

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MARKA İMAJİ, ALGILANAN HİZMET KALİTESİ,  
MÜŞTERİ TATMİNİ VE ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: 5 YILDIZLI SAYFIYE VE ŞEHİR  
OTELLERİ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
BÜLENT DEMİRAG**

**GAZİANTEP – 2019**

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MARKA İMAJI, ALGILANAN HİZMET KALİTESİ,  
MÜŞTERİ TATMİNİ VE ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: 5 YILDIZLI SAYFIYE VE ŞEHİR  
OTELLERİ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
BÜLENT DEMİRAĞ**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

**GAZİANTEP – 2019**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU**

İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi **Bülent DEMİRAĞ** tarafından hazırlanan “**Marka İmajı,Algılanan Hizmet Kalitesi,Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi;5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği**” başlıklı tez, **16 / 07 /2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

**Görevi**

**Unvanı, Adı ve Soyadı**

**İmzası:**

**Kurumu/Üniversitesi**

**Jüri Başkanı**

Doç. Dr. Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi

**Tez Danışmanı**

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT

Bingöl Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK  
**Enstitü Müdürü**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 16/07/2019

Bülent DEMİRAG



## ÖNSÖZ

Marka sadakati, firmaların rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kavrama ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar marka sadakatının değişik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Markanın imajı, tüketicilerin yararlandıkları hizmete yönelik algıladıkları kalite, hizmetlerden tatmin olma durumları veya değer oluşturmaya yönelik fayda/ödün karşılaştırmaları, marka sadakati oluşturmada önemli birer değişken olarak dikkat çekmektedir.

Firmaların, markalarına yönelik güçlü bir taahhüt oluşturabilmeleri belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri adına önemli gözükmektedir. Zira gerçekleştirilen çalışmalar sadık müşterilerin diğer markaların rekabetçi tekliflerine karşı daha az duyarlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka sadakatının ölçülmesi daha da önemlisi müşterilerinin sadakat durumlarının hangi faktörler tarafından etkilendiğinin belirlenmesi rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren firmalara önemli bir pazar başarısı kazandıracaktır.

Bu çalışmada marka sadakati ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğuna inanılan marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer arasındaki ilişkiler sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan müşteriler üzerinden değerlendirilmektedir. Her iki otel türünden toplanan veriler analiz edilerek ve belirlenen değişkenlere bağlı kalarak, her iki otel türünde konaklayan müşterilerin algısal farklılıkları irdelenmiştir. Son olarak, tüm veri seti üzerinden genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, sadece sayfiye ve şehir otellerine yönelik karşılaştırmaların ötesinde herhangi bir işletmenin de yararlanabileceği sonuçlara ulaşılmak istenmiştir.

Çalışmamın her aşamasında bana ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli görüşleri ile çalışmaya yön veren Sayın Prof. Dr. Mazlum ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Gaziantep, 2019

Bülent DEMİRAG

## ÖZET

Bu çalışmada, marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ve tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu sayfiye oteller için Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan (404) otel müşterisi, şehir otelleri için ise Ankara'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan (400) yerli ve yabancı otel müşterisi oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada her iki otel türünden toplanan verilerin toplam sayısı üzerinden de değişkenlere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, daha önce turizme yönelik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan ölçeklerden yararlanılarak 50 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, değişkenlere yönelik bilgi toplamaya yönelik soruların bulunduğu birinci bölüm, katılımcıların konaklama davranışları ve deneyimleri hakkındaki sorulardan oluşan ikinci bölüm ve demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşan üç bölüm üzerine kurgulanmıştır. Her iki otel türüne yönelik analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini, tutumsal marka sadakati üzerinde kısmen; algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde; müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati ve her üç analizde tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerinden olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Marka İmajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer, marka sadakati.

## ABSTRACT

In this study, the effect of brand image, perceived service quality, customer satisfaction and perceived value on attitude brand loyalty and the effect of attitudinal brand loyalty on behavioral brand loyalty were investigated. The study group of the research consists of domestic and foreign hotel customers staying in five star hotels in Antalya (404) for resort hotels, and in Ankara (400) for city hotels. In addition, in the study, analysis of the variables was performed on the total number of data collected from both hotel types. In this study, a questionnaire form consisting of 50 items was formed by using the scales which were previously used in tourism studies. The questionnaire is based on the first part, which includes questions about gathering information about the variables, the second part consisting of questions about the accommodation behaviors and experiences of the participants, and three parts consisting of questions on demographic characteristics. According to the results of the analysis for both types of hotels, perceived service quality is partly based on perceived value, customer satisfaction and attitudinal brand loyalty; perceived value on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on attitudinal brand loyalty and also attitudinal brand loyalty has a positive effect on behavioral brand loyalty all three analyzes.

**Keywords:** Brand image, perceived service quality, customer satisfaction, perceived value, brand loyalty.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu .....	1
1.1.1. Problem Cümlesi .....	6
1.1.2. Alt Problemler .....	6
1.2. Araştırmanın Amacı .....	7
1.3. Araştırmanın Önemi .....	8
1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	13
1.6. Araştırmanın Varsayımları .....	14
1.7. Tanımlar .....	14
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>16</b>
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>16</b>
2.1. Marka Kavramı ile İlgili Temel Bilgiler .....	16
2.1.1. Markanın Tanımı ve Öğeleri .....	18
2.1.2. Markanın Faydaları.....	22
2.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları .....	22
2.1.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları .....	23
2.1.2.3. Markanın Toplum Açısından Faydaları .....	24
2.1.3. MARKA ÇEŞİTLERİ .....	24
2.1.3.1. Kullanıcılarına İlişkin Markalar.....	24
2.1.3.1.1. Ferdi (Bireysel) Marka .....	24
2.1.3.1.2. Garanti Markası .....	25



2.1.3.1.3. Ortak Marka.....	25
2.1.3.2. Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar.....	26
2.1.3.2.1. Fabrika (Üretici) Markası.....	26
2.1.3.2.2. Ticaret Markası.....	27
2.1.3.2.3. Hizmet Markası.....	27
2.2. HİZMET KALİTESİ.....	29
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	34
2.2.2. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar.....	37
2.2.2.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite.....	37
2.2.2.2. Beklenen Kalite.....	38
2.2.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	39
2.2.3. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	41
2.2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler.....	44
2.2.4.1. Grönross Modeli.....	45
2.2.4.2. Açıklık Modeli-SERVQUAL Ölçüm Modeli.....	47
2.2.4.3. SERVPERF Ölçüm Modeli.....	50
2.2.4.4. DINESERV Ölçüm Modeli.....	52
2.2.4.5. DINESCAPE Ölçüm Modeli.....	53
2.3. MARKA İMAJI.....	55
2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı.....	55
2.3.2. Pazarlama Karmaşı Açıısından Marka İmajının Önemi.....	58
2.3.3. Marka İmajı Oluşturma Süreci.....	60
2.3.4. Marka İmajının Avantajları.....	63
2.3.5. Marka İmajının Bileşenleri.....	65
2.3.6. Marka İmajını Etkileyen Faktörler.....	67
2.3.6.1. Ürün Özellikleri.....	67
2.3.6.2. Ülke Orjini (Menşe Ülke).....	68
2.3.6.3. Kurum İmajı.....	70
2.3.6.4. Marka İsmi.....	72
2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	74
2.4.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı.....	74
2.4.2. Müşteri Tatmininin İşletmeler Açıısından Önemi ve Avantajları.....	77
2.4.3. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler.....	79
2.4.4. Müşteri Tatmini/Tatminsizlik Modelleri.....	81
2.4.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli.....	82

2.4.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli .....	84
2.4.4.3. Benzeşim Modeli .....	86
2.4.4.4. Benzeşim-Karşıtlık (Zıtlık) Modeli .....	87
2.4.4.5. Eşitlik (Denklik) Modeli .....	89
2.4.4.6. Atfetme Modeli.....	91
2.5. ALGILANAN DEĞER .....	92
2.5.1. Değer ve Algı Kavramları .....	92
2.5.2. Algılanan Değer Kavramı.....	97
2.5.3. Algılanan Değer Yaklaşımları .....	100
2.5.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....	102
2.5.3.1.1. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı.....	102
2.5.3.1.2. Fiyat Temelli Yaklaşım: Monroe Yaklaşımı .....	103
2.5.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....	104
2.5.3.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi.....	104
2.5.3.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer .....	106
2.5.3.2.3. Tüketim Değeri Teorisi (A Theory of Consumption Values)...	108
2.5.3.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi.....	110
2.5.4. Algılanan Değerin Boyutları .....	111
2.5.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar .....	116
2.6. MARKA SADAKATI.....	118
2.6.1. Marka Sadakati Kavramı .....	118
2.6.2. Marka Sadakatinin Düzeyleri .....	121
2.6.3. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Geleneksel Yaklaşımlar .....	125
2.6.3.1. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımı .....	127
2.6.3.2. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler.....	130
2.6.3.3. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımı.....	132
2.6.3.4. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler .....	136
2.6.3.5. Karma Yaklaşım .....	138
2.6.4. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	140
2.6.4.1. Bilişsel Marka Sadakati (Cognitive Brand Loyalty).....	142
2.6.4.2. Duygusal Marka Sadakati (Affective Brand Loyalty) .....	144
2.6.4.3. Çabasal Marka Sadakati (Conative Brand Loyalty) .....	146
2.6.5. Marka Sadakatinin Yönetilmesi .....	148
2.6.5.1. Marka Sadakati Programları .....	149
2.6.5.2. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları.....	151

2.6.5.3. Veri Tabanı Pazarlaması.....	153
2.7. OTEL İŞLETMELERİ KAVRAMI.....	154
2.7.1. Turizm ve Turist Kavramları.....	155
2.7.2. Konaklama İşletmesi Kavramı .....	157
2.7.3. Otel İşletmesi Kavramı .....	158
2.7.4. Otel İşletmelerinin Önemi .....	159
2.7.5. Otel İşletmelerinin Özellikleri .....	161
2.7.6. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	163
2.7.6.1. Karşılıklı Konaklama İhtiyacının Türüne (Kuruluş Yerine) Göre Otel İşletmeleri .....	165
2.7.6.1.1. Şehir (Kent) Otelleri .....	166
2.7.6.1.2. Sayfiye Otelleri.....	167
2.7.6.1.3. Dağ, Terminal ve Liman Otelleri.....	169
2.8. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	169
2.8.1. Tutumsal Marka Sadakatinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerine Etkisi .....	171
2.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi .....	174
2.8.3. Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi.....	178
2.8.4. Müşteri Tatmininin Marka Sadakati Üzerine Etkisi .....	181
2.8.5. Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi .....	184
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>187</b>
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>187</b>
3.1. Araştırmanın Modelleri .....	187
3.2. Evren ve Örneklem.....	189
3.3. Veri Toplama Araçları.....	190
3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	191
3.3.2. Algılanan Değer Ölçeği .....	192
3.3.3. Marka İmajı Ölçeği.....	192
3.3.4. Müşteri Tatmini Ölçeği .....	193
3.3.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği .....	193
3.3.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği.....	194
3.4. Pilot Uygulama Analizi .....	195
3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi.....	198
3.4.1.1. Pilot Uygulama Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	198
3.4.1.2. Pilot Uygulama Algılanan Değer Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	200

3.4.1.3. Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....	200
3.4.1.4. Pilot Uygulama Müşteri Tatmini Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....	201
3.4.1.5. Pilot Uygulama Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	202
3.4.1.6. Pilot Uygulama Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....	203
3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi.....	203
3.4.3. Pilot Uygulama Normallik Testi Sonuçları .....	205
3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji) .....	205
3.5.1. Sayfiye Oteller (Model 1)'e Yönelik Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	206
3.5.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA.....	206
3.5.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA .....	208
3.5.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA.....	209
3.5.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA.....	210
3.5.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA .....	211
3.5.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA.....	212
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	213
3.5.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA.....	214
3.5.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA .....	215
3.5.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA.....	216
3.5.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA.....	217
3.5.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA .....	219
3.5.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA.....	220
3.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	221
3.5.4. Normal Dağılım Testi .....	221
3.6. Şehir Oteller (Model 2)'ye Yönelik Keşfedici Faktör Analizi (KFA) .....	223
3.6.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) .....	223
3.6.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA .....	223
3.6.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA .....	225
3.6.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA.....	226
3.6.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA.....	227
3.6.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA .....	228
3.6.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA.....	229
3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	230
3.6.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA.....	230
3.6.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA .....	232

3.6.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA.....	233
3.6.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA.....	234
3.6.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA .....	236
3.6.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA.....	237
3.6.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	238
3.6.4. Normal Dağılım Testi .....	239
3.7. Model 3 Konaklama İşletmeleri (Genel).....	240
3.7.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) .....	240
3.7.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA.....	240
3.7.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA .....	242
3.7.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA.....	243
3.7.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA.....	244
3.7.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA .....	245
3.7.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA.....	246
3.7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	247
3.7.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA.....	247
3.7.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA .....	249
3.7.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA.....	250
3.7.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA.....	251
3.7.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA .....	252
3.7.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA.....	253
3.7.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	254
3.7.4. Normal Dağılım Testi .....	255

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....**

257

## **BULGULAR VE YORUMLAR.....**

257

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular.....	257
4.2. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 1).....	259
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 2).....	262
4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 3).....	266
4.5. Algılanan Değerin Aracılık Rolü.....	269
4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	271

## **BEŞİNCİ BÖLÜM .....**

277

## **SONUÇ VE ÖNERİLER .....**

277

5.1. Sonuçlar.....	277
5.2. neriler.....	311
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>317</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>404</b>
Ek 1: Anket Formu (Türkçe) .....	404
Ek 2: Anket Formu (İngilizce) .....	408



## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1.</b> $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükler .....	190
<b>Tablo 2.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları .....	191
<b>Tablo 3.</b> Algılanan Değer Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....	192
<b>Tablo 4.</b> Marka İmajı Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları.....	193
<b>Tablo 5.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....	193
<b>Tablo 6.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....	194
<b>Tablo 7.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....	194
<b>Tablo 8.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	195
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	196
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Konaklama Davranışları .....	196
<b>Tablo 11.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	198
<b>Tablo 12.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	199
<b>Tablo 13.</b> Algılanan Değer Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	200
<b>Tablo 14.</b> Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	200
<b>Tablo 15.</b> Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	200
<b>Tablo 16.</b> Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	201
<b>Tablo 17.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	201
<b>Tablo 18.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	202
<b>Tablo 19.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	202
<b>Tablo 20.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	202
<b>Tablo 21.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	203
<b>Tablo 22.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	203
<b>Tablo 23.</b> Güvenilirlik Analizi.....	204
<b>Tablo 24.</b> Normallik Testi .....	205
<b>Tablo 25.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	206
<b>Tablo 26.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	207
<b>Tablo 27.</b> Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	208
<b>Tablo 28.</b> Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	208
<b>Tablo 29.</b> Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	209
<b>Tablo 30.</b> Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	209

<b>Tablo 31.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	210
<b>Tablo 32.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	210
<b>Tablo 33.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	211
<b>Tablo 34.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	212
<b>Tablo 35.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	212
<b>Tablo 36.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	213
<b>Tablo 37.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	215
<b>Tablo 38.</b> Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	216
<b>Tablo 39.</b> Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	217
<b>Tablo 40.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	218
<b>Tablo 41.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	219
<b>Tablo 42.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	220
<b>Tablo 43.</b> Güvenilirlik Analizi.....	221
<b>Tablo 44.</b> Normal Dağılım Testi.....	222
<b>Tablo 45.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	223
<b>Tablo 46.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	225
<b>Tablo 47.</b> Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	225
<b>Tablo 48.</b> Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	226
<b>Tablo 49.</b> Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	226
<b>Tablo 50.</b> Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	227
<b>Tablo 51.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	227
<b>Tablo 52.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	228
<b>Tablo 53.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	228
<b>Tablo 54.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	229
<b>Tablo 55.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	229
<b>Tablo 56.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	230
<b>Tablo 57.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	232
<b>Tablo 58.</b> Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	233
<b>Tablo 59.</b> Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	234
<b>Tablo 60.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	235
<b>Tablo 61.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	236
<b>Tablo 62.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	237
<b>Tablo 63.</b> Güvenilirlik Analizi.....	238



<b>Tablo 64.</b> Normal Dağılım Testi.....	239
<b>Tablo 65.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	241
<b>Tablo 66.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	242
<b>Tablo 67.</b> Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	242
<b>Tablo 68.</b> Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	243
<b>Tablo 69.</b> Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	243
<b>Tablo 70.</b> Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	244
<b>Tablo 71.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	244
<b>Tablo 72.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	245
<b>Tablo 73.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	245
<b>Tablo 74.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	246
<b>Tablo 75.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	246
<b>Tablo 76.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....	247
<b>Tablo 77.</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	248
<b>Tablo 78.</b> Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	249
<b>Tablo 79.</b> Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	250
<b>Tablo 80.</b> Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	252
<b>Tablo 81.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	253
<b>Tablo 82.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....	254
<b>Tablo 83.</b> Güvenilirlik Analizi.....	254
<b>Tablo 84.</b> Normal Dağılım Testi.....	255
<b>Tablo 85.</b> Frekans Analizi .....	257
<b>Tablo 86.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri .....	260
<b>Tablo 87.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	261
<b>Tablo 88.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	263
<b>Tablo 89.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	264
<b>Tablo 90.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	267
<b>Tablo 91.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	267
<b>Tablo 92.</b> Aracılık Etkisi .....	270
<b>Tablo 93.</b> Hipotez Sonuçları .....	271
<b>Tablo 94.</b> Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi.....	283
<b>Tablo 95.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi .....	284
<b>Tablo 96.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi.....	286

<b>Tablo 97.</b> Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	287
<b>Tablo 98.</b> Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi .....	289
<b>Tablo 99.</b> Algılanan Değerin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	290
<b>Tablo 100.</b> Müşteri Tatmininin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	291
<b>Tablo 101.</b> Tutumsal Marka Sadakatinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ...	292



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Hizmet Kalitesi Modelleri .....	45
Şekil 2. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Tatmin Oluşumu .....	83
Şekil 3. Algılanan Değer Yaklaşımları .....	101
Şekil 4. Sayfiye Otellere Yönelik Araştırma Modeli (Model 1).....	187
Şekil 5. Şehir Otellerine Yönelik Araştırma Modeli (Model 2).....	188
Şekil 6. Genel'e Yönelik Araştırma Modeli (Model 3) .....	188
Şekil 7. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA .....	214
Şekil 8. Algılanan Değer DFA .....	215
Şekil 9. Marka İmajı DFA.....	216
Şekil 10. Müşteri Tatmini DFA .....	218
Şekil 11. Tutumsal Marka Sadakati DFA .....	219
Şekil 12. Davranışsal Marka Sadakati DFA .....	220
Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA .....	231
Şekil 14. Algılanan Değer DFA .....	232
Şekil 15. Marka İmajı DFA.....	233
Şekil 16. Müşteri Tatmini DFA .....	235
Şekil 17. Tutumsal Marka Sadakati DFA .....	236
Şekil 18. Davranışsal Marka Sadakati DFA .....	237
Şekil 19. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA .....	248
Şekil 20. Algılanan Değer DFA .....	249
Şekil 21. Marka İmajı DFA.....	250
Şekil 22. Müşteri Tatmini DFA .....	251
Şekil 23. Tutumsal Marka Sadakati DFA .....	252
Şekil 24. Davranışsal Marka Sadakati DFA .....	253
Şekil 25. Yapısal Eşitlik Modellemesi(Model 1).....	260
Şekil 26. Yapısal Eşitlik Modellemesi(Model 2).....	263
Şekil 27. Yapısal Eşitlik Modellemesi(Model 3).....	266
Şekil 28. Temel Aracılık Modeli.....	269

## KISALTMALAR

<b>AKTOB</b>	:	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
<b>CFI</b>	:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
<b>DFA</b>	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GFI</b>	:	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
<b>KFA</b>	:	Keşfedici Faktör Analizi
<b>KMO</b>	:	Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı
<b>NFI</b>	:	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
<b>RMSEA</b>	:	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
<b>YEM</b>	:	Yapısal Eşitlik Modeli
<b>SD</b>	:	Serbestlik Derecesi

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1.Problem Durumu

Küreselleşme olgusunun etkisiyle, ticari pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Çivi, 2001: 21). Özellikle rekabetin üst seviyelerde yaşandığı piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin, amaçlarına ulaşabilmeleri adına rekabetçi stratejiler geliştirmeleri ve rakiplerinden ayırt edici özelliklerini hedef kitlelerine ulaştırmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, markalaşma olgusu, pazar başarısı açısından önemlidir (Gemci vd., 2009: 105). Marka; bir ürünü tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim, terim, işaret, logo, tasarım ve şekil gibi öğelerden oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Güçlü bir markaya sahip olmak, tüketicilerin algılarını ve ürüne yönelik tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Todor, 2014: 61). Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler piyasaya sunulan ürünlerin benzerliklerini arttırmış, tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde markalara ve tercih edilen markaların anlamlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Doyle, 2003: 396-398). Bu bağlamda, otel endüstrisi de markalaşma olgusunun yoğun olarak yaşandığı sektörlerden olup, yaşam döngüsünün olgunluk aşamasında olduğu düşünülmektedir (Daun ve Kilinger, 2006; Kandampully ve Hu, 2007; Shoemaker ve Lewis, 1999). Olgunluk aşaması, rakiplerin sayısının olabildiğince arttığı ve rekabetin şiddetli yaşandığı bir evredir (Ergin, 1999: 17). Mamul hayat eğrisinin her aşamasında olduğu gibi olgunluk aşamasında da markalaşmaya yönelik stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması gereklidir (Somaklar, 2006: 113). Kapferer (2004), rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde, markaya yönelik uzun vadeli kurumsal katılım ve üst seviye kaynak ve beceriye sahip olunmasının, markanın rekabetçi gücüne önemli katkılar sağlayacağını ifade etmektedir.

Markanın, firmalar açısından taşıdığı öneme ilişkin algının güçlenmesi ile, son yıllarda marka konusunda hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok çalışmanın yapıldığı gözlemlenmektedir (Mason vd., 2006; Mattila, 2006; O'Neill vd., 2006; Lau vd., 2005; Çabuk vd., 2013). Bu çalışmalardan önemli bir bölümü marka sadakati ve marka sadakatini oluşturan öncüller üzerinde yoğunlaşmıştır (Back ve Parks, 2003; Han vd., 2008; Back, 2005; Chitty, 2007; Kayaman ve Araslı, 2007; Unurlu, 2016; Tayfun ve Yayla, 2013). Bu çalışmaların sayısını çoğaltmak mümkündür. Zira marka sadakati kavramı ve bu kavramla

doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu düşünölen birçok marka bileşeni değişik költür ve coğrafyalarda incelenmeye devam edilmektedir. Marka sadakati, herhangi bir işletme için sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmek için önemli bir stratejidir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati; aynı markaya yönelik satın alma eyleminin tekrarlanması, markanın her durumda tercih edilmesi ve markaya yönelik hissedilen derin bağlılık olarak ifade edilmektedir (Aslım, 2007: 10). Marka sadakati, firmalara etkin bir pazarlama planı yapma olanağı tanır, tutundurma stratejileri ve bölümlendirme faaliyetlerine olumlu katkılar sağlar (Aslım, 2007: 18). Sadakatin tüketiciler açısından genel avantajı ise; tüketicilerin satın alma karar süreçlerini kısaltarak, alternatif marka tercihinde karşılaşılabilecekleri risk seviyelerini asgari düzeyde tutmasıdır (Akkoç vd., 2012: 202). Ayrıca marka sadakati, sadakat programlarının kolay taklit edilebilmesi durumundan dolayı firmalara katkılar sunmaktadır (Mattila, 2006).

Sadakatin tutumsal ve davranışsal olarak ayrı kategorilerde incelendiği bilinmektedir. Markaya yönelik tutumsal sadakatin alt boyutları, zamanla eylemsel yönü ifade eden ve satın almayı sağlayan davranışsal sadakate yol açmaktadır (Glasman ve Albarracın, 2006; Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978). Ancak, öncül çalışmalar (Cunningham, 1956; Tucker, 1964) genellikle sadakati tek taraflı davranışsal boyutta incelemek konusunda birleşmektedir. Odin vd. (2001) gibi yazarlar, sadakati bir tutum olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Bu durum, literatürde bir boşluk oluşturmaktadır ve sadakatin salt tutumsal ya da davranışa yönelik sonuçlarına odaklanmak, özellikle rekabetin yoğun olduğu turizm gibi sektörlerde problem oluşturmaktadır. Zira Eckes ve Six (1994), tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ifade etmekte (Erten, 2002), hatta birbirini tamamladıklarını vurgulamaktadırlar (Wicker, 1969; Ajzen ve Fishbein, 1977). Tutumsal marka sadakatinin, davranışsal marka sadakatine neden olduğu genel kabul görmektedir. İlk araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin çok boyutlu olmasının varlığını ifade etmişlerdir. Ancak, Oliver'ın (1997 ve 1999) çalışması, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve davranışsal sadakatten oluşan çok boyutlu bir marka sadakatini önermektedir. Oliver (1997)'in, tutumsal sadakat oluşumunda bilişsel sadakatin sadakat geliştirmede ilk aşama olduğunu, duygusal ve çabasal sadakatin ise bu aşamadan sonra oluştuğunu ifade etse de Ajzen (2001) çalışmasında, iki tutum bileşeni arasında zamansal fark olmadığını ifade etmektedir. Oliver, tüketicinin ilk üç aşamada markaya karşı tutumlar geliştirdiğini, dördüncü aşamada ise satın alma olarak gözlemlenen davranışsal sadakat ile

sürecin sona erdiğini ifade etmiştir. Harris ve Goode (2004), Oliver'ın çok boyutlu kavramsallaştırmanın marka sadakatının en kapsamlı değerlendirmesi olduğunu kabul etmişlerdir. Sadakati iki boyutuyla ele alan ilk araştırmacılardan olan Day (1969), marka sadakatının davranışsal olduğu kadar, tutumsal temelde de değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum, marka sadakatının salt davranış olarak ölçülmesi fikrinde değişiklikler yaratmıştır. Sonuçlar marka sadakatının çok boyutlu varlığını desteklemektedir. Ancak literatür araştırmasında sınırlı sayıda çalışmanın bu kavramsallaştırmayı değerlendirdiği tespit edilmiştir (Jones ve Taylor, 2007; Lee vd., 2007). Bu durum bir problem oluşturmaktadır. Çok boyutlu yaklaşımın otelcilik sektöründe de ayrıntılı incelenmemesi, hizmet firmalarının sadakat programlarını tasarlarken hedef müşterilerini ödüllendirmedikleri için sadık müşterileri tespit etme çabalarında en iyi değişkenleri ölçemediklerini göstermektedir (Jones ve Taylor, 2007). Burada sunulan araştırma, otel endüstrisinde marka sadakatının boyutsal yapısının ve belirleyicilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Diğer bir husus, literatür incelemesinde az sayıda çalışmanın hizmete yönelik sadakat durumunu incelediğini göstermektedir (Gremier ve Brown, 1998; Jones ve Taylor, 2007; Oliver, 1999) ve özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinde araştırmaların sayısının çoğaltılması gerekmektedir. Ayrıca, böyle çalışmaların Türkiye gibi sayfiye ve şehir otellerin açıkça tanımlanabildiği bir ülkede yapılması gerekliliği de büyük bir önem taşımaktadır.

Alan yazında sadakat konusunda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, sadakat üzerinde etkisi olduğu varsayılan, hatta sadakatin belirleyicileri olarak kabul gören markaya ilişkin değişik kavramlar göze çarpmaktadır. Literatüre yönelik incelemelerde, marka sadakati belirleyicilerinin genel olarak hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997). Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin izlenimlerini ve algıladıkları gerçekliği ifade etmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 100). Markaya ilişkin olumlu bir imaj, turizm gibi doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin farkındalık oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361). Öte yandan, markanın, tüketici zihnindeki görsel ve algısal imajının tespit edilmeden marka sadakati oluşturmaya çalışmak bir problem yaratacaktır. Marka imajı ile marka sadakati arasında gerçekleştirilen çalışmalarda bu iki kavram arasında önemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Yapraklı ve Keser, 2017; Yalçın ve Ene: 2013). Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda da yine benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Kandampully ve Suhartanto, 2003; Chitty vd., 2007). Ancak, marka imajı ile

marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek adına az sayıda araştırma yapılmıştır (Chitty vd., 2007; Lai vd., 2009). Dolayısıyla marka imajını bir hizmet bağlamında içerecek şekilde marka sadakati modelinin genişletilmesi bir zorunluluktur. Markaya ilişkin diğer bir kavram olan algılanan değer ile sadakat arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar (Oh, 1999; Cronin, 2000; Chitty,2007; Şener ve Behdioğlu,2013; Altunel ve Günlü, 2015), müşterinin algıladığı marka değeriyle sadakat seviyeleri arasında önemli ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin fayda – ödün değerlendirmesinin bir sonucu olan algılanan değer kavramının (Zeithaml, 1988), ayrıntılarıyla incelenmeden marka sadakatine ilişkin stratejiler geliştirmenin eksiklik olacağı yönünde bulgular ortaya çıkarmışlardır. Müşteri tatmini yine sadakatle ilişkilendirilen ve değişik çalışmalarda sadakatin öncülü olarak kabul edilen, markaya ilişkin diğer bir kavram olarak literatürde tartışılmaktadır (Back, 2005; Han vd., 2008; Khalafinezhad ve Long, 2013; Deng vd., 2010). Öte yandan müşteri tatmini ve sadakat birbirinden farklı kavramlara karşılık gelmektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 3). Bu nedenle, literatürde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyerek, kavramlar arasındaki anlam karmaşasını detaylı incelememek bir problem oluşturmaktadır. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi boyutları-marka sadakati arasında önemli ilişkiler tespit eden çalışmalar göze çarpmaktadır (Usta ve Memiş, 2009; Ertürk, 2011; Kayaman ve Araslı, 2007; Alhaddad, 2015; Souki ve Filho, 2008). Özellikle eşanlı değiş-tokuşun yaşandığı ve de deneyime dayalı satın alımların sık görüldüğü turizm gibi hizmet endüstrilerinde, bu kavramların gerçek anlamlarını ortaya çıkarmak ve nihayetinde araştırmanın da bir parçası olan marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek önem arz etmektedir.

Son olarak, otel türünün, marka sadakati ve literatürde marka marka sadakatinin öncülleri olarak kabul edilen marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi ilişkisinin araştırılması gerekmektedir. Yapılan yazın taramasında, sayfiye oteller ile şehir otellerinin marka sadakati belirleyicileri kapsamında karşılaştırmaya dayalı olarak değerlendirildiği ayrıntılı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki sayfiye otel ile şehir otellerinde konaklayan tüketicilerin profilleri farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin büyük bölümü sayfiye otel niteliğindedir ve sezonluk faaliyette bulunmaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010: 56). Sayfiye otellerin büyük bölümü Antalya bölgesinde yoğunlaşmıştır. Şehir otelleri ise ülkenin geneline yayılmaktadır (Akdağ vd., 2014: 262). Şehir otellerinin müşterileri genellikle iş amaçlı seyahat ederken,



sayfiye otellerin müşterileri ise tatil amaçlı seyahat etmektedirler (Oral, 2005; Kozak ve Yetgin, 2013). Sayfiye oteller, özellikle turizm etkinliğinin yoğun olduğu dönemlerde faaliyette iken, şehir otelleri çoğunlukla yılın her günü hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle, konaklama süresi, amacı ve konaklama karar süreçlerine dâhil olan etkileyicilerin yanı sıra, otellerin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak, farklı otel türlerinde marka sadakatının öncüllerinin marka sadakatine olan etkilerinin farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine yönelik sadakat programları oluşturmalarında otel türünün ve marka sadakati öncülleri bağlamında tüketicilerin otel türüne yönelik algılarının saptanması önemli olacaktır. Bu çalışma ile tüketicilerin otel tercihi kararlarının hangi merci tarafından oluşturulduğu da tespit edilecektir. Böylelikle, tekrar satın almayı ve güçlü taahhüt oluşumunu teşvik ettiği düşünülen imaj, kalite, değer ve tatminin marka sadakatine etkilerinden yola çıkarak oluşturulan sadakat programlarının etkinliğine ve verimliliğine katılımlar sunulacaktır. Zira turizm sektörü, hem firmalar hem de hizmetten yararlananlar açısından farklı ülkelerin bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Sektörde, yerel ve uluslararası ölçekte sayfiye ve şehir oteli statüsünde değişik büyüklükte birçok işletme rekabette bulunmaktadır. İşletmeler açısından sürdürülebilir bir marka sadakati oluşturmak adına, hizmet sunulan kesimin; imaj, algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini algılarına yönelik tespitlerin ayrıca konaklama yapılan otelin türüne göre araştırılması, işletmeler açısından sadakat programları oluşturulmasına ve ayrıca pazarlama yöneticilerinin uygun bir rekabet stratejisi geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Son zamanlarda işletmeler, sayfiye ve şehir otelleri dışında yer alan diğer otellerdeki yatırım miktarlarını giderek arttırmakta, bu nedenle sektördeki rekabet durumu sürekli gelişim göstermektedir. Çalışmaların genellikle tek bir otel türüne yönelik gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların genellikle dar bir perspektifle incelenmesine neden olmaktadır. Bu durum bir problem oluşturmaktadır. Bu çalışma, sayfiye ve şehir otelleri bağlamında marka sadakatının öncüllerinin marka sadakatine olan etkilerinin ayrı ayrı incelemesine odaklansa da, her iki otel türünden toplanan verilerin kümülatif toplamı ve karşılaştırmalı değerlendirmelere de odaklanmıştır. Böylelikle, karşılaştırmaya dayalı sonuçlar ile turizm literatürüne ve uygulayıcılara katkı sağlanması istenmektedir.

Yapılan yazın taramasında, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve algılanan hizmet kalitesinin birbirleriyle ve marka sadakatiyle olan ilişkisel boyutlarının doğrudan ve dolaylı olduğu tespit edilmiştir (Back, 2005; Back ve Parks, 2003; Han vd., 2008; Cronin,

2000; Chitty, 2007; Kayaman ve Araslı, 2007). Bu noktada, satın alma kararlarında 'kültür' kavramının da dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin, marka sadakatının ilk çıkış noktasının Kuzey Amerika olduğu bilinmektedir (Han vd., 2008). Bu doğrultuda, tüketici hizmet değerlendirmeleri ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin teori ve modellerini uygulamada farklı ülkelerde batı ülkelerinden farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Zira DeWulf vd. (2001: 34), bir ortamda yaratılan modelleri diğer farklı durumlarla incelemelerle doğrulamaya ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

Bu doğrultuda araştırmanın iki temel problem cümlesi şunlardır:

*“Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin birbirleriyle ilişkilerinde ve marka sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmakta mıdır?”*

Ayrıca *konaklama yapılan otelin sayfiye otel yahut şehir oteli olması durumunda, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesinin birbirleriyle ve marka sadakati üzerindeki etkilerinde anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?”* olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, marka sadakati, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak ayrı boyutlarla ele alınmış, tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiştir.

Bu temel problemler çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

### **1.1.2. Alt Problemler**

Çalışmanın temel problem cümlesinden hareketle genel olarak bir turizm işletmesine yönelik ortaya konulan alt problemler şunlardır:

- a) Sadakate Yönelik Problem
  - Tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
- b) Algılanan Hizmet Kalitesi'ne Yönelik Alt Problemler
  - Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değeri olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Algılanan hizmet kalitesi, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?

- Algılanan hizmet kalitesinin, tutumsal marka sadakatini etkilemesinde, algılanan değerin aracı etkisi bulunmakta mıdır?
- c) Algılanan Değere Yönelik Alt Problemler
- Algılanan değer, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Algılanan değer, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
- d) Müşteri Tatminine Yönelik Alt Problem
- Müşteri tatmini, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
- e) Marka İmajına Yönelik Alt Problem
- Marka imajı, algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemekte midir?
- f) Konaklama İşletmelerinin Türüne Yönelik Alt Problemler
- Sayfiye ve şehir otellerinde marka imajı, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarını olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları, algılanan değeri olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde algılanan değer, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde algılanan değer, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde müşteri tatmini, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?
  - Sayfiye ve şehir otellerinde tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte midir?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın amacı, otellerde konaklayan müşterilerin marka sadakatine ilişkin algılarını değerlendirmektir. Bu kapsamda tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca, otelcilik sektöründe hizmet kalitesi,

algılanan değer, müşteri tatmini, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek, çalışmanın diğer bir amacıdır. Yapılacak bu araştırmayla, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin hem genel hem de konaklama işletmesi türüne göre değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Böylelikle, otel türüne göre tüketicilerin otel tercihi kararının hangi merci tarafından oluşturulduğu tespit edilerek, tekrar satın almayı teşvik eden imaj, sadakat, kalite, değer ve tatmine yönelik ayrıntılı verilerden yola çıkılarak, oluşturulan sadakat programlarının etkinliğine ve verimliliğine katkılar sunulacağı düşünülmektedir. Zira Jacoby ve Keyner (1973), marka sadakatının çok boyutlu kavramsallaştırılmasına ilişkin değerlendirmelerinde, markayı kullananlarla beraber, marka tercihinin alındığı birimin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu sayede marka sadakatine yol açan nedenlerin tespitinde önemli olan faktörlerin incelenmesinin öneminden bahsetmişlerdir. Ayrıca bu çalışmayla, marka sadakati belirleyicileri olarak kavramsallaştırılan algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakatine etkisinde, algılanan değerın aracı etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Son olarak bu araştırma kapsamında, sayfiye otel müşterileri ile şehir oteli müşterileri arasındaki çalışmada belirtilen değişkenlere yönelik algısal farklılıklar ortaya konulmak istenmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Son yıllarda, özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte, küreselleşme olgusunun da etkisiyle, ürün ve hizmetler arasındaki ayırt edici unsurlar ortadan kaybolmaktadır. Piyasada başarılı olmak isteyen ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler markalarına daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markaya farkındalık oluşturacak özellikler kazandıracak politikalar uygulamak önemli gözükmektedir. Turizm endüstrisi de, olgunluk dönemini yaşayan, rekabetin yoğun olduğu sektörlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Bu rekabette, markaya odaklanarak marka sadakati yaratacak stratejiler geliştirmek yararlı olacaktır. Bu vesileyle işletmeye bağlı müşteriler meydana getirmek adına özellikle son yıllarda uygulanan marka sadakat programlarının işletmelere olumlu katkıları olmakla beraber, programların kolayca taklit edilebilmesi, işletmeleri farkındalık oluşturacak yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bu kapsamda, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen öncüllerin anlaşılması, otel endüstrisi açısından yararlı olacaktır (Matilla, 2006). Örneğin, marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle somut ürünler üzerine odaklanmaktadır. Ancak, marka imajının marka

sadakatine etkilerine yönelik çalışmaların otel endüstrisi gibi hizmet sektörlerinde de rapor edilmesi önemli gözükmektedir. Böylece, modelin öngörü gücü güçlenecek ve hizmetten yararlananlara ilişkin ayrıntılı raporlara ulaşmak olanaklı olacaktır.

Marka sadakati belirleyicilerinin birbirleriyle olan anlamsal ilişkileri ve nihayetinde marka sadakatine olan etkilerine yönelik çalışmaların farklı ülkelerde yapılması, özellikle kültürel etkilerin tespitine olanak sağlayacaktır. Örneğin, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerin boyutlarının ve bunların göreceli önemlerinin kültürden kültüre farklılaştığı ifade edilmektedir (Ladhari, 2008; Malhotra vd., 2005). Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik farklı ülkelerden alınan veriler, markaya ilişkin sadakat vb. modellerin oluşturulmasında ve kritik edilmesinde önemli ipuçları sağlayacaktır.

Şehir ve sayfiye oteller bağlamında marka sadakatinin öncüllerinin birbirleriyle ve marka sadakati ile olan ilişkisinde tüketici algı farklılıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Zira sayfiye otel müşterileri ile şehir oteli müşterilerinin beklentileri ve algıları farklı olabilmektedir. Özellikle, şehir otellerinde konaklayan misafirlerin, konaklama tercihleri ilgili işletmeler tarafından gerçekleştirilirken, sayfiye otel tercihleri daha çok kişisel ya da referans gruplardan ailenin etkisiyle belirlenmektedir. Ayrıca, genel olarak, sayfiye otellerde gerçekleşen konaklamalar eğlence, dinlenme, spor aktiviteleri, sağlık ve doğal yaşamın ön plana çıkartıldığı tatil amaçlı ziyaretleri içerirken; şehir oteli konaklamaları daha çok iş organizasyonlarına bağlı, daha kısa süreli, zaruri konaklamaları içermektedir. Diğer bir ifadeyle, karar alma süreçleri şehir otellerinde bireysel tercihlerden çok, üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tarz ziyaretlerin, tüketici beklentilerinde ve otele ilişkin imaj ve değer algılarında, sayfiye otel konaklamalarına nazaran farklılık oluşturabileceği düşünülmektedir. Mesela, sayfiye otelleri ziyaret eden müşteriler animasyondan, havuza ve plaja kadar birçok alanda hizmet beklerken, şehir otellerini ziyaret eden otel müşterileri sadece konaklama ve yiyecek-içecek noktasında iyi bir hizmet beklentisi içinde olabilir. Bu kapsamda, olası algı ve beklenti farklılıkların tespiti, işletmeler ve uygulayıcılara değişik bakış açıları sunacağından çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma ayrıca, otel türlerinin karşılaştırılmasına ek olarak, hem sayfiye otel hem de şehir oteli müşterilerinden toplanan verilerin kümülatifi üzerinden bir inceleme olanağı sunmayı amaçladığından önemlidir. Zira daha önce ifade edildiği gibi otelcilik endüstrisinde tüketici algılarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak tek bir otel türü üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin toplam sayısı üzerinden değişkenler arası ilişkilere

yönelik bulunacak turizm dışında diğer hizmet endüstrilerinin de yararlanabileceği sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezi şunlardır:

H<sub>1a</sub>: Sayfiye otellerde marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Sayfiye otellerde marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Sayfiye otellerde marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Sayfiye otellerde marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Sayfiye otellerde marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Sayfiye otellerde güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Sayfiye otellerde hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Sayfiye otellerde güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Sayfiye otellerde empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Sayfiye otellerde güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3c</sub>: Sayfiye otellerde hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3d</sub>: Sayfiye otellerde güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3e</sub>: Sayfiye otellerde empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4a</sub>: Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4b</sub>: Sayfiye otellerde güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4c</sub>: Sayfiye otellerde hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4d</sub>: Sayfiye otellerde güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4e</sub>: Sayfiye otellerde empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Sayfiye otellerde algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Sayfiye otellerde algılanan değerın tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Sayfiye otellerde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Sayfiye otellerde tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9a</sub>: Şehir otellerinde marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9b</sub>: Şehir otellerinde marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9c</sub>: Şehir otellerinde marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9d</sub>: Şehir otellerinde marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9e</sub>: Şehir otellerinde marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10a</sub>: Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10b</sub>: Şehir otellerinde güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10c</sub>: Şehir otellerinde hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10d</sub>: Şehir otellerinde güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10e</sub>: Şehir otellerinde empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>11a</sub>: Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>11b</sub>: Şehir otellerinde güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>11c</sub>: Şehir otellerinde hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

vardır.

H<sub>11d</sub>: Şehir otellerinde güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>11e</sub>: Şehir otellerinde empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>12a</sub>: Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>12b</sub>: Şehir otellerinde güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>12c</sub>: Şehir otellerinde hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>12d</sub>: Şehir otellerinde güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>12e</sub>: Şehir otellerinde empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>13</sub>: Şehir otellerinde algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>14</sub>: Şehir otellerinde algılanan değerın tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>15</sub>: Şehir otellerinde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>16</sub>: Şehir otellerinde tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>17a</sub>: Marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>17b</sub>: Marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>17c</sub>: Marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>17d</sub>: Marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>17e</sub>: Marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>18a</sub>: Fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>18b</sub>: Güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>18c</sub>: Hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>18d</sub>: Güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>18e</sub>: Empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.



- H<sub>19a</sub>: Fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>19b</sub>: Güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>19c</sub>: Hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>19d</sub>: Güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>19e</sub>: Empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>20a</sub>: Fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>20b</sub>: Güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>20c</sub>: Hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>20d</sub>: Güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>20e</sub>: Empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>21</sub>: Algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>22</sub>: Algılanan değerın tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>23</sub>: Müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>24</sub>: Tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>25a</sub>. Algılanan değer, fiziksel özellikler ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.
- H<sub>25b</sub>. Algılanan değer, güvenilirlik ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.
- H<sub>25c</sub>. Algılanan değer, heveslilik ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.
- H<sub>25d</sub>. Algılanan değer, güvence ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.
- H<sub>25e</sub>. Algılanan değer, empati ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

### **1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilki, araştırmaya dâhil olan otel işletmelerinin sadece beş yıldızlı oteller olmasıdır. Bu kapsamda, beş yıldızlı oteller dışındaki otellerde konaklayan misafirler, araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın bir diğer sınırı ise, sayfiye otel kategorisinde sadece Antalya; şehir oteli kategorisinde ise sadece Ankara'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden veri

toplanacak olmasıdır. Çalışmanın son sınırlılığı ise zaman ve maliyet kısıtı dikkate alınarak, veri toplamak için uygun bir dönem olarak düşünülen, 2019/yaz turizm sezonunun seçilmesidir. Bu durum, diğer turizm sezonlarında beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerden elde edilecek verilerin çalışmaya dâhil edilmesini engellemektedir. Ayrıca, sayfiye otel olarak ülkede kış turizmine yönelik otellerde bulunmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlamaları bu otellere ulaşılması açısından bir sınır oluşturmaktadır.

### 1.6.Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Turistlerin araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sundukları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği,
- Ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu,

### 1.7. Tanımlar

Bu araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki kavramlar aşağıda belirtilmiştir.

**Marka Sadakati:** Tüketicilerin bir markaya yönelik sahip olduğu olumlu tutum ve satın alma davranışının tekrarlanması ifade eder ( Dick ve Basu, 1994: 102).

**Tutumsal Marka Sadakati:** Tüketicinin bir markaya karşı olan eğilimi, diğer bir ifadeyle, satın alma karar sürecinde bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetine sahip olmasını ifade eder (Taşkın ve Akat, 2012: 136).

**Bilişsel Marka Sadakati:** Tüketicilerin belirli aşamalardan geçtikten sonra ulaştığı marka sadakatinin (Oliver, 1999: 36) ilk aşamasıdır. Bilişsel sadakat, marka bilgisine dayalı sadakat ve markanın rakiplerine tercih edilebileceğine olan inançtır.

**Duygusal Marka Sadakati:** “Memnun kullanıma dayalı olumlu tutum veya beğenme” dir (Harris ve Goode, 2004: 141).

**Çabasal Marka Sadakati:** Marka sadakatinin oluşumundaki son evredir. Markaya duygusal bağlılık hisseden tüketicilerin, devamlı tercih ettiği markaya yönelik çaba göstermesi, o markayı arayış içinde olmasını ifade eder ( Oliver, 1997).

**Davranışsal Marka Sadakati:** “Satın alma davranışı ile sonuçlanan tüketicinin sadakatine yönelik gerçek satın alma derecesi” (Dekimpe vd., 1997: 406’dan akt. Tayfun ve Yayla, 2014:

31).

**Marka İmajı:** Marka imajı, marka bilincinin marka için ne anlama geldiğini ve markanın ima ettiği sözlerle ilgili olarak müşterilerinin aklındaki benzersiz bir birliktelik kümesidir (Neupane, 2015: 10).

**Hizmet Kalitesi:** İşletmeler tarafından sunulan hizmet seviyesinin, müşteri beklentilerini karşılama düzeyini ifade eder (Altman ve Marilyn, 1995: 45).

**Müşteri Tatmini:** Ürün ya da hizmetin satın alınmasından önce müşteride oluşan beklentiler çerçevesinde, satın alma eylemi sonucunda yaşanan deneyim durumunun beklentileri karşılama yani tatmin olmayı ifade eder (Vavra, 1999: 51).

**Algılanan Değer:** Tüketicilerin satın almış oldukları ürüne yönelik harcadıkları para ve zaman ile sağlamış oldukları faydanın genel değerlendirmesini ifade eder (Zeithaml, 1988: 12).

**Şehir Otelleri:** Ticaret merkezleri ve turistik alanlarda kurulan, barınma ihtiyacı yanında restoran ve bar hizmetleri gibi hizmetler sunan, genellikle iş için seyahat edenler tarafından tercih edilen, kısa süreli hizmet veren otellerdir (Kozak vd., 2002: 6).

**Sayfiye Otelleri:** Turizmin yoğun olduğu dönemlerde faaliyette bulunan, tatil amaçlı seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin konakladığı bir otel türüdür (Oral, 2005).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Yirmi birinci yüzyılın başlarında, hızla değişen iş ortamında markalaşmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler, özellikle şirketlerin yeni dijital araçlara sahip ürünlerini satmalarına olanak sağlayan internet ve daha hızlı bilgi akışı için erişilebilirliğe sahip tüketicilerin varlığı markalaşmaya ivme kazandırmıştır. Teknolojik değişiklikler sırasında pazara giriş engellerini azaltan ve böylece rakip sayısını artıran küreselleşme süreci, müşterilerin daha fazla marka seçeneğine sahip olmalarına neden olmuştur.

Markalar, günümüzde, mağazalarda, televizyon ve radyo reklamlarında kısacası teknolojiye bağlı olarak ulaşabileceğimiz her yerde karşımıza çıkan, tüketiciler ve işletmeler açısından içerisinde birçok anlam barındıran ürün ya da hizmete yönelik satın alma davranışlarını yönlendiren bir etkiye sahip durumdadırlar. Şirketler genel olarak, markalaşmayı, bir şirketin görsel görünümü gibi sadece somut yönlerini içeren bir süreç olarak görme eğiliminde olsalar da, tüketiciler için “marka” değişik çağrışımlar barındıran psikolojik bir taahhüt olarak değerlendirilmektedir. Genel anlamda birçok tüketici markalardan ve markanın içerisinde saklı tutulan değerlerden, duygulardan, vaatlerden ve kaliteden etkilenmektedirler. Bu nedenle, özellikle rekabete dayalı pazarlarda, rakiplerinden farklılaşmak isteyen firmalar, markalaşmanın pozitif gücü göz önünde bulundurularak, markalarına her geçen gün daha fazla yatırım yapmaktadırlar.

Şirketler, stratejik marka yönetim sürecinde, şirket-tüketici bütünleşmesini sağlayacak politikalar oluşturmak amacıyla, markanın tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımları anlamak için daha fazla çaba harcamaktadırlar. Zira teknolojiye yaşanan baş döndürücü gelişmelere bağlı olarak, somut ürünlerin ayırt edici özellikleri giderek ortadan kaybolmaktadır. Diğer ifadeyle farklı markalar arasındaki rekabet, benzer birçok ürün nedeniyle giderek artmaktadır. Bu nedenle, bir işletmenin markasının hikâyesini en iyi nasıl anlatacağını bilmesi önemlidir. Dahası, tüketicilerin sadakatlerini kazanmaları ve karşılığında iş performanslarını yükseltmeleri için firmaların, markalarının tüketici zihnindeki konumunu anlamaları önemlidir. Çünkü gelişen pazar şartlarında, belirli bir üstünlüğe ve rakiplerden farklı bir özelliğe sahip ol(a)mayan markalar, faaliyet yeteneklerini hatta varlıklarını uzun süre

koruyamamaktadırlar.

Firmaları, markalaşmaya iten nedenlerden bir diğeri, markaların ürün ve hizmetlerden bağımsız olarak varlıklarını koruyabilmeleri ve referans olma özellikleridir. Ürün ya da hizmetler pazarda belirli bir hayat seyrine sahip olduğu halde, özellikle tüketici zihninde kalıcı bir iz bırakan markaların ölümsüz olduğu düşünülebilir. Örneğin bir firma, aynı marka ismini kullanarak birçok sektörde faaliyet gösterebilir. Zamanla, ürün ya da hizmetin değişen pazar şartlarına bağlı olarak hatırlanırılığı ya da bilinirliği azalsa da, markanın tüketici zihninde sahip olduğu kalıcılık bu durumdan çok az etkilenir. Örneğin, piyasaya ilk çıkan beyaz eşya markaları, birçok tüketici tarafından hatırlanır olduğu halde, o dönemde üretilen ürünlerin sahip olduğu teknik ve fonksiyonel özellikler açısından aynı şeyi söylemek zordur. Çünkü teknolojik değişimler, ürün özelliklerini hızla demode edebildiği halde markalar soyut nitelikleri sayesinde bu durumdan kolayca etkilenmezler. Bir diğer husus, markaların yeni ürün ya da hizmete referans olma durumudur. Güçlü bir marka tüketici algısında kalite, dayanıklılık, saygınlık, fonksiyonellik gibi birçok özelliği barındırabilir. Bu yüzden pazara kanalize edilen yeni bir ürün ya da hizmetin güçlü bir imaja sahip marka adı kullanılarak konumlandırılması, markanın daha önce yarattığı olumlu çağrışımların yeni ürüne yansıtılmasını kolaylaştıracaktır. Bu sayede ürün ya da hizmet için daha az pazarlama çabası sergilemek ve stratejik kampanya bütçelemesi yapmak olanaklı hale gelecektir.

Marka ve markalaşma kavramlarının taşıdığı önemin her geçen gün daha da arttığı günümüzde firmalara bu noktada önemli görevler düşmektedir. Öncelikle firmalar, marka inşa sürecinin tüketiciye yönelik iletişim kanallarının bir uzantısı olduğunu unutmamalıdır. Her firma, markasının tüketici zihninde nasıl konumlandığını tespit edebilmeli, hedef pazarın markaya yönelik beklentilerini ve firma öz-yeteneklerinin marka vaatleri ile uyumunu sağlayabilmelidir. Diğer ifadeyle tüketiciye aktarılmak istenen mesaj ve sloganlara öncelikle firmanın kendisinin inanması gerekmektedir. Böylelikle, marka mesajının tüketiciye ulaştırılması ve olası iletişim aksaklıklarının giderilmesi daha olanaklı olacaktır. Bu noktada markanın konumlandırma sürecinde “ *marka adı*” seçimi önemlidir. Marka adı seçim sürecinde ürün ya da hizmetin niteliklerine uygun bir marka adı seçilmesi önemlidir. Marka adının seçiminde tüketiciye psikolojik bir taahhüt oluşturulabilmelidir. Ürün/hizmet niteliklerinin yanısıra, marka adına yönelik hedef pazarın beklentileri, beğenileri, kişilik özelliklerine uygunluğu, marka adının trend olması, hafızaya yönelik olması, kullanımının değişik anlamlar içermemesi, güçlü bir imaj oluşturabilmesi kısacası markanın karakterini

yansıtabilen özelliklere sahip olması gerekir. Böylelikle, markanın ayırt edici özelliği sağlanmış olur. Bir diğer husus marka kimliğinin özgün olmasıdır. Rekabetçi pazarlarda markalar zamanla özgünlüğünü yitirebilmektedir. Bu durum, rakiplerin markaya yönelik saldırgan politikalarıyla ve markanın farklı özelliklerdeki tüketici grupları tarafından kullanımından kaynaklanmaktadır. Örneğin, gençlere yönelik üretilen spor marka arabaların zamanla orta yaş grubunda yer alan tüketiciler tarafından da kullanımının yaygınlaşması, markanın taşıdığı anlamı farklılaştıracak, zihinsel karmaşıklığa neden olacaktır. Böylesi çağrışım problemlerinin önüne geçilmesi adına, markayı her açıdan tanımlayabilecek güçlü ve özgün bir marka kimliğine sahip olunması önemli görülmektedir. En nihayetinde markanın bir kişiliğe sahip olması gerekir. Marka kişiliği oluşturulurken, hedef pazarın kişilik profillerinin değişkenliğine ve markanın kimliğine bağlı kalınması önemlidir. Bunu tespit edebilmenin en sağlıklı yolu ise tüketicilere yönelik iletişim kanallarının açık olmasıdır. Örneğin, markanın kullanıcılarının çoğunluğunun gelir seviyesi yüksek tüketicilerden oluştuğu düşünüldüğünde, marka kişiliğinin her zaman bu kullanıcı grubunun kişilik özellikleri dikkate alınarak tüketicilere yansıtılması uygun bir strateji olmayacaktır. Markanın kullanıcılarının gelir seviyesinin farklılaşması ya da pazardaki rekabetçi yapı dikkate alınarak yeni rakiplerin piyasaya girmesiyle marka kullanıcısı tüketicilerin marka tercihlerinin zamanla değişkenlik göstermesi ihtimali dikkate alınmalıdır.

### **2.1.1. Markanın Tanımı ve Öğeleri**

Marka, işletmenin faaliyetlerine bağlı olarak ulaştığı olumlu imaj olarak üreticisini ya da kullanıcıyı tanımlayan her türlü işaret ve sembol olarak tanımlanır. Marka, pazarda faaliyet gösteren üretici, satıcı veya dağıtıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırt ettiren, tüketiciye tanıtan, farklılık oluşturan her türlü isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Aaker (1996) markayı, *“bir markanın adı ve simgesiyle bağlantılı bir varlık / varlık (ve yükümlülük); bir firma ve / veya firmanın müşterileri için ürün veya hizmet”* olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1996: 7). Bir marka genellikle onunla kullanıcıları, çalışanları veya icra yöneticisi, ürüne ilişkin özellikler, paketleme detayları, ürün kategorisindeki dernekler, marka adı, sembol, reklam mesajı ve stili, fiyat, dağıtım kanalı vs. birçok değişkenle ilişkilendirilebilir (Aaker, 1997: 348).

Kotler (2000) markayı, tüketici tarafında anlam bulan akılcı ve duygusal öğelerin bir

toplama olarak değerlendirmektedir. Buna göre markanın görünen ve görünmeyen iki yüzü bulunmaktadır. Diğer ifadeyle marka, tüketicilerin anlamsal farklılıklarına dayanmaktadır (Kotler, 2000:406-408). Akılcı öğeler, markanın görünür yüzünü oluşturur ve sylen ve vaatlerini oluşturur. Duygusal öğeler ise soyuttur ve markanın sunumuna dayanır (Fullerton, 2005: 99).

Kapferer (2012) markayı, “*organizasyonu, kişiyi veya ürünü farklı kulan veya ne çıkararak, ürünlere, hizmetlere ve davranışlara gömülü, benzersiz bir değerler kümesine bağlılığı, sembolize eden bir isim*” olarak tanımlamaktadır (Kapferer, 2012: 12). Kapferer (2012: 139)’da markalaşmaya odaklanmanın önemini, satın alma sonrası faaliyetlere yol açan derin duygusal temaslar ve sadakat içeren uzun süreli ilişkiler kurmak olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin performanslarını artırmak ve müşteri memnuniyeti kazanmak için markalaşmanın önemini anlamaları gerekli gzmektedir.

Marka soyut bir kavrama karşılık gelmektedir ve genellikle tanıtımı, logoları, sloganları kuvvetlendirmek amacıyla kullanılan görece somut pazarlama iletişimi elemanları ile denktir. Aslında bir marka çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Kotler ve Pfoertsch (2006: 5) bu durumu şöyle izah etmektedir:

- Marka, firmalarının tüketicilerine sunduğu koşulsuz bir vaaddir.
- Marka, algısal bir bütünlüğe sahiptir. Bir marka ürün, hizmet ya da eylem hakkında duyu organlarıyla algılayabildiğiniz her türlü gerçekliği ifade eder.
- Bir marka, deneyimleri, kuruluşları ve beklentileri içerdiğinden müşterinin algısında kendine mahsus bir yere sahiptir.
- Bir marka, tüketiciler kararlarını etkileyen karmaşık süreçleri kısaltan, karar vermeyi kolaylaştıran yararların, düşüncelerin ve değerlerin sadeleştirilmiş halidir.

Bir marka, kurumsal davranış ve değerlerin, teknik işlevlerin, ürünlerin kalitesinin ve şirketin müşterileri için ürünlerinde verdiği somut sözlerin bir birleşimidir. Firmalar, müşterilerin ürünlerini gelecekte de kullanmalarını istediklerinden marka aracılığıyla müşterileri ile pozitif iletişim kurarlar (Ropo, 2009: 10).

Kotler ve Keller (2016) bir markanın, tüketicinin tanımlanmasında anahtar rol üstlendiğini savunmaktadır. Markaya sahip olmak firmalar açısından önemlidir. Bu sayede tüketiciler ürünleri tanımlayıp yeniden satın alırlar. Tüketiciler yüksek prestijli ürünler seçebilir ve bir statü sembolü kazanabilirler. Ayrıca, markalı ürünler özellikle müşterilerden memnun olmadıkları takdirde önemli olan şirkete doğrudan geri bildirim sağlar, markalı

ürünler yüksek kalite ile ilişkilendirildiğinden tüketicilerin karar verme süreçlerini kısaltabilir (Kotler ve Keller, 2016: 322).

Marka, firmanın değerliliğinin belirlenmesinde kullanılan klasik finansal ölçütlerden daha yüksek bir değer sunmaktadır. Diğer ifade ile markanın sahip olduğu güç ve değer tüketici algısına dayandığından, tüketicinin marka hakkındaki fikir ve söylemleri markayı tanımlamak için ideal bir ölçüt sunmaktadır (Wood, 2000: 662). Tüketiciler, marka sayesinde ürüne ya da hizmete yönelik tutum geliştirirler. Firmaya yönelik bilişsel ve duygusal bağlılık süreci markaya yönelik tüketici tutumu oluşumuna neden olmaktadır (Taute vd., 2014: 23).

Marka, tüketici algısının bir uzantısını oluşturduğundan her tüketicinin markaya yüklediği anlam farklılaşabilir. Tüketicilerin markayı sahiplenmesi ya da reddetmesi onunla karşılaşma sıklığının bir fonksiyonudur. Karşılaşmaların sıklığına ve türüne bağlı olarak tüketiciler, belirli bir bağlılık veya reddetme düzeyine yol açan marka ile ilgili algılarını oluştururlar (Posner, 2011: 128'den akt. Kuoksa, 2017: 10).

Markanın tüketici zihninde güçlü bir yer edinmesi için ayırt ediciliğe yani bilinen bir marka adına ve marka kimliğine sahip olması gerekir. Güçlü bir marka adı, ürünün ayırt ediciliğinin yanı sıra ürüne ve firmaya pozitif bir imaj kazandıracaktır. Robertson (1989: 62), iyi bir marka adının bazı özelliklere sahip olması gerektiğinden bahsetmektedir. Marka adının sade ve anlaşılır olması, belirgin ve anlamlı olması, ürün sınıfının sözel ve sesli bir birleşimini yansıtması, zihinsel bir görüntüyü yakalayabilmesi, duygusallık içermesi, çağrışımlar yaratabilmesi, belirgin olması, imaj yaratabilecek özelliklere sahip olması bir marka adında bulunması gereken en önemli özelliklerdir.

Marka kimliğinin, markanın rakiplerinden ayırt ediciliği sağlayan en önemli unsur olduğunu belirtmek gerekir. Aaker (1996: 68) marka kimliğini şu şekilde tanımlar:

*“Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka dernekleri kümesidir. Bu dernekler, markanın ne anlama geldiğini temsil eder ve organizasyon üyelerinden müşterilere bir vaat ifade eder”*. Ayrıca, marka kimliğinin zaman içinde marka ile taşınacak temel özellikleri sembolize ettiğini belirtir. Bununla birlikte, marka kimliğinin statik olarak görülmemesi gerektiğini, ancak gerektiğinde değişime açık olması gerektiği ifade edilmektedir. Marka kimliği istenilen nitelikleri yansıtmalı, aynı zamanda belirgin olsun veya olmasın kalıcı niteliklerini ve faydalarını tüketicilerine sunmalıdır.

Güçlü bir marka adı ve kimliği şüphesiz markaya olumlu bir imaj kazandıracak ve



tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkileyecektir (Zhang, 2015). Marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı zihninde oluşturduğu algıların toplamını ifade eder (Low ve Lamb, 2000: 353). Tüketiciler tercih ettikleri markayı farklı unsurlarla özdeşleştirirler. Markalara farklı anlamlar yüklemek isterler ve markalardan farklı anlamlar çıkarırlar. Bu anlamlar, markalara ilişkin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri farklı izlenimler aracılığıyla gerçekleşir. Kişilerin, ürüne ilişkin sahip oldukları düşünce kalıpları markanın imajını ortaya koyar (Akkaya, 1999: 101).

Markanın yönetilmesinde iki önemli referans noktası bulunmaktadır. Bunlar; hedef grup ve rekabet ortamıdır. Etkili bir marka yönetim süreci bu iki unsuru uyumlaştırmayı gerekli kılar. Marka konumlandırma herhangi bir markayı, hedef grubun ihtiyaç ve beklentileri ile rekabetin yanı sıra farklılaştırıcı unsurları belirterek tanımlamaktır. Markanın etkin konumlandırması, markanın gücünü yansıtacaktır (Janiszewska ve Insch, 2012: 10). Firmalar, ürün ya da hizmetlerini akıllıca tanıtımları sayesinde tüketicilerin kafasında başarılı bir şekilde konumlanabilirler. Pazarlamacılar, bir markanın konumunu bildirmek için semboller ve metaforları başarıyla kullanabilir, ancak çelişiklere dikkat etmeleri gerekir. Kullanım faydası sunan bir markanın tüketici zihninde güçlü olmayacağı algısı oluşabilir. Örneğin, Apple 1984’de Macintosh’u başlattığında, şirket “*kullanıcı dostu*” olmanın temel avantajını teşvik etse de, tüketiciler bu faydaya odaklanarak, kullanımı kolay olan kişisel bir bilgisayarın çok güçlü olmayacağını varsaydıklarından konumlandırma başarısızlığı oluşmuştur (Payne, 2017: 54).

Markanın ayırt ediciliğini sağlayan bir diğer husus, sahip olduğu marka kişiliğidir. Aaker (1997), marka kişiliğinin bir marka ile ilişkilendirilebilen kişilik özelliklerini yansıttığını ifade etmektedir. Markaların yeni kategorilere yayılması ve kendisine uygun pazar dilimlerini eşleştirebilmesi için kişilik ve imaj boyutları üzerinde dikkatlice çalışmaları gerekmektedir (Keller, 2003a: 602). Marka kişiliği; tüketicilerin kafasındaki marka ile ilgili düşünceler, markanın ürettiği ürünün ya da kurumsal kimliğinin imajı, ürünün özellikleri, paketleme ve dağıtım kanalları gibi değişik faktörlerden etkilenmektedir (Lin, 2010: 6).

Tüm bu hususlar dikkate alındığında marka kavramı, günümüzün pazarlama dünyasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Firmalar adına marka, her ne kadar maddi değer oluşturan ve firma sürekliliğine katkılar sunan bir anlama sahip olsa da, tüketiciler için markanın fayda oluşturma fonksiyonu daha soyut bir anlama karşılık gelebilmektedir. Diğer ifadeyle bir ürün ya da hizmetten çok daha fazlasına sahip olan marka olgusu, rekabet

avantajından kalite algısına, yasal korumadan benzersiz bir hazzı varıncaya kadar tüketici, firma ve hatta toplum nezdinde ilgililerine birçok avantaj sağlamaktadır.

## **2.1.2. Markanın Faydaları**

### **2.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

Ambler (1997: 167-198), markanın tüketiciler açısından sunduğu avantajları genel olarak şu şekilde sıralamaktadır:

- Markalar, tüketicilere değer ve seçim hakkı sunduklarından ekonomik fayda sağlarlar. Tüm markaların tüketicilere aynı değeri sağlamaları kolay değildir. Örneğin bir marka yüksek fiyatla konumlanırken bir diğeri yüksek kalite ile tüketicilerine yönelir. Bu durum tüketicinin alternatif markalara yönelmesini kolaylaştırır.
- Markalar, yarattıkları rekabet açısından tüketicilere alternatiflere ulaşmada kolaylık sağlarlar.
- Markalar, tüketici değerini arttırmaları. Düşük fiyat, yüksek kalite algısı, tüketicilerin algılanan değerini arttırarak marka bağlılığına etki eder.
- Tüketici riskini güvence altına alarak, satın alma karar süreçlerini kısaltırlar.
- Alternatiflere ulaşma noktasında fikir sunarlar.
- Kalite ve yenilik vaat ederler (Keller, 1993: 6).
- Tüketiciler için güvence yaratırlar.
- Markalı ürünlerin tanıtımlarının kolay olması, tüketicilerin üründen elde etmeyi umduğu fayda sürecini kısaltarak zaman avantajı yaratır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).
- Markalı ürünlerin tedarik edilmesi daha kolay olduğundan, yer faydası yaratılabilir.
  - Markalar, reklam ve sponsorluk yoluyla medya, spor, sanat ve diğeri etkinliklerin tüketici kullanımını desteklemektedir. Tüketiciler, markalı ürünler sayesinde yeni gruplara katılabilirler.
- Markalı ürünlerin kullanımı sonucu tüketicilerin kendilerini iyi hissetmeleri sağlanır ve tüketici tatmini oluşur.
- Markalar tüketici problem çözme sürecini ve bilgi işlemeyi kolaylaştırır.

Kapferer (1997), markaların tüketicilere sunduğu avantajları benzer şekilde sıralamaktadır:

- Markanın kimliği sayesinde teklifi anlamak, aranan ürünleri hızlıca tanımlamak ve seçmek kolaylaşır.

- Özdeş satın alma ve sadakat sayesinde zaman ve enerji tasarrufu sağlanır.
- Ürün veya hizmeti nereden veya ne zaman alırsanız alın, aynı kaliteyi bulduğunuzdan emin olmak kolaylaşır (Aaker, 1996: 84).
- Kategorisinde en iyi ürünü, belirli bir amaç için en iyi alternatifi satın aldığınızdan emin olmak kolaylaşır.
- Markalı ürün kullanmak kişisel imajınızı aktarmanızı kolaylaştırır.
- Yıllardır kullanılan markaya yakınlık ve samimiyet, tatmin yaratır.
- Markalı ürünler markanın çekiciliğine, logosuna, cazibesine bağlılığı sağlar (hedonizm).
- Markalı ürün kullanımı vergilendirmeye tabi olduğundan, toplumsal sorumluluk algısı tüketicide hazzı neden olur.

### **2.1.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları**

Güçlü bir markaya sahip olmanın tüketicilere olduğu kadar firmalara da katkılar sağlayacağını belirtmek gerekir. Ragēvičiusa (2014: 10-11) bu faydaları aşağıda maddeler halinde sıralamaktadır:

- Markalaşma, iyi bir itibar elde etmenize yardımcı olur. İnsanlar, itibarları kötü olan diğer insanlarla ilişki kurmaktan kaçınma eğilimindedir. Aynı durum markalar için de geçerlidir. Bir ürün veya hizmetin itibarının kötü olması durumunda, müşteri, söz konusu ürünü veya hizmeti seçmekten kaçınır.
- Markaları sayesinde firmalar, tüketicilerine yönelik sadakat oluşturmakta zorlanmazlar. Ayrıca, sadık çalışanlar kazanır ve ürün fiyatlandırmada daha cesur davranabilirler.
- Markalar en iyi işgücünü çekmek, ortaklar oluşturmak, finans dünyası ve şirketin faaliyet gösterdiği toplumla iyi bir ilişki kurmak için çok önemli bir araçtır.
- Markalaşmanın temel faydalarından bir diğeri firmaların Ar-Ge departmanının nereye gideceğini ve pazar şartlarında güvenilir olmayan net stratejik hedefleri görmelerini sağlamasıdır. Ayrıca, daha büyük dış faydalar oluşturmak, ürün için birinci sınıf bir fiyatlandırma imkânı yakalamak, müşterilerin karar süreçlerini kısaltarak hızlı geri dönüşümler sağlamak, markalaşmanın diğer avantajları arasındadır.
- Marka, teknolojik gelişime bağlı olarak ürünlerin ayırt edici özelliklerinin kaybolmasındaki olumsuz öğeleri azaltarak, firmalara rekabet avantajı yaratabilir (Todor, 2014: 59).
- Firmalar, olumlu bir imaja sahip markaya sahip olduklarında, araçların fiyat politikalarını yönetme yetisine sahip olurlar (Mucuk, 2000: 151).

- Markalaşma unsurları müşterilerin kafasında belirli bir grup oluşturmak için bir nitelik olarak kullanılır. Başarılı bir firma, çalışanları aracılığıyla müşterilerine, ortaklarına ve sahiplerine karşı genel olarak hizmetlerinden ve şirketlerinden yarar sağlayacaktır. Bununla birlikte, iç markalaşma unsurları da önemlidir, çünkü şirketler değerleriyle gurur duymak zorundadır. Güçlü bir markaya sahip olduğunuzda her çalışan markanın parçası olmak ve onu dış dünyaya temsil etmek için çaba sergiler (Kotler, 2007: 84).

### **2.1.2.3. Markanın Toplum Açısından Faydaları**

Marka, firmalara ve tüketicilere fayda sağladığı gibi topluma da faydalar sunmaktadır. Cop ve Bekmezci (2005: 69)' da bu faydaları şöyle sıralamaktadır:

- Marka, tüketicilere olumsuz durumlardan korunma imkânı sunar.
- Fiyat istikrarı sağlar.
- Ürün kalitesinde iyileşme yaşanmasına neden olur.
- İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinin de etkisiyle marka imajlarını güçlendirmek için topluma faydalı yenilikler geliştirirler.

Markanın toplumsal faydaları, toplumun birer parçası olması durumları itibari ile hem satıcıları hem de alıcıları kapsayan geniş bir konseptte dayanmaktadır. Ürün kalitesindeki iyileşme yahut topluma faydalı yenilikler oluşturma çabaları firma ve tüketicileri de kapsayacak bir fayda döngüsü oluşturmaktadır. Örneğin ürün kalitesindeki pozitif yönlü değişimler, firmanın üretim yeteneklerini arttırmasına, öte yandan kalite kontrol süreçleri için yapılan maliyetleri azaltmasına olanak sağlayacaktır. Aynı şekilde tüketiciler de, kaliteli ürüne daha az maliyetle ulaşabileceklerdir. Hem satıcı hem de alıcının iki yönlü kazancına dayanan bu süreç nihayetinde toplumsal pozitif bir çıktı ortaya çıkaracaktır.

### **2.1.3. MARKA ÇEŞİTLERİ**

#### **2.1.3.1. Kullanıcılarına İlişkin Markalar**

##### **2.1.3.1.1. Ferdi (Bireysel) Marka**

Bir marka, gerçek veya tüzel kişiye ait olup, markanın sahip olduğu haklardan markanın adına tescilli olduğu kişi/kişiler yararlanıyor ise bu markalar ferdi markalardır (Arkan, 1997: 55). Ferdi markalarda marka sahipliği bir ya da birkaç kişide bulunabilir. Markaya ilişkin yapılacak tüm işlemlerde bu kişi ya da kişiler sorumludurlar. Birden fazla kişinin marka üzerinde müştereken yahut iştirak halinde hak sahibi olmaları durumu markanın ferdi marka olma durumunu etkilemez (Arkan, 1997: 56). Ferdi markalar, gerçek ya da tüzel

kişiler tarafından münferiden ya da müstakilen kullanılan markalardır (Yılmaz, 2008: 56).

### **2.1.3.1.2. Garanti Markası**

Garanti markası, bu markayı kullanma yetkisine sahip işletmeler tarafından üretilen mallar veya sunulan hizmetlerin belli ortak özelliklerini, kaynağını, kalitesini, bu amaçla kullanılan materyal veya teknikleri ve üretim, satış veya sunum yöntemleri gibi önemli ayırıcı ortak özelliklerini garanti etmek amacıyla yararlanılan bir marka türüdür (Bozgeyik, 2013: 92). Garanti markası, üretilmiş olan mal ya da hizmetin belirli spesifikasyonlara sahip olduğunu gösterir (Yılmaz, 2008: 57). Garanti markası, nitelik itibarıyla bir ferdi marka olmasına rağmen, klasik anlamda bir marka değildir. Garanti markası, farklı teşebbüslerin mal/hizmetlerini birbirlerinden ayırt edici niteliğe sahip değildir (Sekmen, 2013: 52).

### **2.1.3.1.3. Ortak Marka**

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) Madde 55’de ortak marka şöyle ifade edilmektedir:

*“Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar”.*

Bu nedenle ortak markanın sahibi işletmeler topluluğudur. Ortak markanın sahipleri, ortak markanın tescili için birlikte hareket ederler. Aynı KHK’de marka kullanma yetkisi de düzenleme altına alınmıştır.

*“Ortak marka teknik yönetmeliğinde, markayı kullanma yetkisine sahip işletmeler belirtilmelidir”* (Türk Patent Enstitüsü).

Ortak markalar, grup üyeliklerini ve işletmelerin kaynak yapılarını göstermek adına kendi içerisinde tip olarak tasnif edilerek incelenmektedir. Bu kapsamda, grup üyelerini belirlemek adına kullanılan birinci tip ortak marka ve kaynak yapılarını ayırıştırmak adına kullanılan ikinci tip ortak marka genel bir tasnif imkânı sunmaktadır.

***Birinci Tip Ortak Marka:*** Marka kullanıcılarının belirli bir gruba üyelik durumunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. ABD’ de bağımsız otomobil kulüpleri tarafından kullanılan AAA (American Automobile Association) diğer ifadeyle Amerikan Otomobil Birliği bu kapsamda değerlendirilebilir (Karahan vd., 2012: 155). Birlik, üyelerine yardım ve bilgilendirme sağlamak üzere görev yapmaktadır ve değişik markalardan oluşmaktadır.

**İkinci Tip Ortak Marka:** Bu tür markalar birbirinden hukuken ve mali olarak bağımsız olan, özerkliğini kaybetmemiş, işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin genellikle tek bir marka adı altında üretim yapılması amacıyla bir araya getirilmesi durumudur. Genel ürün markasını oluşturan her bir ürün markasının kaynağına işaret etmek ve onu diğer ürün markalarından ayırmak için kullanılmaktadır. TARİŞ markası bu duruma iyi bir örnek gösterilebilir (Karahan vd. 2012: 155).

### **2.1.3.2. Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar**

#### **2.1.3.2.1. Fabrika (Üretici) Markası**

Üretim yapan işletmelerin ürünlerine kendi markalarını yazmaları, markalara isim verilme sürecinde sık karşılaşılan bir durumdur. Üretici markaları, üretimi gerçekleştiren fabrikanın kendi markalarını ürüne vermeleri sonucu oluşan markalardır. Bu markaların, ülke çapında ya da geniş bir coğrafyada tanıtımı yapıldığından dolayı, ulusal marka olarak da değerlendirilmektedirler (Aktuğlu, 2004: 22).

Markalar, imalatçılar ya da perakendeciler tarafından üretilip tüketicilere sunulan mal ya da hizmetleri nitelediğinden dolayı, üreticilerin markası olma durumu imalatçılara değişik sorumluluklar yükleyecektir. Öncelikle marka, tüketicilere verilmiş bir taahhüt ve güven unsurudur. Üreticilerin, birden çok ürünü tek bir marka adı stratejisiyle sunması, her üründe verilen taahhüdün ve güvenin sürdürülmesini zorunlu kılacaktır (Aslan, 2005: 16).

Son dönemlerde dağıtım kanallarında rekabetin perakendecilere yönelik olumlu ve değişken şartları, üretici markalı ürünleri perakendeci markaların özel ürünleri ile rekabete maruz bırakmıştır (Özgül, 2004: 145). Üretici markalı ürünlerle bir rekabet aracı olarak boy gösteren perakendeci markalar, pazarlama bileşenlerinin ve marka yönetiminin perakendeci tarafında oluştuğu ve perakendeci firma etiketi kullanılarak satılan özel ürünlerden oluşmaktadır (Albar ve Öksüz, 2013: 870).

Üretici firmalar, özel markalı ürünlerin rekabet modellerine karşı değişim ve strateji geliştirmekle avantajlı konuma geçebilirler. Tüketicilere yönelik algı araştırmalarında, üretici markalı ürünlerin özel markalı ürünlere kıyasla daha yüksek bir tüketici değeri oluşturduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler, özel markalı ürünleri fiyat noktasında üretici markalara göre avantajlı bulsa da, kalite, çeşitlilik ve ambalaj noktasında özel markalı ürünlere düşük değer atfetmişlerdir (Burduroğlu, 2003).

### 2.1.3.2.2. Ticaret Markası

Ticaret markaları, yaygın olarak hizmet markaları olarak da anılmaktadırlar. Birleşik Devletler Patent ve Marka Ofisi (USPTO), ticari marka kavramını, literatürde yaygın olarak kullanılan marka kavramına ilişkin belirleyiciler etrafında açıklayarak marka ve ticari marka kavramını eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Buna göre bir ticari marka, genellikle, bir tarafın mallarının kaynağını başkalarınınkinden ayırt etmek için yararlanılan kelime, cümle, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunu ifade etmektedir.

Ticaret markaları, ürünlerin hangi firma tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir (Ünsalan, 2004: 116). Böylelikle, tüketiciler açısından markanın sahip olduğu öneme ilişkin değer sağlanmış olur. Firmanın hayat evresi ve sahip olduğu kurum imajı, deneyime dayalı alış- veriş yapan tüketici belleğinde ürüne ilişkin garanti ve kalite algısı oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Ticaret markaları *“bir firmanın imalatını ya da ticaretini yaptığı ürün ya da ürün gruplarının, rakiplerinden ayırt edici unsuru olan işaretlerdir”* (Özer, 2002: 32).

Ticaret markaları, marka tasnifinde kullanım alanına göre markalar kategorisinde değerlendirilse de, üretici ve dağıtıcılarına yönelik etki ve sonuçlarından ötürü üretim ve dağıtım marka tasnifinde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Tosun (2010: 20-21)'de, üretici ve dağıtıcı markalarını ticaret markası niteliğinde tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre, üretici firmaların, ürünlerine ilişkin markalarını rakiplerinden ayırt ettirmek amacıyla marka adı kullanması ve bu adı tescil ettirmeleri ticaret markası vasfında üretici markası; dağıtım kanallarının üretici firmalarca üretilen ürünleri kendi markalarıyla tüketicilere ulaştırması ise ticaret markası vasfında dağıtıcı markası olarak ifade edilmektedir.

### 2.1.3.2.3. Hizmet Markası

Hizmet markaları, içerisinde barındırdığı hizmet kavramının özelliği itibariyle, tanım ve unsurlarıyla, üretici ve dağıtıcı markalarına nazaran belirgin olarak farklılaşmaktadırlar. İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin mal ya da hizmet olması durumu marka adı kullanılması önünde bir engel teşkil etmemektedir. Özellikle, hizmet sektörüne yönelik gelişmeler ve tüketicilerin firmalardan hizmete ilişkin beklenti ve isteklerinin arttığı modern pazarlama anlayışı, soyut ya da somut nitelik arz eden her ürünün güçlü bir markaya sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca firmaları, salt mal ya da hizmet üreten birer organizasyon olarak değerlendirmek eksik bir değerlendirme olacaktır. Bu durum, hizmet

kavramının içeriğine aykırılık oluşturmaktadır. Birçok hizmet firması, müşterilerine hizmet sunarken, tamamlayıcı unsur olarak somut özellikler de sunmaktadır.

Örneğin bir hava yolu şirketi, müşterilerine güvenli bir uçuş hizmeti sunmak durumundadır. Ancak, bu hizmetin sunumu sırasında firma, müşterilerine soyut özellikte emniyetli uçuş hizmeti yanında yiyecek, içecek vs. somut nitelikli hizmetlerde sunmaktadır. Keza, tüketicilerin bir restorandan beklentisi sadece kaliteli yemekten daha fazlası olabilir. Örneğin, huzurlu bir ortam, sembol, statü ve hatta güçlü bir imaj algısı beklentileri oluşturabilir. Bu kapsamda, ürün tanımlamasında soyut hizmet ya da somut mal üretimi şeklinde bariz bir ayırım yapılması zor gözükmemektedir.

Hizmetlerin de fiziki mallar gibi rakiplerinden farklılaşabildiğini belirtmek gerekir. Hizmet işletmeleri bu farklılığı tüketici algılarında yaratırlar. Hizmete ilişkin olumlu bir imaj oluşturmak, tüketicilerine belirli bir statü sağlamak, çalışanlara ilişkin entelektüel ve sosyal sermayeye dayalı tüketici değeri oluşturmak, hizmet sunumunu güçlendirmek ve hizmetin oluşumunda ve sunumunda basit ancak markaya özgü hissedilir farklar oluşturmak, markanın koruyucu ve ayırt edici yönlerini güçlendirebilir.

Kandampully (2007: 5), dünyadaki işgücünün çoğunluğunun hizmet alanında istihdam edildiğini, hizmet firmalarının markalaşma noktasında bu istihdama katkıları sağlayacağını ifade etmiştir. Keller (2003a: 532), markaların tüketiciler, firmalar ve rekabet durumu dikkate alınarak marka portföyünde belli değişiklikler yaratacağını belirtmiştir. Bu nedenle, hizmetlerin markalanması sürecinde firmalar, kendi konumlarını, rakiplerini ve rekabet durumunu dikkate almak durumundadırlar (Schlager vd., 2011). Grönroos (2007: 331) marka tanımını oluştururken mal ve hizmet piyasasındaki tüketici kavramından yola çıkarak, fiziksel markalar kadar hizmet markalarına da değinen ortak bir tanımlama yapmıştır.

Ürün ve hizmet markası oluşturmadaki temel farklılıklardan birisi hizmet sektöründe şirket adının, marka adı haline gelmesidir zira tüketiciler genellikle tüm şirketi hizmet deneyiminin sağlayıcısı olarak görmektedirler (Berry, 2000: 133). Bir hizmet markasının gücü, bir şirketin çalışanları tarafından sağlanan hizmetin kalitesi ve firma ile müşteriler arasındaki genel ilişki gibi kurumsal nitelikler tarafından belirlenir (Alexandris vd., 2008: 244). Bununla birlikte, tüketiciler ve personel arasındaki etkileşimler, hizmet markası oluşturmada zorluklar ortaya çıkartabilir (de Chernatony ve Segal-Horn, 2003). Fiziksel ürün markalarına benzer şekilde bir hizmet markası, güvenilir müşteri ilişkileri kurmanın temelidir ve bu nedenle, sıklıkla, gelecekteki hizmet deneyimine ilişkin tüketici odaklı bir bilgi aracı



olarak görülür. Bununla birlikte, hizmetlerle bağlantılı olarak ortaya çıkan somut olmayan ve algılanan risk nedeniyle, müşterinin markalı bir hizmet algısı, özellikle nihai davranışlarını markaya yöneltmesi nedeniyle çok önemlidir (Davis vd., 2000: 183).

Fiziksel ürünler, firmaların kendi ürünlerini rakiplerinkinden ayırt ettirmek amacıyla marka ile işaretlenirler. Markanın gücü, tüketiciler tarafından beğenilme ve yayılma oranıyla eş değerdedir. Marka yöneticileri, bu algı setini iyi şekillendirirlerse fiziksel ürünlerin marka algısı güçlenecektir. Ancak, hizmetlerin özelliği hizmet markası oluşturmak daha karmaşık ve sorunludur (Mc Donald ve de Chermetony, 2001).

Denby Jones (1995), bu durumu finans ve sigorta şirketleri açısından açıklamaktadır. Tüketicilerine, *“büyük finans ve sigorta şirketleri arasında müşteri olma durumuna göre nasıl bir ayırım yapılabilir?”* sorusu sorulduğunda net bir cevap alınamadığından bahsetmektedir. Bunun yanında, hava yolu sektörü hizmet markaları açısından markalamanın daha anlaşılır bir durumunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, hava yolu firmalarının dakiklik, kabin içi eğlence ve kabin personelinin ilgisi noktasında farklılaştığını belirtmişlerdir (Mc Donald ve de Chermetony, 2001).

Hizmetler, ancak tüketici beklentilerine uygun bir kalite taşıdıklarında gerçek bir hizmet markası olabilirler. Hizmet markaları, hizmet özellikleri dikkate alınarak değiştirilemezler ve eş anlı tüketilirler. Bu durum, tüketici satın alma sürecinde algılanan riski artırıcı etki yapar. Örneğin, seyahat eden bir kişi seyahat bilgileri araştırır, havayolu firmasını seçer ve otel rezervasyonu yaptırır. Bu noktada belirtilen uçuş planının tümü soyut niteliklidir ve deneyim yoksunluğunda net bir kalite ölçümünü olanaklı kılmaz. Bu noktada tüketiciyi cezbedecek tek unsur, hizmet markasına yönelik güçlü algıdır (Davis, 2007: 10).

## **2.2. HİZMET KALİTESİ**

Kalitenin, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanmasına rağmen, farklı koşullar altında farklı koşulların uygunluğu açısından genel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır (Garvin, 1984). Garvin (1984), kalite tanımı için beş temel yaklaşımı tanımlamıştır (üstün temelli yaklaşım; ürün temelli yaklaşım; imalat temelli yaklaşım, değer tabanlı yaklaşım ve kullanıcı temelli yaklaşım).

Edwards Deming, kalite konusunda sürekli iyileştirme kavramını ifade etmiştir. Sürekli iyileştirme çabaları ürünlerde istenmeyen varyasyonları ortadan kaldırarak üstün bir kalite imkânı sunacaktır. Bu fikir, Garvin (1984) ürün temelli kalite yaklaşımına çok benzemektedir (Deming, 1986).

Kalite kavramının literatürde mükemmellik olarak değerlendirilen soyut tanımına karşın Leffler (1982), kalitenin daha net bir tanımını ortaya koymuştur. Leffler'in kalite tanımı Garwin (1984)'de kalite kavramına ürün temelli kalite yaklaşımına ilham olmuştur. Her iki çalışmacının da ortak noktası, ürünün öz niteliklerinin arttırılmasının kaliteyi güçlendireceğini yönünde olmuştur. Leffler'in (1982) tanımına göre kalite ancak daha yüksek maliyetle elde edilebilir. Çünkü kalite, bir ürünün içermesi istenen niteliklerin miktarını yansıtır ve bu özelliklerin üretilmesi belirli bir maliyet içerdiği için kaliteli mallar daha pahalı olacaktır.

Literatürde kalite tanımına ilişkin teorik temeller ve tanımlamalar genellikle Garwin (1984) tarafından da belirtilen yaklaşımlar etrafında şekillenmektedir. Bu beş temel yaklaşım kaliteye özgü tanımlamaların içeriğine ilişkin farklılıklar yaratmıştır.

Üstün temelli yaklaşıma dayanan tanımlamaya göre kalite, bir aklı ya da bir meseleyi yansıtmaz. Bu iki kavramdan bağımsız bir üçüncü varlık olarak kaliteyi anlamlandırmak uygun olacaktır ancak bu durumun izahı zordur (Pirsig, 1974). Bu tanımlama kaliteye ilişkin akılla kavranamayacak kadar ulaşılmaması zor bir anlamsal ifade yüklemektedir. Bu yaklaşım, bir ürünün veya hizmetin kalitesini hem mutlak hem de evrensel olarak tanınabilir nitelikte doğuştan gelen bir özellik olarak görür. Üstün kalite Platon'un güzellik kavramını "*ideal bir form*" olarak hatırlatır. Bu yaklaşımda bir ürün veya hizmet, bazı standartlarla öznel ilişkisine dayanan mükemmelliğe sahiptir. Bu öznel ilişkiyi belirleme yeteneği sadece deneyim yoluyla geliştirilebilir (Fields vd., 2014: 406).

Ürün temelli yaklaşıma göre kalite, mükemmelliği ifade eder. Özensiz ve hileli tatmin edilmeye karşı en yüksek standartlara ulaşma durumunu tanımlar. Ürünlerin mükemmel olma kriteri, kalitenin sağlanması açısından bir ön koşuldur (Tuchman, 1980).

Kullanıcı temelli yaklaşıma göre kalite, belirli bir ürünün belirli bir tüketicinin isteklerini karşılama derecesidir (Gilmore, 1974). Bu yaklaşıma göre kalite, bir ürünün veya hizmetin kullanıcının gereksinimlerini, isteklerini veya tercihlerini karşılama derecesidir. Örneğin, belirli kullanıcılar bir Chevrolet'in ihtiyaçlarını bir Cadillac'tan daha iyi karşıladığına inanıyorlarsa, Chevrolet onlar için daha kaliteli bir araç olacaktır (Fields vd., 2014: 406).

İmalat temelli yaklaşıma göre kalite, belirlenmiş bir ürünün tasarım ve spesifikasyonlara uygunluğudur. İmalat için belirlenmiş kriterlere ilişkin ürün uygunluğu kalite için yeterli bir kriterdir (Gilmore, 1974).

Son olarak değer temelli yaklaşıma göre kalite, tüketiciler açısından değer oluşturan

bir gerçekliği ifade eder. Kalite, tüketicilerin fiili kullanım durumu ve makul karşılanacak bir fiyat kontrolü anlamına gelir (Broh, 1974). Bu yaklaşım, kaliteyi maliyetler ve faydalar açısından değerlendirir. Maliyetlere kıyasla daha fazla ürün veya hizmet faydası, daha fazla değer yaratır. Daha yüksek değere sahip ürünler veya hizmetler daha yüksek kalite anlamına gelir. Sonuç olarak, en iyi performansı gösteren ürün veya hizmet, en yüksek değeri ve kaliteyi sunabilir.

Kaliteye ilişkin tanımlamalar genel olarak fiziksel ürünlerin tanımına yönelik ifadeler içermektedir. Burada ürün kavramı dar bir değerlendirmeye soyut nitelik arz eden hizmet kavramına ilişkin bir ifade kullanmamıştır. Ayrıca, değer temelli kalite yaklaşımı dışında diğer yaklaşımlar, tüketiciyi ön plana çıkaran kalite algılamalarına hiç değinmemiştir. Ancak, salt üretim ve fiziksel ürün spesifikasyonlarının kalite için yeterli bir kriter olmadığı açıktır. İnsan faktörünün yoğun olduğu hizmet sektörlerinde kalitenin tam olarak ölçülmemesi, kalite değerlendirme kriterlerinin en önemli eksiğidir (Leffler, 1982).

Günümüzde, pazarlama anahtarı müşteri hizmetleridir ve ana rekabet avantajı kalitedir. Sorun, müşterilerin ne istediğini ve şirketten ve hizmetten memnun olup olmadıklarını belirlemektir. Bu, firmanın iyi hizmetin bileşenlerinin neler olduğunu ve herhangi bir program oluşturmadan önce kötü bir hizmetin göstergelerinin neler olduğunu bilmesi çok önemlidir. Kalite belirleyicilerini bilmek, firmalar açısından müşterileri korumak veya kaybetmekte önemli bir kaynaktır.

Son dönemlerde, hizmet sektörünün küresel ekonomide artan bir ivme kazanması ve tüketicilerin hizmete ilişkin beklentilerindeki değişiklikler, hizmet kavramının önemini daha da arttırmıştır. Dünya Bankası istatistikleri, hizmet sektörünün, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ulusal gelirlere en önemli katkıyı sağladığını göstermektedir (Gadrey, 2000).

Bu kapsamda hizmet sektörünün bir çıktısı olan ürün kavramına ilişkin geniş bir perspektif ile yaklaşılması ve ayrıca kalite boyutuyla incelenmesi önemli bir olgudur. Günümüzde, ürünler arasında soyut ya da somut net bir ayrım yapılması güçleşmiştir. Mesela, sağlık hizmetleri sunan bir hastanede, hastaların nihai beklentisinin somut nitelikte muayene hizmeti ve ilaç tedavisi olduğu düşünülebilir. Oysaki hastaların sağlık personellerinden soyut nitelikte birçok beklenti içinde de olması muhtemeldir. Örneğin güler yüzlü personel, güçlü bir imaj, tam zamanında hizmet vs. Bu durumda beklentilerin ve kalite algılarının ürünün somut ya da soyut niteliklerinden hangisi tarafında daha fazla oluştuğunu kestirmek güçtür ve bu durum ancak ürünü oluşturan somut materyaller ve soyut süreçlerin birlikte

değerlendirilmesi ile olanaklı olabilir. Hizmet kalitesi kavramına ilişkin ayrıntılı incelemelerden önce kalite kavramının ardından hizmet kavramına da değinmek yararlı olacaktır.

Hizmet ve fiziksel ürünler arasındaki en belirgin farklılık var oluşlarında açıklanmaktadır. Fiziki mallar, insanlar var olmadan önce ortaya çıkmasına rağmen, hizmetler insanların ticaret ilişkisi neticesinde ortaya çıkmıştır (Kayastha, 2011: 316).

Hizmet, üreticinin performansına ulaşım anlamına gelir. Tiyatro ve gösteriler, performansa erişime güzel örneklerdir. Ayrıca, fiziksel olmayan malların hareketini ifade eder. Eylemlerle insanlara ulaşır, bilgi ve yeteneğe bağlı olarak algılarda etkiler yaratır. Kısaca, sigorta, lisans ve satış gibi fiziksel olmayan ancak fiziksel ürünlere yönelik eylem ve aktarımları ifade eder (Stoshikj vd., 2016: 213).

*“Hizmet, elle tutulamayan, bir kuruluş ya da bireyin diğerlerine sunduğu aktivite ve faydaları içeren, sahibine ya da sunulan kesime mülkiyet kazandırmayan, soyut bir kavramdır”* (Palmer, 1994: 91).

Hizmet, müşteri, çalışan ve fiziksel olgular ile sistemler arasındaki etki alanında oluşan ve temel fonksiyonu müşteri istek ve ihtiyaçlarını gidermek olan faaliyetlerin bütünüdür (Gronroos, 1990: 27).

Diğer bir tanıma göre hizmet, belirli bir sistem içerisinde bir taraftan diğerine fayda oluşturmak amacıyla sunulan, mallar gibi dokunulma özelliği olmayan ve herhangi sahiplik oluşturmayan faaliyetler dizisidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 276).

Tanımlamalara bakıldığında, hizmet kavramının belirli bir takım özellikler içerdiği görülmektedir. Zeithaml vd. (2000)’de bu özellikleri, tanımsal ifadelerdeki ortak noktaları birleştirerek kısaca şu şekilde kategorize etmektedir:

\* ***Dokunulmazlık:*** Hizmet üretiminde en belirgin husus, hizmetlerin dokunulmazlığı (soyutluğu) hususudur. Hizmetler ve malların ayrımı en belirgin şekilde soyutluk üzerinden değerlendirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 4). Hizmetlerin dokunulmazlığından kasıt, mallar gibi somut nitelikli olmaması, kalite ölçümünün net yapılamaması, elle tutulup, gözle görülememesidir.

\* ***Heterojenlik (Türdeş olmama):*** Hizmetler soyut nitelikli olduğundan, somut nitelikteki mallar gibi kalite spesifikasyonlarının net bir ölçümü mümkün değildir. Ayrıca, hizmetlerin üretimi, sunumu ve kullanıcıları insan olduğundan, her sunumun aynı olması olanaksızdır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13). Hizmet sektörü, emek yoğun nitelikli bir yapıda olduğundan

ve beklentilere ilişkin algılar insandan insana değişiklik gösterebileceğinden, hizmet sektöründe standart mal üretimi neredeyse imkânsızdır (Üner, 1994: 5).

\* **Eş zamanlı üretim ve tüketim:** Hizmetleri mallardan ayıran en önemli husus, mallar depolanabildiği halde hizmetlerin depo edilme imkânının olmamasıdır. Bu nedenle hizmet, üretiminin gerçekleştirildiği anda tüketilmek durumundadır (Blois, 2000: 505). Mallar ise ilk önce üretilir, daha sonra tüketime sunulur. Hizmetler bu noktada mallar gibi üretim-tüketim sürecine tabi tutulur ancak her ikisi arasındaki belirgin farklılık, malların eş anlı tüketimi mümkün olduğu gibi, zaman faydası oluşturmak adına saklanabilir olması ve ilgili birimlere aktarılabilir olmasıdır (Zeithaml vd., 2000: 13).

\* **Dayanaksız olma:** Hizmetler, mallar gibi stoklanamaz, muhafaza edilemez, tekrar satın alınamaz ve değiştirilemezler (Atan ve Altan, 2004: 3). Oysaki mallar, önce üretilip, depolanır sonra tüketilir (Mucuk, 2012: 308). Bir uçuş firmasında sunulan hizmetin değiştirilmesi mümkün değildir ancak, uçuş sırasında sunulan ikramların beğenilere uygun olmaması durumunda değiştirilmesi mümkündür. Aynı şekilde, uçuş görevlilerinin sunduğu, örneğin pilotaj hizmeti, soyutluk niteliğinden dolayı değişime elverişli değildir.

\* **Sahipliğinin Olmaması:** Fiziki nitelikli mallar ile soyut nitelikli hizmetlerin belirgin özelliklerinden birisi de mülkiyete ilişkin ayrımdır. Hizmetler, kullanıcılarına sahiplik sağlamayıp, sadece kullanım hakkı vermektedir. Oysa ki, fiziki mallara ilişkin değişim ilişkisi mülkiyetin geçişini olanaklı kılmaktadır (Kozak vd., 2011: 9). Bir restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin nihai kullanıcısı olduğunuzdan dolayı sahipliği size aittir. Gerektiğinde paket yaptırarak restoran dışına çıkartabilirsiniz, ancak işyeri sahibi ya da görevliler tarafından sunulan hizmetin sahipliğine ulaşmak mümkün değildir.

Gummesson (1995: 205), müşterilerin firmalardan mal veya hizmet satın almadıklarını, değer oluşturan hizmetler üreten teklifler aldıklarını belirtmiştir. Mallar ve hizmetler arasındaki geleneksel bölünmenin artık modası geçmiş durumdadır. Hizmetlerin yeniden tanımlanması ve müşteri perspektifinden görmek yerine, hizmetlerin sunumuna odaklanmak gerekir. Hizmetlere odaklanmak, araçlardan ve üretici perspektifinden kullanıma ve özel perspektife yönelmek anlamındadır (Vargo ve Lusch, 2008: 27).

Hizmetin soyut olması unsuru, sunumuna ilişkin eksiklik durumunda beklentilere uygun kalite algısını olumsuz etkiler. Tüketiciler, hizmetin sunumuna ilişkin her aşamada, hizmet performansı ile beklentiler arasındaki karşılaştırmalar sonucu ürüne ilişkin olumlu

yahut olumsuz duygular yüklenirler (Parasuraman, vd., 1988). Tüketiciler için hizmete ilişkin hatalar sunuma ilişkin kusurlarda ortaya çıkmaktadır (Harris vd., 2006).

### **2.2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı**

Hizmet kalitesinin ortaya çıkışı, 1960'lardan itibaren ekonomide hizmetlerin artan önemi ile başlamıştır (Godfrey, 1999). Bu durum, ürün kalitesini geleneksel olarak tanımlama anlayışının dışına çıkararak hizmetleri de içerecek şekilde genişletti. Birçok imalat firmasında bu gelişme hizmet kalitesi kavramını uyandırdı.

1980'li ve 1990'lı yıllar hizmet kalitesinin önemine daha fazla vurgu yapıldığı bir dönemdir. Bu dönem, özellikle hizmete ilişkin çalışmalar yapan (Parasuraman vd., (1985); Cronin ve Taylor, 1992) vs. araştırmacılar, hizmet kalitesine ilişkin teorik bilgileri ampirik çalışmalarla destekleyerek modeller geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar, daha sonraki yıllarda hizmet kalitesine ilişkin kavramsal ve teorik bilgiler noktasında araştırmacılara çalışmalarını geliştirme noktasında yararlı olmuştur.

Konuyla ilgili akademik çalışmaların artması, endüstri ve şirketlerde kavramsal tanımlamaların ve yöntemsel modellerin çerçevesini daha da genişletmiştir. Hizmet tanımı karmaşası, bu tür kombine güçlerin bir sonucu olarak evrimleşmiştir. İlk dönemlerde hizmet kalitesi kavramı, hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle bir ivme kazanmıştır ve bu durum hizmet sektörünün dünya ekonomilerinde artan bir öneme sahip olmasını sağlamıştır. Hizmet kalitesinin, özellikle havayolları, bankacılık, telekomünikasyon ve taşımacılık gibi endüstri ve iş kollarında bir zorunluluk olarak görülmesi, kalite kavramının hizmetin ayrılmaz bir parçası olduğunu kanıtlamıştır (Prakash ve Mohanty, 2011: 2).

Literatürde hizmet kalitesine ilişkin değişik tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

*"Tüketicinin kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli yetersizliği / üstünlüğü hakkındaki genel izlenimi"* (Bitner ve Hubbert, 1994: 77).

*"Müşterilerin, hizmet algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü"* (Parasuraman vd., 1985).

*"Müşterilerin beklentileri veya arzuları ile onların algıları arasındaki tutarsızlık derecesi"* (Zeithaml vd.,1990: 19).

*"Hizmet kalitesi, tüketici algılarında oluşan değerlendirme sürecinin bir sonucudur"* (Grönroos, 1984: 37).

Hizmet kalitesine ilişkin bu tanımlamalar, hizmet kalitesine ilişkin tanımlama

güçlüğünü ortaya koymaktadır. Hizmetlerin özellikleri ve ölçülmesine yönelik tüketici algı farklılıklarının takip edilme güçlüğü ölçüme yönelik zorluklar oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmetlerden memnuniyet derecelerini ifade eder. Hizmetlerin soyut özelliği nedeniyle bu algı tüketicilere göre farklılık gösterir. Hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmetlerden memnun olup olmadıkları, işletmenin müşteri tarafından algılanan performansının ne kadar iyi olduğunu belirler ve bu bilgiler hizmetleri geliştirmek, sorunları tespit etmek ve müşteri memnuniyetini daha iyi değerlendirmek için önemli bilgiler sunarlar (Lacle, 2013: 16).

Russell ve Taylor (2009), bir hizmet için kalitenin boyutlarının imal edilen bir üründen farklı olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesi, zaman, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşimle doğrudan ilişkilidir. Buna göre:

- **Zaman ve zaman çizelgeleri:** bir müşteri servis için ne kadar beklemeli yani hizmet ne kadar zamanda tamamlanır?
- **Tamamlık:** Müşterinin istediği her şey...
- **Nezakət:** Müşteriler çalışanlar tarafından nasıl ele alınır?
- **Tutarlılık:** Her bir müşteriye her defasında sağlanan aynı hizmet seviyesidir.
- **Erişilebilirlik ve kolaylık:** Hizmeti elde etmenin kolaylığıdır.
- **Doğruluk:** Her defasında doğru yapılan servistir.
- **Duyarlılık:** Şirket, bir hizmet şirketiye, sık meydana gelen olağandışı durumlara tepki gösterme derecesidir.

Konuyla ilgili önemli bir otorite olarak kabul edilen Parasuraman vd., (1988), hizmet kalitesinin tüketici-şirket ilişkisinin bütünleştirilmiş görüntüsüne dayanan etkisini ölçmek için ‘‘fark analizi modeli’’ geliştirmişlerdir. Bu model, hizmet kalitesinin beş genel boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati olarak ifade edilmiştir. Örneğin, müşteriler günlük işlerini yürütürken kalite boyutlarının uygulanmasının ihtiyaç ve beklentilerini güçlü bir şekilde karşılayacağını düşünürse, bu durum olumlu müşteri davranışlarına yol açabilir. Bu teorinin ruhu, hizmet kalitesi araştırma literatüründe güçlü bir destek almıştır ( İsmail ve Yunan, 2016: 271).

Parasuraman vd. (1985)’de temel oluşturduğu ve 1990 yılı çalışmasında geliştirdiği hizmet kalitesine ilişkin beş boyutlu bir model önermiştir. Bu model, tüketici-şirket ilişkisinin bütünleştirilmiş bir görünümünü ifade etmektedir. Modelin ana fikri, hizmet kalitesinin hizmet sürecinde oluşan boşluklara ve hizmet kalitesinin büyüklüğüne bağlı olduğu

yönündedir. Bu farklılıklar:

- **Boşluk 1:** Müşteri beklentileri ile yönetim tarafından algılanan müşteri beklentileri arasındaki fark.
- **Boşluk 2:** Yönetimin tüketici beklentileri algısı ile firmanın hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark.
- **Boşluk 3:** Servis kalitesi özellikleri ve servis sunumu arasındaki fark.
- **Boşluk 4:** Hizmet sunumu, dış iletişim açığı ve
- **Boşluk 5:** Algılanan hizmet kalitesi boşluğu, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1990).

İlk dört boşluk, hizmetin servis sağlayıcıdan müşteriye teslim edilme şeklinin işlevleri olarak tanımlanırken beş numaralı boşluk müşteriye bağlıdır ve bu nedenle hizmet kalitesinin doğruluğu olarak kabul edilir. Beş numaralı fark, daha sonra açıklanacak olan SERVQUAL ölçeğine ilişkin kuramsal altyapıyı oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesinin beklentiler ve performans arasında bir uçurum olarak kavramsallaştırılması, yetersiz bir değerlendirmedir. Bu durum, özellikle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair literatürde kafa karışıklığına yol açmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, müşterinin hizmete karşı tutumu olmalıdır; çünkü memnuniyet kavramı, beklentiler ile performans arasındaki fark veya beklentilerin onaylanmamasıdır. Tutuma dayalı bir kavramsallaştırma, belirli hizmet özelliklerinin değerlendirmesi ya da sadece belirli hizmet özellikleri üzerindeki performansın değerlendirilmesidir (Cronin ve Taylor, 1992).

Hizmet kalitesi, hizmetlerin özellikleri nedeniyle tüketici algılarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. Her tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, ürün ya da hizmetlerin tüketici beklentilerini ne derece karşıladığının tespit edilmesi önemlidir. Bu yüzden fiziksel ürünlere ilişkin kalite spesifikasyonları, hizmetler açısından geçerli bir ölçüm sunmamaktadır. Bu yüzden literatürde hizmetlere ilişkin kalite tanımları yapılırken, “*hizmet kalitesi*” kavramı yerine “*algılanan hizmet kalitesi*” terimi kullanılmaktadır.

Parasuraman vd. (1988: 15), müşterilerin hizmet kalitesini farklı şekillerde algıladıklarını ileri sürmektedir. Birinci seviye, müşterinin servis sağlayıcı tarafından almayı umduğu hizmet seviyesi olan beklenen/istenen hizmettir. İkinci seviye, müşterinin kabul edeceği hizmet seviyesi olan yeterli hizmettir. Bu nedenle, yönetimin bu yapının temel



kavramını anlaması önemlidir zira müşteriler özellikle çok hassas olduklarında, hizmetler beklentilerini karşılamıyor ise ürüne yönelik memnuniyetsizlik oluşur.

## **2.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar**

### **2.2.2.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite**

Başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için bir firma, kalitenin tüketici algısına ve hizmet kalitesinden etkilenme anlayışına sahip olmalıdır. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek, firmanın beklenen hizmeti ve algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelir, böylece tüketici memnuniyeti sağlanır.

Hizmet literatürüne göre iki farklı kalite biçimi bulunmaktadır. Bunlar; *teknik kalite ve fonksiyonel kalite*. Aralarındaki fark ise değer kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genel olarak teknik kalite, sanayinin bir endüstri standardına göre gerçekleştirilen eylemlerinin doğru yapılma derecesi olarak ifade edilmektedir (Grönroos, 1984: 29).

Gronroos (1984 ve 1990)'a göre hizmet değerlendirmesinin sadece hizmet sürecine değil önemine de vurgu yapması gerekir. Hizmet sağlayıcılar müşterinin hizmetlerine ilişkin algılarını bilmelidirler. Hizmet sağlayıcılar bu şekilde kendi performanslarını değerlendirebileceklerdir.

Teknik kalite, tüketicinin hizmet firması ile olan etkileşimi sonucunda gerçekte ne aldığı kalitesidir ve hizmet kalitesi konusundaki değerlendirmesinin bir sonucudur (Seth vd., 2004: 916).

Teknik kalite, müşterilerin hizmet sunucularıyla etkileşimi sonucunda elde ettiği her şeydir. Teknik kalite, hizmetten yararlananlar tarafından objektif şekilde ölçülebilir. Tüketiciler, hizmetten elde etmeyi umduğu somut sonuçlar ile birlikte, hizmetin sunumunu ve hizmet süreçlerini de dikkate alan bir değerlendirme yapabilirler (Grönroos, 1990: 38).

Hizmete ilişkin teknik ve fonksiyonel kalite, firmaların tüketicilere yönelik iletişim çabalarının sonucunda oluşan bir algıdır. Fanani (2008), teknik kalitenin ağızdan ağıza iletişim yoluyla fonksiyonel kaliteye nazaran daha fazla tüketiciyi etkilediğini ifade etmiştir (Rengkung vd., 2017: 1176).

Fonksiyonel kalite, hizmet şirketlerinin tüketiciye teknik kalite sunma biçimleridir. Örnek olarak şirket tarafından gerçekleştirilen hizmetlerin keyfini çıkaran tüketicilerin bu hizmetlerden elde ettiği faydalar sonucunda hissettiği rahatlık deneyimi, teknik olarak sunulan kalitenin, tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu duygulara yansımadır (De Keyser ve Larivière, 2014: 36).

Fonksiyonel kalite daha çok “nasıl” sorusuna odaklanır. Tüketicilerin işletmelerle kurduğu etkileşim sürecinde, işletme çalışanlarının davranışları ve sunulan hizmetin hızı, fonksiyonel kalite algısını oluşturur. Teknik kalite ise daha çok “ne” sorusuna odaklanır. Teknik kalite ölçümünde, tüketicilerin firmalardan elde ettiği kazanımlar, teknik kaliteye ilişkin objektif değerlendirme kriteri oluşturur (Kang, 2006: 37).

Fonksiyonel kalite ve teknik kalite arasındaki belirgin farklılık esasında süreçlere ilişkindir. Teknik kalite, hizmetin sonucuna atıfta bulunurken; fonksiyonel kalite, hizmetin teslim edilmesine ya da hizmetin sunulma şekline atıfta bulunur (Grönroos, 1984). Lin ve Taylor (1988), teknik ve işlevsel niteliklerin ayrımının, algılanan adalet teorisinin boyutlarına, yani dağıtım ve prosedür adaletlerine paralel olduğunu belirtmektedir. Adalet teorisine göre, adalet dağıtımını karar sonuçlarıyla ilgilenirken, usul adaleti karar verme prosedürüyle ilgilenir ya da sonuç dağıtımına nasıl ulaşılacağına odaklanır (Lien ve Kao, 2008: 522)

Fonksiyonel kalite, hizmetin tüketiciler tarafından algılanmasında teknik kaliteden daha fazla önem taşır. Fonksiyonel kaliteye ilişkin tüketici tatmini, teknik kaliteye nazaran daha uzun sürer. Ayrıca fonksiyonel kalite, teknik kalitenin birbirlerine çok yakın olduğu endüstri dallarında firmalar açısından ayırt edici bir durum yaratır (Grönroos, 1984).

#### **2.2.2.2. Beklenen Kalite**

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketim gerçekleştirirler. Tüketicilerin fayda elde etmeyi düşündüğü ürünlerden bu faydayı sağlaması ürüne ve işletmeye yönelik beklentilerinin oluşmasına bağlıdır. Bu süreçte, tüketime konu olan varlıklar fiziksel olduğu kadar soyut nitelik arz eden hizmetler de olabilir. Hizmetin yapısı nedeniyle, tüketicilerin elde ettiği faydalar ve kalite algıları sübjektif niteliklidir ve tüketicilerin ürüne yönelik algılarının ölçülmesi gerekir. Fiziksel ürünler açısından kalitenin ve memnuniyetin ölçümü nispeten kolaydır ancak hizmete ilişkin beklentilerin ve karşılanma durumunun spesifik ölçümü mutlak değildir (Karahana, 2006: 18).

Hizmet sunumundan önce tüketici beklentilerinin saptanması hizmet sunumu yöneticileri açısından bir fırsattır. Müşteri beklentileri oluşturan faktörlerin belirlenmesi, hizmetin tüketicilere doğru şekilde sunumunu olanaklı kılar. Ayrıca, hizmet sunumu yöneticilerine bölümlendirme stratejileri oluşturmada katkı sağlar. Böylelikle, tüketici beklentilerinin karşılanması sağlanmış olur. Müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen faktörler genel bir çerçevede dört başlık altında değerlendirilir. Bunlar; geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa erişim ve reklam, kişisel ihtiyaç ve istekler ve fiyattır (Ertürk, 2011: 60).

Müşteriler tarafından algılanan hizmetin niteliği, hizmet sunumundan önceki beklentiler ve hizmet sunumu esnasında yahut sonrasında oluşan algılara ilişkin sonuçlar içerir. Böylelikle, hizmetin, tüketiciler tarafından takdir edilmesi ya da reddedilmesi gerçekleşir. Müşteri açısından hizmetin fayda oluşturması durumu ürüne ilişkin mükemmellik algısıdır. Bu algı, tüketicilerin ürünü her kullanımda daha fazla beklenti karşılamasıyla oluşur. Fayda, hizmetin beklenenden daha kötü olması durumunda daha belirgin hissedilir ve bu durum işletme açısından olumsuz sonuçlar yaratır (Casadesus vd., 2002: 1001).

Zeithaml vd., (1996)'da, hizmet sunumundan beklenti seviyelerini; ideal, yeterli, arzulanan ve tahmin edilen olmak üzere 4 boyutta incelemiştir (Kurt ve Clow, 1998: 68).

Miller (1977)'ye göre ideal hizmet, performans seviyesine ilişkin müşteri isteklerini oluşturur (Thai, 2015:8). İdeal hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanması veya üstüne çıkılması durumudur. Örneğin, aynı hizmet işletmesinden hizmet alan tüketicilerin, hizmet alınan işletmeden performansa ilişkin isteklerinin ve memnuniyet düzeylerinin farklı olması durumu buna örnektir.

Arzulanan hizmet ise, tüketicilerin fayda sağlamak amacıyla yararlandığı hizmetin performansına ilişkin isteklerini içerir (Zeithaml vd., 1996). İstek ve ihtiyaçlar subjektif nitelikli olduğundan, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler tüketici nezdinde arzulanan seviyeye ulaşmış demektir.

Müşterilerin ideal ya da arzuladığı hizmet seviyelerine ulaşmaları adına hizmet sunumu öncesi beklentilerinin saptanması önemlidir. Tüketici davranışlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar, tüketici davranışlarının ve satın alma karar süreçlerinin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini göstermiştir. Buna göre, beklentilere ilişkin ölçümleri açıklamakta tüketici davranışlarına ve satın alma karar süreçlerine etki eden faktörlerin, müşteri beklentilerini oluşturan faktörlerle paralel olduğu sonucu çıkarılabilir. Kurtz ve Clow (1998), müşteri beklentilerini oluşturan içsel faktörleri (kişisel ilişki, ilişki düzeyi ve geçmiş deneyim); dışsal faktörleri (rekabet opsiyonları, sosyal bağlam ve ağızdan ağıza iletişim) olarak açıklamaktadır (Kurtz ve Clow, 1998: 70)

### **2.2.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Günümüzde, müşteriler tarafından mal ve hizmetlerin algılanan kalitesi son derece önemli olmakla beraber firmaların piyasaya kaliteli mal ve hizmet tedarik etmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerini yakından takip etmek ve bu beklentileri karşılamak için firma çabaları önem arz etmektedir (Çırpın ve Sarıca, 2014). Kalite, tüketici

beklentilerini oluşturan önemli bir unsur olup, fiziksel yahut soyut nitelikli ürünlere yüklenen anlamların ifadesidir.

Grönroos (1984), hizmet kalitesinin iki boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir: *teknik kalite ve dağıtılan kalite*... Örneğin bankanın kredi prosedürlerinin kalitesi ve etkinliği, hizmetin nasıl sunulduğunun kalitesi olan işlevsel kalite ve hizmet personelinin bakım ve davranışları, teknik kaliteye anlam katan, dağıtılan kaliteyi oluşturur. Fornell vd., (1996), ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olan iki tür algılanan kalite türü tanımlamıştır. Algılanan ürün kalitesi, son ürün tüketim deneyiminin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi ise müşteri hizmetleri, ürün teşhir koşulları ve hizmet ve ürün yelpazesi gibi ilgili hizmetlerin son tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi işlemidir.

Hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel yargı veya tutum olarak değerlendirilir. Hizmete ilişkin tutumlar, algılar neticesinde oluşurlar. Kalite, müşterilerin beklentilerini karşılama ya da aşma yeteneğidir. Hizmet kalitesinin algılanan boyutu belirli bir sıraya göre dizayn edilir. Hizmetin algılanan üstünlüğü, hizmetin tüketici tarafındaki sunumuyla sonuçlandırılır. Sonuçtan sonra performans değerlendirilir ve hizmetin nasıl teslim edildiği, hangi süreçlerden geçtiği ve teslim sırasında nasıl değerlendirildiği tüketici hafızasında doğrulanır. Nihai sonuç, tüketicilerin hizmete ilişkin değerlendirmelerini ve kararlarını oluşturur (Parasuraman vd., 1988).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka ilişkin bir değerlendirmedir. Beklentiler, tüketiciler tarafından bir hizmet sağlayıcının sunması gerektiğine inanılan isteklere yansır. Beklentiler, algılanan kalite ile uyumlu değilse ürüne ve firmaya yönelik olumsuz değerlendirmeler oluşur. Ancak, algılanan kalite beklentileri aşmışsa firma kazanımı sağlanmıştır (Lovelock ve Wright, 2007).

Zeithaml vd.(1990), algılanan hizmet kalitesini “*bir firmanın müşterinin amacına başarıyla hizmet ettiği ölçü olarak*” ifade etmiştir. Müşteri satın alma eylemlerinin ardındaki nihai amaç; kendilerine fayda sağlamak ve ihtiyaç ve isteklerini gidermektir. Tüketicilerin satın alma sürecinde ürüne yüklediği anlamlar subjektif nitelikli olduğundan, her ürünün tüketicinin aynı istek ve ihtiyacını karşıladığını söylemek olanaksızdır. Örneğin, bir restoranda bulunan iki farklı tüketicinin beklentileri ve sunulan hizmetten algıladığı değer farklı olabilir. Müşterilerden birisi açlığını gidererek fayda oluşturmayı düşünürken, bir diğeri sosyal konumuna dayalı sosyal statü ihtiyacını gidermeyi öngörebilir.

Firmalar, hizmetlerini geliştirmeye ve güncel tutmaya gayret ederler. Böylelikle hem daha fazla pazar payı kazanabilirler hem de rekabet stratejileri geliştirebilirler. Müşterilerin, firmanın sunduğu hizmet performansından memnun kalması ve beklentilerinin karşılanması durumu hizmetten algılanan kalitenin göstergesidir (Radomir vd., 2012: 409). Müşteri beklentilerinin, algılanan hizmet kalitesi performansı ile karşılaştırılması müşteri tatmin derecesini ifade etmektedir (Herington ve Weaven, 2009).

Grönroos (1984), algılanan hizmet kalitesini bir hiyerarşik modelle üç bileşen ekseninde açıklamaktadır.

\* **Teknik Kalite:** Bu boyut, müşterinin hizmetten alacağı sonucu ifade eder.

\* **Fonksiyonel Kalite:** Hizmet sağlayıcılar ile yararlanıcıları arasındaki etkileşimdir. Fonksiyonel kalite, müşterilerin hizmetlerle karşılaştığı sürecin her aşamasının değerlendirilmesini ifade eder.

\* **Şirket İmajı:** Bu bileşen, müşterilerin, teknik ve fonksiyonel kalite neticesinde algıladığı imajdır. Bu aşama, müşterilerin algılanan kalite anlayışına ilişkin son aşamadır (Khan vd., 2012: 203-204).

Mesela bir otelde konaklayan müşterinin, otele ilişkin kalite algısı yukarıda ifade edilen kalite algı sürecine göre gerçekleşecektir. Otel işletmesi tarafından sunulan güvenlik, ısıtma-soğutma, yiyecek ve içecek, spor ve sağlık tesislerine ilişkin algılar, otelin teknik kalitesine ilişkindir. Fonksiyonel kalite algısı ise, fiziksel kalite ile beraber sunulan tüm hizmetlerin her aşamasına ilişkin süreçleri ifade eder. Her iki kalite fonksiyonunun müşteri zihninde oluşturduğu ifade otel işletmesine yönelik bir imaj yaratır ve ürün değerlendirme süreçlerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan bu üç özellik müşteri satın alma karar sürecini yönetir.

### **2.2.3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI**

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinin ölçülme teknikleri, pazarlama literatüründe yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı önemli bir alan haline gelmiştir. Parasuraman vd. (1985)'de temel oluşturduğu ve (1990) çalışmasında geliştirdiği hizmet kalitesine ilişkin beş boyutlu bir model önermiştir. Bu model, tüketici-şirket ilişkisinin bütünleştirilmiş bir görünümünü ifade etmektedir. Modelin ana fikri, hizmet kalitesinin hizmet sürecinde oluşan boşluklara ve hizmet kalitesinin büyüklüğüne bağlı olarak oluştuğu yönündedir. Bu farklılıklar:

- \* **Boşluk 1:** Müşteri beklentileri ile yönetim tarafından algılanan müşteri beklentileri arasındaki fark.
- \* **Boşluk 2:** Yönetimin tüketici beklentileri algısı ile firmanın hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark.
- \* **Boşluk 3:** Servis kalitesi özellikleri ve servis sunumu arasındaki fark.
- \* **Boşluk 4:** Hizmet sunumu, dış iletişim açığı ve
- \* **Boşluk 5:** Algılanan hizmet kalitesi boşluğu, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1990).

Lovelock (1994), bu modeli geliştirerek bir boşluk daha ekledi. Bu son boşluk hizmet sunumu ve algılanan hizmete ilişkin algılar boşluğu olarak tanımlanır. Odak grup üzerinden yapılan çalışmaya göre düşük ya da yüksek hizmet kalitesine ilişkin kararlar, tüketicilerin gerçek hizmet performansını nasıl algıladığıyla ilgiliydi. Bu tanımlama, önceki modelde sunulan beş numaralı boşluğa gerçek performans algısı kavramını eklemiştir (Yarimoğlu, 2014: 83).

Boşluk modellemesinden sonra, tüketicinin kaliteyi yorumlarken kullandığı hizmet kalitesinin belirleyicileri tanımlanmıştır. Parasuraman vd., (1990), hizmet kalitesine ilişkin 10 boyut önermişlerdir. Bu boyutlar aşağıda ifade edilmiştir.

\* **Güvenilirlik (Reliability):** Performansın tutarlılığı ve güvenilirlik, faturalamada doğruluk, kayıtları doğru tutmak, belirlenen zamanda servis hakkını gerçekleştirmek. Güvenilirlik, müşterilerin hizmet sorunlarının ele alınması, doğru zamanda hizmet verilmesi, söz verilen zamanda hizmetlerin yerine getirilmesi ve her faaliyetin kayıtlarının hatasız tutulması ile ilgili en önemli faktördür. Ayrıca güvenilirlik; doğru teklif, doğru kayıt, faturalandırmada doğruluk ve hizmet vaatlerini sürdürmek için doğru siparişlerin yerine getirilmesiyle ilgilidir (Parasuraman vd., 1991).

\* **Heveslilik (Responsiveness):** Çalışanların hizmet sunma istekliliği veya hazırlığıdır. Hemen bir işlem fişinin gönderilmesi, müşteriyi hızlı bir şekilde geri çağırması, hızlı servis vermesi gibi hizmetlerin zamanında sunulması. Müşterinin beklentisini aşmak için önemli bir rol oynayan diğer bir hizmet kalitesidir; bu da, çalışanların hizmet sunma konusundaki hazır ve istekli olmasının hizmetlerin güncelliğini kapsamaktadır. Ayrıca, müşterinin güvenliğine ve işlemlerindeki sorunlara, çalışanın verdiği kişisel ilgi ve uygun çalışma saatlerine dikkat etmeyi içerir. Bunlar, müşterinin beklentilerini tatmin edecek olması nedeniyle önemlidir.

- \* **Yetkinlik (Competence):** Gerekli beceri ve bilgi sahibi olmak, iletişim ve destek personelinin araştırma yeteneği, organizasyonun hizmeti, bilgi ve becerisi vs.
- \* **Ulaşılabilirlik (Access):** Ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı, servis tarafından kolayca erişilebilir olma durumudur. Hizmet almak için bekleme süresinin kısası olması, uygun çalışma saatleri, servis tesisinin uygun konumu vs.
- \* **Nezaket (Courtesy):** Kibarlık, saygı, dikkat, temas personelinin dostluğu, tüketicinin mülkiyeti, temiz bir görünüm, iletişime yönelik personel vs.
- \* **İletişim (Communication):** Müşterilerin dil bilgisini anlayabilmeleri ve dinleyebilmelerini sağlamak, hizmetin kendisini ve maliyetini düzgün şekilde açıklamak, tüketiciye yönelik bir problemin ele alınmasını sağlamak.
- \* **Dürüstlük (Credibility):** Güvenilirlik, inandırılık, dürüstlük, şirket itibarı, müşterinin kalpteki en iyi çıkarlarını bilmek, iletişim personelinin kişisel özellikleri vs.
- \* **Güvenlik (Security):** Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve tehlike ve riske karşı risk oluşturmamak.
- \* **Müşteriyi Anlamak (Understanding the Customer):** Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek, müşteriye özel ilgi göstermek, düzenli uğraşlarla müşteriyi tanıma çabaları göstermek.
- \* **Somut Özellikler (Tangibles):** Malzeme, teçhizat, ekipman ve personelin görünümü, fiziksel özellikler (Parasuraman vd., 1985). Bu maddeler, müşterinin memnun hissetmesini sağlayan önemli faktörler olan ekipmanların, fiziksel tesislerin, yazılı materyallerin ve personelin görünüşünü ifade eder.

Zeithaml, Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan ampirik çalışmalar, (Servqual), hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu 10 boyutun bazılarının kendi arasında kuvvetli korelasyona sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu yüksek korelasyon dolayısıyla, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen model daha kısa versiyonda beş adet ana hizmet kalitesi boyutu içermektedir.

- \* Somut Özellikler (Tangibles),
- \* Heveslilik (Responsiveness),
- \* Güvenilirlik(Reliability),
- \* Güvence(Assurance),
- \* Empati(Empathy).

Bu model, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kapsamlı bir kavramsallaştırma olanağı sunmaktadır. Müşteri beklentileri, gereksinimlerini anlamak ve müşteri tatminini sağlamada kilometre taşı olarak değerlendirilmektedir. Daha önce kullanılan on maddelik boyut ölçeğe ilişkin çalışmalar sonucunda beş boyut olarak değerlendirilmiştir. Somut özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları yine tek boyut olarak ölçümde kullanılırken, diğer boyutlar faktör yükleri dikkate alınarak güvence ve empati boyutu altında iki boyuta indirgenerek incelenmiştir (Parasuraman vd., 1985).

Empati (emphaty), müşteriye özel ilgi göstermeyi ve müşterilere kolaylık sağlamayı kapsayan, müşterilerine sunduğu organizasyonun kişisel dikkat ve özenidir (Parasuraman vd., 1985). Bu model, sunulan hizmetlerde müşteri beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak hizmet kalitesini temsil etmektedir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri tarafından hizmet çıktılarının ve hizmet sunum prosedürlerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet kalitesinin iyi hizmet kalitesi olduğuna inanılmaktadır (Parsauraman vd., 1991).

Güvence (assurance) ise, çalışanların nezaket ve bilgi birikimi ile müşteri güvenini etkileme yetenekleridir (Parasuraman vd., 1991). Bir otel işletmesinde, çalışanların müşterilere yönelik güven veren davranışları, deneyim ve bilgiye dayalı takım çalışması sonucu iş ve işlemlerdeki güven yansıtan eylemler, doğru bilgilendirme ile müşteriye sunulan değer, iletişimin sosyal ağlar arasında doğru ve güvenilir kaynaklar arasında etkileşim oluşturması vs. unsurlar, otel müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin güven boyutuna yönelik olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Değişik ülke ve sektörlerde gerçekleştirilen çalışmalar bu bilgiyi destekler nitelikte sonuçlar üretmiştir.

#### **2.2.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER**

Hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki artan payı, hizmete ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik arayışları çoğaltmıştır. Literatürde, hizmet kalitesinin tüketici odaklı bir uğraş olduğu, dolayısıyla hizmet kalitesi ölçümünde yine tüketici algılarına yönelik değerlendirmeler yapılması gerektiği farklı ülke ve sektörlerde yapılan çalışmalarla incelenmiş ve destek görmüştür. Ayrıca yine literatürde hizmet kalitesi ölçüm modellerinin şirketin türü, analiz amaçları, pazar şartları ve rekabet durumuna göre farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Fiziksel nitelikli ürünlerin ölçümünde kullanılan yöntemler, soyut nitelikteki hizmet ölçümlerinde kullanılamamaktadır. Bu nedenle hizmetin niteliksel özellikleri, ölçümüne



yönelik araçları somut ürünlerden tüketicilere, daha da özelle tüketicilerin beklentileri, algıları, istek ve ihtiyaca yönelik tutum ve davranışlarına yönlendirmiştir. Bu maksatla geliştirilen modellerden literatürde en fazla rağbet görenler aşağıda açıklanacaktır.

Hizmet kalite ölçümüne yönelik literatürde birçok model ve ölçek geliştirilmiş ve hizmet sektörlerinde değerlendirilmiştir. Geliştirilen modellerin bir kısmı genel hizmet sektörüne yönelmiştir. Aşağıdaki tabloda literatürde en sık kullanılan modeller gösterilmiştir. Tablo'da gösterilen modellerden SERVQUAL ve SERVPERF modelleri, hizmet sektöründeki kalite değerlendirmelerinde sık kullanıldığından aşağıda ayrıntılarıyla incelenecektir.

No	Araştırmacı	Model
1	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	SERVQUAL
2	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF
3	Stevens, Knutson ve Patton, 1996	DİNESERV
4	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson,	LODGSERV
5	Ryu ve Jang, 2008	DINESCAPE
6	Nadiri ve Hussain, 2005	HOTELZOT
7	Khan, 2003	ECOSERV
8	Mei, Dean ve White, 1999	HOLSERV
9	Getty ve Thompson, 1994	LODQUAL
10	Tribe ve Snaith, 1998	HOLSAT
11	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	HOTELQUAL

**Şekil 1.** Hizmet Kalitesi Modelleri

**Kaynak:** Seth ve Deshmukh, 2004: 940-942 Aktaran: (Tuncer, 2017: 43).

#### 2.2.4.1. Grönross Modeli

Grönross modelini incelemeye önce bir ayrıntıya dikkat çekmekte fayda görülmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ölçüm tekniklerinin esasında Grönross (1993)'ün hizmet kalitesine yönelik tarihsel dönemlerin bir uzantısı olduğunu belirtmek

gerekir. Grönroos (1993), hizmet kalitesi kavramını tarihsel açıdan üç dönemde incelemiştir. Birinci dönem, (1980-1985) hizmet kalitesinin kavramsal modelinin oluşturulduğu; ikinci dönem, (1986-1992) hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik modellerin oluşturulduğu; üçüncü dönem (1993 ve sonrası) ise ölçümlerin geliştirildiği ve araştırmaların sayıca arttığı bir dönemdir (Sütütemiz, 2015: 66'dan akt. Tuncer, 2017: 29). Bu nedenle, bu bölümde Grönross modeli hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak sunulan ve aşağıda ayrıntılarıyla açıklanacak olan model, yukarıdaki tabloda yer alan ve hizmet kalitesi ölçümünde sıklıkla kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçüm modellerinin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Diğer ölçüm teknikleri konusunda verilen açıklamaların daha iyi anlaşılması bakımından bu modelin irdeelenmesinde yarar gözükmektedir.

Grönroos (1984), hizmet kalitesi kavramının doğuşundan sonra aşılması gereken zorluğun, kalite kavramının somut ürünler ile beraber soyut ürünlere uygulanabilirliğini sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Ancak, hizmetlerin somut olmaması, depolanamaması ve heterojen özellik arz etmesi müşteri problemlerini çözümlenmede sonuç, süreç ve çözüm noktasında sıkıntılar oluşturmasıydı. Bu sorunun çözümü için yapılması gereken tek şey, kaliteye ürün açısından değil de, onları kullanan tüketici penceresinden yaklaşmaktı. Böylelikle, tüketiciye ürün sunumundan önce ulaşılması, algılanan hizmet kalitesini arttırmakta anahtar rol oynayacaktır (Grönroos, 1984).

Grönroos (1978: 1984), hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Daha önce değinildiği gibi bu özellikler, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve bunların sonucundan oluşan kurumsal imaj kavramlarıdır. Teknik kalite; hizmetin gerçek sonucunu, fonksiyonel kalite; sonuçlara ilişkin süreçlerdeki tüm faaliyetlerin kalite algısını, kurumsal imaj ise; tüketicilerin hizmet kurumuna ilişkin teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bileşenini oluşturmaktadır. Fonksiyonel kalite, hizmet sağlayıcısı ile yararlananlar arasındaki etkileşimin bir sonucudur ve öznel değerlendirmeler içerir. Teknik kalite ise objektif niteliklidir. Kriterler önceden belirlenebilir (Ghobadian vd., 1994).

Grönroos (1984) yılındaki çalışmasında hizmet kalitesine ilişkin altı alt boyut belirlemiştir:

- (1) profesyonellik ve beceriler,
- (2) tutumlar ve davranışlar,
- (3) erişilebilirlik ve esneklik,
- (4) güvenilirlik ve güvenilirlilik,

(5) kurtarma ve

(6) itibar ve güvenilirlik.

Profesyonellik ve beceri olguları teknik kaliteye katkıda bulunmaktadır. İtibar ve güvenilirlik ise imaj oluşturmaya yaramaktadır. Diğer alt boyutlar süreç ile ilgilidir ve bu nedenle fonksiyonel kalite boyutuna karşılık gelmektedir. Hizmet kalitesini iki ya da üç boyutu ile tanımlayan kavramsal yaklaşım, açıklamalarını “*onaylama teorisine*” dayalı olarak ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle gerçek hizmet kalitesi, beklentilerle karşılaştırılır. Sonuç, beklentilerden daha iyi veya daha kötü olarak algılanabilir (Polyakova ve Mirza, 2015: 64).

Grönroos'un modeli, beklenen hizmet, algılanan hizmet, ortak imaj, teknik ve işlevsel kalite esaslarına dayanmaktadır. Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç görevi gördüğünü ifade etmektedir. Genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanmaz. Çoğu durumda müşteri, firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen gözlemleyecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj, hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik oluşacaktır (Yumuşak, 2006: 37).

Algılanan kalite, beklenen kalite ve tüketici tarafından yaşanan kalite arasındaki karşılıklı değerlendirmenin sonucunda oluşmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ise iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Güçlü bir kurumsal imaj ve tüketicilere yönelik etkili bir iletişim beklenen kaliteyi, beklenen kalite ise yaşanan kaliteyi etkilemektedir. Bu arada, teknik ve süreç değerlendirmesine dayalı fonksiyonel kalite ve objektif değerlendirme yapılabilen teknik kalite ise yaşanan kaliteye etki etmektedir. Tüketicilerin, beklenen kalite ile yaşanan kalite arasındaki değerlendirmelerinin ifadesi olan algılanan kalite ise, tüketicilerin hem beklenti hem de yaşanan kalite algısı tarafından etkilenmektedir. Bu durumda, beklenen kaliteye ilişkin algılanan kalite düzeyi yaşanan kaliteye ilişkin algılanan kalite düzeyinden fazla ise beklentiler oluşmamış demektir ve tüketici tatminsizliği yaratır. Tam tersi durumda ise tatmin olmuş müşteri profili vardır.

#### **2.2.4.2. Açıklık Modeli-SERVQUAL Ölçüm Modeli**

Grönroos(2004), hizmet tüketimini bir sonuç olmaktan ziyade bir süreç olarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bu durum, hizmetlerin

özelliğinden kaynaklanmaktadır. Zira hizmetlerin üretimi ve tüketiciye sunumu aynı anda gerçekleşmektedir. Ayrıca, tüketici beklentilerine ilişkin farklılıklar, hizmetlerin fayda oluşturmaya ilişkin tüketici algı farklılıkları, hizmet kalitesinin tanımını ve ölçümüne yönelik çabaları daha da zorlaştırmaktadır (Aslantürk vd., 2013: 109).

SERVQUAL ölçeği, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, hizmetlerdeki beklenti düzeyi ile algılamalar arasındaki farka işaret etmektedir. Model geliştirmeye ilişkin Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, öncelikle hizmet kalitesine ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunmuş, daha sonra hizmet kalitesini etkileyen faktörleri incelemiş ve nihayetinde hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için kavramsal bilgilere yönelik model geliştirmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ölçülmüş, hizmet kalitesi tanımı ve kavramsal çerçevesi tüketici beklentilerine uygun bir model yardımıyla farklı boyutlar içeren Servqual ölçeğini oluşturmuştur (Bozdağ vd., 2003: 4).

SERVQUAL ölçeği, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin ilişkiyi ifade etmektedir. Bu kapsamda:

Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; tüketicilerin sunulan hizmetten algıladıkları kalite tüketici tatmini oluşturmaz.

Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; tüketicilerin sunulan hizmetten algıladıkları kalite tüketici tatmini yaratır.

Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; tüketicilerin sunulan hizmetten algıladıkları kalite tüketici tatmini yaratır, aradaki fark büyüdükçe ideal kaliteye yaklaşılır (Parasuraman vd., 1985).

Görülebileceği üzere model, hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılamaların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle ölçüm modeli, beklenen kalite ve algılanan kalite arasındaki farklılığa dayanmaktadır. Modele ilişkin anket sorularının toplanmasında beklenen kalite ve algılanan kalite ayrı ayrı ölçülmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Öte yandan bazı çalışmalarda beklenen kalite yerine algılanan kalitenin doğrudan ölçülmesi yöntemi de kullanılmaktadır. Bu durum, beklenen kalite kavramının doğasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda, Roest ve Pieters (1997)'de algılanan hizmet kalitesinin mutlak değil, göreceli; duygusal değil, bilişsel; satın alma öncesiyle değil, sonrasında ilgili olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ancak, beklentilerin ölçülmesi konusunda net bir ifadenin kullanılmasının güçlüğünden bahsedilmektedir. Beklentiler, hizmet sunucusunun sunması gerektiğini mi(?), ne sunduğunu mudur(?); beklentiler göreceli midir(?), mutlak mıdır(?); bilişsel midir(?),

duygusal mıdır(?) (Bardakçı ve Haşıloğlu, 2013: 3).

Öte yandan, Parasuraman vd. (1985), tüketici beklentilerinin dört faktör tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Bunlar; (1) tüketicinin sözkonusu hizmeti alanlardan edindiği duyular (ağızdan ağıza iletişim), (2) tüketicinin sözkonusu hizmete ilişkin geçmiş deneyimleri, (3) hizmeti sunan işletmenin yapmış olduğu tanıtım kampanyalarında, reklamlarda vb. iletişiminde verdiği vaatler ve (4) tüketicinin kişisel ihtiyaçlarıdır. İlk üç faktör, beklentilerin oluşmasını tüketici bilgisine dayandırmaktadır (Bardakçı ve Haşıloğlu, 2013: 2).

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan ve hizmet sunumunda tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesini tüketici beklentileri ile karşılaştıran bir modeldir. Tüketicilerin gerçek hizmet algısını ortaya koymak adına önemli bir ölçüm aracıdır (Grönroos, 1982). Ölçek, ilk olarak, tüketicilere, bir hizmetin hem beklentileri hem de performansı on boyutun her birini yansıttığı düşünülen belirli nitelikler açısından derecelendirmesini isteyen yaklaşık 100 sorudan oluşan bir dizi yazarak geliştirilmiştir. Daha sonra veriler, güvenilirlik açısından aynı temel boyutu ölçmek için ortaya çıkan soru gruplarını bir araya getirerek analiz edilmiştir. Faktör analizi, hangi soruların boyut ve sayıları ölçtüğünün yanı sıra soruların boyutları ve sayıları birbirinden ayırt etmediğini belirleme aracı olarak önemli bir araçtır. Faktör analizi sonucunda 10 boyut yüz sorudan oluşan ölçek beş boyut 22 soruya düşürmüştür (Kulaşin ve Santos, 2005: 135).

SERVQUAL modeline ilişkin beş genel boyut aşağıda belirtilmiştir:

- **Tangibles (Somut Özellikler):** Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümü.
- **Reliability (Güvenilirlik):** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme becerisi.
- **Responsiveness (Hesivlilik):** Müşterilere yardım etme ve hızlı servis sağlama isteği.
- **Assurance (Güvence):** Çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven ve güveni etkileme yetenekleri.
- **Emphathy (Empati):** Firmanın müşterilerine sağladığı özen ve bireysel ilgi (Shahin, 2008: 4; Eleren vd., 2007: 78).

SERVQUAL modelinin geliştirilmesine yönelik çalışmada Parasuraman vd., (1988), modelin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli, anlaşılabilirlik açısından ise basit ve kapsamlı çok boyutlu ölçme aracı sunduğunu belirtmişlerdir. Birçok çalışmacı, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik sunulan ölçüm aracının değişik nitelikte ticari işletmeye uyarlanabileceğini

savunmuştur. Öte yandan, hizmet işletmelerinde kalite kavramı ve ölçümüne yönelik akademik ilginin artması, hizmet sektörüne yönelik çalışmalar yapan bazı araştırmacılar tarafından Servqual ölçeğinin eksik değerlendirmeler içerdiği konusunda eleştirilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Rust ve Oliver, 1994 vs.). Modele yönelik eleştirilerin temelinde, değişik sektörlerde yapılan ölçümlerin Servqual ölçeğinde belirtilen beş boyut yerine, 1-8 boyut arasında değişen bir ölçme aracının kullanılması yönündedir. Ancak, birçok çalışmada hala SERVQUAL ölçeğinin evrensel kabul edilen modeli araştırmacılar tarafından kullanılmaya devam edilmektedir (Handrinov vd., 2015: 63).

### **2.2.4.3. SERVPERF Ölçüm Modeli**

Hizmet kalitesi ölçümünde literatürde genel olarak SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı bilinmektedir. Bu ölçek, müşterilerin bir hizmet organizasyonu tarafından sunulan hizmete ilişkin algıları ile sunulan hizmete ilişkin beklentiler arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Ölçekte sunulan hizmet kalitesinin beş boyutu müşterilerin hizmet kalitesi algısını oluşturmaktadır. Ölçeğe ilişkin beş boyut, faktör analizi kullanılarak ampirik olarak tanımlanarak, müşterilerin hizmet performansına ilişkin değerlendirmelerine bağımsız olarak katkıda bulunan ayrı özellikler olarak kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yöntemler arasında literatür tartışmalarının büyük bölümü esasen iki yöntem üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerden ilki algıların ölçülmesi iken diğeri beklenti ve algı farklarından doğan teoriye dayanmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), ölçüm yöntemi olarak algıların değerlendirilmesinin daha yararlı sonuçlar üreteceğini iddia ederken Zeithaml ve Berry (1994), fark yönetiminin hizmetlerdeki boşluk hakkında bilgi sağlayacağı için daha geçerli bir ölçüm yöntemi olduğunu iddia etmişlerdir (Akıncı vd., 2009: 71-72).

Bu kapsamda Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan SERVQUAL ölçeğine karşı SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, hizmet kalitesinin performans temelli ölçülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazarlar, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre daha kısa, performansa yönelik teorik açıklamalar çerçevesinde daha kapsamlı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bu model, Servqual ölçeğine göre genel olarak tüm ölçümlerde varyansın daha fazlasını açıklamaktadır. Ayrıca performans kalitesi ile hizmet kalitesinin yapı geçerliliği ve operasyonel etkinlik açısından psikometrik olarak üstün bir değerlendirmesini sağlamıştır (Moisescu ve Gica, 2013: 6).

SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesinin sebebi, SERVQUAL ölçeğinin hizmet performansını yansıtmada yetersiz kaldığı iddiasıdır. Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kalma nedenini, hizmet öncesi tüketici beklentilerinin oluşmamasını ve tüketicilerin ne bekleyeceklerini bilmemeleri olarak değerlendirmişlerdir (Gürbüz vd., 2008: 790). Benzer şekilde Oliver (1980: 462), tüketicilerin hizmete ilişkin daha önce bir deneyim yaşamadığı durumlarda, beklentilerin, algılanan hizmet kalitesi ile aynı seviyede gerçekleşeceğini savunmuştur. İlk tecrübe sonrası hizmet alıcısında oluşan etki, ikinci tecrübenin hizmet kalitesi algısına etki edecektir. Bu böylece devam edecek ve her tecrübe değişik bir algılanan hizmet kalitesi yaratacaktır.

Cronin ve Taylor (1994)'de gerçekleştirdikleri çalışmada SERVPERF modeline ilişkin bazı çıkarımlar yapmışlardır:

- \* Araştırmacılar tarafından 1992 yılında gerçekleştirilen çalışmada, SERVQUAL ölçeğini esas alan ve hizmet kalitesini bilimsel olarak açıklayan güncel değişikliklerden biri olduğunu ifade etmişlerdir.
- \* Ayrıca, regresyon analizi yönteminin SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini değerlendirmede en geçerli yöntem olduklarını ifade etmişlerdir.
- \* Son olarak, SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde geçerli ve güvenilir bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir (Aydın ve Yıldırım, 2012: 41).

SERVPERF ölçeğinde, SERVQUAL ölçeği gibi 22 değişken ve 5 boyut aynı şekilde yer almaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007: 90). SERVPERF yönteminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi SERVQUAL yönteminden türetilen determinantlara dayanmaktadır. Ölçme hizmet kalitesi yedi semantik derecelendirme ölçeği (Likert ölçeği) ile yapılır. Ölçeğin en düşük seviyesi zayıf, en yüksek seviyesi ise mükemmel olarak ifade edilir. Bu şekilde hizmet kalitesinin ölçülmesinde bireysel puanlar daha iyi sonuçlar yaratabilmektedir (Ingaldi, 2016: 170).

SERVQUAL ölçeği beklenti-performans arasındaki boluğu tam olarak ifade edemediği için eleştirilmiştir. Zira SERVQUAL ölçeği, hizmet değerlendirmesinin her bir aşamasında beklentiler ve algılar arasındaki fark hesaplanarak bulunmaktadır. Ancak, perakende sektörü gibi beklentilerin olağan durumdan çok daha fazla olduğu sektörlerde bu fark puanının kontrol edilmesi zor görülmektedir. Fark puanlarına ilişkin değerlendirme gücü, performans değerlemesi üzerinde yanıltıcı sonuçlar oluşturacaktır (Fogarty vd., 2000: 429).

Cronin ve Taylor (1992)'ye göre SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinden daha açıklayıcı niteliktedir. Zira SERVPERF modeline göre, hizmet pazarlaması literatürü sadece performansa (Servperf) dayalı yaklaşımı açıkça desteklemektedir. Ayrıca SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesinde SERVQUAL'den daha fazla varyasyonu açıklar. Dahası, literatür taraması ve yapısal modellerin analizi, SERVQUAL kavramsallaştırmanın aslında kusurlu olduğunu göstermektedir. Performans tabanlı geliştirilen (SERVPERF), SERVQUAL ölçeğine kıyasla verimlidir. Yapısal modellerin analizi de SERVPERF ölçeklerinin teorik üstünlüğünü desteklemektedir (Erdil ve Yıldız, 2011: 1235).

SERVPERF ölçeğinin değerlendirilmesinde aşağıdaki denklem kullanılmaktadır (Aydın ve Yıldırım, 2012: 41):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij} \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

$SQ_i$  = Her bir "i" için algılanan hizmet kalitesi,

$k$  = Özellik sayısı,

$P$  = "j"ye göre hizmet işletmesinin performansına dayalı her bir "i" için algılama düzeyi,

#### 2.2.4.4. DINESERV Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesi kavramı, pazarlama araştırmalarında önemli bir argüman haline gelmiştir. Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet sektörünün her alanında kullanılmasına rağmen, bazı yazarlar tarafından eleştiriler de almıştır. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi ölçüm modeline ilişkin performans temelli yeni bir ölçüm modeli geliştirerek (SERVPERF) literatüre kazandırmıştır. Başlangıçta bu modeller hizmet sektörünün her alanında kullanılabilir olarak değerlendirilmesine rağmen kalite kavramına ilişkin sektörel ve akademik ilginin artması, ilgilileri yeni model arayışlarına yönlendirmiştir.

Hizmet türleri arasında geçmiş modellerin sınırlı uygulanabilirliği, bu sınırlılığın üstesinden gelmeyi zorunlu kılmıştır. Stevens, Kunutson ve Patrons (1995) yılında DİNESERV modelini geliştirmiştir. Bu model de SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan oluşmaktadır ancak farklı ölçek öğelerine sahiptir. DİNESERV modeli 40 önermeden oluşmuş ve 7'li Likert ölçek kullanılmıştır (Tripathi ve Dave, 2015: 28).

Daha sonra konuya ilişkin çalışmaların artması, modelin revize edilmesine yol açmıştır. Başlangıçta 40 önermeden oluşan model zamanla 5 boyutlu yapı korunarak 29



önermeye düşürülmüştür. Knutson vd. (1995) çalışmalarında, bu 29 önermenin güvenilirlik alfa katsayısının yüksek çıktığını ifade etmişlerdir. Bu önermelerin on tanesi fiziksel özellikleri; beş önerme güvenilirlik; üç önerme heveslilik; altı önerme güvence; beş önermede empati boyutunu oluşturmaktadır (Tuncer, 2017: 49).

DİNESERV ölçeği, restoranlardaki hizmet kalitesi ölçmek amacıyla LODGSERV ve SERVQUAL ölçeklerinden uyarlanarak geliştirilmiştir. DİNESERV ölçeği, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından oluşmaktadır (Stevens vd., 1995: 57-58).

Restoran hizmetinin kalitesi karmaşıktır ve değerlendirilmesi zordur, çünkü değerlendirme sadece hizmetin sonucu değil, aynı zamanda hizmet sunumu sürecinde de yapılır. Birçok araştırmacı, hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentilerinden elde edilen değer ile hizmetlerin gerçek performansına ilişkin algılarının değeri arasındaki fark olduğunu vurgulamıştır (Saneva ve Chortoseva, 2018: 48).

DİNESERV modeline göre, yöneticilerin müşterinin beklentilerine yönelik gerçekçi algıları, kaliteli hizmet sunmanın ilk adımıdır (aynı zamanda kalite boşluğu olarak da adlandırılır). Bu kapsamda restoran yöneticileri yüksek hizmet kalitesi algısı oluşturmak için, hizmete ilişkin kişisel algıları ile müşterilerinin algıları arasındaki tutarsızlık en aza indirgenmelidir. Öncelikle, kalite ve maliyet arasında en iyi ekonomik sonuçları getirecek bir denge kurmak zorunludur. Yönetici gelir beklentileri ile müşterilere sunulan hizmetin maliyeti arasında kurulan denge, karşılıklı hizmet kalitesi algısını belirleyecektir (Kukanja ve Planinc, 2018: 116).

#### **2.2.4.5. DİNESCAPE Ölçüm Modeli**

DİNESCAPE ölçüm modeli ilk olarak Kisang Ryu (2005) tarafından geliştirilmiştir. Konuyla ilgili ölçüm modeline yönelik Kisang Ryu ve SooCheong (Shawn) Jang (2008) tarafından yapılan model geliştirme çabaları, modele ilişkin en geçerli bilgi ve önerileri içermektedir. Ryu ve Jang (2008), yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik geliştirdiği yeni bir hizmet kalite ölçüm modeli ile yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre unsurunun hizmet kalitesi algısına yönelik etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu ölçek, daha önceki ölçeklerin zayıf ve eksik yönlerine yönelik boşlukların giderilmesi amacıyla, önceki ölçeklerden esinlenerek oluşturulmuştur.

Ryu ve Jang (2008), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik değerlendirmelerinde, Kotler (1973)'de ifade edilen fiziksel atmosfer kavramına atıfta

bulduklarını belirtmişlerdir. Kotler, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde fiziksel atmosfer ve hizmet süreçlerinin etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Ryu ve Jang (2008) bu fikirden hareketle, atmosfer yani fiziksel ortamın genellikle, satın alma niyetini arttıran tüketici için belirli duygusal durumları üretmeyi amaçlayan bir satın alma ortamının tasarımını ifade ettiğini belirtmişlerdir. Fiziksel çevre, müşterinin satın alma arzusunu uyandırmaktadır. Fiziksel çevre, müşterilerin memnuniyet, hizmet kalitesi algısı ve sonraki davranış biçimlerini etkilemektedir. Görüntü oluşturmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel ortamların önemi özellikle restoran endüstrisi için uygundur. Esasen, müşterinin çevresel algısını ölçmeye yönelik daha önce SERVICESCAPE hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir fakat araştırmacılar DINESCAPE modelinin bu modelden farklı olduğunu ifade etmektedirler. SERVICESCAPE modeli, restoranın yemek alanından ziyade çevresine odaklanırken; DINESCAPE, hizmet sunumu sırasında müşteriyi çevreleyen fiziksel özelliklere odaklanmıştır. Araştırmacılar, özellikle lüks restoran ekseninde çevresel unsurlara ilişkin hizmet kalitesi ölçeğinin eksikliğinden yola çıkarak, yeni bir hizmet kalitesi modeli geliştirmenin öneminden bahsetmişlerdir. Lüks restoran müşterileri, faydacı alışverişten ziyade hedonik tüketime daha yatkın durumdadırlar. Ayrıca, fast-food ortamında müşterilerin işletmede kalma süreleri ile lüks restoranlarda vakit geçirme süreleri farklı olmaktadır. İşletmede geçirilen sürenin lüks restoranlarda fazla olması durumunun, müşterilerin çevreye daha fazla odaklanmasına ve bu durumun fiziksel kalite algılamalarını değiştireceğine inanan araştırmacılar, ölçüm araçlarının lüks restoranlar üzerindeki eksik değerlendirmelerinden yola çıkarak yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak DINESCAPE hizmet kalitesi ölçüm modelini önermişlerdir (Ryu ve Jang, 2008).

DINESCAPE ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır (Ryu ve Jang, 2007):

- Tesis estetiği
- Mekânsal düzen
- Masa ayarları
- Ortam

Wakefield ve Blodgett (1996), tesis estetiğini, mimari tasarımın, iç mekân tasarımının ve aynı zamanda dekorun hoş bir görünümüne katkıda bulunan dekorun bir amacı olduğunu ifade etmektedir. Bir işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tesisin iç mekânına bilinçli ya da bilinçsiz olarak değer yüklerler. Bu nedenle iç tasarım özelliklerine, dekorasyon özelliklerine ve mobilya estetiğine yönelik müşteri hizmet algıları etkilenebilir (Şahiner,

2016: 15).

Mekânsal düzen ve işlevsellik; koltukların, koridorların ve yürüyüş yollarının, yiyecek servis hatlarının, tuvaletlerin, giriş ve çıkışların servis ayarlarında nasıl tasarlanıp düzenlendiğini gösterir. İşaretler, semboller ve eserler, belirli bir görüntüyü iletme ve geliştirmek veya müşterileri istenen yerlere yönlendirmek için kullanılan tabela ve dekorları içerir (Ryu ve Jang, 2008: 7).

Masa ayarları genellikle restoran hizmetlerinin temel somut niteliklerinden biri olarak kabul edilir. Özellikle, lüks restoranlarda sofralık ayarı kritik bir unsur olabilir. Lüks restoranlar üst sınıf müşterileri çekmek ve prestijli bir imaj sunmak için uygun tasarlanmalıdırlar. Örneğin, müşterinin kalite algılarını etkilemek için yüksek kaliteli sofrta takımı, porselen, cam eşya ve keten kullanılabilir (Ryu ve Jang, 2008: 8).

Ortam; aydınlatma, güzel koku ve sıcaklık gibi arka plan değişkenlerini içerir (Ryu ve Jang, 2008:5). Ortam öğeleri, görsel olmayan duyuları etkileme eğilimi olan ve müşteriler üzerinde bilinçaltı bir etkiye sahip olan soyut arka plan özellikleridir. Arka plan öğeleri arasında; müzik, koku, sıcaklık, aydınlatma ve gürültü öğeleri sayılabilir (Baker, 1987).

## **2.3. MARKA İMAJI**

### **2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı**

Günümüzde bir şirketin marka imajı sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmayan, aynı zamanda kuruluşun müşterilerinin zihninde kalmasına yardımcı olan ve kurumun müşteriye sadakati ile sonuçlanan organizasyonun en önemli varlıklarından birisidir. Marka imajı kavramı, marka kimliği, marka kişiliği, marka bilinirliği, marka önemi, marka tutumu, marka itibarı ve şirket imajı ile yakından ilişkili olup, literatürde birbirinin yerine kullanılan kelimeler olarak dikkat çekmektedir (Deheshti, 2016: 28).

Tüketiciler tercih ettikleri markayı farklı unsurlarla özdeşleştirirler. Markalara farklı anlamlar yüklemek isterler ve markalardan farklı anlamlar çıkarırlar. Bu anlamlar markalara ilişkin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri farklı izlenimler vesilesiyle gerçekleşir. Kişilerin, ürünle özdeşleştirdikleri bu anlamlar markanın imajını ortaya çıkarır (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajı kavramı literatüre ilk defa Gardner ve Levy (1955) tarafından kazandırılmıştır. Bu kavram, daha sonra konuyla ilgili çalışmacılar tarafından genişletilmiştir. Ogilvy (1955), marka imajı kavramını tüketicilerin ürüne yükledikleri anlamlar çerçevesinde incelemiş ve satın alma kararlarının sadece ürünün fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanmadığını ifade etmiştir. Marka imajı uzun zamandır pazarlamada önemli bir kavram

olarak kabul edilmektedir (Keller, 1998).

Bu kapsamda marka imajına ilişkin bazı tanımlamalar aşağıda belirtilmiştir:

Mao (2010)' a göre marka imajı, marka inşasında rol alan, tüketici hafızasına yönelik etkilerdir.

Aaker (1991) marka imajını, hafızayla bağlantılı bir şey olan, genellikle anlamlı bir şekilde bir markaya bağlı marka birlikteliği olarak tanımlar ve tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının birleşimi olarak ifade eder.

Kotler ve Armstrong (1996) ise marka imajını *“belirli bir marka hakkında düzenlenen bir dizi inanç”* olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar dizisi, müşterilerin alternatif markaları değerlendirdiğinde alıcı karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı zihninde oluşturduğu algıların toplamını ifade eder (Low ve Lamb, 2000: 353).

*“Marka”* ve *“imaj”* - tek, ama özdeş olmayan kavramlardır. *“Marka”* ile ilgili olarak *“imaj”*, hedef kitle tarafından markalı nesnenin *“genelleştirilmiş bir tasviri”* olarak algılanmaktadır. İmaj üreten nitelikler, markalı nesnenin planlanmış eylemleridir ve müşterilere kamuoyu oluşturabileceğimizi gösterir (Kalieva, 2015). Tüketiciler, satın alma süreçlerinde karar değerlendirmesi yaparlarken, markanın fiziksel ve bilişsel değerlendirmesine odaklanırlar. İmaj, markaya değer katan, markayı fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükselten işleve sahiptir (Erdoğan ve Küçükkancabaş Esen, 2015: 137).

Tanımlardan yola çıkılarak genel bir değerlendirme yapılırsa, marka imajının tüketici zihninde oluşan inanç, düşünce, algı ve davranışlara yansıyan tutumlardan oluştuğu ifade edilebilir. Kotler (2000: 180), kişilerin markaya karşı sahip olduğu inanışların markanın imajını oluşturduğunu ifade etmektedir. Markaya yönelik algı ve inanışlar markanın karlılığını ve dolayısı ile firmanın sürekliliğini doğrudan etkiler. Marka imajı, bir markanın gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Zira markanın itibar ve güvenilirliği ile ilgili olan marka imajı, daha sonra tüketici kitlesinin bir ürünü veya hizmeti denemek veya kullanmak için referans aldığı "yönergelere" dönüşür. Tüketici tarafından markalara yönelik deneme ve tüketim sonucu, tüketicinin markaya sadık olup olmayacağını ya da sadece bir fırsatçı (başka bir markaya geçmesi kolay) olup olmayacağını belirleyecek belirli bir deneyime (marka deneyimi) yol açmaktadır. Marka imajı, marka hakkındaki bilgi ve inançtan oluşan genel algının bir temsilidir. Marka imajı, bir markaya seçim (tercih) oluşturan tutum ve inançlarla yakından ilgilidir (Wijaya, 2013: 58).

Dobni ve Zinkhan (1990), ürünün sahip olduğu imajın, ürün sunucuları ile alıcılar arasındaki etkileşimin sonucunda oluştuğunu belirtmektedirler. Markalaşma olgusu; ürün özellikleri, firmanın pazarlama karması, kişisel değerler, markanın bireysel algılanışı, deneyim ve marka kullanıcılarının özelliklerine göre değişmektedir. Güçlü bir marka, markanın tüketicilere sunduğu marka imajı ve marka iletişiminin etkisiyle oluşmaktadır (İsmail ve Spinelli, 2011: 389).

Güçlü bir marka imajının üç temel işlevi vardır (Kotler, 2003: 292):

- Ürünün karakterini ve markanın sözünü ortaya koyan yalın ve tek bir mesaj iletilmelidir.

- Mesajın, rakip markaların mesajlarıyla farklılığına dikkat edilmelidir.

- Tüketicilere hitap edilirken aynı anda hem bilişsel hem de duygusal unsurlara önem verilmelidir.

Bir marka, tüketici algısının sübjektifliği nedeniyle birden fazla imaja sahip olabilir. Firma açısından bu durumu açığa kavuşturacak anahtar, en güçlü imaj algısını tanımlamak ve bunları mütakabil iletişim yoluyla güçlendirmektir. Markaların pozitif imaj oluşturma açısından güçlü olabilmesinin dört koşulu vardır. (Grönross, 2002)'de bu koşulları şöyle sıralamaktadır:

- Marka imajı tüketici beklentilerini iletmelidir.

- Bir şirketin faaliyetlerinin algılanmasını sağlamalıdır.

- Marka imajı, tüketicilerin deneyimlerini yönetmeli, beklentilerini karşılamalıdır.

- Marka imajına yönelik algıların, şirketi etkilemesine olanak vermelidir.

Marka imajı, marka kimliğinin, kişiliğinin ve gönderilen mesajların yarattığı iletişime yönelik bir sonuçtur. Marka imajı algısı, tüketicilerin firma tarafından verilen mesajı nasıl çözdüğüne bağlıdır. Mesaja yönelik imaj algıları sübjektif niteliktedir. Bir şirket, hedef pazarına hangi mesajların iletildiğini tam olarak bilmelidir. Zira marka imajı, tüketicilerin güvenebileceği her şeydir. Diğer bir ifade ile markanın kalitesi, değeri, vaatleri, fiziksel görünüşü ve asla değişmeyen özellikleri marka imajını oluşturur (Hart ve Murphy, 1998).

Marka imajı, kurumsal iletişim faaliyetlerinden etkilenen algısal bir olgudur. Tüketici fikirlerinin markalı ürünlere kolayca bağlanabilmesine olanak sağlar. Bununla birlikte marka imajı; işlevsel, sembolik ve deneyimsel olan üç yapıya ayrılabilir ve bu yapılar aşağıdaki gibi detaylandırılır (Park vd., 1986: 137):

- **Fonksiyonel imaj;** ürünün fonksiyonel özellikleri, tüketicilerin mevcut sorunlarının

çözümüne ve potansiyel sorunlarının önlenmesine yardımcı olur.

- **Sembolik imaj;** marka, tüketicilerin öz-değer, sosyal statü ve kendini tanıma gibi içsel arzularını tatmin edebilir.

- **Deneyimsel İmaj;** marka, tüketicilere deneysel zevkler sunacak şekilde, marka kullanımıyla yaşanan farklılık duygusunun devamına olanak sağlar.

Tüketicilerin zevk, istek ve ihtiyaçlarının sübjektif olması, üründen elde edilmesi umulan fayda beklentilerini de farklılaştırmaktadır. Bu durum, ürünün özelliklerinden kaynaklandığı gibi, tüketicilerin ürüne yüklediği anlam farklılıklarının da bir sonucu olabilir. Mesela otomobil tüketicilerinin bir bölümü, ürün kullanımında fonksiyonel faydayı ön plana çıkartırken, diğer bir bölümü ürün kullanımı sürecinde statü ve sembol faydası oluşturmak isteyebilir. Bu durumda, tüketicilerin ürün kullanım amaçları da farklılaşır. Fonksiyonel özelliklere önem veren kullanıcılar ürünün fonksiyonel imajını ön plana çıkartırken, statü faydası oluşturmak isteyen tüketiciler sembolik imajı daha fazla benimseyebilirler. Aynı şekilde, bir otel firmasının uluslararası bir üne sahip olması sembolik imaj algısını, fonksiyonel ve deneyimsel imaj algısından ön plana çıkartabilir. Aynı koşullarda daha uygun fiyatlarla hizmet sunan ancak daha az bilinirliğe ve tanınırlığa sahip bir otel markası statü imajı nedeniyle tercih edilmeyebilir.

### **2.3.2. Pazarlama Karması Açısından Marka İmajının Önemi**

Pazarlama faaliyetlerinin odağında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak yer alır. Dolayısıyla, firmalara bu konuda belirli görevler düşmektedir. Ürünleri tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre üretmek, tüketicilerin makul karşılayabileceği bir fiyat politikası belirlemek, tüketicilerin ürüne kolayca ulaşabilecekleri alanlar oluşturmak ve tüketicilerin erişebilecekleri uygun medya araçları ile ürün hakkında bilgilendirme yapmak bu görevlerden en önemlileridir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi, pazarlama faaliyetlerini planlarken, yani (i) ürünler, (ii) fiyat, (iii) yer (dağıtım) ve (iv) tutundurma olmak üzere dört ana karar alanına odaklanırlar. Bunlar literatürde 4p pazarlama unsuru olarak adlandırılır ve birlikte pazarlama karmasını oluştururlar. Tüm bunlar birbiriyle ilişkilidir, çünkü bir alanda alınan karar diğer alanlarda alınan kararları etkilemektedir.

Pazarlama karması içerisinde bulunan elemanların olumlu imajı destekleyecek görsel sunumların ve marka itibarının temeli olan güveni oluşturacak unsurların kullanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak marka imajı ve itibarı oluşturabilen

işletmeler, hedef pazarlarda rekabet güçlerini arttırmaları. İşletmelerin başarılı bir şekilde marka imajı ve itibarı oluşturmaları iletişim faaliyetlerine odaklanmaya, halkla ilişkiler bağlamında stratejiler geliştirmeye ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerde tutum ve davranış değişikliği meydana getirecek şekilde oluşturmalarına bağlıdır ( Çakmak Karapınar, 2018: 127).

Marka imajı, tüketici zihninde ürüne ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir. Tüketici zihninde ürün bilgisi ve marka arasında çağrışım bulunur. Ürün, bir markanın sembolüdür ve markanın tüketici zihnindeki algısı, tüketicilerin markaya ilişkin duygularının kısa bir özetini sunar. Tüketici algıları soyut nitelikte olduğundan ürüne ilişkin farkındalık düzeyi markanın imajı ile bağlantılıdır (Keller, 1993: 21).

Ürüne ilişkin kalite algısı tüketicilerin satın alma niyetine etki etmektedir (Tsiotsou, 2006). Satın alma niyeti ise fiyat, ürün kalitesi ve markanın sahip olduğu imajdan etkilenmektedir. Marka imajının güçlü olması, satın alma niyetini fiyata rağmen arttırabilir. Algılanan fiyat, markanın kalitesi ve itibarından etkilenebilir (Cop ve Baş, 2010: 324).

“Fiyat”, ürününüz veya hizmetiniz için ne kadar ücret aldığınız anlamına gelir. Ürününüzün fiyatını belirlemek zor ve hatta korkutucu olabilir. Birçok küçük işletme sahibi, kesinlikle en düşük fiyata sahip olmaları gerektiğini düşünmektedir. Ancak bu durum, ürüne yönelik düşük kaliteli bir sinyal algısı yaratabilir. Özellikle, lüks tüketim ürünlerinde ürüne yüklenen imaj, düşük fiyat konumlandırması ile olumsuz sonuçlar yaratabilir (Ehmke vd., 2005: 2).

Ürünün fiyatı, sahip olunan marka imajı ile tüketicilerin tolerans sınırına çekilebilir. Bu noktada, tüketicilerin üründen elde etmeyi umduğu fayda beklentileri de önemlidir. Sosyal statü faydası sağlamak isteyen bir tüketicinin, ürüne ilişkin yüksek fiyat konumlandırması stratejisi karşısında daha az duyarlılık göstermesi hatta bu durumdan memnun olması muhtemeldir. Zira fayda beklentisi statü üzerine oluşmuştur. Bu noktada bir firma tarafından sunulan kalite, güvenilirlik, hizmet gibi beklentilere uygun farklılaştırılmış değerler, %10-20'lik bir fiyat primi kazanabilecek bir marka imajı oluşturabilir (Kotler ve Keller, 2012). Farklılaşma başarılı bir şekilde uygulanırsa, markalar daha yüksek bir nispi fiyata ulaşabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Referans fiyata ilişkin düşük tüketici algısı, marka denliğini ve ürünün algılanan fiyatını azaltacaktır. Ürünün fiyatına ilişkin bir artış ise, tüketicilerin üründen beklentilerini azaltarak, marka imajını olumsuz etkileyecektir. Öte yandan ürüne yönelik tek defalık fiyat promosyonu uygulanması marka imajını ve referans fiyat algısını olumsuz etkilememektedir

(Allaham, 2015: 52).

Ürüne ilişkin imaj algısı, tüketici zihninde tutundurma ve pazarlama çabaları ile oluşturulur ve pazarlama çabaları ürüne pozitif ya da negatif bir algı yükleyebilir. Güçlü bir marka oluşturmak, marka denkliği faktörlerinin tanımlanmasına bağlıdır (Sherafatpour vd., 2017: 26).

### **2.3.3. Marka İmajı Oluşturma Süreci**

Markalar her yerde bulunmaktadır; ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta dini yaşamda hayatımızın neredeyse her yönüne nüfuz etmektedir. Bireylerin tüketime adını vermek istedikleri modern toplumlarda, markalar makroekonomi; mikroekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih, göstergebilim, felsefe vb. çeşitli açılardan analiz edilebilir (Kapferer, 2004). Güçlü bir marka imajına sahip olmak firmalara önemli rekabet avantajı sunmaktadır. Marka imajı, tüketici belleğinde oluşan görsel bir sunu olduğundan, tüketici algısının yönetilmesine ilişkin imaj oluşturma çabaları oldukça önemlidir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalırlar. Ürüne ve markaya yönelik değerlendirme aşamasında iletişim kanallarındaki bilgi kaynakları kullanılır. Bu noktada marka kimliğinin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerine ilişkin firma yetileri ve markaya yönelik deneyim unsuru tüketici zihnindeki marka imaj algısının oluşmasını etkiler. Bu nedenle marka imajı oluşumu bir süreç gerektirir ve firmanın operasyonel ve yönetsel yetenekleri güçlü bir imaj oluşmasının en önemli belirleyicileridir (Kapferer, 1992: 217).

Marka imajı oluşum sürecinde, öncelikle, markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliğe sahip olması gerekir. Marka kimliği ve marka imajı kavramı literatürde çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kelimeler olsalar da aslında birbirinden farklılaştığı noktalar bulunmaktadır.

Aaker (2009), marka kimliğinin imaj oluşumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmekle beraber, birbirinden farklılaştığı yönler vurgu yapmaktadır. Marka kimliğinin amaçları, marka imajının ise gerçekliği yansıttığını ifade etmektedir. Ürün fiziken veya ruhen genç hedef kitleyi amaçlarken, gerçekte orta yaşlı bir imaj çizmesi bu duruma bir örnektir. Bir diğer örnek, Clinique markasının, taze, temiz ve saf olma imajını güçlü bir şekilde çizmesi ve cilt bakımı ve kozmetiğe beyaz önlüklü klinik bir yaklaşıma sahip olması ancak kullanıcıların tüketici belleğinde, yağlı cilde sahip genç bir kadın olarak algılanmasıdır.

Uztuğ (2003: 44) marka kimliğini, işletme tarafından tüketicilerde oluşturulmak



istenen çağrışımlar bütünü olarak ifade etmektedir. Bu tanım, marka kimliğinin işletme tarafında, imaj algısının ise tüketici tarafında oluştuğunu göstermektedir. Marka imajı oluşum sürecinde marka kimliğinden aktarılan mesajların marka imajı oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bu kapsamda, marka kimliğinin tüketicilerde oluşturduğu markaya ilişkin çağrışımlar, pazarlama iletişimi çabalarının sonucunda oluşmaktadır. İşletme tarafından gönderilen ürün, reklam, sponsorluk, marka ismi ve görsel öge gibi aktarılan mesajlar vasıtası ile marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Marka kimliği ve imajının gönderen ve alıcı tarafında oluşan denetim alanı, kavramların birbiriyle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır (Uztuğ, 2003: 44).

Marka imajı oluşum sürecinde diğer bir aşama ürün ya da hizmetin konumlandırmasıdır ve bu durum imaj oluşturma ve mevcut imajı güçlendirme açısından firmalara yarar sağlayacaktır. Konumlandırma, şirketin teklifini ve imajını tasarlamaya ve hedef müşterinin zihninde kalmasına ve firmanın potansiyel faydalarını en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olacaktır. Marka bilgisine ilişkin tüketici algılarındaki ideal ya da arzulanan noktaları yakalamayı sağlayan konumlandırma, kimliğe ilişkin çağrışımları ve marka imajına ilişkin düşünsel çerçeveyi tanımlar (Kotler ve Keller, 2012).

Konumlandırma stratejisi, marka yönetimine yönelik bir öneme sahiptir ve daha sonra bir markanın pazardaki konumunu temel almaktadır. Başka bir deyişle, başarılı konumlandırmanın sonucu, markanın tüketici markalarının ayırt edici bir marka imajı veya zihinsel görüntüsüne yönelik sonuçlardır (Wells ve Prenskey, 1996: 275).

Konumlandırmanın marka imajı oluşumunda marka kimliğinden kaynaklanması gerekmektedir. Sadece iyi ifade edilmiş marka kimliği ve imajı, marka konumlandırmayı tam olarak tanımlamaya izin verir. Bunun nedeni, marka kimliğinin ifadesini değiştirerek, bireyciliğini destekleyerek ve tutarlılığa bağlı kalarak, konumlandırma sınırlarını belirlemesidir. Marka imajı, konumlandırma fikrinin uygulanması bağlamında bir markanın konumu hakkında daha detaylı ve yararlı bilgiler içermektedir (Kapferer, 1992).

Marka imajı oluşturma sürecinde imaj oluşturmaya yönelik çabalar aslında markanın geliştirilmesi ile aynı anlamı çağrıştırır. Marka imajı oluşturma ve geliştirme, süreçteki profesyonel hizmetleri geliştirmek ve güçlendirmektir. Bu oluşum ve gelişim süreci üç aşamada tasvir edilmektedir (İşoraitè, 2018):

- İlk adım, marka stratejinizi doğru bir şekilde almak ve iş hedefleriyle uyumlu hale getirmektir.

- İkincisi markayı duyurmak için gereken tüm araçları, örneğin logo, slogan ve web siteleri gibi iletişim kanallarını doğru ayarlamak.
- Son olarak, yeni oluşturulan veya güncellenmiş marka konumunu güçlendirmek.

Marka imajı oluşturma aşamasında firmalar tarafından uygulanan diğer bir strateji, iletişim stratejileri kapsamında yararlanılan ve ürünün işlevsel ve simgesel değerini vurgulayan reklam uygulamalarıdır (Padgett vd., 1997: 51). Firmalar, etkin reklam uygulamalarıyla markalarına güçlü bir imaj yaratabilirler. Reklam vasıtası ile tüketicilere ürünün bireysel ve işlevsel tutarlılığı, ürünün sahip olduğu kimlik ve imaj algısı ile uyumlu olarak aktarılabilir ise ürünün sahip olduğu imaj tüketici nezdinde pekiştirilebilir (Gschaider, 2014: 9).

Firmalar, potansiyel tüketicilerine ulaşmak üzere reklam uygulamalarını kullanırlar. Reklam, tüketici duygularını tetikleyebilirse başarılı olur. Firmalar kimliklerine ilişkin bilgilerini izleyicilere açık bir şekilde iletmek suretiyle ürün imajı oluşturabilirler. Bu nedenle, tutundurmaya yönelik faaliyetlerinde başta reklam olmak üzere, diğer iletişim kanallarını imaj oluşturmada bilgi kaynağı olarak kullanırlar (Burnett vd., 2006).

Reklam faaliyetleri ile tüketicinin zihninde ürüne ilişkin bir imaj yaratılır. Hizmetlerle ilgili deneyimler, deneyimden sonra ortaya çıkan inanç öncekinden daha canlı ve güçlü olduğu için, deneyim, marka imajının önemli bir bölümünü oluşturur. Marka imajı oluşturmada bilgi kaynaklarının etkisi önemlidir. Meenaghan and Tony (1995)' e göre reklam, herhangi bir markanın temel işlevleri hakkında imaj oluşturma sürecinde kontrollü şekilde insanları bilinçlendirir (Baig ve Batavia, 2014).

Marka imajı oluşturma sürecinde, markanın sahip olduğu tema ve sloganların konumlandırılması önemlidir. Bir marka adının veya sembolünün uyandırdığı çağrışımların olumlu duygularla beslenmesi, tüketicilerin kendilerini özdeşleştirebilecekleri ortamların/hissetmek isteyecekleri duyguların yaratılması açısından markanın belirli bir temayı çağrıştırmasını gerektirir. Camel ve Marlboro sigaraları doğrudan “macera” ve “doğaya meydan okuma”; Pepsi “gençlik”; Benetton “aykırılık” temalarını kullanarak, tüketici nezdinde güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışırlar (Ekdi, 2005: 81).

Son olarak, marka imajı oluşturma sürecinde firmaların reklam uygulamalarında sık başvurduğu bir yöntem olan “*ünlü kullanımı*” uygulamasının imaj oluşturma ve geliştirmede önemli bir argüman olduğundan bahsetmek gerekir.

Ünlüler, ürünü daha cazip kılan veya kalite algılarını geliştiren uzmanlık konusunda

güvenilirliğe sahiptirler. Ünlü kişilerin imgesi ürüne aktarılır. Ürünü kullanmak görüntü ile ilişkilidir. Ünlülerin markaya ilişkin onayı, ürünlerin tüketimlerini arttırıcı özellik arz edebilir (Clark ve Horstman, 2003).

Kamins (1990), çalışmasında ünlülerin reklam uygulamalarında kullanımlarının, sahip oldukları imajın kişilikleriyle eşleştiğinde, firmanın karlılığında artış sağladığını belirtmiştir. Reklam çalışmalarında ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli husus, ünlülerin aynı zamanda potansiyel bir risk taşıması durumudur. Reklamlarda kullanılan ünlülerin, olumsuz ve istenmeyen bir durumla karşı karşıya kalması durumunda model olunan markaya olumsuz bir imaj yükleme ihtimalleri daima mevcuttur (Louie vd., 2001).

Marka imajı oluşturma açısından kullanılan ünlülerin markayla bütünleşik bir profil yansıtması önemlidir. Kullanılan ünlülerin kişiliği, markayı özetleyen markanın tema ve sloganında verilen mesajla uyumlu olmalıdır. Örneğin, “gençlik” temasını kullanan bir markanın, hedef pazarda yer alan genç nüfusça tanınmayan ya da hoş karşılanmayan bir ünlüyü reklamlarında kullanması, olumsuz bir imaj yaratacaktır. Öte yandan, markanın sosyal sorumluluk projeleri kapsamında lanse ettiği düşünceler için kullanmayı planladığı ünlülerin, toplum nazarında kötü bir imaja sahip olması, kişi-marka imajı uyumunda olumsuz değerlendirmelere yol açacaktır.

### **2.3.4. Marka İmajının Avantajları**

Markanın en önemli üç parçası bir markanın mirası, güçlü ve zayıf yönleri ve bir markanın imajı olarak değerlendirilebilir. Mevcut marka imajını analiz ederken, imajın müşteri tarafında oluşan bir olgu olması münasebeti ile markayı müşteri bakış açısından analiz etmek firmalara avantaj sağlar. Başarılı bir imaj araştırması, markayla hangi süreçlerin bağlantılı olduğunu, markanın rakiplerinden nasıl farklılaştığını, marka imajının zaman içinde nasıl dönüştürüldüğünü ve tüketici deneyimini kullanarak marka imajının ürüne ne çeşit faydalar sağladığını işaret etmek durumundadır (Laakso, 2003: 109-114).

Marka imajı, satın alma sonrası oluşan memnuniyet ile bağlantılı olduğundan, olumlu bir marka imajının firmalara müşteri bağlılığı yaratacağı ifade edilebilir (Aktuğlu, 2004: 36). Tüketici davranışları açısından, markaya ilişkin deneyimin oluşmaması durumunda satın alma davranışı, referans grupların ve tüketicinin bilgi kaynaklarına erişim imkânının sonucunda gerçekleşir. Bu durumda, markayı daha önce kullanan tüketicilerin markayı tavsiye etme durumu ancak markanın pozitif bir imaj algısı oluşturmasına bağlıdır. Kişisel bilgi arayışında ise ulaşılan iletişim kaynaklarında markaya ilişkin imaj oluşturan değerlendirmeler, potansiyel

tüketiciler üzerinde deneyimden bağımsız satın alma kararı oluşturacaktır. Bu durum, ürününü daha önce hiç kullanmayan tüketicileri hedef pazara konumlandıran firmaların, güçlü bir marka imajı algısı ile rakiplerinden farklılık gösterebileceğini vurgular. Bu durum ayrıca, firmalara, sürdürülebilir rekabet stratejileri oluşturmada ve yeni müşteri elde etmenin yaratacağı maliyetleri azaltmada önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Aaker (1991) ise marka imajının avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- Marka imajı sayesinde, markanın ulaşmak istediği hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilir.
- Ürünün pazardaki konumu daha açık şekilde belirlenebilir.
- Ürüne talep yaratılabilir.
- İyi bir marka imajı, tüketicinin geri bildirim sürecini kontrol etmeyi kolaylaştırır.
- Tüketicilerin algıladığı güçlü bir marka imajında rekabet tehdidi ortadan kalkabilir.
- İşletmelerin dağıtım kanalları genişler.
- Müşteri tatmini sağlanır.
- Marka imajı, işletmelere değer katarak ticari değerini yükseltir.
- Düşük fiyat esnekliği oluşturur.
- Marka imajı, ürünlerin çeşitliliğinin sağlanması, ürün farklılığının oluşturulması ve ürünün pazarda konumlandırılması için bir alt yapı sağlar.
- Tüketicilere markayı satın almak için bir neden sunarak, ürün kullanımında tüketicinin elde edeceği yararları daha kolay ifade edebilir (Aaker, 2009: 75- 76).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde değişik faktörlerin etkisi altında kalırlar. Ürünün üretildiği ya da markanın ait olduğu ülkenin tüketici belleğindeki imajı, ürünü/markayı satın alma ve tavsiye etme niyetini etkilemektedir. Güçlü ve pozitif bir marka imajı, olumsuz ülke-unsur-kökenli etkilerin üstesinden gelerek firmalara rekabet avantajı yaratabilir (Tse ve Lee, 2001). Uluslararası ürünlerin sahip olduğu marka imajı, bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Mesela, gelişmiş ülkelerde değişik tür ve özellikte yerli ve yabancı birçok otel işletmesi bulunmaktadır. Literatürde, farklı ülkelerde aynı statü ve yakın hizmet özelliklerine sahip yerli ve yabancı otellerde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, genel olarak, yabancı markalı otellerin marka imajı algısının daha yüksek olduğunu ve konaklama kararlarında tüketicilerin menşe ülke etkisine karşı daha az duyarlılık gösterdiklerini işaret etmektedir.

Bazen bir marka kendi faaliyetlerini inkâr ederek de imaj kazanabilir. Örneğin, bir telefon operatörünün reklamlarında trafikte telefon kullanımının durdurulması yönünde bir

sosyal mesaj yayınlaması her ne kadar firmanın karlılığını olumsuz etkileyecek olsa da, sosyal sorumluluk anlayışı güçlü bir imaj oluşmasını tetikleyecektir.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki bazı olası risk unsurlarını azaltabilir yahut arttırabilir. Tüketiciler bir ürüne sahip olmakla bir grubun ya da kültürel topluluğun üyesi konumuna geçmek isteyebileceği gibi bunun tam tersi de mümkün olabilir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Rol-model gücü yüksek kullanıcılara sahip markaların sahip olduğu pozitif imaj, hedef pazar dışında kalan tüketicileri firmaya yönlendirebilir. Mesela, genel olarak bir motosiklet markasını kullanarak grup üyeliği oluşturan bir topluluğun düşünce ve davranışları, motosiklet sahibi olmak istemeyen ancak grup üyeliği yoluyla statü kazanmak isteyen tüketicilerde markaya karşı olumlu bir imaj algısı oluşturabilir.

Firmalar açısından tüketici zihninde yer edinmiş güçlü markaların, promosyon faaliyetleri etkili ve ucuz olabilmektedir. Tanınırlığı yüksek markalar için daha çok imaj geliştirme çabalarına odaklanılır, ayrıca tanınırlığı ve imajı yüksek markaların piyasaya yeni süreceği ürünlerin piyasa tutundurma maliyetleri genel olarak daha düşüktür (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84).

Marka imajının, genel olarak, satın alma kararlarını etkileme özelliği nedeniyle firmalara avantaj sunduğu düşünülse de, tüketicilere sunduğu avantajlar da bulunmaktadır. Öncelikle, marka imajı tüketici tarafında oluşur ve tüketicinin markaya yüklediği anlamlara ilişkindir. Marka imajı, ilk olarak ürüne bir anlam kazandırmaya yardımcı olur, böylelikle ürüne ilişkin fayda tanımı gerçekleştirilmiş olur.

Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili ihtiyaçlarını ve memnuniyetini tanımasına yardımcı olur. Markanın görsel öğeleri, sunum yeterliliği, mesaj ve sloganları ihtiyaçların tatminini kolaylaştırır. Marka imajı ayrıca, markayı diğer markalardan ayrıcalıklı kılarak statü faydası oluşmasına yardımcı olur ve markayı satın almaya motive eder (Anwar vd., 2011: 75).

### **2.3.5. Marka İmajının Bileşenleri**

Biel (1992), marka imajı bileşenlerini üç grupta incelemiştir. Bu bileşenler ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj), kullanıcının/tüketicinin imajı ve ürünün/hizmetin imajıdır. Ancak, söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajına değişik şekillerde özellik katmaktadır (Biel, 1992).

Örneğin, Philip Morris hem bir şirket adı, hem de marka adıdır ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insan zihnindeki ilk çağrışım Philip Morris değil Marlboro

markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte ürünün (marka) imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Aynı durum Fiat-Alfa Romeo ilişkisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir şekilde süt ve süt ürünleri ve şarküteriye “Pınar” markası akla gelmekte ancak üretici firma Yaşar Holding akla gelmemektedir (Ekdi, 2005: 14).

Kullanıcının imajı ise, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imajı veya kişinin şahsına özel imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişi özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin stereotip kullanıcı profilleri oluşturur. Örneğimize devam edersek, Marlboro kullanıcılarının “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir algılama vardır (Ekdi, 2005: 14).

Biel marka imajını üç bileşen ekseninde incelerken Taubeau, marka imajına daha farklı bir açıdan yaklaşmakta ve marka imajını oluşturan öğeleri kişinin öznel deneyimleri ile tanımlamaktadır. Bu tür bir sınıflandırmada da marka imajının bileşenleri (i) duygu bağıntıları, (ii) değerlerle olan bağıntı, (iii) yaşanmış tecrübeler olarak üçe ayrılmaktadır (Taubeau, 1971: 59).

Howard, Taubeau gibi tüketicinin sübjektif değerlendirmelerini önemsemekte, ancak buna ilaveten marka imajını toplumsal etkileşim süreci kapsamında üç bileşene ayırmaktadır (Howard, 1994) :

- Tüketicinin markayı tanımasını sağlayan fiziksel nitelikler,
- Tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,
- Markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü.

Ekdi (2005: 14), bu değerlendirmeler ışığında marka imajı bileşenlerini yine üç başlık altında değerlendirmektedir.

- Marka adı, marka sembolü gibi tüketicinin gözüne görünen ve çağrışımlar yoluyla tüketicinin zihninde söz konusu marka ile ilgili olarak bilinçli yahut bilinçsizce yer etmiş olan diğer şeylerin de ortaya çıkmasını sağlayan tetikleyiciler. Bu bileşenler zaman zaman marka bağlılığını güçlendirir.
- Tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği, tüketiciye göre farklı şekillerde algılanan, ya da tüketicinin söz konusu ürüne yüklemiş olduğu soyut/simgesel değerler. Bunlar ürünün, ürünü üretenin veya tipik kullanıcıların imajı ile kişinin kendi imajı arasındaki tutarlılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu değerlerin, tüketicinin gerçek, ideal ve/veya sosyal kimliği ile doğrudan bağlantısı vardır ve satın alma davranışının tutarlılığını sağlar.
- Ürünün fiziksel niteliklerinden, fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanan ve ürünün imajı

ile bütünleşen nitelikler.

### **2.3.6. Marka İmajını Etkileyen Faktörler**

Marka imajını etkileyen faktörler, marka imajının aslında bileşenlerinin bir uzantısı durumundadırlar. Marka imajı, üretici ve tüketici arasındaki iletişim faaliyetleri sonucunda oluşan etkileşimin bir sonucudur. Değişik faktörlerin etkisi, marka algısını şekillendirmektedir. Marka imajı çalışmalarına yönelik literatür taramasında, marka imajı oluşturma sürecinde bir çok değişkenin marka imajı oluşturmada etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak üzerinde çok fazla durulan marka imajı etkileyicilerinin, marka imajı bileşenleri dikkate alınarak; ürün özellikleri, markanın kimliğini oluşturan ülke orjini, kurum imajı ve marka ismi olduğu gözükmemektedir. Aşağıda bu kavramların değerlendirilmesi yapılacaktır.

#### **2.3.6.1. Ürün Özellikleri**

Ürün, fiziksel nitelikli olabileceği gibi, soyut özellik arz eden hizmet olarak da üretilebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmeleri somut ürünler için objektif, hizmetler için ise subjektif bir değerlendirmeye tabidir. Ancak, her iki ürün kategorisi açısından tüketici beklentilerinin ortak olduğu ifade edilebilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, soyut ve somut nitelikteki ürünler için tüketici beklentilerinin genel olarak kalite, fiyat, dizayn ve marka kimliği bağlamında fayda oluşturmaya yönelik beklentileri içerdiğini göstermektedir. Daha önce değinildiği üzere kalite, somut ürünler için objektif kriterlere göre, soyut ürünler için ise algılanan, beklenen ve ideal kalite boyutları ile değerlendirilmektedir. Ayrıca marka ismi, slogan, mantra ve değer gibi soyut unsurlar, markanın güçlü ve ayırt edici yönünü oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlar, markaya rekabet yetisi oluşturmakta ayrıca marka ve kurum imajı üzerinde de etkili olmaktadır.

Marka imajı, tüketici zihninde markaya yönelik oluşan bir algıdır. Üretici ve tüketici arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle, müşterinin ürünlere ilişkin algıları veya akıllarında oluşan ürünlerin genel izlenimidir. Bu nedenle, ürünün sahip olduğu kalite, dizayn, ambalaj, etiket vs. özellikler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama yeterliliği, tüketicilerin fayda-ödün değerlendirmesinde markayı kendine yararlı görmesi, kullanım sonucu oluşan tatmin durumu gibi sonuçlar, markanın sahip olduğu imajı güçlendirmektedir.

Ürünün görsel sunumu, markanın sahip olduğu imaja etki etmektedir. Bir ürünün görsel imajının tasarım öğeleri tüketicilerle duygusal bağlar kurmalı ve marka imajının özünü

oluşturmalıdır (Hart ve Murphy, 1998: 51). Bir ürün veya hizmet geliştirmek, öncelikle sunabileceği avantajları tanımlamalıdır. Faydalar, ürün özellikleri, ürün stili ve tasarım ürün özelliklerine göre iletilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 283-284). Tüketicilerin üründen elde etmeyi umduğu faydalara ilişkin algı, ürünün sahip olduğu özellikler ve markanın sahip olduğu imaj tarafından etkilenmektedir. Bir tüketici, bir ürünün markayla kendisine verebileceği avantajları tanıyabilir. Alıcılar, her zaman satın aldığı markalı bir ürünün faydalarını genel olarak tahmin ederler. Kalite ve ürün özellikleri elde edilmek istenen faydaları oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2004: 285).

Ürünün kalitesi, markanın imajı üzerinde etkili olmaktadır. Küresel nitelikli markalar standart kalite kriterlerini karşıladığından, tüketicileri arasında ürün kalitesi statüsünün sunduğu imaj neticesinde rekabet avantajı ve uzun vadeli marka değeri oluşturabilirler (Keller, 2003b: 597). Objektif ürün kalitesi, ürünün öngörüldüğü gibi performans gösterip göstermediğini değerlendirir, müşterilerin beklemediği özellikleri içermez ya da düşük bir başarısızlık ihtimaline sahiptir. Buna karşılık, öznel ürün kalitesi, müşterilerin ürün imajı veya ürün tasarımı gibi şeylerin algılarına dayanmaktadır (Brucks vd., 2000). Hizmet kalitesi, özel marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir (Wu vd., 2011).

Öte yandan, marka imajının güçlü olması ürünün kalite algısı üzerinde de etkili olmaktadır. Özellikle pozitif imaja sahip markalarda bu durum etkisini daha fazla göstermektedir (Jacoby vd., 1971: 570).

### **2.3.6.2. Ülke Orjini (Menşe Ülke)**

Ülke orjini, tüketicilerin marka değerlendirmelerini, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir faktördür. Böylece markalara önemli bir rekabet avantajı sunabilir. Marka menşei, avantajlı bir marka yaratır ve bu durum güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilir. Olumlu imaja sahip bir ülke, tüketime yönelik algılanan riski azaltarak ürün konumlandırmasını kolaylaştırır. Literatürde köken (orjin) kavramının değişik marka uzantılarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Marka orjini (brand origin) ve ülke orjini (country of origin), ülke imajı ve tüketici satın alma davranışları farklı ülke değerleri dikkate alınarak incelenmektedir.

Yasin vd. (2007), ülke orjini bağlamında, tüketicilerin farklı ülkelere yönelik farklı algılara sahip olduklarını ifade etmektedirler. Örneğin: “*Alman otomobilleri harika*” ve “*Japon elektronikleri güvenilir*”... Bunun bir sonucu olarak, olumlu imaja sahip ülkeler, olumsuz imaja sahip ülkelere nazaran, genel olarak, markalarını daha fazla kabul



ettirebilmektedirler. ABD, Japonya ve Almanya gibi ülkelerin marka imajları, Kore ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinden daha kaliteli ve yüksek marka imajına sahip gözükmetedir. Tüketicilerin Doğu Avrupa ülkeleri gibi hakkında çok az şey bildiği ülkeler ise ürün kalitesi açısından en düşük itibara sahip olan ülkeler olarak değerlendirilmektedirler (Pecotich ve Ward, 2007).

Küreselleşme olgusu, bir ürünün ait olduğu ülkede üretilmesi ve tasarlanması fikrini azaltmıştır. Bunun sonucunda “*marka kökeni(orjini)*” kavramı oluşmuştur. Marka orjini, markanın hedef müşterileri tarafından ait olduğunu düşündüğü yer, bölge veya ülke olarak tanımlanabilir. Bir ülkeye ait markanın belirli niteliklere veya kaynaklara sahip olduğu düşünülüyorsa, marka orjinini bağlamında markanın kendisiyle ilişki kurularak, markanın kullanılması muhtemel bir hale gelir (Thakor ve Kohli, 1996).

Thakor ve Kohli (1996), satın almada önemli bir etken olan ülke orjini kavramını “*markanın müşterilerinin ait olduğu algılanan yer, bölge veya ülke*” olarak tanımlamıştır. Hizmet bağlamında müşteriler, ülke orjinini değil marka orjinini yani markanın hedef tüketici tarafından ait olduğu düşünülen yer, bölge veya ülkeyi daha fazla kullanırlar (Thakor, 1996: 2). Ülke orjini ile ilgili olarak; kültürel kimlik, politik iklim, dil, tarih, manzara, ekonomik ve teknolojik gelişme, din ve insan unsuru bütüncül olarak değerlendirilmektedir (Kaynak vd., 2000). Ülke imajı, markanın imaja yönelik niteliklerini düzenleyebilir, ayrıca ürün kalitesiyle ilgili dışsal bir işaret olarak işlev görebilir. Öte yandan, marka dernekleri ve menşe ülke dernekleri genellikle tüketicinin zihninde ilişkilendirilmede karışıklığa yol açabilirler. Bir ülke markasına ilişkin algılar yerel markaları olumlu ya da olumsuz etkileyebilir (Keller vd., 2011).

Menşe ülke hakkında ilk teorilerden biri Nagashima (1970) tarafından önerilmiştir. Buna göre menşe ülke etkisine yönelik imaj, belirli bir ülkeye mahsus olmak üzere, iş insanlarınınve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine eklediği klişe olarak tanımlanabilir. İmaj, temsil edici ürünler ve ulusal özellikler gibi değişkenlerle oluşturulmuştur. Roth ve Romeo (1992) menşei ülkesine yönelik imajı, bir tüketicinin bir ürünün bir ülkenin önceki ürün algısına dayanarak, o ülkenin üretim ve pazarlamasının gücüne veya zayıflığına kıyasla sahip olduğu anlayışı olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin belirli ülkelerdeki ürünler ve bu ürünlerin nitelikleri hakkında basmakalıp inançlar geliştirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle, menşe ülke imajı, ithalatçıların ve tüketicilerin ürün nitelikleri hakkındaki inançlarını uyandırma ve ürün ve markaların

etkilerini etkileme gücüne sahiptir (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002). Menşei ülke, şirket adına veya tüketicinin marka isminden çıktığı ülkeye işaret eder (Han ve Terpstra, 1988). Ülke imajı, tüketiciler tarafından yapılan ayrı bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesiyle ilgili genel algılardır (Han ve Terpstra, 1988). Tüketicilerin ayrı bir menşe ülke menşeli algısı, bu ülkeden elde edilen ürünlerin değerlendirilmesini etkilediğinden, bu, onların menfaatlerini, satın alma niyetini ve belirli bir markanın seçimini etkileyecektir. Bu durum, markanın özsermayesi üzerinde etki oluşturmaktadır (Yasin vd., 2007: 40).

Jaffe ve Nebenzahl (2006: 23) ülke imaj yapısının üç temel özellikte olduğunu ifade ederler. İlk olarak, bir ülkenin imajı, diğer ülkelerin imajlarından mükemmel olabilir, ancak bu durum tüm özellikler açısından geçerli değildir. Mesela bir ülke tasarım veya kalite kontrolü açısından iyi bir imaja sahip olabilir, ancak fiyat-kalite oranında vasat bir imaj sergileyebilir. İkincisi, bir ülkenin imajı, ürün kategorileri arasında değişir. A ürün kategorisinde, bir ülkenin imajı zayıfken, B ürün kategorisinde diğer ülkelere göre daha üstün bir imaja sahip olabilir. Son olarak, ülke imajı sürekli gelişen bir özelliktedir. Tüketicinin zihnindeki ülke imajı, tüketicinin o ülkedeki ürünleri değerlendirmesini etkiler. Ancak, tüketicinin bir ülke hakkındaki algısı, belirli bir ülkenin ürünlerine maruz kalması nedeniyle değişebilir. Sonuç olarak, ülke imajı yeniden değerlendirilmekte ve muhtemelen tüketici tarafından değiştirilmektedir.

Marka orjini, çeşitli şekillerde ülke orjininden farklıdır. Marka orjini, markanın bulunduğu konumdan değil, algılanan konumdan kaynaklanmaktadır. Algılanan köken birliği, reklam yoluyla veya marka adıyla ilişkili dil aracılığıyla oluşturulabilir (Thakor ve Lavack, 2003). Piyasada birçok marka olduğu için ülke orjininden ziyade marka orjini kullanımı daha fazla rağbet görmektedir. “*Made in*” etiketi ülke menşeli değil, marka orjinli bir kavramdır. Ayrıca, marka orjini için bir ülke olması gerekmez, bunun yerine bir bölge de marka orjini için yeterli olabilir (Thakor ve Kohli, 1996). Bir diğer fark, marka orjininin marka imajı oluşturmakta ülke orjininden daha fazla etkili olmasıdır (Jin vd., 2006).

### **2.3.6.3. Kurum İmajı**

Kotler (1997) imaj kavramını bir kişinin bir nesne ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenim kümesi olarak tanımlar. Bir nesneye yönelik insan tavrı ve eylemleri bu nesnenin imajı ile ilintilidir. Nesneye yönelik imaj, kurum imajının oluşumunu etkiler. Kotler'ın şirket imajı tanımı özelden genele yönelik bir tanımlama içerir ve genel olarak kurumsal imajı tanımlamak zor bir görevdir. Örneğin kurumsal imaj, şirket-müşteri arasında

mesaj, itibar, algı, tutum için eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Ancak, günlük dilde imaj, gerçekliğin yeniden tanımlanması ya da cilalanması olarak değerlendirildiğinden karmaşık bir tanımlama içermektedir (Grunig 1993: 121-139).

Kurum imajı, kurumda birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve deneyimler sonucu hafızada saklanan, olumlu/olumsuz bir anlama dönüştürülen, imajı yeniden elde etmek ve geri çağrılmak üzere müşterinin zihninde bırakılan “*genel izlenim*” olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1988).

Kandampully ve Hu (2007), kurum imajının iki ana bileşenden oluştuğunu ifade etmektedirler. Birincisi, kolayca ölçülebilen ve değerlendirilebilen işlevsel somut özelliklerdir. İkincisi ise, örgütün sahip olduğu duygu, tutum ve inanç gibi duygusal özelliklerdir. Bu duygusal bileşenler, müşterinin kuruluşla zaman geçtikçe oluşturduğu etkileşimin sahip olduğu birikimli deneyimsel sonuçlarıdır.

Firmalar, müşterileri ile etkileşim sürecinde bir takım izlenimler yaratırlar. Bu izlenimlerin, müşteri zihninde olumlu anlamlar çağrıştırması iş yapmaya yönelik iradeyi güçlendirir hatta müşterilerin kurumsal imajın etkisiyle firmayı her koşulda desteklemesine olanak sağlar. Bu durum, tekrarlı satın almayı teşvik ederek firmaya yönelik davranış sadakati oluşmasını sağlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347; Back ve Parks, 2003).

Kurumsal imaj, etkili pazarlama iletişimi için iyi bir başlangıç noktasıdır. Şirket imajı şirketin neyi temsil ettiğini ve şirketin kurduğu pozisyonu ifade eder. Kurumsal imajın amacı, müşteri zihninde belirli bir izlenim oluşturmaktır. Tüketicilerin şirket hakkında ne düşündükleri, şirketin imaj algısından daha önemlidir. İmaj, müşterilerin zihninde değişiklik gösterebilir ancak bir şirketin genel imajı, tüm yönetsel organların birleşik görüşleri tarafından belirlenir. Bu durum, müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Clow ve Baack, 2010).

Kurumsal imajın, müşterinin tekrarlı satın alma davranışı ve satın alma niyetinin bileşeni olan marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 88). Tüketicilerin firmalara yönelik izlenimleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Firmanın sahip olduğu imaj, firma tarafından piyasaya sunulan ürünlerin tüketimine yönelik etkiler yaratır. Bu noktada, firmanın sahip olduğu değerler, kültür, sosyal aktiviteler, sosyal medya görünürlüğü, kurumsal itibar öğeleri kurumsal imajın genel belirleyicileridir ve bunlar tüketicinin ürün ve marka değerlendirmelerinde önemli etkiler yaratırlar.

Tüketici zihninde kurum imajı algısının geliştirilmesi için firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması önemlidir. Bir kurum markası, toplumsal sorunlara yönelik çözümler üretebildiği ölçüde marka imajını geliştirebilmekte ve ürettiği ürün ve hizmetlere kattığı ek değer sayesinde rakiplerinden farkındalık oluşturmakta ve daha fazla tercih edilebilir olmaktadır (Özdemir, 2009: 27). Ayrıca, sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı oluşturmak firmalara, maliyet açısından, tutundurma faaliyetleri kapsamında yararlanılan reklam ve halkla ilişkiler çabalarından daha uygun bir strateji sunmaktadır (Frost, 2005: 3).

Firmanın, kamuoyu ile olan etkileşiminden yansıyan kurumsal imajı, marka imajı oluşturulup geliştirilmesinde önemli bir etken durumundadır (Özüpek, 2005: 111). Firma açısından hedef pazarda yer alan tüketiciler, firmaların ürünlerini tüketip tüketmeme durumu dikkate alınmaksızın birer potansiyel alıcı konumundadırlar. Bu yüzden, hedef pazarda yer alan tüketici gruplarının istek, ihtiyaç ve hassasiyetlerinin değerlendirilmesi ve takip edilmesi önemlidir. Küresel marka başarısı sağlamış firmaların birçoğunun toplumsal sorunlara karşı hassasiyet içeren mesaj ve stratejilere sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada firmaların, pazar şartları dikkate alınarak, stratejik yönetim kararlarında sübjektif ideolojik uygulama ve kararlardan uzak durması yararlı olacaktır. Firmanın hedef pazarında yer alan ve marka bağlılığı bulunan tüketicilere yönelik ayrıcalıklı firma politikaları uygulamak, tüketicilerin marka ve firma bağlılığını arttıracaktır. Örneğin, ABD de bir firmanın, siyahi tüketicilere yönelik kamuoyu tepkisini dışlamak adına düzenlenen yürüyüşe sponsor olması, ya da nesli tükenmekte olan bir hayvana ait ürünlerin firma tarafından kullanımının durdurulması, toplumsal reaksiyonların imaj yaratıcı gücünü arttıracaktır.

#### **2.3.6.4. Marka İsmi**

İşletmeler için ürün yönetimi sürecinde gerçekleştirilen en önemli faaliyetler arasında markalama çabaları yer alır. Bu süreçte marka ismi oluşturulması, daha doğrusu ürüne bir kimlik belirlenip, belirlenen kimlik üzerinden faaliyetler sonucu imaj yaratılması büyük önem taşır. Marka adı, sizin, tüketiciler tarafından tanınmanıza yardımcı olan, pazarda rakiplerinizden ayırt edilmenizi sağlayan, ürüne ilişkin tüketici tutum ve davranışlarına yön veren çok önemli bir markalama sürecidir. Ürüne verilen marka adı, uzun süre ürünün hatırlanırılığına ve tanınırılığına hizmet edeceğinden, seçilen marka adının marka stratejileri ile uyumlu olması gerekir.

Simon Anholt, dünyadaki güçlü marka isimlerinin bazılarını, marka ile pazarlama

çabalarının birbirleriyle kaynaştığı kaplara benzetmektedir. Bu şekilde, bir marka adına sahip olan işletmeler, şirketlerine farklı bir konum yaratacak, onları rakiplerinden kolayca ayırt edebilecek özelliklere haiz kılacaklardır. Ürün adının başarılı şekilde pazarlanması, ismin önünde güzel bir hava yaratacak, ismi gerçeklikten daha öte boyutlara taşıyabilecektir (Anholt, 2004: 42).

Marka adı, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, onları tüketiciye tanıtan sözcük ya da sözcükler topluluğudur. Diğer bir ifadeyle marka adı, ses çıkarılabilecek sözcükler, harfler ve sayılardan oluşur. Bu öğelerin yalın ya da birbirleriyle bütünleşmiş hali marka adı oluşturulmasında kullanılabilir (Kanbak, 2002: 5).

Kotler, iyi bir marka adına sahip olmanın gerekliliğini ve marka adı oluşturulması sürecindeki hassas davranma gerekliliğini bir tüketici panelinde gerçekleştirilen uygulama ile aktarmaktadır. Panelde katılımcılara 2 ayrı kadın resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan gelen cevaplar %50-50 olarak dağılmıştır. Bunun üzerine olayı daha da somutlaştırmak adına katılımcılara bayanlardan birisinin isminin Jennifer, diğerinin ise Gertrude olduğu söylenmiştir. Bunun üzerine katılımcıların oyu %80 Jennifer lehinde değişmiştir. Bu uygulama marka adının tüketici zihninde yer ettirmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kotler, 2003: 10).

İşletmelerin ürünlerine verilecek marka adları, ürüne bir kimlik oluşturmasının yanında aynı zamanda tüketici üzerinde ürüne ilişkin bir imaj oluşturacaktır. Oluşturulan imaj, tüketicinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarına etki edeceğinden marka adı oluşturulurken sabırlı, ısrarcı ve uzun vadede politikalar oluşturulacak şekilde davranılmalıdır (Uslu, 2002: 196).

Bir markaya isim vermek marka imajının aslında marka kimliğine yönelik tarafını oluşturur. Marka, mutlak bir ürün değildir. Markalar; logo, tasarım veya ambalajlama, reklam, isim ya da sponsorluk olarak bütünsel bir kimlik oluşturur. Bu nedenle markalama sürecinde kimlik ve imaj değerlendirmesinde marka kimliğinin marka imajından daha fazla bileşene sahip olduğu ifade edilebilir (Mindrut vd., 2013: 394).

Markalar, firmaların piyasaya sunduğu ürün ve hizmetleri temsil ederler. Markalar sadece isim ve logodan ibaret olmayıp, tüketici zihninde markaya yönelik imaj oluşturmada kullanılan bir araç niteliğindedir (Kırdar, 2002: 234). Marka ismi markaya imaj oluşturmamın ötesinde aynı zamanda markaya yönelik talebin oluşmasını da sağlar (Erdem ve Alımkulova, 2016: 12).

Markanın yerli ya da yabancı bir isme sahip olması, tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerini etkilemektedir. Firmalar, markalarına yönelik güçlü bir imaj algısı oluşturmak için uluslararası marka ismi kullanmayı yeğlemektedirler. Genellikle, ülke imajı zayıf olan firmalar bu stratejiyi daha fazla yeğlemektedirler (Kuruşçu, 2017: 156).

Yabancı markalı ürünlerin imaj çağrışımları, tüketici algısına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yabancı kökenli marka adının imaj unsuru olarak kullanılması ancak tüketici belleğindeki marka algısına bağlıdır. Marka adının köken olarak yabancı bir ülke dil bilgisine ve yazılım özelliğine sahip olması, onu yabancı bir marka adına dönüştürmemektedir (Thakor ve Lavack, 2003).

## 2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ

### 2.4.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı

Modern şirketler, ürün ve hizmetlerin tasarımında ve sunulmasında müşteri ihtiyaçlarını dikkate almadıkça dünyanın tüm teknik üstünlüklerine sahip olsalar da başarıya ulaşamayacaklarını bilirler. Çok az sayıda kuruluş, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamadan başarılı ürünler üretebilir veya sunabilir. Öte yandan, başarılı şirketlerin çoğunluğu müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanarak başarıya ulaşmışlardır. Bu nedenle, her şirketin müşteri gereksinimlerini tanımlaması ve beklentileri karşılama önemli bir adımdır. Modern işletmelerde müşteri tatminine yönelik değerlendirmeler, satış sonrası hizmetlerin performansını değerlendirmek adına yararlanılan en önemli araçtır (Ling vd., 2016).

Tatmin, etkileşime yönelik beklentilerin yerine getirilmesine ilişkin tepkisel yanıttır. Pazarlama açısından ise bir ürün ya da hizmetin tüketiminden temin edilen faydalarının bir yansımasıdır. Beklentilerin ne kadarının yerine getirildiğine ilişkin değerlendirme subjektif olduğundan, kişisel faktörler, beklentilerin karşılanmasında önemli bir tatmin etkileyicisidir (Gitomer, 1998).

Müşteri tatminine yönelik literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir.

*“Alıcının, yeterli düzeyde tatmin edici bir şekilde ödüllendirilmesinin bilişsel durumu”* (Howard ve Sheth, 1969).

*“İlgilisi tarafından temin edilen ve kullanıcısı tarafından satın alınan ürün ya da hizmete yönelik deneyimlerle oluşan duygusal bir cevap”* (Westbook ve Reilly, 1983).

*“Önceki beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi”* (Oliver, 1999).

“Alicinin satın alma ve kullanım sonucu ödül ve beklenen maliyetler ile ilgili satın alma masraflarını karşılaştırmasından kaynaklanan içsel değerlendirme” (Gilbert vd., 1982).

“Ürün veya hizmetin yaşam seyrinde müşterinin ihtiyaç duyduğu, istediği ve beklentilerinin karşılandığı veya tekrarlandığı durum, tekrar satın alma, sadakat ve elverişli ağızdan ağıza iletişimin bir sonucu” (Brown, 1992).

“Tatmin, kişinin algıladığı performansın beklentileriyle kıyaslamasından kaynaklanan bir memnuniyet veya hayal kırıklığı duygusudur” (Kotler, 1997).

Bir tüketici/müşteri ürün veya hizmetlerden memnun olduğunda, bu durum firmaya yönelik tatmin oluşturur. Memnuniyet, aynı zamanda bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan hoşnutluk veya hayal kırıklığı duygusu da olabilir (Kotler ve Keller, 2009: 789). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan karar birimleridir. Tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmelerinde algıladığı tatmin durumu önemli bir faktördür. Ayrıca, günümüz pazar odaklı iş ortamında, firmaların müşterileri nasıl tatmin edecekleri sorusu değişik tür şirketlerdeki karar birimlerinin nihai endişesi haline gelmiş durumdadır. Memnun müşteri, herhangi bir organizasyonun temel kaygısı olduğundan, müşterinin markayla ilgili kararını etkileyen faktörlere karşı dikkatli davranılması önemlidir.

Müşterinin bakış açısıyla memnuniyet düzeyinin incelenmesi farklı davranışlarla ifade edilir. Bu bakış müşterileri birkaç kategoride sınıflandırmaktadır (Bohnné, 2005’den akt. Karakaş, 2014: 32):

**Hayal kırıklığına uğramış:** Beklentilerine göre elde ettikleri daha az olan, memnun olmayanlar. Çoğu durumda (pasif olumsuz tutum) sergilerler ve şikâyette bulunmazlar, fakat memnuniyetsizlik düzeylerine ve kişisel özelliklerine göre aktif olumsuz davranışları kanıtlayabilirler. Bu, daha ziyade, ağızdan ağıza iletişimde olumsuz cümlelere, firmaların itibarına ve imajına zarar verir.

**Memnun:** Beklediklerini elde edenler. Onların şirkete karşı olumlu tavrı vardır, ürünlerini tercih eder ancak aktif davranış sergilemezler

**Büyüleyici:** Beklentilere kıyasla çok daha yüksek performans düzeyine sahip olanlar. Firmayı, aktif bir davranışla ödüllendiren ve firmaya ilişkin tatmini her ortamda yayınlayan müşterilerden oluşur.

Günümüz iş dünyasında bir hizmet sağlayıcısının yüksek tatmin düzeyini oluşturma kabiliyeti, ürün farklılaştırması ve müşterilerle güçlü bir ilişkiler geliştirmeye bağlıdır (Deng,

2010). Bu nedenle ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanamaması durumunun, ürün veya hizmetten duyulan tatminsizlik ile sonuçlanacağı varsayılmaktadır. Öte yandan içeriğe bağlı olarak, “tüketici tatmini” nin anlamı farklılık gösterebilir. Tüketici tatmini, bir ürünün veya hizmetin belirli bir özelliği ile ilgili olabilir. Genel olarak tatminin tüketicinin gelecekteki satın alma ve tüketme davranışlarını etkilemesi nedeniyle, ürünün/hizmetin bir bütün olarak ele alınması önemlidir. Öte yandan tatminsizliğe katkıda bulunan faktörleri anlamak da önemlidir. Çoğu zaman, bir hizmetin belirli bir özelliği ile ilgili tatminsizlik (personelin yakın ilgisi, yardımseverliği vs.), diğer özellikler hakkında tatminin yüksek olmasına rağmen, bir bütün olarak hizmetten duyulan genel tatmin seviyesinin azalmasına yol açabilir.

Müşteri tatmini, iş stratejisinin ve müşteri tutma ve ürün geri alımının önemli bir bileşenidir. Müşteri tatminini en üst seviyeye çıkarmak için şirketler, gerekli tüm dokümanları tamamladıktan sonra kullanıcılarına fikir ve yöntem satmalıdırlar. Müşterinin ürünü satın almadan önce bilgilendirilmesi, karşılaşacağı tüm durumların ve ürün özelliklerinin doğru şekilde aktarılması, müşterilerin, ürüne ve firmaya yönelik olası hayal kırıklığını ortadan kaldırarak tatmin oluşmasını sağlar (Hill vd., 2007).

Müşteri tatmini, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden, kalite algısından ve müşterinin duygusal tepkilerinden etkilenir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 87-89). Artan müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi, şirketin yaşam süresini uzatan şirket faydaları sağlayabilir. Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin ürüne yönelik olumlu kelime sayısını çoğaltır. Başkalarına tavsiye etme yoluyla davranışsal sadakat geliştirilmesi firma adına bağımlı müşteri portföyü oluşturur (Tao, 2014).

Müşteri tatmini, görel ve dinamik bir kavramdır. Bu noktada firmaların müşteri odaklı politikaları, şirketlerin tatmin seviyesini değiştirmelerine ve müşteriye gerçek anlamda elde tutmalarına yardımcı olabilir. Müşteri tatmini arttırılmaya çalışılırken, müşteri beklentileri de fark edilmelidir. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve değer algısı müşteri tatmini üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca çalışan istekliliği müşteri tatmini açısından önemli bir etkendir. Tatmin, çeşitli faktörlerden etkilenerek fazla mesaiye dönüşebilen dinamik, hareketli bir hedeftir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, kullanım veya deneyim döngüsünde hangi noktaya odaklandığına bağlı olarak tatmin büyük ölçüde değişikliğe uğrayabilir (Lovelock ve Wright, 2007: 86-87).

Müşteri tatmini, bir kurumun karlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hoyer ve MacInnis (2001), başarılı bir işin temel unsurunun tatmin olmuş müşteriler olduğunu ifade



etmektedirler zira tatmin olmuş müşteriler tekrar satın alma, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileme eğilimindedirler. Tatmin olmayan müşteriler ise firmadan ya da markadan duyduğu tatminsizliği çevresindekilere yansıtırlar. Satın alma karar sürecinde bilgi arayışında olan ve markaya ilişkin deneyimi olmayan potansiyel müşterilere yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, firma karlılığını ve firma büyüme stratejilerini olumsuz yönde etkileyecektir.

Tatmin olmuş müşteriler oluşturmak firmanın gelecekteki satışlarını garanti eder. Müşterilerin, markanın ihtiyaçlarını karşıladığına ve kullanmaya başladıklarında üstün bir değer sunduğuna dair inançlarını sürdürmeleri tatmin yoluyla oluşur. Şirketler, müşterilerine başlangıçta bekledikleri kadar değer sunmalı ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli donanımına sahip olmalıdır (Hawkins vd., 2004). Firmalar açısından mevcut müşterileri, yenileriyle değiştirmekten ziyade korumak genellikle daha kârlıdır. Mevcut müşterileri korumak ise, onların satın almalarından ve ürünün kullanımından kaynaklanan tatmin seviyelerinin beklentileri karşılayacak düzeyde olmalarıyla mümkün olabilir (Dobrota vd., 2012: 70).

#### **2.4.2. Müşteri Tatmininin İşletmeler Açısından Önemi ve Avantajları**

Müşterilerin davranışlarını anlamak firmalara pazarlama stratejilerini ve pazarlama karması elemanlarını oluşturmada önemli bir avantaj sağlar. Bu durum, müşterilerin yararlandığı ürün ya da hizmetlerin tatmin oluşturması için neredeyse bir ön koşuldur (Best, 2005). Literatüre yönelik incelemede, bir işletmenin başarısı için müşteri tatmininin büyük önem arz ettiği görülmektedir.

Müşteri tatmini hemen hemen her işletmenin karlılığı üzerinde bir etkiye sahiptir. Örneğin, müşteriler iyi ürün/hizmet algıladıklarında, her biri genellikle dokuz ila on kişiye bu memnuniyeti anlatacaktır. Amerika'da satın alma alışkanlıklarının neredeyse yarısının bu gayri resmi, "ağızdan ağıza" iletişim üzerinde şekillendiği düşünülmektedir (Reck, 1991).

Şirketler için tüketicilerinin tatmin seviyesini bilmek çok önemlidir. Müşteri tatmini, herhangi bir fiziksel varlık gibi izlenmesi ve yönetilmesi gereken bir varlıktır. Bilgi akışının, güvenilirliğin ve gerçek şikâyetlerin üst yönetimce takibi firmalara avantaj sunar. Burada dikkat edilecek husus, tatmine yönelik izlenimlerde tatmin olmadığı halde şikâyet etmeyen müşterilerin takibi ve şikâyet edildiğinde üst yönetime ulaşmayan bilgilerin varlığıdır (Ilieska, 2013: 328). Genel olarak tatmin duygusu çok fazla aktarılmazken, tatminsizlik hissi daha fazla lanse edilmektedir. (Vavra, 1999: 68).

Müşteriler, olumlu deneyimler sonucu şirkete bağlı hale gelirler. Şirket, müşterinin kişisel bilgilerini ve müşteriye nasıl daha verimli bir şekilde tatmin edeceğini bilmelidir. Bu durum hizmetlerin kullanımına yönelik engelleri de azaltır. Tatmin olmuş müşteri, hizmet sağlayıcısını değiştirmek ve rakip firmada aynı pozisyonu elde etmek için atılan adımları anlamak için çaba harcamaz. Bu durum şirket için rekabet avantajı yaratır. Yeni müşteri elde etmenin ve mevcut müşteri maliyetinin azaltılması, firma karlılığını artırır (Ihalainen, 2011: 16).

Hizmet sağlayıcı ile müşterileri arasındaki ilişkilerinin uzun ömürlü olmasını etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir. Ayrıca, müşteri tatmini, müşterinin davranışsal niyetlerinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi göz önünde bulundurulduğunda, müşteri tatmini, hizmete ilişkin kalite algısını güçlendirerek, uzun dönemli ve verimli müşteri ilişkileri geliştirilmesine yardımcı olabilir (Dovalienė vd., 2007: 64).

Bir ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucu oluşan tatmin, müşteri ya da hizmetin kalitesine ilişkin tüketici inancını artırarak satın alma istekliliği oluşturur. Ürün ya da hizmetten tatmin olan müşteri, beklenti-fayda-ödü değerlendirilmesinde kendi lehine bir değer algıladığında, satın almaya yönelik risk unsurlarını minimize ederek satın alma önündeki engelleri bertaraf edecektir. Bu durum firmalar lehine marka sadakatine yönelik önemli bir rekabet avantajı oluşturacaktır (Lai vd., 2009; Rauyrueen ve Miller, 2007).

İşletmenin genel performansı, ürün ya da hizmetten tatmin olma düzeyine doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle, performans artırıcı yöntemlerin ve müşteri odaklı iletişim çabalarının uygulanması doğru bir strateji olarak görülür. Müşteri tatmininin ölçümünün genel performansa ilişkin etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2007: 46):

- Müşteri şikâyet ve önerilerine önem vermek,
- Müşteri tatminini belirlemeye yönelik anket çalışması yapmak,
- Gizli müşteri yöntemini kullanmak,
- Kaybedilen müşteri analizleri yapmak.

Müşteri tatmininin firmalar açısından diğer bir önemi, birçok işletme için standartlaştırmanın ve performansın mükemmelliğinin temelini oluşturmasıdır. Ayrıca, müşteri tatmininin gözlemlenmesi potansiyel pazar fırsatlarının da tanımlanmasına yardımcı olur (Evangelos ve Yannis 2010: 1-2). Birçok firma, üretime yönelik faaliyetlerinde kalite boyutlarının hangisinin daha çok tatmin yarattığını algılamaya çalışmaktadır. Tatminin

ölçülmesine yönelik faaliyetler, tatmine yol açan unsurların genel değerlendirmesine yardımcı olur. Böylelikle, özellikle hizmete yönelik kalite değerlendirmelerinde hedef pazarda yer alan tüketicilerin beklentilerine yönelik standart kalite unsurları tespit edilebilir. Örneğin, turizm alanında genç nüfusa yönelik tatmin yaratacak hizmet kalitesi algısı oluşturmak önemlidir. Birçok turizm işletmesinin eğlenceye yönelik aktiviteleri genellikle genç nüfusa yöneliktir zira hizmet yararlanıcılarını çoğunlukla genç nüfus grubu oluşturmaktadır. Ancak, her tüketicinin tatmin oluşturan beklentileri farklıdır. Firmalar tarafından genel tatmin oluşturan faktörlerin tespiti, hizmet kalitesinin beklentileri karşılamasına ve genel memnuniyet düzeyinin tespit edilmesine yardımcı olacaktır.

Son olarak müşteri tatmininin firmalar açısından taşıdığı önem, pazarlama karması elemanlarının durumuna ilişkindir. İyi bir müşteri değerine hizmet ve ürün kalitesinin beklentilerin üzerinde, fiyatın ise müşteri beklentilerini aşmadığı durumlarda ulaşılabileceği unutulmamalıdır. Bunlardan birisi ihmal edilirse, müşteri memnuniyeti büyük bir gerileme yaşayacaktır. Çünkü ürün ya da hizmete ilişkin algı müşteri tatmininin temelini oluşturur. Firmaların ürün ya da fiyat konumlandırması tatmin sağlayacak düzeyde olabilir ancak hizmetin sunumuna ilişkin kötü bir algı, firma imajını zedeleyerek, pazarlama karması elemanlarının konumlandırmasına zarar verebilir McNeil, Crotts (2006: 38)'den akt. Okumu, 2012).

### **2.4.3. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler**

Müşteri tatmini, hizmet sunumunda önemli bir unsurdur. Çünkü müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve karşılamak, tekrar satın alımlar ve referanslar sonucu pazar payını artırır (Barsky, 1992). Müşteri tarafından algılanan genel tatmin hissi, müşterinin hizmete ilişkin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Müşteri tatmini, doğrudan müşteri kazanımı ve karını etkilediği için, kendi başına stratejik bir amaç olarak değerlendirilmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Müşteri tatmini gelecekteki tekrar satın alma niyetlerini etkileyecek ve tatmin olmuş müşteriler olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşacaklardır.

Literatüre yönelik incelemede müşteri tatmini etkileyen faktörlerin farklı endüstrilerde farklı sonuçlar içerdiği görülmektedir. Zira tüketicilerin değişik sektörlerdeki firmalardan beklenti ve ihtiyaçları farklılaşabilmektedir. Örneğin, havayolu insan taşımacılığı sektöründe müşterilerin firmalardan genel beklentisi, emniyetli ve konforlu bir uçuş; yiyecek içecek sektöründe kaliteli ve ucuz gıda; otomotiv sektöründe fonksiyonel ve emniyetli sürüş, müşteri

tatminine etki etmektedir. Ayrıca, fayda yaratılan birimin doğrudan ürün ya da hizmetten yararlanma durumu da tatmini psikolojik olarak etkileyen bir başka unsurdur. Havayolu seyahatinde hizmet yararlanıcısı doğrudan bireyin kendisi olduğundan, emniyet ve konfor unsuru daha ağır basmaktadır. Bu nedenle, güvenilir ancak yüksek fiyat konumlandırması tüketici tatminsizliği oluşturmayabilir. Oysaki taşımanın fiili yararlanıcısı birey değil de ona bağlı bir eşya olsa, müşteri açısından tatmin oluşturan unsur konfor yerine ucuz fiyat ya da hızlı teslimat olabilir. Görüleceği üzere tatmin, sektörel hatta ürün yararlanıcısı durumuna göre farklılaşabilmektedir. Bu nedenle evrensel bir tatmin faktörü belirlemek olanaksız gözükmektedir.

Turizm alanında müşteri tatminini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar incelendiğinde yine değişik sonuçlar alınmıştır. Birçok farklı faktör turist tatminini etkileyebilir: destinasyonun rahatlığı ve turistik ürünleri, hizmet kalitesi güvenliği, önceki deneyim ve beklentiler, turist faaliyetleri, hedef imaj vs. (Petrick, 2004; McDowall, 2010).

Anderson vd., (1994), tatminin; algılanan kalite, fiyat (algılanan değer) ve beklentiler olmak üzere üç faktörden etkilendiğini vurgulamaktadır. Huh (2002), kültürel faktörlerin önemini vurgulamış ve turistlerin özelliklerinin turistlerin destinasyonlarla ilgili tatmininin önemli faktörleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada yaş, cinsiyet, gelir, medeni hal meslekleri, eğitim veya etnik köken gibi sosyoekonomik, demografik ve davranışsal göstergelerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Birçok araştırmacı, müşterinin tatminini değerlendirmenin, bir ürünün rekabet avantajını iyileştiren bir ürünün kalitesini iyileştirmeye çalışan bir sürecin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir (Shergill ve Sun, 2005).

Gnanapala (2014) yılında Sri Lanka'da 6092 turist yorumu dikkate alınarak gerçekleştirdiği çalışmada, müşterilerin konakladıkları otellerden tatmin düzeylerinin; ön büro operasyonları, konaklama banyo/temizlik odaları, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence, yardımcı hizmetler, güvenlik, otel personeli, otel işletmeciliği, konum, tasarım ve bakım, fiyat ve ödemeler, iş destek hizmetleri ve sorumlu pazarlama anlayışı olduğu tespit etmiştir.

Tian-Cole vd. (2002), konaklama işletmelerinde konaklama yapılan yer ile algılanan kalite arasında bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu çalışma tatmini ve kaliteyi ayrı yapılar olarak ele alırken, diğer araştırmacılar da turist tatmini üzerindeki hedef ve turistik mekanların kalite olgusunun tatmin üzerinde doğrudan etkilerini desteklemektedir (Vetitnev vd., 2013).

Çatı ve Koçoğlu (2008), sunulan özel hizmetler, personel hizmetleri, hizmetin sunulma hızı, fiziki unsurlar, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik faktörlerinin turizm alanında müşteri tatminini etkileyen faktörler olarak tespit etmişlerdir. Özaltaş Serçek ve Serçek (2016), otel misafirperverliği algısının müşteri tatminini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında misafire karşı saygı ve yiyecek içecek hizmetlerinin tatmine yönelik önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Gu ve Ryan (2008), müşteri tatmininin; yatak konforu, banyo temizliği, oda büyüklüğü, etkinlikler, konum ve erişebilirlik, yiyecek ve içecek kalitesi, yardımcı hizmetler ve personel performansı olarak yedi faktör tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Özer ve Günaydın (2010), müşteri tatmini ile otele tekrar gelme davranışına yönelik sadakat durumunu inceledikleri çalışmada, müşteri tatminini etkileyen faktörlerin; mutfak hizmetleri, oda hizmetleri ve resepsiyon hizmetleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu üç faktörün sadakat ile güçlü ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu ifade edilmiştir.

İçöz (2001: 77), otel işletmelerinde müşteri tatminini etkileyen faktörleri; kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler olarak dört kategoride toplamıştır. Bu kapsamda; kişilerin yaşam tarzı, sosyal statüsü, gelir durumu ve ihtiyaç ve istekleri tatmin oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal statü, gelire tamamlanmışsa firmalar açısından beklenti fazlalığı nedeni ile tatmin oluşturmak daha güç olacaktır. Tatmin, beklentilerin karşılanma algısına dayandığından, istek, zevk ve tercihler tatmine doğrudan etki edecektir. Öte yandan tatmini etkileyen ve işletmelerin marka değerini oluşturan marka imajı, marka bilinirliği, hizmet kalitesi ve marka geçmişinin tüketicilerin tatminine yönelik etkiler oluşturan psikolojik faktörler olarak ayrıca önemsenmesi gerekir. Bulut (2011), otel işletmelerinde müşteri tatminine yönelik çalışmada tatmin oluşturan faktörlerin; yiyecek ve içecek hizmetleri, müşteri ilişkileri, teknik servis, sosyal ve psikolojik faktörler, muhasebe ve kat hizmetleri olduğunu belirtmiştir.

Müşteri tatminine yönelik çalışmaların sayısını arttırmak mümkündür. Görüleceği üzere, turizm sektöründe genel tatmin faktörlerinin konaklama işletmesinin sahip olduğu beşeri, entelektüel ve fiziksel sermayenin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, firmaların fiziksel mekân unsurlarına, hizmet kalitelerine ve çalışan yeterliliğine özen göstermeleri müşteri tatmini oluşturmak adına önemli gözükmemektedir.

#### **2.4.4. Müşteri Tatmini/Tatminsizlik Modelleri**

Literatürde müşteri tatminine ilişkin dokuz model bulunmaktadır. Bu modeller;

beklentilerin onaylanmaması (expectancy disconfirmation), bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance), benzeşim (assimilation), benzeşim-karşıtlık (assimilation-contrast), denklik (equity), bilişsel (cognitive), atıf (attribution) modelleridir. Bunlardan en çok kabul göreni ise beklentilerin onaylanmaması modelidir (Özer, 1999: 163).

#### **2.4.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli**

Müşteri memnuniyeti tipik olarak belirli bir ürün veya hizmetle ilgili tüketim sonrası değerlendirme kararları olarak tanımlanır. Satın alma öncesi beklentileri, tüketim deneyimi sırasında ve sonrasında performans algıları ile karşılaştıran bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Müşteri tatmini kavramının en çok kabul gören kavramsallaştırması, beklentilerin onaylanmaması teorisidir. Teori, tatmin düzeyinin beklenen ve algılanan performans arasındaki farkın bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Ürün veya hizmet beklenenden daha iyi olduğunda tatmin (olumlu onaylamama) gerçekleşir. Öte yandan, beklenenden daha kötü bir performans, tatminsizlikle (olumsuz onaylamama) sonuçlanır (Sharma, 2016: 806).

Beklentiler, tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Spreng vd., 1993). Satın alma aşamasındaki beklentiler, hangi marka veya ürün veya hizmetin satın alınacağı hakkında tüketici kararlarını etkilemektedir. Tüketici beklentileri, hizmet personeli, diğer müşteriler ve ekipmanların tutumlarından etkilenebilir. Satın alma aşamasında beklentiler, tatminin ve hizmet kalitesinin bir değerlendirme ölçütüdür (Kurtz ve Clow, 1998).

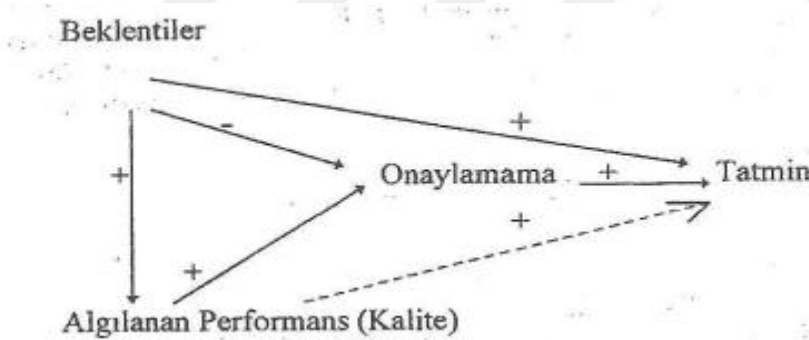
Beklentilerin onaylanmaması paradigması Oliver (1980) tarafından geliştirilmiştir. Tatmini incelemek için standart yaklaşım, önceki beklentilerin gözlemlenen performansla karşılaştırılmasını içerir. Böylece bu teoride, müşterinin genel tatmin algısı, beklenti ve sonuç performansı arasındaki bir karşılaştırmadan kaynaklanır. Bu nedenle, beklenti ve sonuç performansı, tatmin ölçümünün yargısını etkileyebilecek iki önemli değişkendir. Müşterilerin tatmini, müşteri satın alma eğilimini öngören bir faktördür. Ürünlere ilişkin tatmini araştırmak, müşteri davranışları araştırmasında da temel bir konudur. Beklenti onaylamama teorisine dayanarak firma, algılanan ürün performansını artırarak veya beklentileri azaltarak tatmin yaratabilir (Anderson ve Sullivan, 1993).

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre bireyler, bir satın alma eylemine girişmek üzereyken belirli bir hizmet düzeyi öngörürler (Oliver, 1980). Tüketiciler gerçek hizmetten yararlandıklarında, geçerli hizmet performansı algıları oluştururlar. Olumlu ya da olumsuz onaylama derecesi, satın alma öncesi ve satın alma sonrası beklentiler kıyaslandığında genel memnuniyetini etkilediği zaman ortaya çıkar. Hizmet performansı ilk

beklentileri aştığında olumlu bir onaylama gerçekleşir ve bu da daha yüksek bir tatmin yaratır. Aksine, hizmet performansı düştüğünde olumsuz bir onaylama gerçekleşir. Bu durumda hizmet başlangıçta beklenenin altında kalmaktadır ve bu durum daha düşük seviyede tatmin oluşmasına neden olur (Yi, 1990).

Vavra (1999:58) beklentilerin onaylanmaması kuramını negatif onaylamama (B>P), onaylama (B=P) ve pozitif onaylamama (P>B) terimleri üzerinden açıklamaya çalışmaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485).

Anderson ve Sullivan (1993), satın alma öncesi oluşan beklentiler ile satın alma sırasında ya da sonrasında oluşan algılanan performans arasındaki farka ilişkin tatmin modelini şekil yardımıyla açıklamaktadır. Aşağıdaki şekilde algılanan performansa çizilen ok, algılanan performansın beklentilerle artıp, azalacağını göstermektedir. Algılanan performans beklentilerle eşit olduğunda onaylanabilir, algılanan performans beklentilerden küçük ya da büyük olması durumunda onaylanmayabilir. Her ikisinden onaylamamaya doğru çizilen oklar, algılanan performansın ne dereceye kadar onaylanmış beklentileri belirleyeceğini ifade etmektedir. Tatmin, beklentiler ve onaylamamanın algılanan seviyeleri tarafından pozitif olarak etkilenmektedir (Özer, 1999: 164).



**Şekil 2.** Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Tatmin Oluşumu

**Kaynak:** Anderson ve Sullivan, 1993: 127'den akt. Özer (1999: 164).

Patterson (1993), Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na Oliver'dan farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bu kapsamda Patterson, ürünlerin dayanıklı ya da dayanıksız olma özelliğine göre beklentilerin tatmini doğrudan etkileyebileceğini ifade etmiştir. Buna göre, eğer bir ürün dayanıklı ürün kategorisinde ise ürün performansı tatmin üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Öte yandan, dayanıksız ürünler için Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı geçerli olmakta ancak beklentiler tatmini doğrudan etkilememekte sadece onaylamama

düzeyinde bir değerlendirme kıstası olarak ifade edilmektedir.

Patterson'a göre tatmin, müşterinin satın alma öncesi beklenti ve satın alma sonrası performansın kıyaslanmasına yönelik tepkisel değerlendirmedir. Buna göre tatmin, ürüne yönelik memnuniyet / memnuniyetsizlik gibi bir his veya tutum gibi duygusal tanımlama olarak ifade edilmektedir (Özer, 1999: 165).

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı bağlamında gündeme getirilen eleştirilerin çoğu, tüketicilerin memnuniyetinin yalnızca onaylama düzeyine göre belirlendiği varsayımına dayanmaktadır. Au vd. (2002: 453), beklentilerin onaylanmaması perspektifinden, düşük algılanan performansın teyit ettiği düşük beklentilerin, yüksek algılanan performansın teyit ettiği yüksek beklentiler kadar tatmin üzerinde aynı etkiyi yarattığını vurgulamıştır. Ancak, tüketiciler tarafından arzulanan beklentilerin yanı sıra, kesin bir mutlak performans arzusunun da memnuniyeti etkilediğini düşünmek makul görünmektedir (Khalifa ve Liu, 2004). Bu bağlamda, beklentileri olumlu ya da olumsuz bir şekilde onaylanmamış bir birey, bir ürün ya da hizmetten memnun kalabilir ya da tatminsizlik yaşayabilir.

#### **2.4.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli**

Bilişsel uyumsuzluk, sosyal psikolog Festinger (1957) tarafından önerilmiştir. Araştırmacı, insanların içsel kavrama tutarlılığını koruyacağını, tutum veya davranışlarında çatışmaya neden olduğunda uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için inançların değiştirilebileceğini iddia etmektedir. Festinger'in bu önerisi aslında inançların korunmasına yönelik tutarlılıkları öngörmektedir.

Festinger ve meslektaşları, 1955'te Clarion isimli bir gezegenden kendilerine mesajlar gönderen bir varlıktan bahseden Marian Keech isimli bir kâhinin, 21. yüzyılda Aralık ayında yeryüzünün sel felaketleriyle yok olacağına dair kehanetinin gerçekleşmemesi üzerine müritlerin tepkilerini ölçerek, müritler üzerinde inançlara yönelik bilgi tutarsızlığı sonrası oluşan psikolojik travmanın uyumsuzluğunu değerlendirmişlerdir. Bu senaryo, Bilişsel Uyumsuzluk teorisi olarak isimlendirilmiştir (Yücel ve Çizel, 2018: 151).

Arronson (1997), uyumsuzluğun olumsuz bir sürücü durumu olduğunu daha fazla açıklamaktadır. Tutarsızlıklar algılandığında, mutsuzluk hissedecek, uyumsuzluk koşulunu azaltacak ve bireyler uyum sağlayacak şekilde değişiklik yapacaklardır. Bilişsel uyumsuzluk anlayışı, sosyal psikolojinin yanı sıra tüketici davranışları araştırmasında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Lee ve Li, 2013: 72).

Bilişsel uyumsuzluk, kişinin inandığı şey ile sonuç arasında bir tutarsızlık olduğunda



ortaya çıkan psikolojik bir olgudur. Festinger, bilişsel uyumsuzluğu bir insanın varlığında bir arada bulunamayan ve dolayısıyla onun için tatmin karşıtı gerilim oluşturan iki biliş (düşünce) arasında ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamaktadır. Kişi, düşüncelerinin doğru olduğuna inanırsa, aklında zihinsel gerginliği harekete geçirir. Ortaya çıkan uyumsuzluk bireyi motive eder tutarsız öğelere uyum sağlamak psikolojik gerilimi azaltır. Uyumsuzluğun başlıca üç şekilde ortaya çıktığı bilinmektedir. İlk olarak, herhangi bir mantıksal tutarsızlık uyumsuzluk yaratabilir. İkincisi, bir kişi tavırlarıyla davranışı arasında ya da davranışlarının ikisi arasında bir tutarsızlık yaşadığında uyumsuzluk yaratılabilir. Üçüncü ve son olarak, güçlü bir beklenti onaylanmadığında uyumsuzluk ortaya çıkabilir (Gautam ve Singh, 2015: 322).

İnsanlar inanç ve algılarında kararlılık arama eğilimlidirler. Bilişsel uyumsuzluk terimi, birbiriyle çelişen iki inanca sahip olmaktan kaynaklanan rahatsızlık hissini tanımlamak için kullanılır. İnançlar ve davranışlar arasında bir uyuşmazlık olduğunda, uyumsuzluğu ortadan kaldırmak veya azaltmak için bir şey değişmelidir. Bilişsel uyumsuzluğa çeşitli faktörler neden olur. Değerler, inançlar, tutumlar, gelenekler, politik felsefe, dini değer, duygusal tepki, normlar, kültür, sosyal statü, akran grubu etkisi vs. (Bose ve Sarker, 2012: 197).

Bahasin (2010), belirli bir kültürde yaşayan insanların, o kültür tarafından kabul edilmesi gereken bir ürünü satın almaları gerektiğine dair güçlü bir inanca sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu durum, bir ürünün satın alınıp alınmaması konusunda çatışmalar ortaya çıkarabilir. Toplumsal kabul sorunu bilişsel uyumsuzluk yaratır. Ürünlerin satın alınması durumunda insanların farklı değerlere, inançlara, geleneklere aykırı geleceğine inanmak mümkündür. Dini değer, bilişsel uyumsuzluk üretmekten sorumlu olan en önemli faktörlerden biridir. Bazı öğeler bazı dinler tarafından şiddetle yasaklanmıştır ve insanlar bunları satın alırken, uyumsuzluk oluşur (Kumar ve Sharma, 2017: 137).

Sweeney ve Soutar (2001), bilişsel uyumsuzluğu, duygusal, bilgelik ve satın alma ile ilgili endişeler gibi tüketici davranışındaki değişim ve tutum alternatifine göre üç açıdan incelemektedir. Bilişsel tutarsızlık algılandığı zaman, duygusal tepkiler satın alma kararını ortaya çıkarır. İlgili araştırmalar, bilişsel uyumsuzluğun tüketici satın alma kararını etkilediğini ve tüketici tutumu, satın alma ve geri satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır (Sweeney ve Soutar, 2001; Sweeney vd, 2000).

Alıcının karar verme sürecinde herhangi bir aşamada tüketici tarafından uyumsuzluk hissedilmesine rağmen, satın alma aşaması sırasında uyumsuzluğun tüketicinin zihninde bile

duygusal tatminsizliğe neden olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, bir tüketici uyumsuzluğu azaltmak için çeşitli yollar deneyebilir - (1) rasyonelleştirme yoluyla (2) gösterdiği davranışa uygun ek bilgiler arayabilir ve (3) bazı uyumsuz unsurları gözardı ederek kararın olumlu yönlerini vurgulayabilir (Hasan ve Nasreen, 2012: 8). Bilişsel uyumsuzluk, kategorik olarak sadece satın alma aşamasında değil aynı zamanda ön karar aşamasında da kolayca görülebilir. Uzun vadede şirketler müşterileri korumak için genellikle satın alma işleminin tamamlanmasından sonra tüketiciler arasında uyumsuzluk yaratabilecek bu tür pazarlama stratejilerinden kaçınma eğilimindedir (Koller ve Salzberger, 2007).

Tse ve Wilton (1988), satın alım sonrası algılanan performansın tatmin/tatminsizlik yaratacağını vurgulamaktadır. Satın alma sürecinde ortaya çıkan bir belirsizlik, beklenti-algılama dengesini uyumsuzlaştırabilir. Aradığı ürünü bulamayan tüketicinin, deneyimleme uygunluğunu onaylamaksızın bir ürün almak zorunda kaldığında ya da referans grupların etkisiyle beklentileri fazlaştığında satın aldığı üründe beklenti-algılama arasındaki fark pozitif ise tatminsizlik oluşur. Uyumsuzluk kuramı, onaylamama gerçekleştiğinde uyumsuzluğu azaltmada alternatiflerin değerlendirilmesi yoluna gidilmesini öngörür. Kötü ya da iyi şekilde algılanan satın alma deneyiminden sonra, satınalma öncesi göz önüne alınan faktörlere uygun olarak ürün performans bilişini düzeltme maliyetleri, bir performans bilişini düzeltme maliyetinden yüksek olabilmektedir. Müşterinin satın alma motivasyonu, tatmin ve algılanan performans arasındaki doğrudan bağlantıyı göstermektedir. Bu durumda tatmin, algılanan performans ve onaylamamadan etkilenir (Özer, 1999: 167).

#### **2.4.4.3. Benzeşim Modeli**

Benzeşim teorisi, 1957 yılında Festinger teorisinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Ona göre, satın alma aşamasında, önceki beklenti ile gerçek ürün/hizmet performansı arasında bazı tutarsızlıklar olacaktır. Müşteri, verilen hizmetler veya sahip olunan ürünler hakkında tatminsizlik yaşayabilir. Uyumsuzluğu önlemek için, gerçek performans hakkındaki mevcut algılarını önceki beklentilere göre değiştireceklerdir. Aksi halde, müşteriler önceki ürün beklentilerini, ürünlerin veya hizmetlerin mevcut durumunu karşılayacak şekilde değiştirebilirler. Bu şekilde müşteriler yaşadıkları onaylamamayı azaltmaya çalışırlar (Aigbavboa ve Thwala, 2013).

Benzeşim teorisi, hizmet performansı değerlendirmesinde, algılanan performans ve beklentilerin kıyaslanması sonucu oluşan tatmin durumuna yönelik bir açıklamadır. Beklentiler ve algılanan performans arasındaki fark küçük ise, algılanan performans ve

beklentiler benzer şekilde algılanarak benzeşim sağlanmaktadır (Keskin, 2008).

Benzeşim teorisi, tüketici davranışları ve tatmin hakkında daha fazla bilgi sağlayan teorik bir çerçevedir. Bu teori, beklentiler ile algılanan performansın benzeşiminin onaylanmadığında meydana geldiğini öne sürmektedir. Tüketicilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki tolere sınırı ne kadar az ise benzeşim o kadar gerçekleşmiş demektir (Schifferstein, 2001).

Benzeşimin olmaması durumunda, dışsal ipuçları, genel değerlendirmelerde duyuşsal algılara müdahale edemez. Bu durumda kör puanlar ile tam bilgi puanları arasında fark gözlenmez. Ürün değerlendirmesindeki değişiklik, beklenen bilgi değerindeki değişikliğe karşılık gelirse, benzeşim etkisi (pozitif veya negatif) doğrulanır. Öte yandan, ürün değerlendirmesindeki değişiklik, beklenen bilgi değerine kıyasla ters yönde olduğunda bir zıtlık etkisi oluşur (Anderson, 1973).

Oliver ve DeSarbo (1988), benzeşim kuramını inanışlara dayandırmaktadır. Buna göre, müşteriler inançlarına karşı gelen fikirlere karşı koyma eğilimindedirler. Bu yüzden, satın alma öncesi beklentilerine uygun olmayan bir performansı onaylamamaya daha yatkındırlar. Bu nedenle benzeşime ilişkin yargılar, müşterilerin satın alma öncesinde oluşan beklentilerine göre oluşacaktır. Bu yüzden satın alma öncesi oluşan beklentilerle satın alım sırasında ya da sonrasında algılanan performans tüketici inançlarına uygunluk ölçüsünde benzeşim oluşturarak tatmin yaratacaktır (Özer, 1999: 167-168).

Peyton vd. (2003), Benzeşim Teorisi'nin bir dizi eksikliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Birincisi, bu yaklaşım, beklentiler ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu varsayar ancak beklenti teyitinin tatmin veya tatminsizliğe yol açabileceğini belirtmez. İkincisi, teori ayrıca tüketicilerin beklentilerini ya da ürünün performansı hakkındaki algılarını ayarlamaya yetecek kadar motive olduklarını da öne sürmektedir. Bazı araştırmacılar, gerçek ürün performansının kontrol edilmesinin, beklenti ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişkiye yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, değerlendirme süreçleri olumsuz tüketici beklentileri ile başlamadıkça tatminsizlik algısı yaşanmayacaktır (Peyton vd., 2003).

#### **2.4.4.4. Benzeşim-Karşıtlık (Zıtlık) Modeli**

Benzeşim Teorisi'ni açıkladıktan sonra Karşıtlık Teorisi'nden bahsetmek yararlı olacaktır. Karşıtlık teorisi, kişinin kendi tutumları, fikir beyanları ile temsil edilen tutumlar arasındaki tutarsızlığı büyütme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Karşıtlık teorisi, ürün/hizmet kullanım sonrası değerlendirmelerde, beklentilerin tatmin oluşturmaya yönelik karşıt

sonuçları nedeniyle, müşterilere yönelik kullanım sonrası değerlendirme sürecinin alternatif bir görünümünü sunmaktadır. Karşıtlık teorisi, sürprizliğin büyütülmüş veya abartılmış olmasına yol açan bir sürpriz etkisinin olduğunu gösterir (Dawes vd., 1972).

Karşıtlık Teorisi, ilkelerin kendi benlik duygusuyla uyuşmadığı veya birbirinden ayrıldığı algısının oluşması ile gerçekleştiği söylenebilir (Stapel ve Blanton, 2004). Örneğin, bir profesörün ikelleştirilmesi, bir bilgi testi (asimilasyon etkisi) üzerinde daha doğru cevaplara yol açarken, görünüşe göre, çoğu algılayıcının kendilik algısından ayrı olarak görülebilen bir istihbarat örneği olan Albert Einstein, daha az doğru cevaba yol açar (Dijksterhuis vd., 1998). Karşıtlık teorisi, insanların bir üründen belirli bir seviyede bir uyarım beklediklerini iddia eder. Eğer bir ürünün performansı beklentilerinden sapsa, beklenen ürün ile alınan ürün arasındaki algılanan farklılık abartılacaktır. Bu, ürün algısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere neden olabilir. Bir ürünün kalitesi yetersiz ise, tüketici memnuniyeti azalan beklentiler nedeniyle arttırılabilir ve eğer bir ürün beklentileri karşılayamazsa ters etkinin görülmesi olasıdır (Lawrence, 2016: 19).

Benzeşim-Karşıtlık Modeli, Beklentilerin Onaylanmaması Modeli'ndeki ilişkileri açıklamak ve kavramlara açıklık getirmek için alternatif bir model olarak önerilmiştir (Hovland vd., 1957). Bu değerler dizisi, tatminin, beklenen ve algılanan performans arasındaki uyumsuzluğun büyüklüğünün bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Genel olarak tüketiciler, kabul veya reddedilme alanlarında, algılarına uygun olarak hareket ederler. Bu teori, karşıtlık ve benzeşim teorisinin bir bileşimidir.

Benzeşim kuramına alternatif olarak geliştirilen bu kuram algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin tolere edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumlarında benzeşimin karşıtı bir durumun ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir (Yaşa, 2012: 81).

Engel ve Blackwall (1982), ürün kalitesiyle ilgili yüksek beklentilerin daha olumlu değerlendirmelere yol açtığını ve bunun tersine, beklentiler ve performans arasındaki tutarsızlığın müşterilerin kabul edilme tutumuna düştüğünü belirtmektedirler. Bu nedenle bu teori, orijinal performans-eksi-beklenti / onaylama çerçevesini, kabul/tolerans düzeyinin ek kriterleri ile genişletir (Chong, 1998).

Benzeşim Teorisi'nde belirtildiği gibi, müşteriler, ürün performans algısındaki farklılıkları benzeştirme ya da uyarılma eğilimindedirler. Tutarsızlık nispeten küçükse, algılar önceki beklenti seviyesine çekilebilmektedir (Peyton vd., 2003: 43). Algılanan performans ve

beklentiler arasındaki büyük tutarsızlık karşıtlık ile sonuçlanır ve müşterilerin beklenti-performans değerlendirmesinde algıladıkları fark giderek artar. Bu teori, benzeşim ve karşıtlık paradigmalarının tatmin uygulamalarında kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Benzeşim-Karşıtlık (Zıtlık) Modeli, performansın bir müşterinin beklenti kabul aralığı içinde kalması halinde karşıtlığın oluşacağını, beklentilerin karşılanmamasına rağmen, tutarsızlığın beklenti kabul aralığı limitlerinde olması halinde belirli bir seviyeye kadar göz ardı edilebileceğini ileri sürmektedir. Performans, beklenti kabul aralığı içinde olmazsa reddetme gerçekleşecek, fark abartılacak, ürün/hizmet kabul edilemez olarak değerlendirilecektir (Vavra, 1999).

Benzeşim-Karşıtlık (Zıtlık) Modeli ayrıca, tüketicilerin “*fark edilebilir bir fark onaylama eşiği*” ne sahip olduklarını öne sürmektedir. Bu teori hem benzeşim hem de karşıtlık teorisi modellerinin tüketici memnuniyeti çalışmasında uygulanabilirliği kanıtlamıştır. Bu yaklaşım, benzeşim ya da karşıtlık etkisinin farklılıkların büyüklüğü dışındaki değişkenleri varsaymayı mümkün kılmaktadır. Müşterilerin ürün/hizmet performansını yargılamaları zorluk içerdiğinde, beklentiler onaylanabilir ve benzeşim etkileri gözlenir. Beklentilerin gücü de benzeşim veya karşıtlık etkilerinin seviyelerini etkilemektedir (Anderson ve Fornel, 1994; Cardozo, 1965).

Bu teori, tüketicinin mevcut inancının, ikna girişiminin karşılaştırıldığı bir iç referans noktası IRP (Internal Reference Point) olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Müşterilere bir dayanak noktası sunulduğunda, makul bir miktar veya bir fiyat, kendi inançları ile yeterince güvenilir ve uyumlu olan, özümsebilir ve davranışını etkileyecek tutumlarını değiştirmeye katkıda bulunur. Farklılık asimile edilmek için çok önemli olarak algılanırsa, dayanak noktası reddedilir, karşıtlık oluşur ve etkileme başarısız olur (De Bruyn ve Prokopec, 2017: 367).

#### **2.4.4.5. Eşitlik (Denklik) Modeli**

Tüketicilerin firmalarla gerçekleştirdikleri mübadele sonucunda tatmin olması, adalet algıları sonucu oluşturdukları tepkisel davranışlarla ölçülür. Eşitlik teorisi, tatmine yönelik ölçümlerde sık yararlanılan bir araçtır. Oliver ve Swan (1989), müşteri tatmin çalışmalarında kullanılan adalet kavramının, eşitlik teorisinde sunulan kavramsal çerçeve ile aynı anlamı taşıdığını vurgulamaktadır. Adams (1963)’in eşitlik teorisi, insanların başkalarıyla olan ilişkilerinde araçsal olarak motive olduklarını varsayan klasik bir sosyal değişim teorisi olarak tanımlanmaktadır (Cropanzano vd., 2001).

Eşitlik Modeli'ni Adams (1963), eşitsizlik kavramı üzerinden açıklamaya çalışır. Adams (1963: 424), eşitsizliği tanımlamadan önce iki unsurun tanıtılması gerektiğini belirtmektedir. “*Kişi ve Diğerleri*”. “*Kişi*”, eşitsizliği deneyimleyen kişidir; “*diğerleri*” ise kişinin kendi girdilerinin ve sonuçlarının karşılaştırmasını yaptığı zaman referans olarak kullanılan bir gruptur. Bu tanım, kişinin eşitsizlik sonrası yaşadığı gerilimin algısal yönünün, eşitsizlik algısının büyüklüğüne bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Gilmore, 2001: 3-4).

Eşitlik modelini diğer modellerden ayıran temel farklılık çıktılarına (outputs) yöneliktir. Diğer modeller tatmin/tatminsizliği tek bir müşterinin çıktısından yola çıkarak değerlendirirken, bu model, diğer müşteri çıktıları da eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde ele almaktadır. Müşterinin satın aldığı ürüne yönelik beklenti, ideal kavramları yerine müşterinin satın alma eylemi için harcadığı zaman, emek ve maliyet gibi girdilerinin karşılanabileceği performans seviyesi, diğer müşterilerin girdi/çıktı oranları ve tatmin düzeyleri ile daha çok ilgilenilmektedir (Özer, 1999: 173).

Bagozzi (1975), girdi/çıktı ilişkisinde eşitlik algısının müteakbiyet yönüne vurgu yapmaktadır. Buna göre, tüketicinin maliyet ve kazancının firma ile karşılıklı değişim sonucunda eşitlik algısı oluşmaktadır. Bununla birlikte pazarlama ve tüketici araştırmaları, eşitlik algısının “*muamele*” ye yönelik algısal bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Oliver De Sarbo (1988), eşitlik algısı kavramını karşılaştırmalara dayandırarak; beklenen değer, nitelik, performans ve onaylama ekseninde oluşan bir muhakeme olarak değerlendirmiştir.

Eşitlik modeli, tatmini, bir değişim içinde diğer taraflara göre değerlendirir ve aynı deneyimi paylaşan tüm tarafların sonuçları dikkate alınır. Erevvels ve Leavitt (1992), eşitlik modelinin, geleneksel tatmin modelleri kullanılarak ele geçirilemeyen durumlarda, tüketici tatmininin daha zengin bir sunumunu oluşturabileceğini öne sürmektedir. (Yüksel ve Yüksel, 2008: 116).

Eşitlik Teorisi, adil bir dağıtımı ve buna bağlı tüketici kazanımına yönelik tatmini irdeler. Diğer bir ifadeyle, bireyler girdi/çıktı oranlarını diğer müşterilerin oranlarıyla karşılaştırır, net kazancın adil olduğu algılanırsa tüketicinin tatmin olduğu söylenebilir (Aigbavboa ve Thwala, 2013: 51). Bu teoride etkileşimin sonucu, etkileşimdeki girdinin bir işlevi olarak ve etkileşimdeki diğer tarafın sonucuna göre görülür. Esasında eşitlik yargısı iki aşamaya dayanır. Birincisi, tüketici etkileşimin sonucunu etkileşim öncesi girdiyle karşılaştırır, ikincisi, bunu diğerleriyle göreceli bir karşılaştırma yapar. Eşitlik veya

adaletsizliğin, bu olguya duyarlı olanların tatminini veya tatminsizliğini etkilediği bilinmektedir (Andreassen, 2000: 9).

Eşitlik Teorisi, değişim uyumsuzluğuna ilişkin eşitsizlik algısı azaldığında müşteri motivasyonunun artacağını savunmaktadır. Bu teori, böylelikle bilişsel uyumsuzluk teorisinin eşitlik algısına vurgu yapar ve genişletilmiş bir tatmin tartışma çerçevesi oluşturur. Özellikle tüketicilerde fiyat ve hizmet eşitsizliği algısının yüksek olduğu pazarlarda önemli bir tatmin felsefesi yaratır (Klint, 2015: 2). Fiyat ve hizmet kalitesine ilişkin eşitlenmiş kazanım algısı, iş ve müşteri davranışlarını firma lehine/aleyhine değiştirebilmektedir (Coney ve Fisk, 1982).

Eşitlik Teorisi değişik sektörlerde tüketici tatmin ölçümlerinde kullanılsa da bazı eleştiriler de almaktadır. Mesela, bu model tatmini ölçme açısından anlık sonuçlar üretmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin kendi çıktıları ile diğer müşteri çıktılarını eşanlı olarak değerlendirdiği bir süreç oluşturmaktadır. Hellriegel vd. (1998: 163) bu durumu, eşitlik teorisinin bir eksikliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, firmaların eşitlik algısı temelinde yaptıkları tatmin ölçümlerinde karşılaştırma grubu her zaman bilinmektedir. Bu durum, spesifik bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Araştırma, grup veya durum değiştiğinde bu etkiyi dikkate almaz. Ayrıca, araştırma kısa vadeli karşılaştırmalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle eşitlik algılarının zaman içinde değişip değişmediğini dikkate almamaktadır. Son olarak, eşitlik modeli, algılanan eşitsizlik için düzeltici bir öneri sunmamaktadır (Hellriegel, 1998: 163).

Eşitlik modeli'ne yapılan eleştirilerin odağı, tüketicilerin karşılaştırma yaptıkları grupları kendi referans çevresine (arkadaş, satıcı) göre oluşturmaları ve bilinen bir grup üzerinde karşılaştırmanın sağlıklı sonuçlar üretmeyeceği yönündedir (Özer, 1999: 173). Kişinin kendisine yakın hissettiği gruplarla yaptığı değerlendirmeler sonucunda oluşan algısal farklılığın yüksek olma ihtimali zayıftır. Aynı çevre koşulları, yaşam tarzı, istek ve arzuya sahip yakın grupların ürün/hizmet performans algıları birbirine yakın olacak, üründen elde edilmesi umulan fayda unsurları belirgin olarak farklılık göstermeyecektir. Bu durum, algılanan eşitsizliği azaltmada firmalar lehine sonuçlar ortaya çıkarsa da, yapılan eleştirilerin odağında tatmin değerlendirmesine yönelik gerçek bir tatmin ölçümü oluşturmadığından noksanlık olarak nitelendirilmektedir.

#### **2.4.4.6. Atfetme Modeli**

Atfetme Modeli, Heider'in (1958) naif psikoloji teorisine dayanarak, insan etkileşimlerine ilişkin algılarını dikkate almak için kişisel algılar ve kişiler arası davranışlar

arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Weiner (1986), algılanan yeteneklerin ve çabaların, algılayıcının bilişsel, duyuşsal ve kasıtlı tepkilerini belirleyen insan performansının ve onun sonucunun baskın algısal nedenlerini temsil ettiğini ifade eder. Bu ilişkilendirme süreci, özellikle olumsuz, beklenmedik veya önemli sonuçlara yanıt olarak ortaya çıkar (Specht vd., 2007).

Atfetme teorisi, insanların deneyimledikleri olaylara ve sonuçlara bağladıkları nedensel sürecin çalışmasıdır (Swanson ve Kelley, 2001: 55). Atfetme teorisi, belirli faktörlerin veya "öncüllerin", bir kişinin belirli bir sonucunu belirli bir şekilde anlamasına yol açacağını veya yönlendireceğini ileri sürer. Bu nedensel çıkarımlar "atıflar" olarak nitelendirilir. Bu önceliklerden birinin öznel özelliklerini etkilediği iddia edilen "bilgi" ve "motivasyon teorisi", nedensel atıfların sonuçları olduğunu ileri sürmektedir. Atfetme kuramının bu unsurları sırayla tartışılmaktadır. Atıflar, belirli bir olayın veya sonucun nedensellik çıkarsamalarıdır. Başarı veya başarısızlık içeren sonuçlara ilişkin ortak bir atıf boyutu, kontrol odağıdır. Bu nedenin kişinin (içsel) veya çevreye (dışsal) olan faktörlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Atıfların diğer boyutları nedenin istikrarı ve kontrol edilebilirliği ile ilgilidir (Ken, vd., 2014).

Atfetme teorisi, tatminin dışsal etkilerden ziyade içsel çıktılarla açıklanacağını ifade etmektedir. İçsel çıktılar gayret ve yetenekle, dışsal etkiler ise maliyet ve belirsizlikle ilişkilendirilmektedir. Atfetme, tatmin gibi içsel özellikleri ifade ederken memnuniyet ve üstünlük gibi dışsal çıktılar üretmektedir. Nedensellik, içsel çıktılarını ifade eden tatmin ve dışsal etkilerin ilişkisel yönünden kaynaklanmaktadır (Oliver ve De Sarbo, 1988).

Atfetme teorisi, doğası gereği, ortak kişinin nedensel kategorilerinin ayrıntılı bir analizini gerektiriyorsa, sürecin gerçekleştiği doğal bağlamın anlaşılmasını da gerektirir. Bu bağlamın en önemli özellikleri şüphesiz devamlılık ve sürekliliktir. Nitelikler, aktör ve çevre arasında sürekli bir etkileşimin bileşenleri olarak ortaya çıkar. Bu etkileşimde, herhangi bir zamandaki sonuçlar öncelikler tarafından kısmen belirlenmektedir (Kelley ve Michela, 1980: 490-491).

## **2.5. ALGILANAN DEĞER**

### **2.5.1. Değer ve Algı Kavramları**

Hemen tüm disiplinlerde olduğu gibi sosyal bilimlerde de "değer" kavramı dikkat çekici bir konu olmaya devam etmektedir. Ekonomi, mal ve hizmetlerin piyasa fiyatı açısından değeri tanımlar. Antropoloji, baskın kültürel kalıpları ve kültürel temaları



tanımlamak için değer kavramını kullanır. Siyaset bilimi, politik hedeflerin istenen maddeleriyle değerleri ifade eder. Tarih, tarihsel olayları ve dizileri analiz etmek için değerleri kullanır. Felsefe, insan davranışının ve varoluşunun altında yatan süreçlerindeki değerlerin rolünü tartışır. Sosyoloji, toplumsal eylemi açıklamada değerler kavramını kullanır. Psikoloji, değerlerin öğrenimini ve bireysel değerlerin bilişsel ve duyuşsal davranış üzerindeki etkisini araştırır (Kilmann, 1981: 939).

"Değer", anlamı veya ilgili özellikleri hakkında çok fazla düşünülmeden genellikle serbestçe kullanılan bir kavramdır. Oxford English Dictionary (OED) değeri, "*başka bir şey için eşdeğer olduğu düşünülen bir miktar meta, değişim aracının miktarı*" olarak tanımlamaktadır. Bir şeyin değerini analiz etmek karşılaştırma anlamına gelir. Bu nedenle, bir miras kaynağının belirli niteliklerini tanımlamak ve bunları bir diğerinin benzer özellikleriyle karşılaştırmak değeri anlamamızı kolaylaştırır. Karşılaştırma, özellik tiplerine göre bir şeyin değerinin, diğerine göre eşdeğer veya farklı olduğunu gösterir (Jokilehto, 2008: 36).

Ünlü istatistikçi W. Edwards Deming (1990-1993) "*değer*" kavramına faydacı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Buna göre değer, "*Bir hedefin salt etkinlik veya yöntem olarak tanımlanmaması önemlidir. Bunun yerine hedef, her zaman hayatın herkes için nasıl daha iyi olduğu ile ilgili olmalıdır... Sistemin amacı, sistemdeki herkes için açık olmalıdır. Amaç gelecek için planlar içermelidir. Amaç bir değer yargısı oluşturmaktır*" (Mann, 1994).

Pazarlama literatüründe "*değer*" kavramı müşteri ve firmalar açısından farklı anlamlar içermektedir. Müşteri açısından değer, ürün ya da hizmetin kullanım sonucundaki öznel bir yargıdır. Müşterinin '*paranın değerini*' optimize etmekle ilgilendiğini varsayarsak, müşterinin ödenen değişim (mübadele) değeri (fiyat) karşılığı elde ettiği fayda, değeri oluşturur. Firmalar açısından ise müşteri değer algısının tersi bir durum söz konusudur. Değişim değeri (fiyat), firma lehine ne kadar fazla ise, firmanın değer algısı o kadar güçlü olacaktır (Bowman ve Ambrosini, 2003).

"*Değer*" kavramına ilişkin tanımlamalar, her biri aşağıda tanımlanmış olan ve dört önemli kavramı ihtiva etmektedir. Değer kavramı, aşağıda tanımlandığı üzere algılanan değeri ve maddi/maddi olmayan özellikleri içermektedir (Singh, 2013: 11):

- 1) **Algılanan:** Bir şeyin değeri, onu analiz eden kişinin bakış açısına bağlıdır.
- 2) **Kalite:** Kelimenin kullanımı, niteliğin tanımı ve bir şeyin özelliği açısından sıfat niteliği taşır. Değer, tatmin edici bir şeyin özellik veya niteliğidir.
- 3) **Maddi/Maddi olmayan:** Değere sahip olan şey maddi veya maddi olmayan olabilir. Bu,

birçok günlük yaşam durumundan kolaylıkla anlaşılabilir. Günümüzde firmalar, müşterilerine maddi ve maddi olmayan değerlerin bir karışımını sunuyor. Örneğin, bir hukuk firması tarafından yapılan tavsiye, bir müşteri için maddi olmayan değerli bir hizmettir. Ayrıca, değer teorik bir kavramdır.

**4) İhtiyaç/Amaç:** Değerin kaynağıdır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, ihtiyaç sahibi kişi veya firma bunun farkında olmayabilir. Örneğin iPad'in sunulmadan önce Apple'ın müşteri tabanını bir tablet ihtiyacı olduğunun farkında olmaması gibi.

Ayrıca değere ilişkin tanımlamalar beş ortak özellik etrafında ifade edilmektedir. Buna göre değer,

- (a) kavramlar veya inançları,
- (b) istenen son durumlar veya davranışlar hakkında,
- (c) belirli durumları aşmayı,
- (d) davranış ve olayların seçimini veya değerlendirilmesini yönlendirmeyi,
- (e) algılanan önemi sıralamayı, ifade eder (Bilsky ve Schwartz, 1994: 164).

Firmalar, tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde değer oluşturmaya yönelik stratejilere odaklanırlar. Bu kapsamda firmalar tüketicilere bir değer önerisi sunarlar. Tüketicilere sunulan değer önerisi tüketici faydasına yönelik sonuçlar içeriyorsa amaca uygun bir değer algısı yaratılmış demektir. Diğer bir ifadeyle değer, firmalar tarafından sunulan ürün/hizmetin fayda oluşturmaya yönelik tüketici vaatlerini içerir.

Tüketici açısından değer kavramı, kalite ve fayda kavramını çağırıştırır. Ürün ya da hizmete yönelik kalite değerlendirmesinin tüketici zihnindeki pozitif sonucu değeri oluşturur. Tüketici açısından değer formülasyonu kalitenin katlanılan maliyeti karşılayabilme derecesidir. Kalite ve maliyet arasındaki uyumsuzluk, değeri azaltır. Bu noktada ürünün hizmet ya da fiziksel nitelikte olması değer önerisini farklılaştırabilir. Hizmet firmaları “*teslimat hızı vs.*”; diğer firmalar ise “*dayanıklılık, fonksiyonellik vs.*” firma yeterliliklerini kullanarak fayda oluşturmaya yönelik değer önerisi seti oluştururlar (Setijono ve Sandberg, 2005: 27).

Bir “*değer önerisi*”, bir şirket tarafından müşterilere, belirli bir fayda oluşturma avantajı yaratacağına dair açık bir vaattir (Buttle, 2009). Başka bir deyişle değer önerisi, “*tüm organizasyonun piyasa faaliyetlerini, müşterinin karar sürecinde önemli bir fark yaratan, kurumun bir rakip firmanın teklifini tercih etmek ve/veya satın almak için müşteri kritik unsurları üzerine odaklayan yazılı bir ifadedir*” (Fifield, 2007: 443). Lanning (1998: 55), bir

kuruluşun müşteriye sunduğu, paranın değeri de dâhil olmak üzere, değer önerisini deneyimler kümesi olarak tanımlar. Müşteriler bu seti veya deneyimlerin kombinasyonunu “*üstün, eşit veya alternatiflerden daha düşük*” olarak algılayabilirler.

Firmaların değer önerisi yaratabilmeleri, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak bilgi araştırmalarını zorunlu kılar. Bu araştırmaların amacı, tüketicilerin değer felsefelerini anlamaya yönelik olmalıdır. Tüketici beklentilerinin geleceğe yönelik olması, firmaların değer oluşturma çabalarını da geleceğe yönlendirmektedir. Ancak, salt geleceğe yönelik beklentilere odaklanmak, tüketicilerin anlık beklentilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu durum, değer önerilerinin beklentilere uygunluk algısını zorlaştırmaktadır (Yamamoto, 2011: 550).

Değer önerisi, değer oluşturma faaliyetlerini bir sürece dayandırır. Bu süreç, müşteri ilişkileri faaliyetlerinin bir uzantısıdır. Firmaların müşteri ilişkileri kapsamında oluşturduğu müşteri değeri, açıkça tanımlanmış makro ve mikro müşteri segmentlerine teslim etmeyi amaçladıkları değeri ve bu değer sunumunu ifade eder. Değer oluşturma süreci üç ana unsurdan oluşmaktadır: Şirketin müşterisine ne kadar değer kazandırabileceğini belirleme “*müşterinin algıladığı değer*”; kuruluşun müşterisinden aldığı değeri belirleme “*kuruluşun algıladığı değer*” ve bu değer alışverişini başarılı bir şekilde yöneterek, belirlenen müşteri segmentlerinin arzu edilen değerini ömür boyu maksimize etmek, değer sürecini oluşturur (Payne, 2000).

Tüketicilerin algıladığı değer ile kuruluşun algıladığı değer arasındaki farkın azaltılması, değer yönetiminin etkinliğine bağlıdır. Diğer ifadeyle değer yönetimi, firma ve tüketici arasındaki uyumsuzluğun azaltılmasına katkı sağlar. Değer, müşteri memnuniyeti ile kullanılan maliyet miktarı arasındaki orantıya atıfta bulunur (Gillier ve Piat, 2015: 948). Değer yönetimi, fonksiyonlar ve maliyet arasındaki ilişkiyi düzenlemek anlamına gelir (Miles, 2015).

Pazarlama literatüründe değer tanımlamaları ve açıklamaları yoğun olarak müşteri üzerinden yürütülmektedir. Zira modern pazarlama anlayışı firmaları müşteri odaklı stratejiler benimsemeye ve politikalar oluşturmaya zorlamaktadır. Ayrıca modern pazarlama, tüketici ile firmalar arasında değişim ilişkisinin yaşandığı bir köprü görevi üstlenmektedir. Değer kavramının “*müşteri*” nin zihnindeki değerlendirmelere dayalı olarak kavramsallaştırılması “*müşteri değeri*” anlayışını “*firma değeri*” anlayışından daha önemli hale getirmiştir.

Değer kavramı, maliyet-fayda karşılaştırması olarak nitelendirilirse, müşteri değeri

daha özelde bir firmanın müşterilerinin ürün ve hizmetlerinden beklentilerini, inançlarını, satın alma ve kullanım sonrası elde ettiklerini (kalite, fayda) (Slater ve Narver, 2000; Zeithaml, 1988) muhakeme sonucunda kendi lehine olan faydalarının olduğuna dair inanca sahip olması olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin fayda-maliyet muhakemesine ilişkin algıları değer oluşumunu sağlamaktadır. Müşteri temelli değer tanımlamaları da tüketicilerin algıladıkları değere vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, algılanan değer kavramını tanımlamadan önce “*değer*” kavramına ilişkin açıklamaların ardından “*algı*” ve “*algılama*” kavramlarına da değinmek yararlı olacaktır.

Algı, tüm psikolojik etkileşimler için temeldir zira organizmalar çevreyi algılamadıkça davranış gösteremezler. Bu nedenle etkileşimlerde algılayıcı ve çevrenin (yani algılananın) katılımının daha fazla araştırılması gereklidir. Kantor (1924), çevreyi, organizma ile etkileşimden önce ve etkileşimin ardından birbirinden ayırmada algının önemini vurgulamaktadır. Çünkü organizma çevre ile sürekli etkileşim halindedir (Muñoz-Blanco ve Hayes, 2013: 56). Adnan ve Khan (2010: 5) e göre algı, “*insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir*”.

Morris ve Maisto (2004), algıyı “*birinin etrafında ne olduğunu anlamak için bilgileri organize etmek, yorumlamak ve anlam vermek süreci*” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca her insanın algı kapasitesini etkileyen üç faktörün bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar; motivasyon (istek ve ihtiyaçlar, ihtiyaç duyulan nesne için bireyin algısını şekillendirir); değerler (hedeflere ulaşmak için neyin önemli olduğu ile ilgili tanımlar) ve beklentiler (önceden tasarlanmış fikirler, kişinin algılanan gerçekliği silme, ekleme, aktarma veya değiştirme yöntemi) dir (Arnold ve Silva, 2011: 162-163).

Algı, çevrede olup bitenin keşfedilmesi ve ayarlanması sürecidir. Çevremizde yararlı ve yapılandırılmış bilgiler bulunur. Zihin, bu bilgileri yaşam döngüsü açısından değerlendirir, olay ve durumları yorumlar ve anlamsal sonuçlar ortaya çıkarır. Tüm bu süreç, bilginin insan zihninde dikkat çekici olmasına ve yorumsal ifadelerine bağlıdır (McArthur ve Baron, 1983: 216).

Markin (1995) 'e göre algı, çevremiz tarafından sunulan duyuşal verileri seçip tanımamızla ilgilidir. Başka bir deyişle algı, insanların duyuşal uyarınları seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı karmaşık bir süreç olarak tanımlanabilir. Bireyler, uyarınları anlaşılabilir hale getirecek şekilde düzenler ancak duyuşal uyarınlara yorumsal ifadesi sadece bilgi alıp vermektan daha fazlasını içerir. Davranışlar ve inançlar, bireylerin

geçmişteki öğrenmelerinin algısal ifadelerle yorumlanmasıdır (Agyekum vd., 2015: 26).

Sputak (2000), tecrübeye dayanan algı ve zihinsel algı olmak üzere iki tür algıdan bahsetmektedir. Tecrübeye dayanan algı, bireylerin görme, koklama, duyma, işleme gibi fiziksel özellikler kullanılarak çevresel uyarıcılara verdiği tepkiler neticesinde oluşurken, zihinsel algı, bilme olarak adlandırılan altıncı his olarak ifade edilebilir. Her iki algı türü, bireyin algı çerçevesini oluşturur ve dış uyarıcılara karşı, sahip olunan bilginin işlenmesiyle tutum ve davranış oluşur (Bakan ve Kefe, 2012: 22).

### **2.5.2. Algılanan Değer Kavramı**

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar algılanan değerın tüketiciyi cezbetmede önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Müşterilere mümkün olan en iyi değeri sunmak, firmalara önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını en düşük fiyat ve en uygun kaliteyle temin etme imkânına sahip olan firmalar hem mevcut müşterilerini korumakta hem de müşteri portföyünü arttırabilmektedirler (Naami vd., 2017: 166).

“Değer” kavramı pazarlamada anahtar bir unsurdur. Pazarlama yöneticileri, uzun vadeli başarıyı teşvik etmek ve geliştirmek için tüketicinin arzuladığı değerle ilgili stratejileri uygulamaya çalışırlar (Demirgüneş, 2015: 211).

Literatürde algılanan değer kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, temel olarak aynı kavramı açıklayan farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu terimler algılanan müşteri değeri (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990), algılanan değer (Grönross, 1984; Woodruff, 1997), müşteri değeri (Solomon vd., 2006; Aydın ve Özer, 2005), tüketici değeri (Cronin vd., 2000; Kozak ve Rimmington, 2000), tüketim değeri (Sheth vd., 1991) şeklinde sıralanmaktadır. Algılanan değer, tüketici tarafında olduğundan, firmaların, kalite, imaj, fonksiyonellik ve statü gibi fayda oluşturan unsurlara karşı tüketici tepkilerini gözlemlemeleri yararlı olacaktır.

Algılanan değer, pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Modern pazarlama anlayışı, tüketiciyi pazarlama faaliyetlerinin odağına yerleştirdiğinden, tüketicilerde değer oluşturan unsurların saptanması ve arttırılması önemlidir (Holbrook, 1999: 1).

Algılanan değer temelde iki kavram üzerinden açıklanmaktadır. Bunlar; karşılaştırma ve fayda-maliyet analizidir. Karşılaştırma, fayda ve fedakârlık arasındaki farklılıktır. Müşteri, ürün veya hizmetlerin tüketilmesinden elde ettiği yararının, ürünü veya hizmetleri elde etmek için katlanılan maliyetini aştığını algıladığında değer algısı oluşur (Slater ve Narver, 2000).

Fayda-maliyet değerlendirmesinin iki bileşeni vardır; Fayda, genellikle müşterilerin aldığı mal veya hizmetlerin kalitesi ve miktarına atıfta bulunurken; fedakârlık, müşterilerin ödediği fiyat olarak temsil edilir. Kaliteye ve fiyata dayalı değerin yorumlanması, sadece algılanan fayda ve fedakârlığın bir boyutuna yansıdığından çok basittir (Sweeney ve Soutar, 2001). Aslında, ürün veya hizmetlerin tüketilmesindeki fayda ve fedakarlıklar genellikle hem fiziksel hem de psikolojik yönleriyle ilişkilidir (Kotler vd., 2010). Bu açıdan müşteri, değer algısında fayda ve fedakârlık kavramını kalite, parasal ve psikolojik yönleri ile değerlendirir.

Algılanan değer, müşterilerin ürün veya hizmet yargılamasını kapsayan psikolojik bir değerlendirmedir. Pazarlama araştırmacıları, algılanan değeri, tatmin ve kalitenin bir uzantısı olarak görürler ve organizasyonları rekabet avantajına sahip olmaları açısından değer oluşturan unsurlara odaklanmaları konusunda uyarırlar (Birgelen vd., 1997).

Chen ve Tsai (2008), algılanan değerin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Araştırmacılar değer oluşturma, müşteri tatmini ve sadakatindeki en büyük itici güçlerden biri olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda rakiplerin tekliflerine karşı açık ve doğru karşılaştırmalar yaparak değer ölçümü yapmak önemlidir. Diğer bir husus, ürünün sahip olduğu özelliklerin sayısının fazlalığı değer algısını arttırmaktadır. Her tüketicinin üründen beklentisinin farklı olduğu düşünülürse, bir ürünün farklı özellikler içeren kombinasyonlara sahip olması değer algısını fazlalaştıracaktır.

Algılanan değer, tüketicinin yararını ve ödediğini karşılaştımasına yönelik bir değerlendirmedir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer, algılanan faydaların ve algılanan fedakârlığın yani algılanan faydalar ile ödenen maliyetler arasındaki farkın kapsamlı bir değerlendirmesidir. Değer algılamasında; algılanan fedakârlıklar, algılanan faydalara oranlanır. Genel olarak tüketicilerin maliyetleri (satın alma fiyatı, satın alma maliyetleri, kurulumu) kapsar; algılanan faydalar ise ürünün/hizmetin fiziksel ve soyut özelliklerinin kombinasyonlarının yararlı olmasıdır (Varki ve Colgate, 2001: 234). Müşteriler genellikle faydaları ve maliyetleri doğru ya da nesnel olarak değerlendirmezler, aksine ürünün algılanan değerine göre hareket ederler. Bu nedenle firmalar, müşterilerin kalite algılarını ve değer yargılarını kontrol edebilmelidirler (Baker ve Fulford, 2016: 76).

Ravald ve Grönroos (1996), algılanan fedakârlığın, alıcının karşı karşıya olduğu tüm maliyetleri kapsadığını belirtmektedirler. Bu maliyetler; satın alma fiyatı, iktisap (edinim) maliyeti, nakliye, kurulum, sipariş işleme, onarım ve bakım, arıza riski veya düşük performans olarak sıralanabilir. Algılanan faydalar ise, ürünün kullanımı ile ilgili mevcut

fiziksel özelliklerin, hizmet özelliklerinin ve teknik desteğin yanı sıra satın alma fiyatının ve algılanan kalite göstergelerinin bir kombinasyonudur (Ravald ve Grönroos, 1996).

Zeithaml (1988), algılanan değeri fedakârlıklar olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle bir ürünün ya da hizmetin faydasının ve külfetinin genel değerlendirilmesidir. Fedakârlıklar sadece parasal bir maliyeti içermez; aynı zamanda davranışsal fiyat olarak adlandırılan parasal olmayan (non-monetary) fırsat maliyetlerini de içerir. Ürün ve hizmetleri satın almak ve kullanmak için harcanan zaman ve çabalarda fedakârlıklar kapsamında değerlendirilir (Farquhar ve Rowley, 2009: 433). Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmelerinde, değeri kendi lehine algıladıkları durumlarda daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli davranmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle müşteriye fayda sağlayan ürün/hizmetler, müşterinin algılanan değerini arttırmaktadır (Thuy, 2011: 475). Dodds ve Monroe (1985) fiyat, kalite ve algılanan değer arasındaki ilişki modelini inceleyerek, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde algılanan değer önemli bir faktör olduğunu, tüketicilerin algılanan değeri yüksek bir ürünü yüksek bir fiyatla satın almaya daha fazla istekli olduğunu ifade etmektedirler.

Algılanan değer, belirli bir sürece dayanır. Öncelikle, ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanılması gerekir. Referans grupların algılarına yönelik tüketici değerlendirmeleri gerçek bir değer yargılamasını içermez. İkincisi, algılanan değer, hizmet kalitesi gibi sübjektif bir sonuç içerdiğini göz ardı etmemek gerekir. Ürün ya da hizmetin kullanımı ve sübjektif değerlendirmeleri gerçekleştiikten sonra tüketici faydası ve ödünlerinin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Fark, değer algılaması sürecini sonlandırır (Woodruff, 1997).

Algılanan değer özünde, tüketici çıktısı/girdisi ile hizmet sağlayıcının çıktısı/girdisi oranını dikkate alan Eşitlik Teorisi vardır (Oliver ve DeSarbo, 1988). Eşitlik kavramı, firmanın algılanan maliyeti için adil, doğru veya haklı olanın müşteri nezdindeki değerlendirmesini ifade eder (Yang ve Peterson, 2004). Algılanan maliyetler arasında, parasal ödemeler, sarf edilen zaman ve tüketicilerin yaşadığı stres gibi parasal olmayan fedakârlıklar bulunmaktadır. Müşterinin algıladığı değer, değer önerileri ile ilgili ödül ve fedakârlıkların bir değerlendirmesidir. Müşteriler, kendi sonuç/girdi oranını, firmanın sonuç/girdi oranıyla karşılaştırır, bunun sonucunda eşit muameleye ilişkin inanç, algılanan değer seviyesini oluşturur (Oliver ve DeSarbo, 1988).

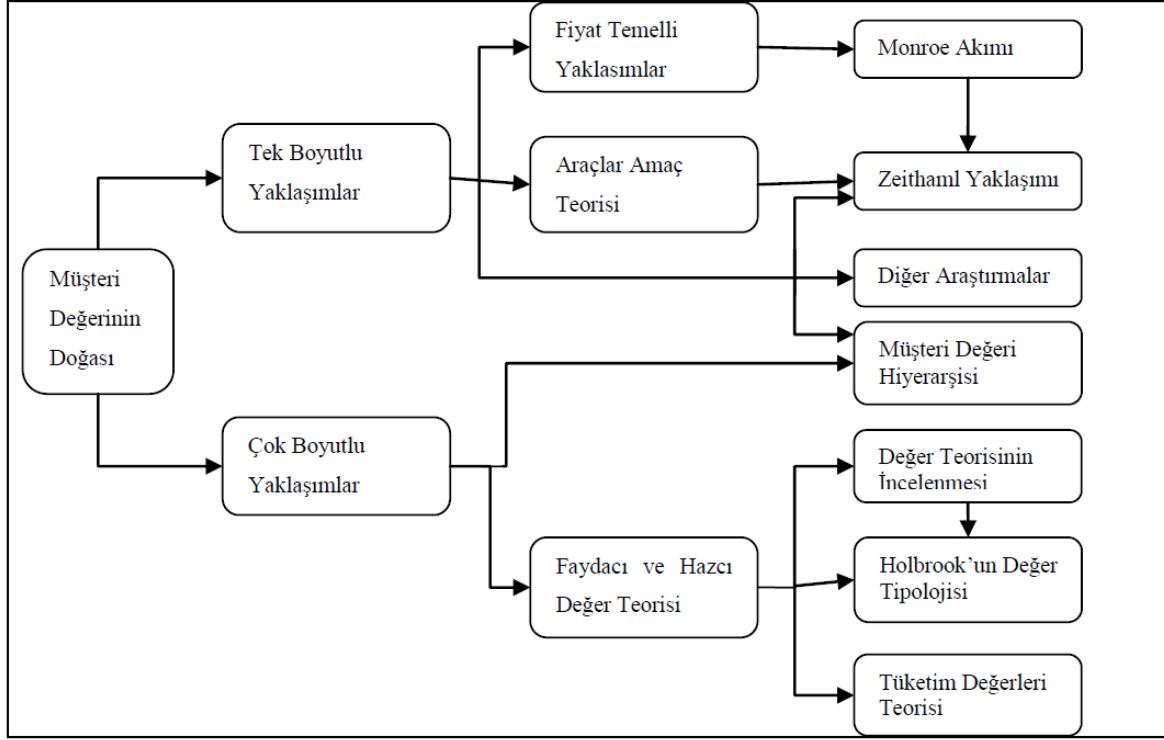
Müşterilerin algıladıkları değer, bir firmanın ürün/hizmetine ulaşabilmek amacıyla

fedakârlıkta buldukları her şeyin, sahip olduklarına kıyaslaması sonucu kendi zihnindeki değer yargısının bir görüntüsüdür. Algılanan değer, firma yeterlilikleri ile yakından ilişkilidir. Grönroos (1997), firma satış elemanlarının performansının müşteriye cezbetmede önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Pratik bir bakış açısıyla satış görevlileri, satın alma öncesi teknik danışmanlık desteği, ürün test laboratuvarlarına erişim, müşterinin özel ihtiyaçlarına ve uzmanlık bilgisine ya da teknik becerilerine özel çözümler sunarak değer yaratabilir. Satış görevlileri tarafından sağlanan bilgi tabanlı hizmet, katma değeri arttırarak müşteri algılanan değerini etkilemektedir (Holt, 1999: 12).

### **2.5.3. Algılanan Değer Yaklaşımları**

Algılanan değere ilişkin alan yazın incelendiğinde, konuya ilişkin çok sayıda yaklaşım olduğu göze çarpmaktadır. Konuya ilişkin kavramsal bir çerçeve çizen Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2008), algılanan değere ilişkin yaklaşımları gruplandırarak tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki kategoride incelemişlerdir. Algılanan değerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde algılanan değer bazda bazı çalışmalarda (Dodds vd., 1991; Cronin vd., 1997) tek boyutlu, bazı çalışmalarda ise (Sweeney ve Soutar, 2001; Sánchez vd., 2006) çok boyutlu olarak incelendiği görülmektedir. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2008), algılanan değer yaklaşımlarını sınıflandırma ölçütü olarak, algılanan değer doğasından yola çıkılmasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Araştırmacılar, daha önce alan yazına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaları inceleyerek, çalışmaların yoğun olarak fayda-maliyet (ödün) karşılaştırması ve müşteri değerine odaklandığını tespit etmişlerdir. Literatürde algılanan değere ilişkin çalışmaların müşteri odaklı incelenmesi ve değer müşteri tarafında algılanan bir anlama sahip olması, araştırmacılar tarafından sunulan değerlendirmeyi güçlendiren bir diğer husustur. Aşağıdaki tablo, algılanan değer yaklaşımını kategorize ederek, araştırmacılara, alan yazında rağbet gören bir sınıflandırma olanağı sunmaktadır.





**Şekil 3.** Algılanan Değer Yaklaşımları

**Kaynak:** Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2008: 430).

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2008: 442) ayrıca, algılanan değer teorik temelleri kapsamında tek boyutlu yaklaşım ve çok boyutlu yaklaşımın birbirinden farklılık gösterdiği dokuz noktayı şöyle sıralamaktadır:

- Algılanan değer tek boyutlu yaklaşımda ekonomik ve bilişsel psikoloji kapsamında açıklanırken, çok boyutlu yaklaşım tüketici davranış psikolojisine dayanmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşım faydacı ve iktisadi bir anlayışa sahipken, çok boyutlu yaklaşım davranışsal bir konseptte dayanmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşım bilişsel bir anlayışa sahipken, çok boyutlu yaklaşım bilişsel-duygusal açıdan konuya yaklaşmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşım “değeri” yalın şekilde değerlendirirken, çok boyutlu yaklaşım daha karmaşık ve zengin bir kavramsal anlama sahiptir. Tek boyutlu yaklaşımlar, sadeliğin esasına sahip olsa da, tüketicilerin değer algılarının karmaşıklığını yansıtmazlar. Diğer bir ifadeyle tek boyutlu yaklaşım, yapının bir parçasını oluşturan sayısız maddi olmayan, içsel ve duygusal faktörleri doğru bir şekilde hesaba katmazlar.
- Tek boyutlu yaklaşım, değer nasıl değerlendirildiği bilgisine odaklanırken, çok boyutlu

yaklaşım değerinin nasıl iyileştirileceğine dair spesifik bir yön çizer.

- Tek boyutlu yaklaşımda, değer öncelikleriyle ilgili anlaşma eksikliği yaşanırken, çok boyutlu yaklaşımda değer bileşenleri ile ilgili anlaşma eksikliği yaşanır.
- Tek boyutlu yaklaşımda değer algısını oluşturan değişkenlerin ilişkisi hakkında karışıklık söz konusu iken, çok boyutlu yaklaşımda değer bileşenleri arasındaki ilişki hakkında karışıklık söz konusudur.
- Tek boyutlu yaklaşımda değer doğrudan gözlemlenebilirken, çok boyutlu yaklaşımda değer ancak bileşenler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir.
- Tek boyutlu yaklaşım alanyazında daha fazla rağbet gördüğü halde, çok boyutlu yaklaşım daha karmaşık bir çerçeveye çizdiğinden daha az tercih edilmektedir.

### **2.5.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

#### **2.5.3.1.1. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı (Means-end Theory)**

Zeithaml (1988), means-end (araçlar-amaç) teorisini, araştırmaya uygun bulduğu faktörler olarak düşündüğü algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkileri dikkate alarak açıklamaktadır. Bu teoride algılanan değer, literatürde yer alan kavramsal açıklamalar dikkate alınarak genişletilir ve tüketicilerin algıladıkları kaliteye vurgu yapılır. Öte yandan teori, sadece algılanan kaliteyi değil, aynı zamanda nihai satın alma kararıyla sonuçlanan algılanan değeri tasvir ederek ilişkileri daha da ileri götürür. Bu kavramsal modele göre tüketiciler ürünleri, fiyat, kalite ve değer algılarına dayanarak objektif nitelikler temelinde değil gerçek fiyatlar, gerçek kalite gibi değişkenlere göre değerlendirirler.

Zeithaml (1988), algılanan değer ve algılanan kaliteyi iki noktada farklı izahlara dayandırır. Birincisi, algılanan değer, daha bireysel ve daha fazla kişisel özniteliklere bağlı olan üst düzey soyutlamalara bağlıdır. İkincisi, değer, ürünün faydalarının, satın alma veya kullanımdan kaynaklanan maliyetlere karşı ağırlıklandırıldığı bir zorunluluk olarak kabul edilir. Ancak kalite, sadece tüketicilerin satın alma kararlarından umdukları fayda değildir, örneğin saygınlık (prestij) gibi faktörler de olası faydalar olarak sayılabilir. (Zeithaml, 1988).

Tüketiciler, firmalar tarafından sunulan bilgilere göre inançlarını temel alarak ürünleri değerlendirirler. Tüketicinin katılım düzeyine bağlı olarak satın alımları, belirli ürünler hakkında bilgi almaya motive olabilirler. Yani, tüketicilerin bir ürüne olan kişisel ilgileri hakkındaki algıları ürünü satın almayı teşvik edebilir (Mulvey vd, 1994). Araçlar-amaç teorisindeki araç zincirlerinin bilişsel yapısı, tüketicilerin ürün nitelikleri ve faydaları hakkındaki hedeflerini ve değerleriyle ilgili bilgilerini bir araya getirdiğinden, araçlar arası

bilgi yapıları, belirli bir ürünün neden bir tüketici ile kişisel olarak ilgili olduğu konusunda fikir sunmaktadır. (Olson ve Reynolds, 1983). Zeithaml (1988), araç-uç zincirlerinde değerin (kalite gibi) daha yüksek düzeyde bir soyutlama olarak önerildiğini de göstermiştir.

Woodruff ve Gardial (1996), araçlar-amaç teorisinin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamada fayda-ödün karşılaştırmasından daha zengin ve daha anlamlı bir yol sunduğunu ifade etmektedirler. Woodruff ve Gardial (1996)'ya göre, müşterilerin değer yargıları belirli bir kullanım durumunun kısıtları içinde belirlenir. Kararların kullanım durumları, zaman içinde ve belirli tetikleyici durumlardan ötürü değişebilir.

Bu teori, müşteri değeri ölçümünde, müşterilerin alternatif ürünleri ya da hizmetleri değerlendirmede çeşitli faydalara neden farklı ağırlıklar eklediğini açıklayabilen literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, belirli ürün/hizmet özelliklerinin olumsuz sonuçlarını da hesaba katarlar ancak müşterinin ürünün/hizmetin satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılmasında katlanacağı fedakârlıklara karşı yeterli dikkati gösterememektedir. Müşterilerden fedakârlıklarını anlamaları konusunda zihinsel çabalar sergilemelerinin talep edilmesi modelin tek eksik yönü olarak vurgulanabilir (Lostakova, 2011: 1280).

#### **2.5.3.1.2. Fiyat Temelli Yaklaşım: Monroe Yaklaşımı**

Monroe'nin fiyat temelli yaklaşımı algılanan değer yaklaşımlardan bir diğeridir. Monroe (1985) algılanan değeri, tüketicinin üründen algıladığı yarar veya kalite ile katlanmak zorunda olduğu fiyat arasındaki değiş tokuş oranı olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımı benimseyen Monroe, algılanan değerle ilgili çalışmalarında fiyat temelli çalışmalar yapmıştır. Algılanan değerın genel geçer tek boyutu olarak fiyattan bahsetmiştir (Sarıyer, 2008: 167).

Dodds vd. (1991) çalışmasında değer, fiyat odaklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Algılanan kalite ve algılanan fedakârlıklar fiyata göre belirlenmektedir ve iki boyut arasındaki fark müşteri değerini oluşturmaktadır. Araştırmacılar, algılanan değeri "*algılanan kalite ile fiyat arasında bilişsel bir değişim*" olarak tanımladıkları için yalnızca müşteri tabanındaki müşteri değerinin çok dar bir yönüne odaklanırlar (Dodds vd., 1991: 316). Bu tanıma dayanarak, katılımcılara ürün veya hizmetin toplam değeriyle ilgili beş soru sorarak müşteri değerini ölçer. Öncelikle değer yapısı, belirli değer unsurlarına dokunan farklı boyutlara bölünmediği için tek boyutlu olarak düşünülür. İkincisi, boyut açısından maliyet(fiyat) ve faydaların niteliği, nitelikler ve sonuçlar arasındaki bir ayrıma dayanır.

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2008), "*Monroe'nun araştırma akışı*" olarak fiyat temelli araştırma akışına atıfta bulunur ve Monroe'nun fiyat temelli değere ilişkin

araştırmasının, değerin ilk kavramsallaştırılmasına yol açtığından bahseder. Bu perspektife göre değer, kalite-fiyat ilişkisi açısından resmî olarak tanımlansa da, yapının deneysel işlevselleştirilmesi bu unsurları değerin biçimlendirici bileşenleri olarak değil öncülü olarak ele alır. Bu öncüller açısından değer kavramı, tüketicinin ekonomik teorisine ve fayda konseptine dayanır. Bu yaklaşımı benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya odaklanmıştır. Bu bakış açısına göre fiyat, marka adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008: 431-432).

Mazumdar ve Monroe (1990), insanların fiyat bilgilerini tesadüfen aldıkları durumlarla yönlendirilmiş öğrenmeye dayalı fiyat bilgisi edinimleri arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat uyaranlarının farklı şekillerde kodlanabilmesi nedeniyle fiyat bilgisi hakkında çıkarım yapmak ve araştırmaların geçerliliğini sağlamak adına çoklu bellek testlerinin kullanılması gerekmektedir. Buna göre fiyat ve kalite değerlendirmesindeki değer algısının oluşum süreci fiyatın bellekten geçmesiyle ilgilidir. Bilginin belleğe kaydedilme, organize ve ayarlanma şekli birçok faktöre bağlıdır. Fiyat kodlamasının belirleyicileri; fiyat, son fiyat ve markayla yakınlık olabileceği gibi aynı zamanda algılanan ve beklenen fiyat arasındaki tutarlılığın veya alıcıların işlem hedeflerinin önemi de dikkate alınmalıdır (Mazumdar ve Monroe, 1990).

Monroe (1973; 1978), değer algısına yönelik fiyat-kalite ilişkisini referans fiyat ve tüketici kabul sınırındaki fiyat olarak kategorize etmektedir. Referans fiyatlar, tüketicilerin algıladığı değer algısını fazlalaştırma araçlarından biridir (Compeau vd., 2002). Referans fiyat, alıcının bir ürün veya hizmetin teklif edilen fiyatını karşılaştırdığı fiyat olarak tanımlanmaktadır (Winer, 1988: 35). Referans fiyat, tüketici belleğinde oluşabileceği gibi alternatif bir ürün fiyatı da olabilir. Öte yandan tüketici belleğindeki fiyat algısı, ezberlenmiş fiyat ya da piyasada belirlenmiş bir fiyat olabilir. Değere yönelik tüketici algısı bellekteki fiyat kodlamalarının eşitlik ve tutarlılığına bağlıdır. Belleğe kaydedilen fiyat ile kabul sınırındaki fiyat rasyosu orantılı ise değer algısı oluşmuş demektir (Le Gall-Ely, 2009: 94).

### **2.5.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar**

#### **2.5.3.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi**

Araştırmacılar, yöneticilerin müşteri değeri hakkındaki düşüncelerini organize etmeleri için bir çerçeve sağlayan bir "*müşteri değeri hiyerarşisi*" önermektedirler. Araçlar-amaç teorisini pekiştiren müşteri değeri hiyerarşisi şöyle sıralanmaktadır (Sánchez-Fernández

ve Iniesta-Bonillo, 2008: 435-436):

- Üç hiyerarşik değer seviyesi (öznitelikler, sonuçlar ve istenen bilişler), bu sayede daha düşük seviyeler daha yüksek seviyeli uçların elde edildiği araçlardır.
- Soyutlama seviyesi hiyerarşide daha yüksek seviyelerde artar.
- Hiyerarşinin daha yüksek seviyelerinde istikrarın artması eğilimi vardır.

Müşteri değeri hiyerarşisi, tüketicilerin ürünle olan ilişkisini temsil etmek için birbirine bağlı üç seviyeli bir hiyerarşik modelin kullanılabileceğini savunmaktadır. Seviyeler; ürün özellikleri, kullanım sonuçları ve kişisel değerlerdir. Öznitelikler, tüketicilerin doğrudan algılayabilecekleri ürün ve hizmetlerin somut ve soyut özellikleridir (Peter ve Olson, 2002).

Müşteri değeri hiyerarşisi, tüketicilerin değer algılarına göre tüketim alışkanlıklarını şekillendiren hiyerarşik bir zincir görevi üstlenir. Tüketimle ilgili bilişsel yapı formları kullanılarak tüketicilerin bilgiyi hafızalarında saklamasına ve düzenlemesine katkı sunar. Böyle bir yaklaşım kullanılarak, bir bilişsel yapının hangi bölümlerinin kararlara kılavuzluk etmek için harekete geçtiğini ve gerçek karar verme mekanizmalarına nasıl bağlandıklarını belirlemek (değer algısına bağlı tüketim davranışlarını tahmin etmek) mümkün olabilir. Bu tür bir yaklaşımın değerlendirilmesinin ölçütü, daha sonra ortaya çıkan bilişsel yapıların öngörü yeteneğidir (Costa vd., 2004: 405).

Yajing vd. (2007), müşteri değeri hiyerarşisinin üç katmandan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu katmanlar esasen tüketici belleğinde oluşan bilişsel form yapılarını daha net ifade etmektedir. Özellikler katmanı olan ilk katmanda tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik performans, fonksiyonellik vs. beklentileri oluşur. Müşteriler öncelikle özellikleri ve kullanılabilirliği göz önünde bulundurur. Nesnel katman olan ikinci katman, tüketicilerin kullanım sonuçlarına odaklanır. Son katman olan sonuç katmanı ise beklenti ve kullanım sonuçları arasındaki değerlendirmeyi ifade eder. Bu katmanda kullanım sonuçlarına ilişkin beklenti-amaç karşılaştırması yapılır ve değer algısı oluşur (Yajing vd., 2007).

Woodruff (1997) müşteri değerinin, müşterinin öğrendiği algılar, tercihler ve değerlendirmelerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu model, müşteri değeri hiyerarşisinin hem beklenen hem de alınan değeri açıkladığını göstermektedir. Hiyerarşiyi hareket ettirmek, müşterilerin ürünleri nitelikler ve performans göstergeleri olarak düşünmelerini önermektedir. İstenilen sonuçları kolaylaştırabilme, kullanım değerine ve edinim değerine yansıyan özelliklerine göre belirli özellikler için tercihler oluştururlar. Müşteriler ayrıca, amaçlarına (goal) ve kullanım nedenlerine (purpose) ulaşmalarına yardımcı olan sonuçları tercih etmeyi

öğrenirler. Hiyerarşiyi harekete geçiren müşteriler, amaç ve kullanım nedenlerini kullanırlar. Bu durum, sonuçların niteliklerini ve özellik performanslarını oluşturmalarında müşterilere yol gösterir (Woodruff, 1997).

Woodruff'un (1997) müşteri değeri hiyerarşisi modeli aslında araçlar-amaç modelini ifade etmektedir. Çünkü nitelikler ve sonuçlar, müşteri tarafından hedeflenen belirli amaçlara ulaşmanın araçlarını temsil ederler. Bu modeldeki özellikler, müşterinin değer yüklediği ürün, hizmet veya tedarikçi özellikleridir (Woodruff ve Flint, 2003). Temel olarak müşteri, belirli bir kullanım durumunda, izlediği amaç ve kullanım nedenine dayalı tutarlı sonuçlar doğuran özellikler isterler. Bu nedenle öznel niteliklere sahip özellik beklentileri kullanım nedenini değerli kılar. Kullanım nedeni ve kullanım amaçları faydayı arttırıp katlanılan fedakârlığı azaltabiliyorsa, sonuçlar bilişsel nitelikte değer oluşturan bir algı seviyesi oluşturur. Sonuçlar arzulan seviyede ise müşteri değerleri ile tutarlı bir hedefe ya da son kullanım durumuna ulaşılmış demektir. Bu durum hiyerarşi döngüsünün tamamlandığını gösterir (Lindgreen ve Wynstra, 2005: 735).

#### **2.5.3.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer**

Tüketici davranışı tutum, güdü ve değerlerin bir sonucudur. Tüketici davranışları ile ilgili literatür analizi, tüketicinin mal ve hizmet alımını ifade eden tüketim davranışının iki temel nedene bağlı olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir (Voss vd., 2003).

- Hedonik-Hazcı yapı (duyusal özellikler),
- Faydacı yapı (fonksiyonel ve duyusal olmayan özellikler).

Hedonizm, tüketici deneyimlerinin, ürünlerin deneyiminden çok duyusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan yönlerini belirler. “Çoksesli, fantezi ve duygusal terimler” çeşitli anlamlar uyandırdığı için hedonik tüketim tanımlanması zor bir kavramdır. Duygusal yönler, en büyük ilgi alanlarıdır. Duygusal uyarılma, neşe ve kıskançlıktan korku ve dehşete kadar uzanan duyguların uyarılmasına işaret eder. Tüketiciler, bazı duygu uyarıcı etkileri ararken, tüketimleri hakkında belirli kararlar alırlar. Duygusal uyarılma, çoklu duyusal görüntülerin yanında hedonik tüketim ile ilgili başka bir cevap türüdür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim, “tüketicilerin ürünlerle olan etkileşimlerinin çoksesli, fantezi ve duygusal yönleri” olarak tanımlanabilir (Solomon, 2007: 50-51). Hedonik araştırmasının ana hedefi, duyusal özelliklerden yararlanarak tüketicinin algılama ve deneyimleme kapasitesini araştırmaktır (Holbrook ve Moor, 1981). Modern dünya, satın alma anlayışına katkıda bulunan değerlerle, tüketicinin üreticiye, üreticinin de tüketiciye bakış

açısını değiştirmiş ve zamanla tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Yarar beklentisine dayalı tüketimin yanı sıra, tüketiciye belirli şekillerde tatmin sağlayan tüketim türü hedonik tüketim, tüketim alışkanlıklarında daha ön plana çıkmıştır (Fettahlıoğlu vd., 2014: 311).

Hedonizm davranışı sergileyen tüketicilerin iki temel özelliği bulunur. Birincisi, tüketiciler satın alma eylemi ile keyif duygusunu en düzeye çıkarmayı arzularlar. Mesela, estetik ve ödül ihtiyacını karşılayan ürünlerin tüketilmesi davranışı vs. İkincisi, satın alım sürecinde oluşan tatmin duygusunu maksimize etme düşüncesidir. Alışveriş sitesi seçimi, belirli bir firma ürününün satın alınması, alışveriş süresinin ayarlanması vs. Hedonik tüketimde haz veren satın alma süreci ürünün satın alınmasıyla sona ermeyebilir. Arama, deneme, izleme, test etme gibi ürün kararını oluşturan bilgisel eylemler satın almadan sonra da haz uyandırmaya devam eder (Nalewajek, vd., 2013: 495). Faydacı değer, ‘*faydanın*’ ‘*zevke*’ karşı sahip olduğu konumdan kaynaklanmaktadır (Mill, 2008: 2). Faydacı görüşe göre tüketiciler, ürünleri/hizmetleri fayda yaratacak şekilde elde etmeye ve asgari miktarda zarar ile hedeflerine zamanında ulaşmaya gayret ederler (Childers vd., 2001). Faydacı tüketim bilişsel olarak yönlendirilir, araçsal ve amaca yöneliktir ve işlevsel veya pratik bir görevi yerine getirir (Dhar vd., 2000: 61). Bu, tipik olarak bir ürünün aktif kullanımından veya tüketim deneyiminin, kendine yönelik bir amaca ulaşmak için bir araç olarak ortaya çıkan verimlilikle ilgilidir. Pratikte genellikle ölçülebilen faydalar zaman veya girdi ve çıktı arasındaki ilişkidir. Kavram genellikle, algılanan yararlılığa atıfta bulunur. Bu durum, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın kendi performansını geliştireceğine dair inancıdır (Davis, 1989: 320).

Tüketiciler yararlandıkları ürün/hizmetlerden kullanım kolaylığı ve tatmin edici sonuçlar gibi faydacı özellikler beklerken bunun yanında ek olarak hedonik faydalar da elde etmeyi öngörebilirler (Bridges ve Florsheim, 2008). Tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Pek çok tipoloji, tüketici satın alma deneyimini değerlendirirken fayda sağlayan unsurlar olarak faydacı ve hedonik motivasyonları düşünmektedir. Öte yandan, faydacı değer hedonik değerle yüksek ilişkiye sahiptir. Yararlı tüketici davranışı, verimli, görevle ilgili ve rasyonel olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak için kapsamlı bir şekilde düşünmeleri gerekir. Görev odaklı ihtiyaçların karşılanması durumunda, müşteriler için fayda değeri artacaktır. Faydacı bir değer görünümünden, hizmetin kullanımı, bazı görevlerle ilgili bir bitirme aracı

olarak anlaşılmaktadır. (Babin vd., 1994). Yapılan birçok araştırmada da alışveriş değerinin, hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki boyutunun olduğu belirtilerek bu boyutların tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Adomavičiūtė, 2013; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Dang Vu ve Nielsen, 2015). Faydacı değer, “*paranın karşılığı*” (Zeithaml, 1988) ve kolaylık ve zaman tasarrufu değerlendirmeleri gibi, müşteriye daha somut olan şeyleri içerir (Järvenpää ve Todd, 1997). Hedonik değer ise, deneysel faydaların ve fedakârlığın genel bir değerlendirmesiyle oluşur (Overby ve Lee, 2006). Hedonik bilgi arayanlar, ürün veya ürün kategorisi göz önünde bulundurulmaksızın ürünleri aklına getirebilir ve bir dürtü tarafından satın almaya yönlendirilebilirler (Moe ve Fader, 2004). Oysa, faydacı bilgi arayanlar daha fazla misyon odaklı ve rasyonel davranışa odaklanmış olarak görülebilirler (To vd., 2007).

### **2.5.3.2.3. Tüketim Değeri Teorisi (A Theory of Consumption Values)**

“*Tüketim değeri*” teorisi, farklı ürünler arasındaki tercihin değer biçimlerine dayandığını savunur. Bu değer biçimleri, işlevsel (fonksiyonel), sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu (şartlı) değer olarak kategorize edilebilir (Sheth vd., 1991). Fonksiyonel değer, bir ürünün fonksiyonel, faydacı veya fiziksel amaçları karşılama durumudur. Sosyal değer, bir tüketicinin içinde bulunduğu gruba yansıtılmak istediği sosyal imaja uygun bir görüntü anlamına gelir. Duygusal değer, pozitif (örneğin, güven veya heyecan) veya negatif (örneğin, korku veya öfke) olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir. Epistemik değer ise entelektüel merak ya da yenilik arayışından kaynaklanan bilgi arzusuyla ilgilidir. Son olarak, koşullu değer, tüketici tercihlerinin karşılaştığı değişik piyasa durumlarına bağlı olduğu gerçeğini yansıtır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008: 438).

Fonksiyonel değer, satın alma kararlarında önemli bir belirleyicidir. Bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunuzda ihtiyaçlarınızı en iyi şekilde karşılayıcı seçersiniz. Dolayısıyla, tüketicilerin bir ölçüt olarak kullandıkları fonksiyonel yönlerden biri, doğal olarak ürünün değeridir. Değer, tüketicilerin finansal yatırımları karşılığında elde ettikleriyle ilgili özellikleri temsil eder (Kosonen, 2014: 75).

Sosyal değer, “*bir alternatifin bir veya daha fazla özel toplumsal grupta ilişkilerinden elde edilen algılanan sosyal fayda*” olarak tanımlanır. Ürün veya hizmetin sosyal değeri olumlu ya da olumsuz basamaklıp sosyoekonomik, demografik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek elde edilir (Sheth vd., 1991: 160). Sosyal değer sosyal konumla yüksek bir ilişkisi vardır. Sosyal sermaye ölçümlerine göre vatandaşların sosyal refahı, müşterilerin



zihninde geniş bir etki oluşturmaktadır. Bu durum, tüketicileri etkileyen karar verme sürecine katılma yeteneğine bağlıdır. Sosyal değer, arkadaş ve aile gibi başkalarının tavsiyeleri ile gerçekleşebilir (Tabassum vd., 2013). Dolayısıyla sosyal değer, ürünün veya hizmetin sosyal benlik konseptini geliştirme kabiliyetinden elde edilen bir değerdir (Sweeney ve Soutar, 2001). Sweeney ve Soutar (2001) ayrıca, dayanıklı tüketim mallarına yönelik sosyal tüketim değerini belirlemek adına gerçekleştirdikleri çalışmada “*PERVAL*” ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Bu model (duygusal, sosyal, kalite/performans ve fiyat/değer) olmak üzere dört boyut ortaya çıkartmıştır. Ancak, araştırmacıların keşifsel çalışması tüketim değerinin diğer öğeleri olan epistemik değer ve koşullu değer için altyapı oluşturamamıştır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008: 438).

Duygusal değer, bir müşterinin bir ürünün tüketim deneyiminden ve bir hizmetten elde ettiği değer inancını içerir (Sheth vd., 1991). Tüketim duyguları algısı tüketim deneyimleri boyunca devam eder. Diğer ifadeyle anlık tüketim duyguları, mutluluk, heyecan, kırgınlık vs. çeşitli deneyimler ve terimlerle karakterize edilebilir (Westbrook ve Oliver, 1991).

Epistemik değer teorisi Goldman (1999) tarafından sosyal uygulamaları değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir (Levy, 2000). Epistemoloji, bilgi kuramı, doğanın felsefi yapısı, köken ve bilginin kapsamıdır. Epistemoloji, bilginin içeriği (örneğin doğrulanmış gerçek inanç), bilginin dayanağı (örneğin duygusal deneyimler ve/veya saf akıl) ve bilgi birikimimizin kapsamı (nesnel, bağımsız-bağımsız gerçekler, refah öznel, bağımlı-bağımlı gerçekler) ile ilgilenir (Moser, 2010: 1). Epistemologlar tarafından vurgulanan iki epistemik değer bulunmaktadır. Bunlar; gerçek inançlara sahip olmak ve hatadan kaçınmaktır. Goldman (1999) epistemik değer teorisi, sadece bu iki epistemik değeri içerir. Temel olarak, gerçek inançlar epistemik olarak daha iyi bir sonuç çıkartırken, yanlış inançlar epistemik olarak daha kötü sonuçlar ortaya koyar (Fallis, 2006: 3). Tüketicilerin yeni ve farklı bir şey hakkındaki merak ve gözlem isteği onları yeni bir bilgisayar veya cep telefonu satın alma kararlarına yönlendirir. Merak ve ilgiye dayalı bilgiler gerçek ama yanlış inançlara yol açarsa tüketim değeri azalır.

Son olarak koşullu değer, bir seçeneğin yalnızca bir kez veya belirli bir süre boyunca fayda sağladığında (örneğin Noel kartları, gelinlikler) tüketicilerin algıladığı değeri ifade ettiğini belirtmektedir (Sheth vd., 1991). Park ve Rabolt (2009) koşullu değeri, koşul gruplarının değer oluşturması algısına dayalı olarak açıklamaktadır. Diğer ifadeyle koşullu değer, belirli koşul gruplarının durumuna dayalı algılanan geçici değerdir. Mesela, ABD’li

tüketiciler için kahve makinesinin satın alınması tatil eğlence sezonu ile çakışabilir. Tatil boyunca çok sayıda partiye ev sahipliği yaparsa, misafirlerinin nasıl tepki vereceğiyle ilgili olarak mükemmel bir espresso makinesinin koşullu değeri yılın geri kalanında olduğundan çok daha yüksektir. İtalyan tüketicisi için, makineyi bir yakın arkadaşına ya da akrabaya bir düşün hediyesi olarak sunması durumunda, alıcı tarafından nasıl algılanacağını koşullu değeri, makinenin kendi kullanımları için olduğundan daha yüksek bir koşul değeri getirmektedir (Park ve Rabolt, 2009: 721).

#### 2.5.3.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Holbrook (1994), tüketici değer boyutları açısından üç boyut önermiştir. Tüketici değerinin boyutlarını; dışsala karşı içsel; öze (bireye) karşı diğerleri ve aktife karşı aktif olmayan olarak belirlemiştir. İlk iki boyut temelinde değer; ekonomik değer (öz-yönelimli/dışsal), hedonik değer (öz-yönelimli/içsel), toplumsal değer (diğer-yönelimli/dışsal) ve deontolojik değer (diğer-yönelimli / içsel) olarak sınıflandırılabilir (Davis ve Hodges, 2012: 4). Aktife karşı aktif olmayan boyutlara ek olarak Holbrook (1996-1999)' da modeli genişleterek sekiz alt boyutta (bileşende) bir değer tipolojisi oluşturarak literatüre zengin bir tüketim değer tipolojisi sunmuştur (Konuk, 2008: 2).

Holbrook (1994: 22, 1996: 138, 1999: 5) algılanan değeri “*sorgulayıcı, ayrıcalıklı, interaktif ve göreceli bir tercih etme deneyimi*” olarak tanımlamıştır. Holbrook'un (1999) çerçevesi, müşterinin algılanan değerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde katkıda bulunan çok boyutlu çerçeveler arasındadır. Bununla birlikte, müşteri değerini ölçmek için yaklaşık sekiz değişken kullanılmıştır; Bunlar: yeterlilik, oyun (eğlence), üstünlük, estetik, önem, ilkeler, hayranlık ve teolojidir (Holbrook, 1999). Holbrook'un önerisi algılanan değer literatüründeki tüm tek boyutlu ve çok boyutlu yöntemlerle ilgili olarak çoğu araştırmaya katkıda bulunan yöntemlerden birisidir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008: 439).

Holbrook (1999), dışsal değer işlevsel, faydacı ve araçsal kazanımlar sağlayan tüketim değerlerini kapsadığını belirtirken, içsel değer, bireyin kendisi için değer biçtiği ya da kendi namına gerçekleştirdiği bazı hazzaya dayalı (hedonik yönlü) tüketim deneyimlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Öznel-yönlülük, tüketimin bazı yönleriyle ilişkili olarak kişinin kendi kendine ve kendi için bencilce gerçekleştirdiği değer anlamına gelmektedir. Öte yandan, diğer-yönlülük ya da diğer kişiler nezdinde oluşan değer ise, kişi için öznel olan, ancak, tüketim deneyiminin diğer kişilere bağlı olduğu değerdir (Uygun ve Akın, 2012: 111).

Holbrook'un tipolojisi (1994, 1999), mantıksal ya da hedonik yönlerin önemini

anlamak yerine, öncelikli olarak kalite-fiyat ticaretine dayanan rasyonel ya da işlevsel değer anlayışının ötesine geçmenin en uygun teorik yöntem olduğunu ifade etmiştir. Holbrook'un tipolojisi sunduğu geniş kavramsal çerçeveye rağmen, maneviyat ve etiklik gibi soyut boyutlarını operasyonel yapamadığından tipoloji sadece seçilmiş değer boyutlarının azaltılmış setlerini kullanmıştır (Gallarza ve Saura, 2006; Rosa vd., 2014). Ayrıca tipoloji, negatif değer boyutlarını göz ardı etmektedir (Li vd., 2016: 863).

Holbrook (1999), değeri aktif bir öge olarak ürünleri tüketicinin kullanmasına dayalı olarak ele almaktadır. Mesela, araba kullanma, bulmaca çözme tüketicinin nesne üzerinde aktif rol oynadığı durumları ifade etmektedir. Tam tersi, reaktif değer tüketicinin bir ürüne değer biçmesi, hayran olması ile ilişkilendirilmektedir. Burada ürün tüketici üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Tüketicinin bir dizüstü bilgisayarını yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi reaktif tepkilere örnek olarak gösterilebilir (Konuk, 2008: 87).

#### **2.5.4. Algılanan Değerin Boyutları**

Literatürde algılanan değer kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, temel olarak aynı kavramı açıklayan farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu terimler algılanan müşteri değeri (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990), algılanan değer (Grönross, 1984; Woodruff, 1997), müşteri değeri (Solomon vd., 2006; Aydın ve Özer, 2005), tüketici değeri (Cronin vd., 2000; Kozak ve Rimmington, 2000), tüketim değeri (Sheth vd., 1991) şeklinde sıralanmaktadır. Literatürde değişik kavramlarla ifade edilen değer kavramına yönelik yaklaşımlar daha önce ifade edildiği üzere tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere değişik açılardan ele alınmaktadır. Tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar aslında algılanan değer boyutsal yapısını kavramsal olarak ifade etmiştir. Ancak, literatürde zaman içinde gerçekleştirilen çalışmalar bu yapıları daha işlevsel hale getirmiştir. Öte yandan literatüre yönelik ayrıntılı incelemelerde, değer kavramına yönelik kavramsal değerlendirmelerin ve de deneysel (ampirik) çalışmaların önemli bir bölümünün müşteri değeri ve müşterinin algılanan değerine odaklandığı görülmektedir. Zira değer kavramının muhakemesine yönelik algıya dayalı süreç, tüketicinin zihinsel çabaları ve bilişsel değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle algılanan müşteri değerine yönelik ölçüm metodları ve boyut belirleme süreci müşteri algılarının bir uzantısını oluşturmaktadır.

Park vd. (1986), müşteri değeri türlerini araştırırken, üç temel müşteri gereksinimini öne sürmüştür. Müşteriyi problemleri çözebilecek bir ürün aramaya teşvik eden işlevsel ihtiyaçlar, fonksiyonel müşteri değerini belirler. Müşterinin bir sosyal grup üyesi hissetmesini

sağlayan, yani, kendi değerini algılayan tatmin edici sembolik ihtiyaçlar, sembolik müşteri değeri oluşturmanın temelidir. Bilişsel uyarımı, memnuniyeti ve zevki oluşturan ürünleri aramaya teşvik eden deneyimsel ihtiyaçlar, deneyimsel müşteri değeri tipini oluşturur. Hayes ve Wheelwright (1984), müşteri değeri boyutlarını fiyat (maliyet), kalite, güvenilirlik ve esneklik olarak tanımlamaktadır (Maleki vd., 2013).

Algılanan değer boyutları üzerinden ölçülmesine yönelik ilk çalışma Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Odak grup ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılarak tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılamaları arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada algılanan fiyata yönelik dikkat çeken özellikleri ve değişkenleri belirlemek adına karar odak gruplardan; diğer taraftan ürün özellikleri, kalitesi ve değerine yönelik nedensel ilişkileri göstermek amacıyla mülakatlardan yararlanılmıştır. Akabinde, açık uçlu sorulardan yararlanılarak kalite ve değere yönelik yargılamalar yapmak için toplanan bilgiler analiz edilmiştir.

Sheth vd. (1991), sigara endüstrisine yönelik çalışmalarında beş değer boyutunu belirlerken müşteri değeri tipolojisini desteklemiştir. Bu boyutlar; fonksiyonel değer (fiziksel ve faydacı özellikler), sosyal değer (sosyal imaj, normlar ve odak grup çağrışımları), duygusal değer (pozitif, negatif, estetik, öfke, suçluluk veya hayal kırıklığı), epistemik değer (ilgi ve öğrenme) ve koşullu değer olarak boyutlandırılmıştır. Yazarlara göre sosyal değer, müşteri kimliğiyle algılanan referans grupların etkisine göre belirlenirken, duygusal müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan konfor, tutku, güvenlik ve suçluluk duygusuna göre belirlenmektedir.

Sweeny ve Soutar (2001), turizm endüstrisi ve dayanıklı tüketim mallarına yönelik çalışmalarında ondokuz ifadeden oluşan daha sonra birçok sektörde incelenen PERVAL modelini geliştirerek dört değer boyutu belirlemiştir. Bu boyutlar; duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer kalite/performans boyutu ve fonksiyonel değer fiyat/parasal değer boyutudur. Duygusal değer, bir ürünün ürettiği duygular veya duygusal durumlardan türetilen faydadır. Sosyal değer, ürünün sosyal benlik konseptini geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda olarak ifade edilmektedir. Fonksiyonel değer fiyat/parasal değer boyutu, ürünün, kısa ve uzun vadeli maliyetlerinin düşmesi nedeniyle üründen elde edilen faydalar iken fonksiyonel değer kalite/performans boyutu ürünün algılanan kalite ve ürünün beklenen performansından türetilmiştir (Sweeny ve Soutar, 2001). Ayrıca araştırmacılar geliştirdikleri ölçekte fonksiyonel değer boyutuna bazı faktörleri dâhil etmiş, öte yandan

birçok sektörde boyut olarak çalışılan epistemik ve koşullu değer boyutlarını, müşteri değerini yansıtmadığını öne sürerek model dışında bırakmışlardır. Sweeney ve Soutar (2001), fonksiyonel değeri geliştirerek bilişsel düzeyde duygusal ve sosyal değer olarak ortaya koymuşlardır. Dört boyutlu PERVAL ölçeği, hem faydacı hem de hedonik bileşenler içermektedir. Ölçek, müşterilerin ürünleri yalnızca beklenen performans, paranın değeri açısından salt fonksiyonellik olarak algılamadığını, bunun yanında ürünün ürettiği zevk gibi duygusal ve sosyal değerleri de kapsadığını belirtmişlerdir (Sweeny ve Soutar, 2001). PERVAL diğer ölçüm modelleri gibi, hizmet öncesi ve sonrası hizmet süreçlerinde değer algılandığı doğrusal süreci ifade etmektedir. PERVAL, değer ölçümüne yönelik çok boyutlu yaklaşımlarda kullanılarak diğer yapılar üzerindeki etkisini analiz etmek için en uygun modellerden birisini ifade etmektedir (Helkkula vd., 2009). PERVAL ölçeği kullanılarak, araştırmacılar, karmaşık tüketim davranışlarını açıklamaya çalışırlar ve aynı zamanda genel ürün alımlarını etkileyebilecek bilişsel yönleri de ölçerler (Lee vd., 2011).

Müşteriler tarafından hizmetlerin algılanan değerini ölçmek gerekliliğinden dolayı Petrick (2002), otel endüstrisindeki hizmet değerini ölçmek için SERV-PERVAL ölçeğini geliştirmiştir. Model, her biri aşağıdaki faktörlerden birine hitap eden beş boyuttan oluşan 18 ifadeyi içermektedir. SERV-PERVAL modeli Zeithaml (1988) kavramsal yaklaşımını dikkate alarak oluşturulmuştur. Petrick (2002), hizmetlerin algılanan değerine yönelik tüketici değerlendirmeleri ile ürünlerin algılanan değerine yönelik değerlendirmelerin farklılaştığını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmetin algılanan değerini ölçmek için eğlence deneyimine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Petrick (2002), SERV-PERVAL ölçeğinde eğlence deneyiminin algılanan değerini; davranışsal fiyat, parasal fiyat, duygusal tepki, kalite ve itibardan (prestij) oluşan beş boyutlu bir yapı olarak boyutlandırmıştır. Buna göre davranışsal fiyat, bir hizmeti elde etmek için bilgi arayışına dayalı zaman ve sarf edilen emekten (parasal olmayan bedel) oluşmaktadır. Parasal fiyat, hizmet için ödenen bedeli ifade ederken, duygusal tepki ürün veya hizmetin müşteride yarattığı tatminin açıklayıcı bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Kalite, bir müşterinin bir hizmetin genel üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki kararını oluştururken, itibar (prestij), müşterinin, hizmet sağlayıcının imajına dayanan ve hizmetin prestijini veya statüsünü algılamasını içeren bir süreç olarak açıklanmaktadır (Petrick, 2002: 123; Nasution ve Mavondo, 2008: 223).

Sanchez vd. (2006), turizm alanındaki çalışmalarında müşteri değeri kavramının en kapsamlı sınıflandırmasını yapmakta ve iki müşteri algılanan değer kavramsallaştırmasını

tanımlamaktadır. Birincisi, müşteri değerini fiyat temelli çalışmalara ve araç-amaç teorisine dayanan tek boyutlu bir yapı olarak tanımlar (Zeithaml, 1988). İkincisi, birbiriyle ilişkili boyutlardan oluşan ve faydacı ve hedonistik değere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak tüketici değerini ele alır (Holbrook, 1996: 140).

Sanchez vd. (2006), Sweeney ve Soutar (2001)'in PERVAL ölçeğinden yola çıkarak GLOVAL modelini geliştirmiş, müşteri algılanan değerini; duygusal değer (15 ifade), sosyal değer (8 ifade), fiyatın fonksiyonel değeri (16 ifade), organizasyon çalışanın profesyonelliğinin fonksiyonel değeri, hizmet kalitesinin fonksiyonel değeri ve hizmet sağlayıcı kuruluşun fonksiyonel değeri olarak altı boyutta incelemiştir. Müşterinin algılanan değeri değişik çalışmalarda müşteri tarafından algılanan faydalar (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve yapılan ödemeleri (fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylık) içeren iki kısımlı bir yapı olarak iki boyutta ifade edilmektedir (Teas ve Agarwal, 2000; Cronin vd. 2000; Kumar ve Grisafe, 2004).

Izquierdo vd. (2006), perakende bankacılık sektöründe fonksiyonel, duygusal ve tasarrufa yönelik üç müşteri algılanan değer boyutu belirlemiştir. Gouranis vd. (2007) yılında otomobil endüstrisinde algılanan müşteri değeri, tatmin, davranışsal niyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan duygusal değer, sosyal değer, ürüne ilişkin değer, algılanan ödün değeri boyutlarına ek olarak prosedürel değer ve personel değeri olarak iki yeni boyut oluşturmuşlardır. Prosedürel değer, satış sonrası organizasyon tarafından sunulan hizmete yönelik sahip olunan fayda olarak tanımlanırken, personel değeri; personel becerileri ve yeterliliklerine yönelik tüketicilerin fayda algısı olarak tanımlanmaktadır.

Gallarza ve Gil Saura (2006), tüketici değeri kavramının, tüketici davranışının ekonomik ve psikolojinin iki boyutundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, algılanan değer ve tüketici değerinin eşanlamlı olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bradley ve Sparks (2012) çalışmalarında parasal, işlevsel, duygusal, prestij/itibar ve sembolik/kendini ifade eden değer boyutlarını ortaya koymuştur (Holbrook, 1999; Petrick, 2002; Sanches vd., 2006; Sweeney ve Soutar, 2001; Woodall, 2003).

Smith ve Colgate (2007) çalışmalarında algılanan değere yönelik fonksiyonel değer, sembolik değer, deneyimsel/hedonik değer ve parasal (fiyat) değer olmak üzere dört değer boyutu belirlemiştir. Fonksiyonel/araçsal değer, bir ürünün iyi olması, istenen özelliklere sahip olması, faydalı olması veya istenen bir işlevi gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Woodruff

(1997), fonksiyonel değerin üç temel yönünü; doğru veya uygun özellikler, fonksiyonlar, nitelikler veya özellikler (estetik, kalite, kişiselleştirme veya yaratıcılık vs.) olarak ifade etmiştir. Deneyimsel/hedonik değer, bir ürünün müşteri için uygun deneyimler, duygular ve duyular oluşturma derecesiyle ilgilidir. Çoğu restoran ve bazı perakendeciler duygusal değere (estetik, ambiyans, aroma, duyu / ton gibi) odaklanmaktadır. Sembolik değer, müşterilerin bir ürüne psikolojik anlamları ekleme veya ilişkilendirme derecesi ile ilgilidir. Parasal değer ise, müşterilerin ödediği fiyata karşılık elde edilen değerdir.

Cronin vd., (2000) farklı hizmet endüstrilerinde (fast-food, sağlık ve spor) gerçekleştirdikleri çalışmada, Zeithaml (1988)'in hizmet değerine ilişkin yaklaşımlarından ve ölçüm modellerinden yararlanarak algılanan değeri iki değişkenle ölçmüştür. Buna göre algılanan hizmet değeri tek boyut altında (parasal değer) iki faktörde incelenmiştir. Tüketicilerin sunulan hizmetten yararlanmalarına dayalı olarak elde ettikleri fayda ve katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin bir değerlendirmesini içeren çalışma, kalite algısı, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir.

Oh (1999), turizm sektöründe lüks otellerde konaklayan müşterilerin algılanan müşteri değeri, tatmin ve hizmet kalitesini incelediği çalışmada Woodruff (1997)' un çalışmasında yararlandığı müşteri değeri modelinden yola çıkarak tüketicilerin yararlandıkları hizmete yönelik fayda-ödün değerlendirmesini içeren bir ölçümden yararlanmıştır. Woodruff (1997), müşterinin algılanan değerini, ürünlerin özelliklerine, özellik performanslarına ve tercihlerine göre algılanan bir tercih olarak tanımlanmakta, müşteri değerini; sonuç, hedef ve mülkiyet olarak üç seviyede ölçülmektedir. Oh (1999) bu çalışmada, algılanan müşteri değerini ürün özelliklerini dikkate alarak konaklama yapılan otelin hizmetlerinden yararlanma ölçütüne ve ödenen fiyata göre değerlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesine yönelik müşteri değeri algısı ölçümü, PERVAL modelinin tek boyutundan (fonksiyonel değerin fiyat/parasal değer) yararlanılarak ölçülmüştür.

Shen vd., (2014), turizm sektöründe turistlerin algılarını inceledikleri çalışmalarında müşteri algılanan değer boyutu olarak marka değeri (3 ifade), duygusal değer (7 ifade), ve sosyal değer (6 ifade) boyutları üzerinden ölçüm gerçekleştirmişlerdir. Marka değeri genel olarak markanın bilinirliği ve tercih edilmesi olarak ölçülürken duygusal değer; hizmetten memnun olma, rahat hissetme gibi değer oluşturan öğeler olarak ölçülürken sosyal değer; hayranlık uyandıran, sosyal statü sağlayan ve akran ilişkilerini geliştiren ifadelerle ölçülmüştür.

Wang vd. (2016), turist tatmini ve algılanan değerin destinasyon imajı ve sadakat üzerindeki aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında algılanan değeri zaman değer ve parasal değer olmak üzere iki değişkenle incelemişlerdir. Zaman değeri, müşterilerin hizmetlerden yararlanmak için gösterdikleri çabaların bir sonucu olarak (parasal olmayan değer) değerlendirilirken, parasal değer, hizmetler için ödenen bedel olarak ifade edilmektedir. Zeithaml (1988)'de önerilen ölçüm modelinde belirtildiği üzere fayda-ödün değerlendirmesi çalışmada müşteri değerini belirleyen bir unsur olarak ele alınmıştır.

### **2.5.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar**

Değer kavramı üzerine literatürde yapılan tanımlamaların subjektif ve geniş kapsamlı olması, bu kavramı belirlemek için tutarlı bir yaklaşım öngören evrensel olarak kabul görmüş bir değer yöntemine veya teorisine ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Değerin, klasik iktisadi tanımıyla, üretim faktörlerini oluşturan unsurların kümülatif toplamı, kaynakların kıtlığından kaynaklanan gerçek-üstülük algısı (Zeithaml vd., 1988), potansiyel ve gerçekleşen faydalar ile ödünlere karşılaştırması (Sweeney ve Soutar, 2001) ve kalite için ödenen fiyat / fiyata karşı elde edilen kalite (Cottet vd., 2006) olarak değişik tanımlamalar içermesi, ölçümün hangi metalar üzerinden gerçekleşeceği tespitini ve hangisinin gerçek bir değer ölçütü oluşturduğunun bilinmesini güç hale getirmektedir (Meehan vd., 2011).

Algılanan değeri ölçmeye yönelik değişik yaklaşımlar, ülkelerin sahip olduğu değişik kültür birikiminin sonucunda tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik beklentileri ve nihayetinde değer ölçütlerini farklılaştırmasından kaynaklanmaktadır. Mesela, tüketicilerin yararlandıkları ürün ya da hizmete yönelik değer oluşturan mutluluk fonksiyonlarının belirlenmesi, gruplar veya toplumlar arasındaki değer farklılıklarını da dikkate almayı gerektirir. Değer algısı ölçümünün, ülkeler arası kültürel farklılıklara bağlı olarak evrenselleştirilememesi hatta aynı ülkenin değişik bölgelerinde dahi farklı sonuçlar ortaya çıkarması, kavrama yönelik net bir ölçüm modelinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Maseland ve Hoorn, 2009).

Algılanan değer ölçümünü zorlaştıran diğer bir husus bireysel özelliklerin bir sonucu olarak algılama sürecine ve algılamayı etkileyen faktörlere bağlıdır. Tüketicilerin ürün ya da hizmet değerlendirmelerinde algı oluşumu değişik faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Küresel medya, sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirme, gerçek zamanlı bilgi, internet, haber hazırlama kolaylığı (Bakan ve Kefe, 2012: 25) tüketicilerin değer algılarına yönelik etkiler oluşturmaktadır. Piyasa rekabet durumu, bilgi kaynaklarına erişim imkânı, iletişim kanalları



ve pazar koşullarına bağlı firma-müşteri, müşteri-müşteri iletişim ağları tüketicilerin anlık değer algılarında değişiklik oluşturabileceğinden gerçek ve değişken olmayan bir değer ölçümü yapmak zor gözükmemektedir.

Algılanan değer, ürün ve hizmetten beklentilere ve ürün ya da hizmetin kullanımına ilişkin sürece göre değişik ölçülebilmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmetten yararlanmaları satın alma karar sürecinde bilgi araştırması ile başlar, kullanım sonrası oluşan bilişsel ve duygusal dönüşümlerle tamamlanır. Ürünün ya da firmanın başlangıçtaki imajına, tanınırlığına dayalı beklentilerin yarattığı fayda algısı, kullanım sırasındaki deneyimsel değer algısı ile farklılaşabilir. Dolayısıyla ürün/hizmetin kullanım süresindeki değer ölçüm özellikleri değişkenlik gösterebilir (Dods vd., 1991).

Değere ilişkin tanımlamalar ekseninde farklılaşan ölçümlerin diğer nedeni mamülün ürün (fiziksel varlıklar) ya da hizmet (soyutluk) olma durumundan kaynaklanmaktadır. Fiziksel ürünler için değer ölçümü nispeten kolaydır. Ancak, hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak eş-anlı değişime ve tüketime konu olmaları, değer oluşum sürecinin izlenmesini ve değer oluşturan faktörlerin süreçsel değişim etkilerinin gözlemlenmesini engellemektedir. Bu nedenle hizmetlerde değer algısı ölçümü ancak deneyimlendiği anda gerçekleştirilebilmektedir (İslamoğlu, 2010: 131).

Son olarak, gelişen teknolojinin etkisiyle farklılaşan alışveriş ortamının değer oluşturma fonksiyonundan bahsetmek gerekir. Küreselleşme, artan rekabet ve bilgi teknolojilerindeki değişim ivmesi firmaları offline (çevrimdışı) ve online (çevrimiçi) ortamda eş anlı pazarlama ve satış faaliyetlerine yönlendirmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün/hizmete yönelik değer algıları, kurum/firma ve perakendecilerin imajından, onların hizmet sunumlarından, kullanım kolaylıklarından ve müşteri hizmetlerinden etkilenmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003). Ancak, eşanlı satış ve pazarlama çabaları tüketicilerin değer algısı yönetimini zorlaştırmaktadır. Broekhuizen (2006), çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda algılanan değer, risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, belirtilen faktörlerin satın alma riskini azalttığını; ürün kalitesi, fiyat ve çevrimiçi alışveriş deneyimi algılarının ise algılanan değeri çevrimdışı ortamlarla benzer şekilde etkilediğini ortaya koymuştur (Broekhuizen, 2006). Bu durum, çevrim içi alışveriş ortamlarında değer algısı oluşturan faktörlerin daha çok incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Alışveriş ortamında çevrimiçi hizmet kalitesi ile çevrimdışı hizmet kalitesinin yahut fayda-ödün karşılaştırmasına yönelik sonuçların takibi önemlidir. Ancak, müşteri portföyünün genişliği, firma yeterlilikleri veya

zaman-maliyet kısıtları nedeniyle firmalarca her iki ortamda da tam zamanında ölçüm gerçekleştirilememesi, algılanan değer gerçekte bir ölçümüne ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

## 2.6. MARKA SADAKATI

### 2.6.1. Marka Sadakati Kavramı

Markaların rekabetçi piyasa ortamında varlıklarını korumaları giderek önem kazanmaktadır. Müşterilerin sadık kalabileceği güçlü bir marka oluşturmak, isim, işaret, sembol, terim, tasarım veya bunların bir kombinasyonu yardımıyla yapılmaktadır. Bir marka güçlüyse muhtemelen markanın satın alınma sıklığı artacaktır (Aaker, 1991).

Marka sadakati temel olarak ölçülen bir kapasiteyi ifade eder. Bu kapsamda alıcı bir marka içinde duygusal olarak yer alabilir. Diğer markalar kullanımından daha fazlasını teklif ederken, bir tüketicinin başka bir markaya ne kadar geçiş yapmak istediğinin derecesi firma tarafında sadakat kapasitesini ifade eder. Ürün ya da hizmete yönelik tatmin sadakati artırır rakiplere karşı rekabet gücü oluşturur. Dolayısıyla marka sadakati, markanın gelecekteki satışlarına karşılık gelen karlılığını ifade eder (Subhani ve Osman, 2011: 16).

Marka sadakati, bir tüketicinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketiciler markanın doğru ürün özelliklerinin, imajının veya kalite seviyesinin doğru fiyata sunulduğunu algıladıklarında ortaya çıkar. Bu algı, sadakat ile sonuçlanan tekrar satın alımlara dönüşebilir. Marka sadakati bu nedenle bir müşterinin tercihi ve bir markaya bağlılığı ile ilgilidir. Ürünün uzun süre kullanımının bir sonucu olarak gelişen sadakat, bir ürüne duyulan koşulsuz güvene işaret eder (Ishak ve Ghani, 2013: 188).

Sadakati için en eski ve belki de en çok kullanılan tanımlardan biri Jacoby ve Keyner (1973: 3) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar sadakati “*zaman içinde bir dizi marka dışında bir veya daha fazla alternatif markaya ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan karar verme birimi tarafından ifade edilen davranışsal tepki*” olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca Jacoby ve Keyner (1971: 2)’de marka sadakatini (1) zaman içinde önyargılı (2) davranışsal tepki (örneğin satın alma) (3) olarak açıklandığı gibi (4) karar verici birimler tarafından (5) bir ya da daha fazla alternatif marka için bu tür bir marka dışında ve psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonu olarak değerlendirmişlerdir.

Oliver (1997:1999) sadakati “*durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak tekrar satın almak veya yeniden değerlendirmek için derinlemesine bir bağlılık*” olarak tanımlamıştır. Marka sadakati, “*bir şirketin markasını yeniden satın alma ya da yeniden kullanma konusunda derin bir şekilde*

*bağlılık olarak tanımlanabilir. Gelecekte de sürekli olarak ürün / hizmeti tercih ederek, durumsal etkilere ve tercih değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip olan rakip pazarlama çabalarına rağmen, tekrarlanan aynı marka setinin satın alımları marka sadakatini ifade eder”* (Son, 2010: 131). Marka sadakati, marka değerinin çok önemli bir bileşenidir ve markanın anlamının kaynağı olarak markalaşmaya önemli ölçüde katkıda bulunur. Marka sadakati kavramına ve bu kavramın birçok farklı anlama gelmesine neden olan çeşitli yaklaşımlar vardır. Yaklaşımlar daha sonra ayrıntılarıyla açıklanacağı üzere bazen odak noktası olarak alıcı ile marka arasındaki duygusal bağlara odaklanır. Başka bir yaklaşımda odak noktası, markalı bir ürünün alıcısının sadık davranışdır. Bir diğer ifadeyle, alıcı, bir markanın satın alımını tekrarlar ve rekabetçi promosyona karşı dirençlidir (Denoue ve Saykiewicz, 2009: 37). Tüketicilerin bir markayı tekrar tercih etmesini gelecekte de devam ettirmesine yönelik iradeye ve istekliliğe sahip olması, marka sadakatini ifade eder (İmrak, 2015: 97). Marka sadakati, diğer firmaların pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de satın almaya yönelik hissedilen güçlü bağlılık duygusudur. Pazarda yer alan firma sayısının fazlalığı ve ürün çeşitliliğinin çoğalması dikkate alınır, mevcut müşteriyi elde tutmak ve firmaya sadakat oluşturmak çok önemlidir (Torlak vd., 2014: 149).

Day (1969), marka sadakatinin ilk aşamasında müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan ya da tedarikçiye karşı yapılan işlem sonucunda psikolojik olarak bağlılık yaşayacağını ve bu durumun da tekrarlanan satın almaların eylemsel yönünü oluşturacağını belirtmektedir. Newman ve Werbal (1973: 405)'de benzer bir tanımlamayla marka sadakatine yönelik değerlendirmelerini bağlılık sonucu oluşan güvene dayandırmaktadır. Buna göre, markaya ilişkin sadakatin ön koşulu markayı kullanan müşterilerin tekrarlayan ürün/hizmet kullanımlarında deneyime yönelik satın alma davranışı sergilemeleridir. Diğer bir ifadeyle alternatif markalara yönelik bilgi arayışına başvurmadan, kullanılan markaya yönelik görece yüksek tutuma ve satın alma eylemine sahip olunması durumu, marka sadakatini ifade etmektedir (Rai ve Srivastava, 2012: 51).

Bennett ve Bove (2002: 4-7)'de marka sadakatine sahip olmanın organizasyonlara ve tüketicilere değişik açıdan faydalar yaratacağını ifade etmektedirler. Bunlar:

- Firmalar açısından yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir.
- Sadık müşteriler firmaya yönelik daha anlayışlı bir tutuma sahip olurlar.
- Sadık müşterilerin ağızdan ağıza ücretsiz reklam ve yönlendirmeler yapma olasılığı

yüksektir.

- Sadık müşterilere daha az pazarlama çabası ile çarpaz ürün satılması kolaydır.
- Sadık müşteriler daha fazla satış rakamı ve kar demektir.
- Markasına sadık müşteri sayısı fazla olan firmaların çalışan bağlılığı daha yüksektir.
- Sadık müşterilerin artan bilgi birikimi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak ve müşterilerle müzakere etmek için kullanılabilir.
- Sadık müşteriler, servis sağlayıcısının sunduğu hizmetin aksamaması durumunda düzeltici faaliyetlere yardımcı olurlar.
- Marka sadakati yüksek olan markalar, tüketicilerin bilgi arayışına yönelik satın alma karar süreçlerini kısaltır, risk algılarını asgari düzeyde tutar.
- Son olarak müşteriler, tanıdıklık duyguları, kişisel tanıma, arkadaşlık, ilişki ve sosyal destek gibi hizmet sağlayıcılarla uzun vadeli ilişkilerden sosyal faydalar elde ederler.

Marka sadakati, tutum ve davranıştan oluşmaktadır. Bir varlığa karşı duyulan göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü marka sadakatini oluşturur. Satın alma sırasında bilinçli ve bilinçsiz olarak gerçekleştirilen eylemlerin tamamının markaya yönelik sadakat olarak değerlendirilmesi bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bilinçli satın alımlar sadakat, bilinçsiz satın alımlar ise eylemsizlik olarak değerlendirilmektedir (Huang ve Yu, 1999: 532). Jacoby ve Keyner (1973: 2) sadakatin çok boyutlu kavramsallaştırmasını tanımlarken *“bir kişinin bir markayı satın alma isteğinin yanı sıra, arzulanan markayı kararlı şekilde satın alması ve davranışı en az iki farklı zaman diliminde tekrarlaması”* olarak ifade etmiştir. Oliver (1999: 35-36)’a göre marka sadakati, bilişsel sadakat (cognitive loyalty), duygusal sadakat (affective loyalty), çabasal sadakat (conative loyalty) ve eylemsel sadakat (behavioral loyalty) olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler, marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak deneyimlerine dayalı olarak bir marka tercihinde bulunurlar. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan tatmin duymaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonucu ifade eder. Çabasal sadakatin oluştuğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti oluşmaktadır. Ancak, tekrarlı alımlar yerine iyi niyet ve arzu daha ön plandadır (Güzel, 2014: 77). Son olarak, eylemsel sadakatte tüketicinin satın alma niyet ve isteğinin salt davranışlarına yansımaları yani satın alma eylemi görülür (Oliver, 1997). Marka sadakatine yönelik tutum ve davranışa yönelik ayrıntılı açıklamalar ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

## 2.6.2. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Başarılı bir marka stratejisi, marka sadakati oluşturmaya dayanmalıdır. Bu amaca ulaşmak için tüketicilerin sadakat esasına göre sınıflandırılması ve daha sonra pazarlama karışımının bu sınıflandırmaya göre şekillenmesi gerekir.

Tüketicilerin sadakat seviyelerine göre ayrı kategorilerde değerlendirilmeleri gerekmektedir. Böylelikle her alıcı grubu için farklı marka stratejileri ve sadakat programları uygulanması daha kolay hale gelebilir. Kararlı sadakat gurubunda yer alan tüketiciler her zaman aynı markayı satın alma eğilimindedirler. Bölünmüş sadakatçiler iki ya da üç markaya sadık olan tüketici gruplarından oluşur. Değişken sadakatçiler grubunda yer alan tüketiciler genellikle bir markaya sadıktırlar ancak farklı markaların sunduğu avantajlara göre karar değişkenlikleri yüksektir. Değişken sadakatçiler ise asla sadakat göstermeyen, her marka için değişken bir satın alma durumuna sahip olan tüketicilerden oluşmaktadır (Baldinger ve Rubinson, 1996: 8).

Aaker (1996), tüketicilerin marka sadakatlerine yönelik beş farklı seviye öngörmektedir (Singh, 2016: 9). Bu kavramsal ifade tüketicilerin firma için farklı önem derecelerini de ifade etmektedir. Her seviyenin bir grubu bulunmaktadır ve her gruba yönelik sadakat programlarının ayrı ayrı kategorize edilmesi gerekmektedir. Farklı seviyelere göre kategorize edilen tüketicilerin grup özelliklerini Aaker (1996) şu şekilde açıklamaktadır:

- Sık sık kullandıkları markayı değiştiren ve bir markaya bağımlı kalmak istemeyen tüketicilerin oluşturduğu kesimdir. Genellikle değişken bir marka tutumu ve davranışı sergilerler (Seviye 1).
- Alışmış alıcılardan oluşan sadık kategoride sayılabilecek tüketicilerden oluşur. Ancak sadakat her zaman tüketiciler açısından memnuniyet ve iftihara yönelik sonuçlar içermez (Seviye 2).
- Markayı kullanma sonucunda tatmin seviyesine ulaşmış tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Bu seviyedeki tüketici grupları markaya sadık müşterilerdir ancak sadakatleri markadan duydukları iftihar ve marka aşinalığına dayanmamaktadır (Seviye 3).
- Bir sonraki tüketici seviyesi, markayı sevenlerden oluşur. Bu seviyede yeni ürüne olan etki nadirdir, ancak tüketici grubu henüz açıkça marka ile ilgili diğerlerine markadan duydukları iftiharlarını yansıtmaya eğiliminde değildir. Ancak diğer seviyelere nazaran daha güçlü bir marka sadakat seviyesine sahiptirler (Seviye 4).
- Bu seviye, tüketicilerin markaya yönelik en güçlü bağımlılık seviyesini yansıtmaktadır. Bu

seviyede tüketiciler markalarına karşı sevginin ötesinde bir hisse sahiptirler. Markaları ile her yerde iftihar ederler ve bu iftiharlarını her zeminde potansiyel kullanıcılara yansıtmaya eğilimindedirler (Seviye 5). Bu grup, firmalar açısından müşteri portföyünde en fazla bulunulması istenen müşteri grubunu oluşturur. Zira bu seviye koşulsuz şartsız bir teslimiyete işaret eder.

Bir diğer kategoriye göre pazar şartlarında dört farklı sadakat tipinin olduğu belirtilmektedir. Bunlar; sadakatsizler, gelişmemiş sadakatçiler, sahte sadakatçiler ve premium sadakatçiler.

**Sadakati bulunmayan müşteriler**, belirli bir markaya karşı zayıf satın alma davranışına sahiptirler. İhtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için her yere gidebilirler. Bu nedenle, işletmelere yalnızca belirli miktarda para eklerler, böylece işletmeler bu müşterileri hedeflemekten kaçınırlar, çünkü asla sadık müşteriler olmazlar.

**Hareketsiz sadakatçiler**, bu sadakat kategorisinde müşteriler alışkanlıklarından ötürü ürün veya hizmet alırlar. Ürünlerden belli derecede memnuniyet duyarlar. Bu tür bir sadakat çoğunlukla sık satın alınan ürün ve hizmetlerde görülür. Müşterilerin aktif şekilde bilgilendirilmesi ve ürün veya hizmetlerin diğer rakip ürünlere kıyasla farklılıklarının sunulması, bu tür müşterileri daha sadık müşteri olmaya teşvik edebilir.

**Sahte sadakat grubunda yer alanlar**, belirli bir tedarikçiye karşı yüksek ve olumlu bir tutum sergileyen ancak düşük bir tekrarlı alımı olan müşterilerden oluşur ve bunlara sahte sadakat sergileyen müşteriler denir. Sahte sadakati olan müşteriler, belirli bir satıcıya veya ürünlere karşı olumlu bir tavır sergilerler. Satın alınabilirlik, dar dağıtım kanalları, uygun olmayan mağaza konumu veya saatleri ve sürekli kullanılabilirliğin olmayışı gibi durumsal etkiler, tutum etkilerinden ziyade tekrar alımları belirlemektedir. Bir şirketin bu durumsal sorunları gidermeyi başarabilmesi durumunda, müşterilerden kesinlikle fayda elde edilebileceği düşünülür.

**Premium sadakatçiler**, bağlanma düzeyi yüksek ve tekrar ürün ve hizmet satın alımı olan müşteriler, birinci sınıf sadakat müşterileri olarak bilinir. Bu sadakat türü, her işletmenin tüm müşterileri için tercih edilir. Bu müşteriler aynı zamanda ürün ve hizmetlerin her ortamda savunucuları olarak da bilinir. Sık sık ürün veya hizmet satın alan kişilerdir ve her zaman başkalarını (aileleri, arkadaşları ve akrabaları) markayı kullanmaya yönlendirirler (Griffin, 2002: 22; Ranabhat, 2018: 6).

Bloemer ve Kasmer (1995: 34), marka sadakatının seviyelerini tüketicilerin sahip

olduğu özellikler ve satın alma alışkanlıkları üzerinden açıklamaktadır. Buna göre sadakat düzeylerine göre tüketiciler; karmaşık sadakat gösterenler, uyumsuz sadakatçiler, sürekli sadıklar ve çeşit arayan (sadık olmayan) tüketiciler olarak sınıflandırılmaktadır.

**Karmaşık sadıklar**, önce araştırma yapar, sonra marka hakkında inanç ve tutum geliştirir ve nihayetinde seçim yaparlar. Satın alma karar sürecinde bilgi araştırmasına önem verirler. Bu noktada firmalar, müşterilerine yönelik farkındalık oluşturan özelliklerini anlatarak onların markaya bağımlı hale gelmesine yardımcı olurlar.

**Uyumsuz sadıklar**, satın alım sırasında bilinçlerinde birçok markayı buldurmaya gayret ederler. Bu yüzden bilgi arayışı daha kısa sürelidir ancak daha çabuk satın alıp çabuk pişman olurlar. Bu yüzden net bir sadakat ifadeleri yoktur. Diğer markaların en küçük ek fayda oluşturan uygulamalarına maruz kaldıklarında dahi bilişsel uyumsuzluk yaşarlar. Firmalara bu noktada düşen görev marka seçimleri konusunda kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olacak stratejiler üretmeleridir.

**Sürekli sadıklar**, marka bilinirliğine dayalı olarak satın alırlar. Reklamlarla iletilen bilgilerin pasif alıcısı oldukları için aynı markayı alışkanlıklarından almaya devam ederler. Bu tüketiciler söz konusu olduğunda, pazarlamacılar, raf alanlarına hâkim olmaya, stok tutmaya ve sık sık hatırlatma reklamları yayınlamaya çalışırlar.

**Çeşitlilik arayanlar**, memnuniyetten ziyade çeşitlilik uğruna markalarını değiştirmek isterler. Bu tüketiciler, markalar hakkında bazı inançlara sahiptir, az değerlendirme yapılan markaları seçer ve çoğunlukla tüketim sırasında değerlendirirler. Bu sadakat düzeyinde firmalar, düşük fiyatlar, kuponlar, ücretsiz örnekler sunabilir ancak markanın özelliklerini yeni ve benzeri bir şey sunmak için sürekli olarak yeniden yapılandırmaya çalışmalıdırlar.

Dick ve Basu (1994: 101), marka sadakatinin düzeylerini marka sadakatinin ölçümüne yönelik sonuçlar üzerinden açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle sadakat; tutum ve davranışa yönelik tüketici davranışlarının bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Yazarlar sadakati bir mağazaya ya da bir markaya karşı “yüksek göreceli tutum” ve “süreklilik gösteren tekrarlı satın alma davranışı” olarak kompozit ifade ederler (Garland ve Gendall, 2004: 81). Sadakatin davranışsal yönü basitçe tekrarlanan alımlarla ölçülebilir. Öte yandan, tutum yönünün ölçülmesi basit değildir, ancak tutuma yönelik değerlendirme yapma noktasında işletmenin birkaç seçeneği vardır. Tekrar satın almaya yönelik güçlü niyet, markaya karşı hissedilen güçlü aidiyet duygusu ve başkalarına tavsiye etme kararlılığı tutuma yönelik sadakati desteklemektedir (Nagashima ve Nagashima, 2017: 247). Dick ve Basu (1994)

sadakat tipolojisinde sadakat düzeylerini; sadakatsizlik, yüzeysel (sahte) sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak (gerçek) sadakat olarak dört kategoride ifade etmektedir. Araştırmacılar sadakatin, göreceli tutum ve tekrarlayan müşteri olma (satın alma) durumu/davranışı arasındaki ilişkinin gücüyle belirlendiğini savunmaktadırlar.

**Sadakatsizlik düzeyinde** yer alan müşterilerin göreceli tutum ve tekrarlayan müşteri olma (satın alma) durumu/davranışı düşüktür. Kategori, nadir alım yapan müşteriler veya potansiyel müşteriler içermektedir. Sadık olmayanlar bu özelliği sergileyebilir, çünkü markayla özel bir ilgileri yoktur ancak olumsuz bir markaya doğru yönelme veya rakip bir markaya doğru bir yönelime sahip olmaya eğilimlidirler.

**Sahte sadakatte** müşteri; aşinalık, sosyal etki ve durumsal etkiler sonucu markaya karşı yüksek satın alma davranışına öte yandan düşük göreceli tutuma sahiptir. Bu yüzden sahte sadakat (yüzeysel sadakat) olarak adlandırılmaktadır. Firmanın bu sadakate karşı dikkatli olması gerekir (Iqbal ve Shah, 2016: 4). Dick ve Basu (1994: 101) düşük göreceli tutum, yüksek satın alma davranışıyla birlikte davranış üzerindeki tutumsal olmayan etkilerin sahte sadakati karakterize ettiğini ifade etmektedirler.

**Gelişmemiş sadakatte** müşteriler, markaya ya da firmaya karşı güçlü göreceli pozitif tutuma ancak düşük satın alma davranışına sahiptirler (Cătoiu vd., 2012: 278). Bu sadakat düzeyi firmalar açısından hem avantaj hem de dezavantaj içermektedir. Müşteri nezdinde farkındalık ve bilinirliği ifade eden yüksek göreceli tutum, müşteriye yönelik sadakat programları oluşturmada tutundurma maliyetlerini azaltabilir. Öte yandan düşük satın alma oranı firma karlılığını olumsuz yönde etkileyerek işletme bütçesi oluşturmada aksaklıklar ortaya çıkarabilir.

**Gerçek sadakatte**, göreceli tutum ve satın alma davranışı yüksektir. Göreceli tutum görüşü, hedef tüketicilerin rakip markalar arasında farkındalık oluşturan unsurları algılaması durumunda gerçek sadakate, tutum gücünün hem düşük hem yüksek düzeyinde de ulaşabileceğini önermektedir (Dick ve Basu:1994: 102). Newman ve Werbal (1973: 407), markaya yahut firmaya yönelik gerçek sadakatin var olması durumunda tüketicilerin rakip markalara ve firmalara karşı daha az duyarlı olacaklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte, Oliver (1997), gerçek sadakat düzeyinde müşterilerin rakip markaların tekliflerinin bilişsel olarak farkında olmalarına rağmen daha az ilgilenime sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bu durumda müşteri ürün/hizmet değerlendirmelerinde “*her şeye rağmen ve her ne pahasına olursa olsun başka bir tercih olmayacak*” şeklinde bir algıya sahip olacaktır.



### 2.6.3. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Geleneksel Yaklaşımlar

Tüketicilerin bir markayı tekrar tercih etmesini gelecekte de devam ettirmesine yönelik iradeye ve istekliliğe sahip olması, marka sadakatini ifade eder (İmrak, 2015: 97). Marka sadakati, diğer firmaların pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte de satın almaya yönelik hissedilen güçlü bağlılık duygusudur. Pazarda yer alan firma sayısının fazlalığı ve ürün çeşitliliğinin çoğalması dikkate alınır, mevcut müşteriye elde tutmak ve firmaya sadakat oluşturmak çok önemlidir (Torlak vd., 2014: 149). Marka sadakatinin ölçümüne yönelik geleneksel yaklaşım, sadakatin tutum ve davranış boyutları dikkate alınarak ölçülmesi yönündedir (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997). Buna göre bir varlığa karşı duyulan göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü marka sadakatini oluşturur. Satın alma eyleminde bilinçli ve bilinçsiz olarak gerçekleştirilen eylemlerin tamamının markaya yönelik sadakat olarak değerlendirilmesi bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bilinçli satın alımlar sadakat, bilinçsiz satın alımlar ise eylemsizlik olarak değerlendirilmektedir (Huang ve Yu, 1999: 532).

Son otuz yılda marka sadakati olgusunun anlaşılmasına yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Yapıyı tanımlamak amacıyla, bazı çalışmalar marka sadakatini bir davranış ya da tutum olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, bu iki boyut, marka sadakatinin karmaşıklığını ve dinamikliğini tatmin edici bir şekilde açıklayamamaktadır (Oliver, 1999). Bu nedenle, marka sadakatinin hem tutum hem de davranışsal boyutlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi uygun olacaktır. Sadakatin davranış mı yoksa bir tutum mu olduğuna dair farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan biri olan olasılık yaklaşımını savunanlar, sadakatin davranışsal olduğunu ileri sürerken; determinist yaklaşımını savunanlar ise marka sadakatini bir tutum olarak ele almışlardır (Olin vd., 2001: 76). İlk araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin çok boyutlu olmasının varlığını ifade etmişlerdir. Jones ve Taylor (2007) ve Lee vd., (2007) çalışmaları, marka sadakatinin çok boyutlu varlığını desteklemektedir. Day (1969) yılında marka sadakatine ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakatin eş zamanlı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Aşağıda formüle edildiği gibi birleşik bir sadakat endeksi önermiştir.

$$L = P [B] / A$$

L: Sadakat

P [B]: Marka satın alma oranı

## A: Sadık tutum

Bu formülasyon, sadakatin satın alma davranışından ve markaya yönelik tutumundan etkilendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla marka sadakati hem davranış hem de tutumun bir işlevidir. Markanın alışkanlığı ve markaya yönelik tüketici tutumlarına dayanarak marka sadakati, tüketicinin bir ürün sınıfı içinde genel satın alma modellerini içeren genel kavramı temsil etmektedir (Day, 1969). Bu formüle göre, yüksek bir satın alma oranı, ancak düşük bir tutum hali sahte sadakati oluşturmaktadır. Düşük bir satın alma oranı ancak yüksek bir marka tutumu ise, gizli sadakati oluşturmaktadır. Bu nedenle, gerçek marka sadakati, bir müşterinin hem yüksek bir satın alma oranına hem de yüksek bir katılım ve bağlılığa sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Day, 1969). Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, Jacoby ve Chesnut (1978) çalışmalarına dayanan tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Sadakatin, bir müşterinin bir markaya (veya bir mağazaya) yönelik göreceli tutumu ile bu markaya (veya mağazaya) yönelik tekrar satın alma davranışları arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Jacoby ve Keyner (1973: 2), sadakatin çok boyutlu kavramsallaştırmasını tanımlarlarken; bir kişinin bir markayı satın alma isteğinin yanı sıra, arzulanan markayı kararlı şekilde satın alması ve davranışı en az iki farklı zamanda tekrarlaması olarak ifade etmişlerdir. Oliver (1999: 35-36)'a göre marka sadakati geleneksel yaklaşımların bir adım ötesindedir. Buna göre marka sadakati, bilişsel marka sadakati (cognitive brand loyalty), duygusal marka sadakati (affective brand loyalty), çabasal marka sadakati (conative brand loyalty) ve davranışsal marka sadakati (behavioral brand loyalty) olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre tüketiciler, marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak deneyimlerine dayalı olarak bir marka tercihinde bulunurlar. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan tatmin duymaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonucu ifade eder. Çabasal sadakatin olduğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti oluşmaktadır. Ancak, tekrarlı alımlar yerine iyi niyet ve arzu daha ön plandadır (Güzel, 2014: 77). Son olarak, eylemsel sadakatte tüketicinin satın alma niyet ve isteğinin salt davranışlarına yansması yani satın alma eylemi görülür (Oliver, 1997).

Geleneksel marka sadakati araştırmaları, davranışsal, tutumsal ve karma (kompozit) yaklaşımlarla açıklanmaktadır (Back ve Parks, 2003; Li ve Petrick, 2008a; Odin vd., 2001; Pritchard vd., 1992). Geleneksel marka sadakati davranışsal ve tutumsal marka sadakati olarak iki boyuttan oluşan bir model öngörmektedir. Literatürde marka sadakatini davranışa

yönelik bir sonuç olarak tek boyutta (Li ve Petrick, 2008a) inceleyen; tutuma yönelik tek boyutta inceleyen (Odin vd., 2001; Rundle-Thiele, 2005; Morais vd., 2004) çalışmalara rastlanıldığı gibi, davranış-tutum boyutunu (Jacoby ve Chestnut, 1978; Day, 1969; Oliver,1997;1999; Harris ve Goode, 2004) birlikte değerlendiren karma yaklaşımı öneren çalışmalar da bulunmaktadır. Öte yandan Dick ve Basu (1994), sadakatın davranış ölçütlerinin, marka sadakatine yönelik satın alma davranışının altında yatan faktörleri anlamada yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Davranış tanımlarının, marka sadakatinin nasıl ve neden geliştirildiğini ve/veya değiştirildiğini açıklamakta yetersiz olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla kavramsal çalışmaları, marka sadakatinin hem tüketici tutumunu hem de satın alma davranışını kapsadığı görüşü üzerine geliştirilmiştir. Bu bölüm bu üç yaklaşıma genel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Her yaklaşımın kavramsal gelişimi ve ölçümü güçlü ve zayıf yönleriyle bu bölümde tartışılacaktır.

### **2.6.3.1. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımı**

Müşteriler, bir markaya (Cunningham 1961, Harary ve Lipstein, 1962), mağazaya (Cunningham, 1961), bir ürüne (Oliver, 1999) ve bireysel ürün gruplarındaki ürünlere (Cunningham, 1956) karşı davranışsal sadakat gösterebilirler.

Davranışsal marka sadakati, bir kişinin tekrar tekrar satın aldığı veya satın almayı planladığı ürün/hizmetlerin miktarını gösterir. Bu tür bir sadakat markanın satın alınma payı, satın alma sıklığı vs. ölçütler esas alınarak ölçülür. Bu teoride, tüketicinin tercihlerinin davranışlarına yansıdığı varsayılmaktadır (Day, 1969; Park ve Kim, 2000).

Bir müşteri davranışsal sadık olduğunda, aynı markayı tekrar satın almayı ve bunun için belirli bir servis sağlayıcı ile bir ilişki sürdürmeyi amaçlamaktadır. Davranışsal marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrarlı satın almaya yönelik iradesini ve satın alma niyetini ortaya koymaktadır (Cheng, 2011: 151).

Brown (1952)'ye göre davranışsal marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya yönelik tekrarlayan ve sistematik satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bir süre sonra tekrarlayan satın alma davranışı tüketicinin sadakatinin bir göstergesi olmaktadır (Touzani ve Temessek, 2009: 228). Bir markayı yeniden satın almak ve bir alışveriş sepetindeki belirli bir marka ile ürün sayısını artırmak, davranışsal sadakat örnekleridir. Başka bir deyişle, davranışsal sadakat, bir müşterinin belirli bir marka tarafından sağlanan ürünleri veya hizmetleri uzun süre boyunca satın almaya ve kullanmaya devam ettiği anlamına gelir. Dolayısıyla, müşterilerin davranışsal sadakati, geri alma ve öneri gibi endeksleri içerir

(Bahreman vd., 2015: 93).

Dawes vd. (2015), pazarlamacıların, doğrudan daha yüksek satış geliri anlamına geldiği için davranışsal marka sadakati hakkında bilgi edinmekle daha fazla ilgilendiklerini belirtmektedirler. Davranışsal marka sadakati, alternatiflerin olmaması, yüksek değiştirme maliyetleri, fiyat promosyonları, bireysel kolektivist değerler ve demografik özellikler gibi öncüllerin bir kombinasyonu ile motive edilebilir (Gupta vd., 2017: 203).

Schultz ve Bailey (2000), davranışsal marka sadakati oluşturmak için müşteriyi tatmin etmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tatmin olmuş bir müşteri, zamana bağlı kısıtlamalar ve benzeri nedenlerden dolayı satın alma kısıtı yaşayan bir müşteriden daha fazla markaya sadık olma eğilimindedir. Tatmin, tüketici deneyimine yönelik bir sonuç içerdiğinden tutumsal marka sadakatinden ziyade davranışsal sadakat üzerinde daha fazla etki yaratır. Benzer şekilde Oliver (1999), ürün kullanımı yoluyla geliştirilen müşteri tatmininin sadakat oluşturmada gerekli bir adım olduğunu öne sürmektedir. Ancak, bireysel girişimcilik (yani, tüketicinin başka bir markaya geçme konusunda rekabetçi bir baskıya dayanma derecesi) ve sosyal bağ (toplumun veya toplumun derecesi) tüketiciyi sadık kalmaya teşvik etmektedir. Buna göre Oliver (1999) davranışsal marka sadakatini tutum öğelerini de dikkate alan sonuçlar üzerinden açıklamaktadır. Tercih edilen bir ürün veya hizmetin yeniden satın alınması konusunda marka kullanıcısının kendi kendine söz vermesi gelecekte de aynı marka serisi satın alımlarının devam etmesi davranışsal sadakati ifade etmektedir. Buna göre markayı tekrarlı satın almaya engel oluşturabilecek durumsal etkilerin ve rakip pazarlama çabalarının göz ardı edilmesi taahhüdü gerçekleşmiştir (Di vd., 2009: 18).

Davranışsal marka sadakati, bir müşterinin, belirli satın alma alışkanlıkları açısından belirli bir markaya yönelik açık davranışı olarak tanımlanabilir. Spesifik olarak tekrar satın alma modeli, gerçek bir satın alma sıklığı, belirli bir markanın satın alındığı zamanların toplam satın alınan marka sayısına ve / veya gerçek satın alma miktarına göre oranı olarak belirlenebilir (Back ve Parks, 2003: 420).

Marka sadakatinin davranış boyutu, zaman içinde belirli bir marka veya hizmete yönelik tüketici davranışının (örneğin, tekrar satın alma) yönlerini ifade eder (Bowen ve Shoemaker, 2003). Öte yandan bir müşterinin belirli bir markayı tekrarlı satın alması durumu davranışsal marka sadakatini ifade etse de sadece satın almaya dayalı eylemler bir markaya yönelik gerçek sadakati her zaman yansıtmayabilir. Bir müşteri, olumlu kişisel duygusundan başka nedenlerden dolayı da benzer hizmet sağlayıcılardan aynı markaya yönelik satın alma

davranışı sergileyebilir.

Davranış sadakati, belirli bir işletmenin yararına hareket etmeye hazırlık içeren bir çağrıışından veya eylem yönünden kaynaklanan tekrarlanan alımları gerektirir. Müşteri sadakatinin çeşitli incelemeleri, bir firmanın finansal performansı için bariz faydaları olan tekrarlanan satın alma davranışları gibi ölçüm davranışlarına odaklanır. Bu görüş, markanın satın alma dizileri ve satın alma sıklığına dayalı parasal ölçümlerin davranışsal sonucunu oluşturmaktadır (Watson, 2015: 791).

Davranışsal marka sadakati, tüketici tarafından güçlü bir şekilde tekrarlandığında tüketicinin markaya ilişkin olumlu sistematik yargılarını markadan uzaklaştırmak zor hale gelir. Bu nedenle markaya yönelik tekrarlı satın alımlar marka modellerinin daha yüksek düzeyde uygulanabilirliğine olanak sağlar (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 143). Tekrarlanan satın alma davranışı, tüketicilerin aynı markayı herhangi bir zaman aralığında tekrar satın alma derecesini ifade etmektedir (Ehrenberg, 1988: 176). Davranışsal marka sadakatinin gücü, doğrudan satın alma veya tüketim davranışının tekrarlayan oluşumunun bir fonksiyonudur. Tüketici herhangi bir markayı tekrarlı olarak satın almaya başladığında markayla karşılaşma sıklığı arttığından alışkanlığa dayalı marka aşinalığı oluşur (Bisschoff ve Moolla, 2014: 1115).

Mellens vd. (1996:513), marka sadakatinin davranışsal yönüne vurgu yapmaktadır. Buna göre marka sadakatinin davranışa yönelik ölçümünün yapılmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Gerçek davranışların sonucunu yansıtmaya, bilgiye erişebilirliğin kolay olması ve tesadüfilikten uzaklık davranışsal ölçümlerin avantajlı yönünü oluştururken; tekrarlı satın almaların sadakatle olan bağıntısının yanlış yorumlanması, karar karmaşası ve dalgalanmalar dezavantajlı yönü oluşturmaktadır.

Odin vd. (2001), aynı markanın, markalar arasındaki güçlü algılanan farklılıklar ve güçlü katılım koşulları altında geri alımının, marka sadakatini karakterize ettiğini kabul etmektedir. Bu yaklaşım, sadakatin durağanlıktan ayırt edilmesini sağlar. Durağanlık, zayıf katılım ve markalar arasında zayıf algılanan farklılıklar durumunda ortaya çıkar. Sadakat ise, aksine, güçlü katılım ve markalar arasında güçlü algılanan farklılıklar oluştuğunda ortaya çıkar.

Davranışsal marka sadakati, markanın zaman içinde düzenli olarak satın alınmasına neden olan bir markanın cesaret verici bir yaklaşımına işaret eder. Aynı ürünü tanıdık bir markadan satın almanın nedeni tüketici açısından görünür riski azaltmak ve zaman

kazanmaktır (Khan vd., 2016: 86).

Kandampully ve Suhartanto (2003) yılında otel işletmelerinde müşteri tatmini, marka imajı ve müşteri sadakati üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada otel markalarına yönelik alternatif azlığının, tüketici değiştirme maliyetlerine yönelik risk durumunun, otelin konforunun ve aşinalık vs. unsurların, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışına yönlendirebileceğini ifade ederek davranışsal sadakatin ölçüm aracı olarak geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 7).

### **2.6.3.2. Davranışsal Marka Sadakati Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler**

Marka sadakatının geleneksel yaklaşımlar kapsamında değerlendirilmesine yönelik ilk çalışmalar, tercih edilen bir markanın belirli bir zaman aralığında aynı kullanıcı grubu tarafından tekrar tercih edilmesine yönelik davranış boyutlarını içermektedir. Davranışsal marka sadakati, marka sadakatının ölçülmesine yönelik farkındalığının arttığı dönemlerde firmalar ve araştırmacılar tarafından önemli bir sadakat göstergesi olarak kabul edilmiş, konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar sadakatin eylemsel yönünü ifade eden dar bir bakış açısının ötesine geçememiştir. Ancak, Eckes ve Six (1994) tarafından da ifade edildiği gibi, tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunmakta (Erten, 2002), hatta sadakatin bu iki boyutu birbirini tamamlamaktadırlar (Wicker, 1969; Ajzen ve Fishbein, 1977). Ayrıca Day (1969), marka sadakatının davranışsal olduğu kadar, tutumsal temelde de değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, marka sadakatının salt davranış olarak ölçülmesi fikrinde değişiklikler yaratmıştır.

Birçok araştırmacı, davranışsal marka sadakat seviyesini değerlendirmede karma ölçüm kullanmanın genel avantajlarını vurgulamıştır. Bununla birlikte, davranışsal marka sadakati ölçümü, davranışsal niteliklerin yanlış yorumlanması, yetersiz maddelerin seçilmesi, önemli müdahale edici değişkenlerin etkilerinin ihmal edilmesi ve temel teorik desteklerin eksikliği gibi çeşitli riskleri içermektedir. Bu nedenle ölçüme yönelik düşük yapı geçerliği riski, araştırmacıların kişisel özellikleri değerlendiremediği için ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çoğu araştırmacı, yapıya psikolojik bir süreç (tutum) olarak yaklaşmaktadır (Back, 2005: 450).

Davranışsal marka sadakati, aynı müşteriler ile yapılan alımların ve harcamaların uzatılmasıyla sonuçlanan tekrarlanan satın alımlar olarak yorumlanmaktadır (Russell-Bennett vd., 2009). Yalnızca aynı sağlayıcıdan sürekli satın alan müşteriler sadık olanlar olarak kabul edilebilir. Ancak, yalnızca sadakatin davranış göstergeleri, bu müşterilerin satın alma

nedenlerinin, müşteri sadakatının geliştirilme şeklinin ve buna neden olan faktörlerin kesin bir çerçevesini temsil etmemektedir (Jacoby ve Chesnut, 1978; Dick ve Basu,1994; Pritchard vd., 1999; Zeithaml vd., 1996). Farklı araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jones ve Taylor, 2007; Russell-Bennett vd., 2009) marka sadakatinde davranış yaklaşımının kullanılmasını eleştirerek müşteri sadakatının kavramsallaştırılmasının tutumsal sadakat dahil edilerek yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Davranışsal marka sadakati, müşteri sadakatının gerçek satın alma davranışlarına dönüştürülebilmesine olanak sağlar. Ancak, salt davranışa yönelik ölçüm yaklaşımları, satın alma niyetine yönelik tüketici psikolojisinin göz ardı edilmesine neden olacaktır. Tutumsal sadakat, müşterilerin ürün/hizmeti terkarlı satın almalarını garanti altına almayabilir ve firmaya doğrudan kar getirmeyebilir, ancak markaya ilişkin niyet ölçümünün yapılması dolaylı ancak olumlu bir sonuç oluşturacaktır (Cheng, 2011: 150).

Akın (2012), sadakat ölçümüne yönelik ilk çalışmaların düşük rekabet ve sadık tüketicilerden oluşan pazar yapısı nedeniyle dar bir perspektifle değerlendirildiğini belirtmektedir. Zamanla yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, beklenti ve davranış ölçümünün zorluğu nedeniyle, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zor hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle, sadakat ölçümlerinde davranışsal sonuçlardan ziyade, davranışa yönlendiren nedenlerin etki düzeylerinin belirlenmesi ve sadakatin hedonik/duygusal yönünün vurgulanarak sadakati güçlendirmek için bilişsel süreçlere odaklanmanın kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Akın, 2012: 159).

Marka sadakatin davranışsal yönüne odaklanmak, marka sadakat düzeylerinden olan gerçek sadakati geçersiz kılabılır. Zira gerçek sadakat düzeyi markaya yönelik tutum bileşenin de değerlendirilmesini gerektirmektedir (Zins, 2001: 270).

Odin vd. (2001), davranışsal sadakatin ölçüm yöntemi olarak kullanılmasının müşteriyi sadık/sadakatsiz olarak yanlış tasnife sürüklediğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, farklı ölçümlerin farklı sonuçlara götüreceğini ifade etmektedirler. Mesela, A işletmesinden düzenli olarak her hafta alışveriş yapan bir tüketicinin yıl boyunca yaptığı toplam alışveriş miktarı, altı ayda B işletmesinden yaptığı alışveriş miktarından daha az olabilir. Ancak, düzenli alışveriş yapma periyodu dikkate alındığında A işletmesine yönelik satın alma niyetinin B işletmesinden fazla olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat yöntemine göre A işletmesine yönelik sadakat düzeyinin fazla olduğu ancak niyete yönelik tutum fonksiyonunun ihmal edildiği görülmektedir.

Pritchard vd. (1999), tekrar satın alma verilerinin dikkate alınarak davranışa yönelik eylemsel ölçümlerin yapılması durumunun tüketiciyi gerçekte satın almaya motive eden faktörlerin göz ardı edilmesine neden olacağını belirtmektedirler.

Mesela, bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan müşteriyi alışverişe yönelten durumsal faktörlerin dikkate alınması gerekir. Bir müşterinin her seferinde aynı otel işletmesini tercih etmesinin değişik nedenleri olabilir. Bulunduğu bölgede aynı niteliklere sahip başka bir otel işletmesinin bulunmaması, organizasyon tercihleri, zaman ve maliyet kısıtları, müşteri bilgi arayış sürecinde referans grupların yanıltıcı etkisi vs. nedenler aynı işletmeye yönelik davranış sadakati oluşmasına neden olabilir. Bu, yanıltıcı bir sadakat ölçümüdür ve bu nedenle psikolojik faktörleri dikkate alan tutumsal yaklaşımın ölçüme dâhil edilmesi daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Davranışsal sadakat çalışmaları, sadakat kavramını tam açıklamamaktadır. Başka bir deyişle, müşterilerin davranışsal tepkisine dayanarak sadakati ölçmek sadakat kavramının karmaşıklığına kıyasla çok basit kalmaktadır. Müşterilerin sadakatini tanımlamak için kullanılan faktörler temel olarak konseptin olumlu yönlerine odaklanır ve temeldeki sadakatsizlik mekanizmalarını ihmal eder. Ayrıca, sadakatin yalnızca açık satın alma davranışına dayanan tanımları dinamik bir süreçte sonuçların statik olacağı türetilmiş etkiye sahip olacaktır. Dolayısıyla, sadakati davranışsal yaklaşım perspektifi ile incelemek, sadakati oluşturan ve geliştiren temel faktörleri açıklamadan sadece müşterinin mevcut satın alma davranışını irdeleyerek gelecekteki eylemlerini anlama olanağını ihmal etmektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978).

### **2.6.3.3. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımı**

Literatürde müşteri sadakati, davranışla beraber tutum olarak da tanımlanmaktadır. Literatürde bu ölçüm modeli hem hizmet hem de ürüne yönelik sadakat çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Fournier ve Yao, 1997 ; Rundle-Thiele ve Bennett, 2001; Russell-Bennett vd., 2007; Gremler ve Brown, 1997). Tutumsal sadakat, “*seçilen bir şirkete veya markaya psikolojik olarak bağlanma*” anlamına gelmektedir (Park ve Kim, 2000; Day, 1969) ve genellikle bir markayla uzun süredir devam eden bir ilişki, taahhüt olarak ifade edilmektedir (Mascarenhas vd., 2006:399). Psikolojik (çoğunlukla davranışsal ve duygusal) sadakat faktörü, sadakat araştırmacıları tarafından genellikle göz önünde bulundurulmaktadır (Jacoby ve Kyner 1973; Oliver 1999). Bu yaklaşıma göre, tüketicinin fiili davranışının basit bir tanımlaması amaca hizmet etmemektedir. Ancak sadakat kavramının ek olarak açıklayıcı



bir değere sahip olması için, tüketicinin tutum ve temel tercih yapısının analiz edilmesi ve açıklanması gerekmektedir (Khan, 2009). Tutum sadakatini ölçmek için Khan (2009); tercih, satın alma niyeti, tedarikçi önceliklendirme ve tavsiye etme istekliliği gibi araçları önermektedir. Benzer şekilde, Rundle-Thiele ve Bennett (2001: 29), tutum sadakatinin bir müşterinin markaya yönelik göreceli tutumu olarak ifade edildiğini, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ölçülebileceğini önermektedir.

Sadakat literatüründe tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakatinin altında yatan mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2007: 21). Tutumsal sadakate yönelik çalışmalar sadakati, psikolojik bir olgu olarak sadık bir müşterinin sadakatinin bir nedeni veya müşteri sadakatinin bir bileşeni olarak tanımlamaktadır. Tutumsal sadakat, tüketicinin markaya yönelik psikolojik bağlılık durumuna odaklanır (Odin vd., 2001). Gounaris ve Stathakopoulos (2004: 286), davranışsal marka sadakatin tekrarlanan satın alımlara, tutumsal marka sadakatinin ise bir markaya yönelik güçlü bir içsel eğilime işaret ettiğini ifade etmektedir. Aaker (1991) 'e göre tutum sadakati şirkete değer katar, sonuçta bu durum davranış sadakati (tekrarlanan alımlar) ile sonuçlanır.

Tutumsal marka sadakati, müşterinin marka ile olan ilişkisinin duygusal kısmına vurgu yapmaktadır. Müşteri, çeşitli nedenlerden dolayı marka ile duygusal bir bağ kurabilir ve bu nedenle markaya ve ürüne karşı tutumsal bağlılık şeklinde daha büyük bir taahhütte bulunabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Markaya ya da firmaya yönelik olumlu tutumun bir sonucu olarak, müşteri satın alma taahhüdünde bulunduğu markayı sevmekte, bu psikolojik taahhüdün bir uzantısı olarak rakip pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı kullanmaya devam etmekte, saldırgan rekabet stratejilerine karşı markayı savunmakta hatta her ortamda markayı başkalarına tavsiye etme eğilimi sergilemektedir (Kim vd., 2015: 65).

Walsh vd. (2008: 982), sadakati *“gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için kullanmaya devam eden bir bağlılık”* olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum, herhangi bir durumsal etkiye ve pazarlama çabalarına rağmen, tekrarlayan aynı marka seti alımına vesile olmaktadır. Markaya yönelik güçlü bir tutuma sahip olan tüketicilerin değiştirme maliyetlerine yönelik risk alma eğilimlerinde azalma meydana gelecektir. Rai ve Medha (2013: 141) marka sadakatini tutum boyutuyla ele almaktadır. Buna göre marka sadakati psikolojik bir karakterdir. Bu durum, müşterinin hizmet sağlayıcı veya markasına yönelik algıladığı duygusal bağlanmaya bağlı olarak hissettiği

tatmini ifade etmektedir. Tatmin, müşterinin markaya karşı istekli ve tutarlı olmasına, koruyucu stratejiler geliştirmesine ve markayı bir ödül olarak algılamasına neden olacaktır.

Jacoby ve Chestnut (1978), tutumsal marka sadakatini “*tüketicinin bir markaya karşı tutumunu, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu yani markaya yönelik tercih ve bağlılık*” olarak tanımlarlar. Dick ve Basu (1994), tutumsal sadakati tutumun bir işlevi olarak tanımlar. Buna göre, markaya yönelik tutumsal algılanan farkındalığın gücü, göreceli tutum olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sadakat oluşturulmak istenen ürün/hizmetin alternatiflere göre farkındalığının sağlanması ürün/hizmete yönelik tutumun oluşmasına olanak tanımaktadır. Glasman ve Albarracín (2006) tarafından yapılan bir meta-analiz çalışması, tutumun, gelecekteki davranışları anlamlı ve büyük ölçüde öngördüğünü ileri sürmektedir. Bu nedenle müşteri tutum sadakatini anlamak, pazarlama yöneticisine gelecekteki müşteri davranışını değiştirmek için programlar tasarlamada ve davranışı belirli bir markadan başka bir markaya geçirmede yardımcı olacağından çok önemlidir. Ayrıca, satın alma davranışındaki altta yatan tetikleyici faktörleri keşfetmek için yöneticilerin müşterilerin bilişsel mekanizmalarını, tutumlarının bir parçası olarak değerlendirmeleri önemlidir (Back, 2005). Bu bağlamda, müşterinin tutum sadakatine yol açan faktörleri incelemek önemlidir.

Oliver (1999: 34), sadakati “*tercih edilen bir ürünü / hizmeti sürekli olarak gelecekte yeniden satın alma ya da yeniden yapılandırma konusunda derinlemesine taahhütte bulunma, böylece durumsal etkilere ve ürün/hizmet değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka seti satın alımları*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, marka sadakatinin psikolojik yönünü vurgulayan tutumsal sadakatin doğrudan bir ifadesini oluşturmaktadır. Tutumsal marka sadakatinin tekrarlı satın alma eylemi olan davranışsal marka sadakatine yönelik niyet oluşturduğu düşünülebilir. Ancak, aynı markanın tekrarlı satın alınmasına yönelik güçlü niyetin her defasında davranışsal marka sadakati yaratacağı iddiası kabul edilemez (Liu-Thompkins ve Tam, 2013: 22). Özellikle tekel konumunda bulunan ürün/hizmete yönelik satın alma niyetinin, tutuma bağlı psikolojik bir süreç olarak değerlendiril(e)memesi bu görüşü destekler niteliktedir. Aynı şekilde, kolayda mallara yönelik sadakat ölçümleri de sağlıklı bir sadakat ifadesi ortaya koymayabilir. Kolayda mallara yönelik tüketici bilgi arayışı kısa sürelidir. Plana dayanmayan düzenli, rutin ve sık satın alma eyleminin bir sonucudur (Kotler ve Armstrong, 2004: 221; McDaniel vd., 2007: 262; Harrell, 2002: 266). Bu durumun tutumsal niyetler ve davranışa yönelik satın alma sadakatini tam olarak ifade ettiğini söylemek olanaksızdır. Literatüre

yönelik incelemelerde tutumsal marka sadakatinin oluşum sürecinde müşterinin markaya karşı koruyucu (savunmacı) stratejiler geliştirdiği ve marka kullanımının kullanıcılar açısından bir ödüllendirme aracı olarak algılandığından (Rai ve Medha, 2013; Oliver, 1999; Jacoby ve Chestnut, 1978) bahsedilmektedir. Oysaki plana dayanmayan rutin alımların tutumsal marka sadakatinden farklı bir içeriğe sahip olduğu düşünülebilir.

Tutum, bir müşterinin bir hizmete yönelik olumlu eğiliminin derecesini gösterir. (Ajzen ve Fishbein, 1980). Müşteriler, bir servis sağlayıcıya yönelik olumlu bir tutuma dayanarak, tercih sadakatini geliştirebilir (Ruyter vd., 1998). Bu yaklaşım aynı zamanda sadık bir müşteriyi bir markaya bağlı olarak görür ve sadakat eğiliminde olan müşterilerin markaya yönelik olumlu inançları pekiştirildiğinde, müşterilerin daha sık bir marka satın aldıkları ifade edilir (Riley vd., 1997: 439). Day (1969), tüketicilerin markaya yönelik gerçekten sadık bir konumda yer alması için, ürün/hizmetin tüketici tarafından tekrar tekrar satın alınmasının yanı sıra markaya karşı da olumlu bir tutuma sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacıya göre bu durum, tutumsal sadakat kavramının, tüketici sadakatini tasvir etmedeki davranışsal sadakate ilişkin yönünü garanti altına almaktadır (Kang, 2015: 3).

Back ve Parks (2003: 421)'e göre tutumsal marka sadakati, yalnızca sık kullanılan programlar ve tekrarlanan müşteriler için hediyeler gibi işlemsel stratejilere değil, aynı zamanda bağlılık ve güven gibi tutum değişkenlerine de odaklanır. Tutumsal çalışmalar marka sadakatini yalnızca tekrar satın alma davranışının sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların bir sonucu olarak tanımlamıştır. Kandampully ve Suhartanto (2003: 6) hizmet sektöründe marka sadakatine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, marka sadakatini tutumsal boyutta ele alarak satın alma ve tavsiye etme niyetinin psikolojik bir faktör olarak sadakat ölçümünde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada hizmet sektöründe marka sadakati *“bir müşterinin bir servis sağlayıcıdan tekrar satın alma davranışını sergileme derecesi, sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda yalnızca bu sağlayıcıyı kullanmayı düşünmesi”* olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tanım, sadık bir müşteriyi davranışsal modellerde olduğu gibi yalnızca bir alıcı olarak değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergileyen (örneğin, başkalarına firmadan satın almalarını önererek) pozitif niyete sahip bir aracı olarak nitelendirmektedir.

#### 2.6.3.4. Tutumsal Marka Sadakati Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler

Tek boyutlu sadakat ölçümleri (tutum ya da davranış) literatürde değişik sektörlerde ayrıntılarıyla incelenmiştir. Ancak, Day'ın (1969) ve Jacoby ve Chestnut'ın (1978) çalışmaları, literatürde sadakatin hem tutum hem de davranış boyutlarıyla bir bütün olarak ölçülmesine yönelik geniş bir çerçeve sunmasının ardından birçok araştırmacı ilk dönemlerde tek boyutlu ölçüm yöntemlerini kullanmaya devam etmekle beraber aynı zamanda ölçüm yönteminin eksikliklerine de vurgu yapmışlardır. Esasen hem davranış hem de tutumsal marka sadakati ölçümlerinin ana eleştirisi, sadakate yönelik kompozit bir ölçüm modeli oluşturamadığı yönündedir. Çok boyutlu ölçüm yöntemlerin markaya yönelik tutumsal niyetleri ve nihayetinde davranışsal çabalara dönüşen eylemsel çabaları kapsayıcı bir şekilde açıkladığına yönelik yaygın görüş, tek boyutlu ölçüm modellerinin (tutum veya davranış) marka sadakat ölçümlerinde kullanılması fikrini giderek zayıflatmıştır.

Tucker (1964: 32), marka sadakati ölçümlerinde tutumsal boyutun dâhil edilmesinin ilk eleştirilenlerinden birisidir. Araştırmacı, sadakat ölçümlerinde tamamen davranışa yönelik ölçüm metodunun kullanılmasını önermektedir. Ayrıca araştırmacı sadakat ölçümünde tutuma yönelik değerlendirmelerin tutumun çok sayıda ve karmaşık faktörlerden etkilenme riskine bağlı olarak "kaos" oluşturabileceğini ifade etmektedir. Tutumsal sadakat ölçümünün başka bir eleştirisi de gerçek bir satın alma davranışına yönelik öngörü kuvveti eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Bu sınırlı açıklayıcı ölçüm, dağıtım sorunları ve müşteri durum faktörleri gibi satın alma davranışını sınırlayan diğer faktörlerden araya giren etkilerin sonucunda oluşabileceği düşünülmektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Bu nedenle, satın alma niyetinin gelecekte satın alma davranışı sonucu oluşturacağına garanti bulunmamaktadır. Bu tartışma, sonuçta, davranışsal sadakat durumunda olduğu gibi, tutum sadakatinin tek bir boyutunun hala marka sadakatini tatmin edici bir şekilde açıklayamadığını göstermektedir.

Watson vd. (2015), mevcut sadakat araştırmasının madde düzeyinde kodlamasını kullanarak ve mevcut kavramsal yaklaşımları ampirik olarak haritalayarak sadakatin nasıl test edildiğini ve de heterojenliğin nasıl sağlandığını incelemiştir. Çalışma, hem tutumsal hem de davranışsal tek boyutlu marka sadakat ölçümlerine eleştirel yaklaşım içermektedir. Çalışmada, tutumsal ve davranışsal sadakatte, ağızdan ağıza iletişime yönelik kelimelerin dahil edilmesi ile beraber, sadakate yol açan spesifik öğeler ve zamansal yönelimler değerlendirilerek, tutum ve davranış boyutlarının kompozit incelemesinin ayrı boyutlar

altında incelenmesinden daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilmiştir. Moisescu ve Allen (2010: 90), marka sadakatının boyutsal ifadelerinin ilişkisel yönüne ilişkin çalışmada benzer şekilde tutumsal ve davranışsal marka sadakatini içeren tek boyutlu ölçüm yöntemlerini eleştirmiştir. Buna göre tutumsal sadakat gelecekteki satın alma eylemlerini garanti etmemektedir. Araştırmacılar, genel olarak, tutumsal ve davranışsal marka sadakati değerlendirme prosedürlerinin pozitif korelasyona sahip olduğunu ancak bu korelasyonun mükemmel olmadığını buna dayanarak marka sadakati değerlendirmesiyle ilgili çok boyutlu bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.

Tutumsal sadakat yaklaşımı davranışsal sadakate yönelik anlamlı sonuçlar ortaya çıkarsa da, tutumsal bileşenlerin tam olarak tespit edilememesi durumunda yinelenen satın alımların zamanını ve miktarını kestirmek zordur (Bobâlcă, 2013: 106). Tutumların ölçülmesi, müşterinin bir marka veya şirkete ilişkin duygularını, satın alma niyetlerini veya öneri niyetlerini dâhil etmek anlamına gelir ancak küresel sadakat olgusu, satın alma eylemi olmadan tam olarak anlaşılabilir (Sondoh, 2009). Bu görüşe göre, tutumsal sadakat ölçümlerinin verimliliği ancak davranışlarla desteklenen eylemler sonucunda oluşabilmektedir. Ancak, tutumsal sadakate yönelik eleştiriler, bir markaya yönelik göreceli ancak güçlü niyetlerin her zaman tekrarlı satın alma eylemi oluşturmayacağı yönünde birleşmektedir. Bu nedenle kompozit (çok boyutlu) ölçüm modellerinin kullanılması ölçüm geçerliliğini arttıracaktır.

Davranışın marka sadakat ölçümü olarak kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Davranışsal marka sadakatının ölçülmesinde yararlanılan aralık ölçeği (Odin vd., 2001), karmaşık veri toplama sürecinin yanı sıra, araştırmacıların bir markaya olan bağlılığının yoğunluğunu “çok sadık” dan “az sadık” olarak ifade etmelerine izin vermektedir. Bu sadakat derecesi, araştırmacıların gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etmelerini mümkün kılmasına rağmen tutumsal marka sadakati ölçümleri, gerçek satın alma davranışını tahmin etmedeki eksikliğinden dolayı eleştirilmektedir. Zira davranışsal ölçümler gerçek bir satın alma oranını yansıttığı halde tutumsal ölçümler tahminden öteye geçememektedir (Suhartanto ve Noor, 2013: 66-67).

Backman ve Crompton (1991), tutumsal sadakatin sınırlı açıklayıcı gücünün, satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesini sınırlayabileceğini öne sürmüşlerdir (Backman ve Crompton, 1991). Benzer şekilde (Kraus, 1995; Rundle-Thiele, 2005; Morais, 2000) gibi

marka sadakati üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar da tutumların gelecekteki satın alma davranışının tahmin edilmesinde güçlü kanıtlar oluşturmadığını ileri sürmüşlerdir.

Mellens vd. (1996: 513), tutumsal marka sadakatinin avantajlarının yanısıra dezavantajlı yönlerinin de olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre marka sadakatinden bağımsız tekrarlı satın alma eylemleri, davranışsal marka sadakatinin öngörülerinden daha kapsayıcı bilgiler sunmakla beraber, tesadüfîlik, bilgiye erişim kısıtı ve gerçek temsilin sunumuna yönelik garanti eksiklikleri ise dezavantajlı yönler olarak dikkat çekmektedir.

### **2.6.3.5. Karma Yaklaşım**

Son otuz yılda marka sadakati olgusunun anlaşılmasına yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978). Yapıyı tanımlamak amacıyla, bazı çalışmalar marka sadakatini bir davranış ya da tutum olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, bu iki boyut, marka sadakatinin karmaşıklığını ve dinamikliğini tatmin edici bir şekilde açıklayamamaktadır (Oliver, 1999). Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini savunmaktadır. Bentler ve Speckart (1979), tutumların genellikle davranışlardan öncelikli olduğunu belirtmiştir. Bentler ve Speckart (1979, 1981), geçmiş davranışların niyetler ve mevcut davranışlar üzerine doğrudan bir etkisi olduğunu savunmuşlardır. İlk çalışmalarında (Bentler ve Speckart, 1979) araştırmacılar, modellerini uyuşturucu ve alkol kullanımı alanında test etmiş ve hipotezleri onaylanmıştır. Daha sonra eğitim alanında odak gruba yapılan bir çalışmada (Bentler ve Speckart, 1981); buluşma, ders çalışma ve egzersiz davranışları incelenmiştir. Sonuçlar, geçmiş davranışların niyetler ve davranışlar üzerinde önemli bir doğrudan etkisi olduğunu teyit etmiş, tutumların davranışlara yönelik sonuç ortaya çıkardığını göstermiştir. Oliver (1999) ve Bentler ve Speckart (1979, 1981) gibi çalışmalar, marka sadakatinin hem tutum hem de davranışsal boyutlarını kapsayacak şekilde karma yöntem kullanılmasının uygun olacağını göstermektedir. Ayrıca, Eckes ve Six (1994), tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ifade etmektedirler (Erten, 2002). Bir başka düşünceye göre niyete dayalı tutum göstergeleri davranışsal eylemlerle birbirini tamamlamaktadır (Wicker, 1969; Ajzen ve Fishbein, 1977). Ajzen ve Fishbein (1980), sadakatin davranış/tutum boyutunu incelemeye yönelik geliştirdikleri mantıklı eylem teorisinde, tüketicilerin rasyonel seçim süreci sonunda, davranışa yönelik tutum geliştirdiğini savunarak karma sadakat ölçümüne yönelik yaklaşımı güçlendirmişlerdir.

Sadakatin davranış mı yoksa bir tutum mu olduğuna dair farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan biri olan olasılık yaklaşımını savunanlar, sadakatin davranışsal olduğunu ileri sürerken; determinist yaklaşımını savunanlar ise marka sadakatini bir tutum olarak ele almışlardır (Odin vd., 2001: 76). İlk araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin çok boyutlu olmasının varlığını ifade etmişlerdir. Jones ve Taylor (2007) ve Lee vd., (2007) çalışmaları, marka sadakatinin çok boyutlu varlığını desteklemektedir. Day (1969) yılında marka sadakatine ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakatin eş zamanlı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Aşağıda formüle edildiği gibi birleşik bir sadakat endeksi önermiştir.

$$L = P [B] / A$$

L: Sadakat

P [B]: Marka satın alma oranı

A: Sadık tutum

Bu formülasyon, sadakatin satın alma davranışından ve markaya yönelik tutumundan etkilendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla marka sadakati hem davranış hem de tutumun bir işlevidir. Markanın alışkanlığı ve markaya yönelik tüketici tutumlarına dayanarak marka sadakati, tüketicinin bir ürün sınıfı içinde genel satın alma modellerini içeren genel kavramı temsil etmektedir (Day, 1969). Bu formüle göre, yüksek bir satın alma oranı, ancak düşük bir tutum hali sahte sadakati oluşturmaktadır. Düşük bir satın alma oranı ancak yüksek bir marka tutumu ise, gizli sadakati oluşturmaktadır. Bu nedenle, gerçek marka sadakati, bir müşterinin hem yüksek bir satın alma oranına, hem de yüksek bir katılım ve bağlılığa sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Day, 1969). Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, Jacoby ve Chesnut (1978: 80) çalışmalarına dayanan tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Sadakatin, bir müşterinin bir markaya (veya bir mağazaya) yönelik göreceli tutumu ile bu markaya (veya mağazaya) yönelik tekrar satın alma davranışları arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Jacoby ve Keyner (1973: 2), sadakatin çok boyutlu kavramsallaştırmasını tanımlarken “*bir kişinin bir markayı satın alma isteğinin yanı sıra, arzulanan markayı kararlı şekilde satın alması ve davranışı en az iki farklı zamanda tekrarlaması*” olarak ifade etmişlerdir.

Karma yaklaşım, tutum ve davranış arasındaki birleşime dayanan sadık segmentleri tanımlayabilse de, tanımlanan segmentlerin hala çok geniş bir sadakat ölçüm modeli sunmadığı düşünülebilir. Sonuç olarak, bazı araştırmacılar (Jones ve Taylor, 2007; Rundle-

Thiele, 2005), bu iki boyutlu sadakat kavramının, uygulayıcılarına marka sadakat programlarını geliştirmeleri için yeterli bir yöntem sunmadığını savunmaktadırlar. Araştırmacılar, davranışları da kapsayan niyetsel ölçümlere yönelik çok boyutlu yeni bir modelin kullanılmasının daha yararlı olacağını ifade etmektedirler.

Geleneksel marka sadakati araştırmaları yaklaşımı, tek boyutlu davranışsal ve tutumsal yaklaşımları benimsemektedir. Bu yaklaşımların en önemli dezavantajları; öngörü eksikliği ve sadakate ilişkin gerçek sadakat/satın alma eylemi ilişkisinin marka sadakatini açıklamada yetersiz kalması sayılabilir. Marka sadakatine ilişkin çok boyutlu (kompozit) yaklaşım, geleneksel tek boyutlu ve karma yaklaşımlara yönelik incelemelerin eksikleri dikkate alınarak, davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar arasında bir kombinasyon olarak ortaya çıkmıştır. Yaygın olarak kabul görmesine rağmen, geleneksel karma yaklaşım anlayışı müşterinin sadakat davranışının karmaşık ve dinamik yönünü tatmin edici bir şekilde açıklayamamaktadır. Marka sadakatindeki son gelişmeler ve güncel çalışmalar dikkate alındığında, araştırmacıların geleneksel marka sadakati yaklaşımlarını bir adım daha ileriye taşıyarak; bilişsel, duygusal ve çabasal sadakatten oluşan çok boyutlu sadakat ölçüm modelini benimsedikleri göze çarpmaktadır. Hem davranış hem de zihinsel, bilişsel ve duygusal psikolojik faktörlere ilişkin kapsayıcı ölçüm ve değerlendirme olanağı sunan çok boyutlu yaklaşım birçok sektörde olduğu gibi turizm alanında da oldukça rağbet görmektedir (Back, 2005; Kim vd., 2008; Back ve Parks; 2003; Chitty vd., 2007; Cronin vd., 2000; Li ve Petrick, 2008b; Han vd., 2008; Kandampully ve Suhartanto, 2003).

#### **2.6.4. Marka Sadakati Ölçümüne Yönelik Çok Boyutlu Yaklaşımlar**

Jacoby ve Chestnut (1978), sadakate yönelik analizler açısından, tüketici inançlarının, duygularının ve niyetlerinin derinlemesine analiz edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna göre gerçek marka sadakati, çoklu marka sadakati, rutin satın alma eylemi, devamlı tekrarlanan yanıtıcı marka sadakati arasında bir ayırım yapılması mümkün olacaktır. Araştırmacılar, gerçek bir marka sadakatinin çok boyutlu olmasının diğer bir ifadeyle bilişsel (cognitive loyalty), duygusal(affective loyalty) ve gayrete (conative loyalty) dayalı (niyetsel) bütüncül bir model sunması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum, tutumsal sadakat ölçümü için en iyi ölçüm metodunun tavsiye etme niyeti ile sınırlı olduğu yönündeki dar görüşü genişletmiştir. Oysaki Guest (1944) çalışmasında tutumun sadakat değerlendirilmesinde ve niyet perspektifiyle değerlendirilmesinin yeterli olacağı fikrinden sonra Jacoby ve Chestnut (1978) ve ardından daha genişletilmiş haliyle Oliver (1997: 1999)'ın tutumsal sadakate ilişkin



güncel yaklaşımları, marka sadakati ölçümlerini çok geniş bir değerlendirme alanına kavuşturmuştur. Reichheld (2003) gibi araştırmacılar tutumsal sadakati “*tavsiye etme istekliliği*” olarak değerlendirmenin yeterli olacağını savunsa da, tüketicilerde taahhüt oluşturan faktörleri bilişsel ve duygusal açıdan değerlendirmek marka sadakati incelemelerine derinlik kazandırmaktadır. Buna göre bilişsel boyut, tüketici tarafından bir markaya yönelik alternatiflere nazaran daha çok bilgi arayışında olunması, duygusal boyut tüketicinin bilgi sahibi olduğu markayı sevmesi ve çabasal boyut, tüketicinin markaya ulaşmak için çaba göstermesi yani tüketicinin başka bir markayı değil, zihinindeki markayı satın almayı düşünmesidir. Bu yaklaşım, tutumsal sadakati daha da ayrıntılara dayandırarak, çabasal sadakati ve davranışsal sadakati kapsayan bir model sunmaktadır.

Oliver (1997, 1999) sadakati, Jacoby ve Chestnut (1978) benzer şekilde açıklamaktadır. Araştırmacı, marka sadakatının kavramsallaştırılmasını, sadakatin ikili bir sistem (sadakat veya sadakat değil) yahut çok kategorili bir tipolojiyi (örneğin düşük, sahte, gizli ve yüksek sadakat) yansıtmadığını, bir sıra veya sürekliliği ifade ettiğini belirtmektedir. Bu durumda sadakat formülasyonu bilişsel sadakat ile başlar, ardından duygusal sadakat, çabasal (gayret ifade eden) sadakat veya niyet sadakati ve son olarak fiili satın alma (eylem sadakati veya davranış sadakati) ile sonuçlanır. Bu nedenle, bir müşterinin tutumu bir odak marka tercihiye yönelikse, gerçek marka sadakati ortaya çıkacaktır. Ayrıca Oliver (1997: 35), gerçek bir marka sadakatının oluşumu için üç koşul öne sürmektedir. Buna göre ilk koşul, markanın niteliklerine yönelik tutumun (inançların) oranının rekabetçi tekliflere yönelik tutumlardan daha fazla olmasıdır. İkinci olarak markaya yönelik sahip olunan bilişsel fonksiyonların duygusal bir tercihle (tutumla) örtüşmesi gerekir. Son olarak tüketici, alternatiflerle kıyaslandığında satın alma tercih listesinde güçlü bir tutuma sahip markaya yönelik çabasal niyete sahip olmalıdır. Bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat aşamaları esasen tüketici içsel zihinsel süreci ile ilgilidir ve kendini dışa vurmaya eğilimli değildir. Öte yandan, davranışsal sadakat daha dışsal olarak sadakat eylemlerini ifade ederek tutumsal bileşenleri oluşturan bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati seviyelerinin dışa vurumuna aracı olur (Hinson ve Chinje, 2016: 55). Böylelikle davranışsal niyet ve tekrar satın alma davranışı gibi dar perspektifli marka sadakat değerlendirmeleri daha geniş bir değerlendirme ile güçlendirilmektedir.

Harris ve Goode (2004), Oliver'ın çok boyutlu kavramsallaştırmanın marka sadakatının en kapsamlı değerlendirmesi olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak literatür

araştırmasında sınırlı sayıda çalışmanın bu kavramsallaştırmayı değerlendirdiği tespit edilmiştir (Jones ve Taylor, 2007; Lee vd., 2007). Marka sadakatinin psikolojik boyutlarının daha iyi analiz edilmesi, geliştirilen sadakat programlarının etkinliği açısından da önemlidir. Bu yüzden bu kavram, dinamik çok aşamalı sadakat geliştirme sürecinin daha iyi anlaşılmasında önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (McMullan ve Gilmore, 2003).

#### **2.6.4.1. Bilişsel Marka Sadakati (Cognitive Brand Loyalty)**

Literatürde marka sadakatine ilişkin çalışmaların önemli bir kısmının çok boyutlu sadakat açıklamalarına yöneldiği görülmektedir. Özellikle, hizmet pazarlarındaki sadakat kavramı, herhangi bir müşterinin farklı derecelerde gösterebileceği gibi birçok boyutta bir kavram olarak tartışılmaktadır. Müşteriler bir boyutta oldukça sadık olabilirken, aynı zamanda diğer boyutlarda düşük sadakat gösterebilir. Hizmet sadakati, tutum ve davranış etkileşimi olarak kavramsallaştırılmıştır ve ayrıca, sadakat boyutları davranışsal, tutumsal, duygusal, bilişsel ve çabasal süreçlerden oluşmaktadır (Sudhahar vd., 2006: 1817). Bilişsel sadakat, tüketicilerin yararlandıkları ürün bilgilerine dayanmaktadır. Örneğin, bir banka diğer bankalardan daha yüksek tasarruf oranları sunarsa, bilişsel sadık müşteriler en yüksek faiz oranlarını sağladığı sürece bankayı kullanmaya devam edebilirler (Yüksel vd., 2010: 277).

Aaker (1991)'in marka sadakati ile ilgili araştırma çalışması, iki temel sadakat kaynağı içermektedir. İlk kaynak, tüketicinin markanın alımından ve kullanımından elde edebileceği fonksiyonel faydalar gibi sadakati etkileyen bilişsel faktörleri ifade etmektedir. Marka sadakatinin varlığının ikinci açıklaması, birey ile marka arasındaki hissel (emotional) ve duygusal (affective) bağlantı ile ilgilidir. Sadakat ile ilgili literatür birçok bilişsel öncülün üzerinde durmaya olanak tanımaktadır (Touzani ve Temessek, 2009: 231). Bu noktada Aaker, birey ile marka arasında hem hissel (emotional) hem de duygusal (affective) bağlantı olduğundan bahsetmektedir. Araştırmacının bilişsel sürecin hemen ardından duygusal (affective) sadakat boyutunun bir sürece dayanarak sadakati yansıtması fikri, Oliver (1997, 1999); Jacoby ve Chestnut (1978) ile uyumludur. Ancak Aaker (1991), diğer araştırmacılardan farklı olarak duygusal (affective) marka sadakati boyutunu hissel (emotional) olarak ayrı bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Literatürde farklı nitelendirmeler nedeniyle kavram kargaşasının önüne geçmek adına bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunun belirtilmesinde yarar görülmektedir. Russell ve Feldman Barrett (2009: 104), duygunun (affective) boyutunu "*ruh hali ve duyguda en belirgin olan, ancak her zaman bilinçlenmeye açık basit bir ilkel yansıtıcı olmayan duygu olarak bilinçli olarak erişilebilen,*

*bilinçli olarak erişilebilir bir nörofizyolojik durum*" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, örneğin, gurur bir kişinin kendisini iyi hissetmesi için temel (çekirdek) bir etkidir ve kişinin kendisi ile ilgili bilişsel (cognitive) bileşendir. Hisler (emotion) ise kısaca “*duygu ile uyumlu açık davranış (örneğin bir gülümseme veya yüz ifadesi) ve uyarının anlamı ve olası sonuçlarının bilişsel olarak değerlendirilmesi*” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle duygunun (affective), davranışsal bir sonuç his (emotion) yarattığı ifade edilmektedir. Bu durum, Aaker (1991) çalışmasında ifade edildiği gibi marka sadakatine yönelik literatüre dayalı anlamsal farklılıkların giderilmesi açısından tutarlı sonuçlar içermektedir. Oliver (1997, 1999); Jacoby ve Chestnut (1978) çalışmaları da aslında Aaker (1991)’in duygusal (affective) sadakate ilişkin emotional (hissel) ve affective (duygusal) ayrımını desteklemektedir. Russell ve Feldman Barrett (2009)’ a göre hisler (emotion) duygusal etkileri (affective) davranışa dönüşüme dayalı olarak açıklamaktadır. Oliver (1997, 1999) ve Jacoby ve Chestnut (1978) çalışmalarında da marka sadakatinin conative (çabasal) ve behavioural (davranışsal) boyutlarında sırayla bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı eylemlerden oluşan satın alma davranışlarından bahsedilmektedir.

Bilişsel sadakat, tüketici zihninde şirket veya ürün özelliklerinin performansının değerlendirilmesi ve ölçülmesi olarak ifade edilebilir. Bu aşamada tüketici sadakati, fiyat, kalite vs. teklif bilgileri ile belirlenir. Bu sadakat seviyesi en zayıf sadakat türüdür çünkü markanın kendisine değil bir teklifin maliyet ve faydalarına yönelik sonuçlar içerir. Bu nedenle, tüketicilerin alternatif teklifleri maliyet-fayda oranına göre daha üstün olarak algıladıklarında değişimleri muhtemeldir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 331-332). Bilişsel sadakat bu tanıma göre her ne kadar zayıf bir sadakat seviyesini oluştursa da son yıllarda çok boyutlu marka sadakat değerlendirmelerinde yararlanılan, sadakati daha yüksek bir boyut olarak gören ve satın almadan önce alternatif markaların değerlendirilmesinde tüketicinin bilinçli karar verme sürecini içeren, Oliver (1997, 1999)’a göre sadakatin sıra ve sürekliliğinin bir uzantısını oluşturan, sadakat türüdür. Bu daha yüksek dereceli bir boyut olarak görülür ve satın alım öncesi tüketicinin bilinçli karar verme sürecini alternatif markaların değerlendirmesine dâhil eder. (Caruana, 2002: 813).

Bilişsel sadakat, tüketicilerin markaya ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Pool vd., 2018: 6). Gremler ve Brown (1997: 173), maddi olmayan ürünlere (hizmete) yönelik sadakat kavramını genişleterek üç özel sadakat bileşenini, yani satın alma, tutum ve bilişi içeren bir hizmet markası sadakat tanımı öngörmektedir. Buna göre tüketici satın alma karar sürecinde

hizmet sunucuya karşı olumlu bir tutuma sahiptir ve ve bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda bilişsel değerlendirmeler sonucu zihninde sadece olumlu tutum sergilenen hizmet sağlayıcıyı kullanmaya yönelmektedir. Çoğu tutum ölçümü, marka sadakatının teorik olarak kavramsallaştırılması yerine operasyonel tanımlara dayanarak geliştirilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sadakate yönelik tutumlarının; tüketici ilgisine, psikolojik bağlılığa, motivasyona ve bilişsel ve de duygusal değişkenlere teorik olarak değil, operasyonel olarak bağlı olduğu düşünülmektedir (Back ve Parks, 2003: 421).

Chiou vd. (2002), Oliver (1997, 1999) tarafından marka sadakatine ilişkin sunulan hiyerarşik sıralamadan yola çıkarak, güvenin sadakat oluşumdaki etkisini inceledikleri çalışmada, müşterilerin bilgi düzeyine yönelik sonuçlar içeren bilişsel sadakat boyutunun oluşumunda tüketici bilgisinin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre, tercih edilen ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin daha az bilgiye sahip olan müşterilere nazaran daha üst düzeyde sadakat davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

#### **2.6.4.2. Duygusal Marka Sadakati (Affective Brand Loyalty)**

Tutumusal marka sadakati, üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; tutumsal marka sadakatının bilişsel, duyuşsal ve çabasal bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu, müşterilerin “*önce bilişsel anlamda, sonra da duygusal anlamda ve nihayetinde çabasal biçimde sadık*” hale geldiği sıralı bir süreçtir (Oliver, 1997: 392). Örneğin, bir müşteri başlangıçta yalnızca marka niteliği hakkındaki inançlara dayanarak bilişsel olarak sadık olur. Marka performansının beklentilere uygun şekilde yerine getirilmesiyle duygusal sadık hale gelir. Sonunda, markaya özgü bir taahhüt gösteren, markaya ulaşmak için çaba harcayan sadık bir müşteri kitlesi oluşur. Başka bir deyişle, marka sadakati, müşterinin tercihi ve belirli bir markaya bağlılığını içermektedir (Back, 2005: 451).

Jacoby ve Chestnut (1978), Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1997), marka sadakatının bilişsel, duygusal, çabasal ve (eylem dâhil olmak üzere) davranışsal sadakat olmak üzere dört aşamadan oluşan bir sürekliliğe dayandığını ileri sürmüşlerdir. Bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat, tutumsal marka sadakatının bileşenleri olarak işlev görmektedir. Öte yandan, eylem sadakati (action loyalty) davranışsal sadakate yakın bir işlevi görmektedir. Literatürde de bu iki kavramın aynı anlamı karşıladığını hatta çabasal sadakatin eylem niyetini ifade eden davranışsal sonuç olarak değerlendirildiğini (Aşkın ve İpek, 2016: 81) belirtmek gerekir. İlk olarak, bilişsel sadakat aşaması, önceki bilgilere veya deneyime dayalı bilgilere dayanır ve bir markanın performansı ile güçlü bir şekilde ilgilidir. İkincisi, duygusal sadakat, markaların

benzerliğine yöneliktir ve zevk boyutları ile ilişkilendirilir. Üçüncüsü, çabasal sadakat, davranış niyetini veya belirli davranış niyetlerini ortaya koyma isteğini ortaya koymaktadır. Çabasal sadakat davranışsal sadakate dönüşürse gerçek sadakat oluşur (Liu vd., 2012: 564).

Biliş, insanların tutum nesnesi hakkındaki düşüncelerini ifade eder. İnsanın inançlarla ilgili düşüncelerinin içeriğini gerçeklik oluşturur. Duygu, sözlü raporlar toplayarak veya fizyolojik tepkilerle ölçülebilen hisleri, ruh hallerini veya duygusal eylemli tepkileri ifade eder. Bu duygusal eylemli tepkiler olumlu-olumsuz arasında değişebilir ve anlamın değerlendirici bir boyutuna yerleştirilebilir. Ek olarak, tutumun duyusal bileşeni, Oliver (1997, 1999) tarafından önerilen şekilde bir katılım, beğenme ve özen gösterme içerir (Back ve Parks, 2003: 422-423). Marka sadakatının bilişsel boyutunun müşteri zihninde bıraktığı olumlu kanı, tatmine dayalı oluşan duygusal bağlılık oluşturur. Bu duygusal bağlılık güçlüdür çünkü inançları ve hedonik değerlendirmeleri birleştirir. Sadakat tutumları, tekrarlanan deneyimlere, güçlendirilmiş bilişlere ve duygusal tepkilere dayanarak güçlendikçe, tüketicilerin yeniden satın alma istekliliği artar, markaya uyumlu davranışlarda bulunma (örneğin, ağızdan ağıza iletişim) motivasyonu gelişir (Han vd., 2008: 24).

Duygusal marka sadakati aşaması, tüketicinin belirli bir markanın olumlu ya da elverişsiz olmasının tüketici yatkınlığını özetlediği için tutum çalışmasının merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar marka değerlendirmelerini çoğu zaman tutumlarla eş anlamlı olarak değerlendirirler. Ancak özünde marka değerlendirmesi inançtan oluşur ve satın alma niyetini etkiler (Assael vd., 2007). Jacoby ve Chestnut (1978), markaya ilişkin inançlara nazaran markaya ilişkin duygusal beğenilerin tüketici zihninde daha kalıcı etki yarattığını bu nedenle tüketicilerin karar verme faaliyetlerini daha çok etkilediğini vurgulamaktadır.

Markaya karşı duygusal yakınlık hissetmek, tüketicilerin markayı satın alma davranışının sıklığını etkilemektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 390). Bu durum, marka sadakatının hiyerarşik sıralamasında eylem ifade eden çabasal ve nihayetinde davranışsal sadakat oluşumuna vesile olmaktadır. Liu vd. (2012), duygusal sadakati tutumsal marka sadakatının bir bileşeni olarak değerlendirmektedirler. Tutumsal marka sadakatının oluşturulması firmalar açısından oldukça önemli gözükmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygular içinde olması markanın başkalarına tavsiye edilme sıklığını da olumlu yönde etkileyecektir (Önen, 2018: 611). Morris vd. (2002: 7), duyguların, müşteriye yönelik ikna gücü oluşturması açısından, tutumun önemli bir bileşeni olduğunu

vurgulamaktadırlar. Buna göre müşterilerin aynı markayı tekrar satın almaya yönelik davranışsal niyetler oluşturması, müşterilerin markayla yürüttüğü ilişkilere ve ilişkilere yönelik sahip olduğu olumlu duygulara bağlıdır.

Markaya yönelik duygusal sadakat oluşturulması adına ürün/hizmetin sahip olduğu niteliklerin tüketici beklentilerine uygunluğu önemli bir husustur. Rasyonel bir tüketici, kullanım sonucunda memnun olmadığı bir ürünü, tekel olma vs. gibi nedenler dışında, tekrar kullanma ya da başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmayacaktır. Küreselleşme, rekabet olgusu ve bilgi teknolojilerindeki değişimler sadakatin; bilişsel, duygusal, çabasal ya da davranışsal seviyelerinin her aşamasında tüketici tercihlerinin değişme ihtimaline yol açacağı unutulmamalıdır (Blut vd., 2007: 726). Bu yüzden firmaların sadakat yönetim stratejilerine ağırlık vermesi, tüketicilerde duygusal tatmin oluşturan pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, bilişsel sadakatin oluşması açısından ürün/hizmet tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması ve değişim maliyetine yönelik müşteri risk algısının artırılması, sadakate yönelik birer politika olarak uygulanmalıdır.

#### **2.6.4.3. Çabasal Marka Sadakati (Conative Brand Loyalty)**

Çabasal marka sadakati, tutumsal marka sadakatinin üç bileşeni olan (bilişsel, duygusal ve çabasal) sadakat seviyesinin son basamağında yer almaktadır. Bu seviyenin bir sonrası, davranışsal marka sadakatini oluşturmaktadır. Sadakat öncelikle bilişsel, sonrasında duygusal ve nihayetinde çabasal his olarak kendini göstermektedir. Bu üç bileşen daha önce de ifade edildiği gibi tutuma yönelik psikolojik niyetlere dayanırken, son aşama olan davranışsal sadakat ise tutuma yönelik eylemlerden oluşmaktadır. Buna göre bir müşteri önce markanın niteliklerine yönelik inançları dikkate alarak bilişsel, sonrasında tatmine dayalı duygusal nihayetinde ise taahhüd oluşturacak kadar marka bağımlısı hale gelmektedir (Back, 2005: 451; Back ve Parks, 2003: 422-423).

Çabasal marka sadakati, tüketicinin davranışsal niyeti ile sınırlı olan sadakat gelişiminin üçüncü aşamasıdır. Davranışsal niyetler, markaya yönelik olumlu duyguların tekrar eden durumlarından etkilenir. Tutumsal marka sadakatinin çabasal sadakat bileşeni, tüketicinin yakın gelecekte belirli bir markayı geri satın alma taahhüdünü veya planını açıklar. Buna bağlı olarak, çabasal marka sadakati gelişiminde tüketici, markayı satın alma taahhüdünde bulunur. Ancak, markayı yeniden satın alma niyeti her zaman fiili satın alma ve diğer sadakat davranışlarına yol açmayarak sadece niyet seviyesinde de kalabilir (Oliver, 1999: 37).

Literatüre yönelik incelemelerde kavramın birbirine yakın şekilde ifade edildiği görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Oliver (1997), çabasal marka sadakatının (conation brand loyalty) ‘*yeniden satın alma konusunda markaya özgü bir taahhüt*’ olduğunu ifade etmektedir. Oliver (1999: 35), tutumsal marka sadakati bileşenlerinin ‘*markanın satın alınmasına yönelik derin bir bağlılık hatta taahhüt içeren niyetler*’ içerdiğini ifade etmektedir. Bu yüzden çabasal marka sadakatının literatürde davranışsal niyet yahut sadakat niyeti olarak da değerlendirildiği görülmektedir (Johnson vd., 2006: 124).

Assael vd. (2007) ise bu kavramı, tüketicinin bir nesneye yönelik hareket etme eğilimi olarak tanımlamış ve sadakatin bu aşamasının genellikle satın alma niyeti ile ölçüldüğünü ifade etmiştir. Çabasal marka sadakati, Oliver (1997, 1999)’da belirtilen hiyerarşik sadakat sıralamasının davranışsal marka sadakatından önceki son bölümünü oluşturmaktadır.

Xu vd. (2014: 714), çabasal marka sadakatının ‘*tüketicilerin kullandıkları markayı yeniden kullanmaya yönelik isteklilik ve niyetini temsil eden sadakat seviyesi*’ olarak değerlendirmişlerdir.

Radder ve Han (2013: 1262), ‘*çabasal marka sadakatının eylem sadakati ile sonuçlanan davranışsal niyetleri*’ yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu seviye, Oliver (1997) tarafından sunulan sadakat hiyerarşisinin son basamağı olan davranışsal sadakat düzeyinin oluşumunu tetiklemektedir.

Chi (2005: 54), çabasal marka sadakatının duygusal aşamadan sonra geliştiğini, markaya karşı olumlu değerlendirmeler sonucunda aynı markanın tekrarlı satın alımlarının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir.

Çabasal marka sadakati, tutumsal sadakatin son aşaması olarak eyleme yönlendirilmesi gerektiği anlamına gelir. Mesela mağazayı tekrar ziyaret etmek veya bir markayı satın almak vs. niyetler eyleme dönüştüğünde eylem sadakati oluşur. Önceki üç aşama, harekete geçmeye (eyleme dönüşmeye) hazır olmayla sonuçlanabilir. Öte yandan, marka kullanmaya yönelik çabasal faaliyetlere rağmen tüketicinin favori teklifi arama istekliliği devam edebilir (Vyas ve Sinha, 2008: 4).

Harris ve Goode (2004), e-parekencilik alanında gerçekleştirdiği çalışmada, çabasal marka sadakatının bir müşterinin, bir servis sağlayıcıyı kullanmaya devam etme konusundaki davranışsal niyetini ifade ettiğini ve hizmet sağlayıcıdan yeniden satın alma konusunda derin bir taahhüt içerdiğini belirtmiştir. Araştırmacılar, Oliver’ın (1997) sıralı bağlılık zincirini

(bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal) incelemiş ve sadakat, güven değeri, tatmin ve hizmet kalitesi modeli çerçevesini test etmiştir. İki grup için veriler, kitap satın alan kişilerden ve çevrimiçi havayolu uçuşları satın alan tüketicilerden çevrimiçi veri toplama yoluyla toplanmıştır. Oliver (1997), sadakat zincirinin iki veri seti açısından geçerli ve sağlam bir model olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çabasal marka sadakati, tutumsal sadakatin bir bileşenidir ve örneğin bir markayı yeniden satın alma gibi bir eylem yapma niyetini içerir. Marka sadakatının bu seviyesi duygusal sadakatten daha güçlü bir marka bağlılığı oluşturmakla beraber zayıflıkları da vardır. Mesela, tekrarlanan teslimat hataları tüketicilerin satın alma niyetini azaltabilir. Bu durumda çabasal marka sadakati de sekteye uğrar. Ayrıca, tüketicilerin kullandıkları markaya yönelik hizmet hatalarının çok olması durumunda alternatif firma tekliflerini değerlendirme niyetleri de artabilir. Bu noktada tüketiciler, çabasal sadakat seviyesi gibi güçlü bir seviyede bulunsalar da alternatif teklifleri değerlendirmekten geri durmazlar (Blut vd., 2007: 727).

### **2.6.5. Marka Sadakatının Yönetilmesi**

Marka sadakati kavramı literatürde üzerinde oldukça durulan bir konudur. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, firmaları rakiplerinden farklılaşmaya zorlamaktadır. Günümüz rekabetçi piyasalarında her müşteri için her zamankinden daha fazla satın alma seçeneği bulunmaktadır. Şirketler sürekli olarak ürün/hizmetini gözden geçirmekte, müşterilerini elde tutmanın yeni yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak günümüz piyasasında oldukça önemli gözükmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin markalara bağlı kaldıkları ve aynı markalardan zaman içinde tekrar alımlar yaptığı, tüketici davranışının bir sonucudur. Sadık müşteriler genel anlamda fiyat ne olursa olsun, tercih ettikleri markalardan sürekli olarak satın alma eğiliminde olmaktadır. Bu durumun firmalara önemli avantajlar sağladığı söylenebilir. Öncelikle, tüketicilerin kullandıkları markalara yönelik koşulsuz taahhüt içeren niyet ve davranışları, firmalar açısından yüksek pazarlama maliyetlerinin azaltılması anlamına gelmektedir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin oluşturduğu yeni müşteri kitlesi, tutundurmaya yönelik iletişim sorunlarını azaltıcı etki oluşturmaktadır. Marka sadakati oluşturulmasının diğer bir avantajı da, mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha az pazarlama çabası gerektirmesidir. Ayrıca sadık müşteriler genel anlamda tatmin olmuş müşterilerdir ve tatmin oluşturan ürün/hizmet niteliklerinin yeni ürün geliştirme ve tutundurma çabalarını azalttığı söylenebilir. Firmalara böylesine kolaylık sağlayan sadık



müşteri kitlesinin korunması ve devamlılığının sağlanması açısından, marka-ürün/hizmet-müşteri ağında sadakate yol açan ürün/hizmet niteliklerinin sürdürülmesi, ayrıca niteliksel özelliklerin tamamlayıcısı olarak müşterilere ayrıcalıklı olduklarının hissettirilmesi oldukça önemlidir. Bu vesile ile markalaşmaya yönelik modern anlayış, tüketicilerin markaya yönelik niyetlerinin oluşmasında ve sadakat yönetim sürecinde marka-tüketici bütünleşmesini kolaylaştıracak sadakat arttırıcı faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiğini öngörmektedir. İnsan psikolojisinin bir uzantısı olarak rasyonel tüketiciler, ayrıcalıklı olduğunu ve kendisine değer verildiğini hissetmekten ve özel günlerde değişik iletişim kanalları ile hatırlanmaktan zevk duyacaklardır. Bu kapsamda, marka sadakati yönetiminin bir uzantısı olarak müşterilerin kendilerini sürekli özel hissetmelerinin sağlanması amacıyla firmalar bazı uygulamalara yönelirler. Marka sadakati programlarının oluşturulması, tüketici kulüpleri ve marka toplulukları oluşturulması, veri tabanı pazarlaması uygulaması, firmaların sadakat oluşturmada en çok yararlandığı uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle yeni teknoloji uygulamaları firmalara bu konuda önemli avantajlar sunmaktadır.

#### **2.6.5.1. Marka Sadakati Programları**

Günümüzün sürekli değişen rekabetçi iş ortamı, durumun hassas bir şekilde farkındalığını ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetler sağlamak için şirketlerden hızlı tepki verebilmeyi gerektirmektedir. Güvenilir ve düzenli alışveriş yapan müşterilerle yürütülen ilişkilere şirketler tarafından değer verilir ve müşteriler sürekli tercih ettiği markalardan alışveriş yaparken farklı avantajlar elde etmeyi beklerler. Modern pazarlama anlayışına sahip firmalar, markalarına sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırmak adına marka sadakat programları geliştirmektedirler. Bu kapsamda firmaların amacı, müşterilerin sadakat programı hakkındaki algıladıkları imajı, müşteri sadakat programına yönelik memnuniyetlerini test ederek, müşteri sadakat programına ilişkin vizyon oluşturmaktır.

Marka sadakat programları şirket için potansiyel olarak yararlı olan, sadık satın alma davranışını ödüllendiren ve dolayısıyla teşvik eden yapısal pazarlama çabalarıdır. Ödül programları, bir şirket tarafından sık sık alışveriş yapan müşterilere sunulmaktadır. Bir sadakat programı müşteriye yeni ürünlere, özel satış kuponlarına veya ücretsiz ürünlere gelişmiş erişim olanağı sağlayabilir (Magatef ve Tomalieh, 2015: 79).

Müşteriye yönelik sadakat programları değişik şekillerde yapılabilir. Bunlardan en

basiti, müşteriye kolaylık sağlayan puan kazandıran işlemlerdir (Çopur Vardar, 2013: 97). Bir markayı ya da işletmeyi sık tercih eden müşteriler, bir sonraki alışverişinde kullanmak üzere puan toplar ve genellikle satış bedeli üzerinden indirim olanağına kavuşur. Günümüzde büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin kişiselleştirilmiş kartları, süpermarketlerin üyelik kartları, havayollarının “miles” puanları hatta kazanç amacı gütmeyen sendikaların üyelerine anlaşmalı işyerlerinde sunduğu kolaylıklar, bunlara örnek sayılabilir. Sadakat programlarının tüketiciye fayda sağlayan parasal indirimlerle beraber hizmet kolaylığı ve zaman tasarrufu olanakları da sunduğu görülmektedir. Örneğin, bir hastanede öncelikli tedavi hakkına sahip olunması ya da refakat eden yardımcı personeller ile hizmete kolay erişim imkânı yaratılması, marka tercihinin dayalı sadakat programlarının bir uzantısını oluşturmaktadır.

Sadakat programlarının esasında temel fikri; müşterilerin tekrarlı satın alımlarını ödüllendirmek ve müşterilere hedef sunarak, sadakat göstermenin getireceği faydaları tüketiciye aktarmaktır. Sadakat programlarının bilinen ilk örneklerinden birisinin 1970’lerde Southwest Airlines tarafından “*Sweetheart Stamps*” sloganı ile oluşturulan Frequent Flier Programme (Sık Uçuş Programı) olduğu söylenebilir (O’Malley, 1998: 47). Szczepańska ve Gawron (2011: 89), 1981 yılında American Airlines tarafından uygulanan işlevsel sadakat programı olan Advantage Programı’nın marka sadakat programları açısından yol gösterici olduğunu ifade etmektedirler. Bu girişimde, American Airlines müşterileri daha sonra ücretsiz uçuşlar için kullanılacak sanal uçuş millerini toplamaya teşvik edilmiştir.

Lacey vd. (2007: 243), müşteri sadakat programlarının, belirli bir kuruluşa karşı marka sadakati oluşturulmak istendiğinde, bu programların müşteriler arasında tutum ve davranış geliştirilmesine yardımcı olacağını ifade etmişlerdir. Bir sadakat programı, tüketicilerin markaya yönelik tutumsal niyetlerini ve davranışsal bağlılığını arttırmak amacıyla şirketin müşterilerine yönelik pazar tekliflerinin sunulduğu yapısal çabalardan oluşmaktadır (Noordhoff vd., 2004: 354). Bu noktada, müşteri beklentilerinin ve özelliklerinin firmalarca dikkate alınması, sadakat programlarının etkinliği açısından önemlidir. Mesela, fiyata duyarlı müşterilerin daha kapsamlı arama yapma, kupon alma ve daha fazla indirim elde etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu müşteriler, daha fazla indirim elde etmek için markaları yakın takibe alırlar ve sadık bir müşteri olarak satın alım sırasında daha az fiyat ödemeyi arzularlar. Benzer şekilde, ödüllerle ilgili karmaşık kurallara sahip sadakat programları, fiyatlara duyarlı olmayan alıcılar tarafından ödüllerin kullanılmasını engelleyebilir. Bu nedenle, program, bir satın alma işlemi için ödül talep edenlere ödül sağlama eğilimindedir ve

ödül olmadan satın alma eğiliminde olanlar için ödülün maliyetinden kaçınma eğilimi oluşabilir (Shugan, 2005: 188). Müşterilerin özellikle fayda/ödün karşılaştırmasını yansıtan değer algılarının etkin yönetilmesi önemlidir. Müşteriler, kendi faydalarına yönelik sonuçlar içeren ödüllerin çoğaltılmasını isterler. Bu durum firmalara olağan dışı maliyetler yaratabilir. Örneğin, hava yolu sektöründe şirketler sık uçuş yapan müşterilerini en uzak mesafeye göre ödüllendirme yolunu seçtiklerinde United, Delta ve American Airlines gibi havayolları şirketleri zarar beyan ettiler. Bunun yerine firmalar, en uzak uçuş yerine, en fazla karlılık sağlayan müşterileri ödüllendirecek programlar oluşturarak hem satışlarını arttırdılar hem de zararı azalttılar (Kumar ve Shah, 2004: 319).

O'Brien ve Jones (1995), tüketici açısından, bir programın kabul edilmesinde rol oynayan beş önemli sadakat programı unsuru bulunduğunu savunmaktadırlar. Bu beş unsur; nakit değer, ödeme seçenekleri, aspirasyon değeri (tüketicinin ödüle biçtiği değer ve alternatif tercihleri), alaka düzeyi ve uygunluktur. Buna göre nakit değer, tüketicinin satın aldığı ürünler için ödenen bedelden yapılan iskontoyu içerir. Ödeme seçenekleri, tüketiciler için farklı ödül seçimlerinin derecesi olan itfa tercihini ifade eder. Buna göre firma, bozulmaya yakın ürünlerini ya da hizmetin kullanılma sıklığı az olan dönemleri sadık müşterileri için indirimli sunabilir. Ödeme seçenekleri firmalar tarafından oluşturulurken, aspirasyon değeri tüketiciler tarafından tercih oluşturur. Bir müşterinin üründen elde ettiği indirimle veya firma tarafından sunulan alternatif arasından değişik tercihler oluşturması muhtemeldir. Dördüncü unsur, sadakat programının uygunluğunu ifade eden uygunluktur. Toplu alım ve ödüller almak için uzun birikim gerektiren bir program, sadece bir ara alıcı olan tüketicinin ilgisini çekmez. Beşinci ve son unsur, sadakat programının uygunluğudur. Sadakat kartları, pullar veya kuponlar gibi bir sadakat programı için tasarruf sağlamanın birkaç yolu vardır. Sadakat kartları genel olarak çok uygundur çünkü hem tüketici hem de satıcı herhangi bir ek çaba harcamak zorunda değildir.

#### **2.6.5.2. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları**

Marka sadakati oluşturma açısından sadakat programlarının yanı sıra marka toplulukları ve tüketici kulüpleri de sahip oldukları nitelikler açısından önemli bir sadakat oluşturma aracı olarak değerlendirilmektedir. Etzioni ve Etzioni (1999: 243), bir topluluğun iki niteliğe sahip olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; (1) üyelerin etki yüklü ilişkileri ve (2) bir dizi ortak değer, anlam ve ortak tarihsel kimliğe bağlılık. Her toplulukta topluluk üyelerinin işlerinde veya iş dışında (örneğin, ilgilenilen bir topluluk) paylaştığı çerçeveler,

fikirler, hikâyeler, deneyimler, öğrenilen dersler ve belgeler vardır. Grup üyelerinin sahip oldukları iletişim olanakları ve ağlar arasındaki iletişimin samimiyet boyutu, firmaların markalarına yönelik sadakat geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler, mensubu oldukları toplulukların değerlerini benimser ve adeta bu toplulukla bütünleşirler. Diğer ifadeyle, bireyler, bir marka topluluğuna ait olduklarına inandıklarında ve bunu algıladıklarında markayla özdeşleşirler. Bu özdeşleşme markayla daha sık ilişkiler geliştirilmesine neden olur. Tüketiciler, markayla sık ilişki geliştirmenin topluluk üyesi olarak daha fazla yükümlülük ve hak yaratacağına inanırlar. Dolayısı ile katılım sıklığı topluluk üyesi olmayı pekiştirecek ve markaya yönelik taahhüt içeren eylemleri arttıracaktır (Dubois, 2011: 37). Bu durum, firmalar açısından markaya yönelik sadakat yaratılması ve geliştirilmesi açısından bir pazar fırsatı yaratacaktır. Özellikle, firmaların topluluk içerisinde etki yaratacak mesaj stratejileri geliştirmeleri ve iletişim ağlarını arttırmaları, ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttırarak sadakat geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Marka toplulukları, satın alma kararları ve marka sadakati açısından bir temel sunmaktadır. Örgütsel topluluklar, marka topluluklarının önemli bir bileşenini içermektedir (Chen, 2001: 443). Örgütsel ağlarda yer alan ve aidiyet yaşayan müşterilerin iletişim olanakları ve kabiliyetleri yüksek olduğundan sadakat gösterme eğilimleri de fazladır. Marka toplulukları, markaya ilişkin farklılık oluşturmaya, bilgi alışverişini ve bilgi enformasyonunu sağladığından topluluk içerisinde markaya ilişkin olumlu tutum ve duygular oluşturmak olanaklı hale gelir (Azadi vd., 2015: 1026).

Tüketici kulüpleri ise tüketiciler tarafından değil, bir organizasyon tarafından oluşturulur. Kulüp üyeleri, organizasyonun diğer parçası müşterilerle iletişim halindedir ve marka hakkında ulaşılamayan bilgilere erişimin önemli bir parçasıdır. Müşteri kulüpleri, finansal ve finansal olmayan faydaların kombinasyonunu optimize ederek üyelerine olumlu bir algılanan değer sunar. Ayrıca, müşterilerin satın almalarını veya tavsiye etme niyetlerini teşvik ederek sadakat geliştirmeyi ve müşterileri harekete geçirmeyi kolaylaştırır (Gilmartin, 2002: 2).

Aaker (1996), tüketici kulüplerine ve marka topluluklarına katılımın sağlanması açısından değişik yöntemler olduğunu vurgulamaktadır. Şirket, ürünler, marka ve marka toplulukları ile ilgili bilgilendirici mesajları içeren bilgiler, gazete, dergi veya posta aracılığı ile müşterilere ulaştırılabilir. Ayrıca, ekonomik açıdan müşteri faydası yaratacak indirimler, özel davetiyeler ve kişiselleştirilmiş kartlar yoluyla da topluluğa yönelik iletişim kanalları

oluşturulabilir (Demir, 2009: 68).

Marka sadakatının yönetilmesi açısından yararlanılan yöntemlerden sadakat programları, marka toplulukları ve tüketici kulüplerinin ortak amacının markanın sürekli kullanıcıları olan sadık müşterilerin sadakat seviyelerini arttırmak, ayrıca marka aşinalığı bulunmayan tüketicileri de sadık birer müşteri haline getirmek olduğu söylenebilir. Firmaların topluluğa yönelik değer algısını güçlendirebilecek stratejilere sahip olması, sadakatin en belirgin avantajlarından olan olumlu ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile yeni müşterilerin firmalara kanalize edilmesini olanaklı hale getirebilir. Bu noktada topluluk üyelerinden geri bildirimlerin firmalarca dikkate alınması önemlidir. Bu yüzden iletişimi mümkün kılan tüm yöntem ve kanalların etkin kullanılması önemlidir. Topluluk ya da kulüp üyelerinin kendini özdeşleştirdiği grupla ya da topluluğu yöneten marka ya da firma ile iletişimsizlik yaşamayı tatmini azaltacaktır. Müşteriler, memnuniyetsizlik oluşturan unsurları memnuniyet oluşturan etmenlere nazaran daha fazla ifade etme eğilimindedirler. Ayrıca, yaş, eğitim, gelir veya meslek vs. demografik etkenler, grup içi üyeliklerde belirleyici olabilir. Bu nedenle her bir grup üyesine ayrıcalıklı olduğunun hissettirilmesi önemli olacaktır.

### **2.6.5.3. Veri Tabanı Pazarlaması**

Firmalar açısından marka sadakatının yönetilmesi açısından yararlanılan yöntemlerden bir diğeri veri tabanı pazarlamasıdır. Özellikle teknolojinin giderek yaygınlaşması ve bilgiye erişim imkânının kolay hale gelmesi firmaları bu anlayışa yönlendirmiştir. Pazarlama veritabanını analiz etmek, en sadık ve en kârlı müşterilerinizi belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu, onları takdir ettiğinizi göstermek adına onları diğer müşterilerden ayırmakta etkili bir yöntemdir. Örneğin, davranışları ödüllendiren sadakat programlarını şekillendirmek, daha derin ilişkiler kurmak ve ilk alıcıları tekrar müşteri olmaya teşvik etmek, veri tabanı pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Blattberg vd. (2008: 4)'e göre veri tabanı pazarlaması; *‘pazarlama verimliliğinin ve satın alımların artırılması ve müşterilerin elde tutulması amacıyla, müşterilere yönelik veri sistemi oluşturulmasıdır’*. Veri tabanlı pazarlama bir süreçtir ve öncelikli olarak müşteri adaylarının saptanması gerekir. Bu süreç değişik iletişim kanalları (garanti belgesi, kayıt kartları, muhasebe kayıtları, medya, araçlar vs.) kullanılarak yönetilir. Daha sonra, adaylara ilişkin isim, adres, telefon kayıtları veri tabanına kaydedilir. Sonraki adım, müşteri gruplarının kategorize edildiği analiz bölümüdür. Dördüncü aşama, en uygun iletişim stratejilerinin ve araçlarının uygulandığı koordine aşamasıdır. Son aşama ise pazarlama ve alt birimler arasında

bilgi döngüsünün gerçekleştiği bütünleşik pazarlama aşamasıdır (Çoban, 2005: 301-302).

Veri tabanı pazarlamasının kökenleri doğrudan pazarlama ve ilişki pazarlaması anlayışından kaynaklanmaktadır. Modern pazarlama anlayışının tüketici odaklı yaklaşımı müşterilere yönelik pazarlama ve iletişim çabalarını arttırarak, tüketici beklentilerine uygun ürün/hizmet üretme felsefesini pekiştirmiştir (Coussement vd., 2013: 1). Etkili sadakat programı yönetimi ve değerlendirmesi, firma yöneticilerinin ilgili verilere erişmesini gerektirir. Çoğu durumda, sadakat programı düzenleyicileri, bireysel müşterilerin tanımlanması amacıyla tüketici veritabanları oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Ancak, kişisel bilgilerin kötüye kullanılması düşüncesi tüketicilere yönelik bilgi kaynaklarını kısıtlayabilmektedir (Tahal vd., 2017: 187).

Veri tabanı pazarlamasının stratejik bir araç olarak başarıyla kullanılması bir kuruluşu rekabet avantajı sağlayabilir. Bu yöntemin faydaları arasında; maliyetleri kontrol etme, bütçeleri planlama, pazarlama planı performansını ölçme becerisi, müşteri ve pazar bilgisinin daha iyi kullanılması yoluyla stratejik avantajın belirlenmesi, ömür boyu değer, sadakati arttıran uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kolaylaştırılması ve müşteri özelliklerini davranışla ilişkilendirebilme yeterlilikleri gösterilebilir (Pearce vd., 2002: 2941).

Veri tabanına kaydedilen bilgiler, şirketlerin bireyleri veya benzer müşterilerin küçük kesimlerini hedeflemesini sağlar. Bu durum, satış ve satış yönetimi desteği ve doğrudan pazarlama programları için çok faydalıdır. Shoemaker ve Kapoor (2008: 138), veri tabanı pazarlama anlayışının, firmalara, bilginin etkin kullanılmasıyla sağlanan rekabet avantajı, müşteri ve pazar bilgilerinin kullanımının geliştirilmesi ve firma için önemli gözükten müşteri segmenti ile uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirme avantajları yarattığını vurgulamaktadırlar.

Başarılı veritabanı pazarlamacıları, müşterileri için güçlü bir veritabanı oluşturma gayretini içindedirler. Bir şirketin başarısının ölçülmesinin bir yolu, müşteri tabanının ve özellikle de tekrarlı bilgi erişiminin mümkün olduğu veri tabanının müşteri değeridir. Uygun stratejik planlama ile veritabanı pazarlamacıları, ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir bir müşteri veri tabanının değerini sistematik olarak yönetmeyi ve nihayetinde iyileştirmeyi öğrenebilirler (Wang ve Spiegel, 1994: 73).

## **2.7. OTEL İŞLETMELERİ KAVRAMI**

Otel endüstrisi, hizmet sektörü içerisinde özellikle turizme elverişli ülkelerde ülke ekonomilerine önemli katma değerler oluşturan bir endüstridir. Ayrıca, turizm, konaklama,

ulaştırma, eğlence ve yemek endüstrisi gibi değişik ölçekte işletmelerin yer aldığı farklı sektörlerin bir kombinasyonunu sunmaktadır. Bu kapsamda konaklama ve turizm sektörleri, otel endüstrisinin en önemli aktörleri konumunda yer almaktadırlar. Zira ulaştırma, eğlence ve yemek, güvenlik, çamaşırhane gibi otel endüstrisinin tamamlayıcı nitelikli sektörlerinde yer alan ürün ve hizmetler otel işletmesi tarafından sunulabileceği gibi, dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) yoluyla da tedarik edilebilir. Mesela günümüzde Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde bu tür hizmetler dışardan temin edilmektedir (Türksoy, 2005: 13). Oysa ki konaklama ve turizm faaliyetlerinin otel işletmesi dışında tedarik edilmesi neredeyse olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle, bir otel müşterisinin yemek ve eğlence hizmetleri (otel işletmesinin tercihinine bağlı olarak) dışardan satın alınarak gerçekleştirilebilirken, konaklama ve tüketicinin otel tarafından karşılanmasını beklediği turizm faaliyetleri için böyle bir durum söz konusu değildir. Bu nedenle otel endüstrisi içerisinde konaklama ve turizm hizmetlerinin yerine getirildiği otel işletmelerinin önemi büyüktür. Diğer taraftan, ulaştırma, eğlence ve yemek endüstrilerinin hizmet sunumlarının nihai ifa yerinin otel işletmeleri olması, hizmet sunulan kesimin de yerli ve yabancı turistlerden oluşması ve ayrıca bu sektörlerin bütçelerinde otel işletmeleri ile yapılan ticaretin önemli bir yer tutması; otel işletmeleri, turizm ve turist kavramlarının ayrıntılarıyla incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda:

Çalışmanın bu bölümünde otel işletmeleri ve bununla ilgili kavramlar açıklanacaktır. Çalışmada yer alan değişkenlerin örneklem grubu otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistler olduğundan, bu bölümde ayrıca, turizm ve turist kavramlarına yönelik ayrıntılı açıklamalar da gerçekleştirilecektir.

### **2.7.1. Turizm ve Turist Kavramları**

Turizm; kültürlere, ekonomilere ve toplulukların sosyal yaşamlarına yerleştirilen mekânlar ile ilgilidir. Turizmde, üretim, tüketim ve deneyimsel özellikler, belirli bir yerde birbirine bağlıdır. Turizm üretimi ve tüketiminin karmaşık süreçleri, tek bir topluluk ve çevresi, bir bölge veya bir ülke olması için varış noktalarına bağlıdır (Saraniemi ve Kylänen, 2011: 133).

Tribe (1997: 4) tanımına göre turizm; *“fenomenlerin ve turist bölgelerinin, turistlerin, iş tedarikçilerinin, hükümetlerin, toplulukların ve çevrelerin yaratılmasındaki etkileşimlerden kaynaklanan ilişkilerin toplamı”* olarak ifade edilmektedir.

Matthieson ve Wall (1982: 1)' e göre turizm; *“insanların normal çalışma ve ikamet yerlerinin dışındaki yerlere geçici olarak taşınması, bu yerlere kaldıkları süre boyunca yapılan faaliyetler ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tesisler”* olarak tanımlanmaktadır. Buna göre turizm, taşınma ve faaliyetler açısından bir süreç; konaklanılan tesisler açısından ise bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Turizm, hizmet endüstrisinin alt endüstrilerinden bir tanesidir. Bu nedenle kavram, geniş bir perspektiften tanımlanmalıdır. Buna göre turizm endüstrisi sadece konaklama, taşıma ve eğlence parkları, oyun alanları, tema parklar ve spor tesisleri gibi eğlence endüstrilerinden oluşmamaktadır. Turizm ayrıca işlevler, süreçler ve prosedürlerle yakından bağlantılı bir yönetim sistemini içermektedir. Bu nedenle turizm, ekonominin işlevsel birimlerine entegre edilmiş süreç ve yapılardan oluşmaktadır (Zaei ve Zaei, 2013: 12).

Turizm, ülkeler arasındaki kültür ve gelir arasındaki boşlukları gelişmişlik durumlarına dayanarak etkileme fonksiyonuna sahiptir. Ancak bu etki, ülkelerin ekonomik gelişmişlik ve kültürel entegrasyon hacmine göre farklı etkiler oluşturmaktadır. Mesela Kanada'da bulunan Amerika'lı bir turist hem kültürel hem de gelir açısından o ülkeyi etkileme durumu, daha az gelişmiş bir ülkede bulunma durumuna göre görece daha zayıf olacaktır (Wamwara-Mbugua ve Cornwell, 2008: 99).

Akademik çalışmalarda turistler, çoğu zaman sırt çantasıyla seyahat etme durumlarına bağlı olarak, daha *“üstün”* seyahat biçimlerini göz ardı ettiklerinden dolayı, eleştirel veya sosyolojik çalışmalarda son derece olumsuz bir algıya maruz kalmışlardır. Ayrıca, varış bölgesinde bulunan yerel halk tarafından genellikle olumsuz nitelendirmelere maruz bırakıldıklarından, turist kavramı, uzunca bir dönem görmezlikten gelinmiştir (McCabe, 2005: 85). Ancak bu kavram, turizmin gelişmesiyle birlikte akademi, sanayi, kamu medyası ve sosyal yaşamda yaygın olarak kullanılan ve üzerinde önemli değerlendirmeler yapılan bir olguya dönüşmüştür. Turist kavramı genel olarak; *“değişik nedenlerle buldukları yerden başka alanlara kısa bir zaman zarfı için seyahat eden, fotoğraf çeken, hediyelik eşya satın alan, eğlenceli alanlarda vakit geçiren ve buldukları yerde yaşayan yerel halkın kültürünü anla(ya)mayan bireyleri tarif etmektedir”* (Yu vd., 2012: 447).

Suvantola (2002), turisti nitel bir yaklaşımla tanımlamayı ve iki kategoriye ayırmayı önermektedir; gezginler ve yolcular. Bir turist ile gezgin ve yolcu arasındaki fark seyahat amacına değil, turistin davranış ve motivasyonuna (ziyaret nedenine) dayanmaktadır. Turizm



endüstrisinin temel bileşeni turist etrafında dönüyor olsa da, özellikle gezgin ve yolcular da bu endüstride önemli bir aktördür. Esasen turist kavramı, bir gece konaklayan gezgin ve yolcuları da kapsayan geniş bir kavramdır (Ghanem, 2017: 15).

Dünya Turizm Örgütü (WTO), bir turisti “*vatandaşlığı ne olursa olsun, bir ülke içinde ikamet eden, 24 saat veya bir gecedan az olmayan bir süre boyunca olağan ikametgahı dışındaki bir ülkeye seyahat eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Buna göre bir turist, boş zaman (rekreasyon, tatiller, sağlık, çalışmalar, din, spor) ve iş, aile, görev, toplantı gibi değişik amaçlar için seyahat etmektedir. Ayrıca son dönemlerde kültür ve mirasa yönelik turistlerin sayısı da giderek artmaktadır (Khumalo vd., 2014: 1-2).

Turistler, ziyaret ettikleri alanda değişik ihtiyaç ve isteklerini gidermek isterler. Turistlerin konaklama ve diğer ihtiyaçlarını gidermek amacıyla planlanan turistik faaliyetler bir bütün olarak düşünülmeli ve tüm özellikleri ve bölümleri turistlerin ihtiyaçlarına göre incelenerek değer önerisi sunulmalıdır (Seyidov ve Adomaitienė, 2016: 114). Zira turistlerin ziyaret motivasyonları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Turistlerin sahip oldukları kültürel, etnik ve demografik farklılıklar, ziyaret etme nedenleri üzerinde farklılık oluşturabilmektedir. Firmaların bu farklılıkları dikkate almaları yararlı olacaktır.

Crompton (1979), literatürde yüzeysel incelenen iş ve tatil amaçlı turist olma motivasyonunu daha da özelleştirerek yedi farklı turist ziyaret nedeni tipolojisi belirlemiştir. Bunlar; yenilik (novelty), sosyalleşme (socialization), prestij (prestige), dinlenme ve rahatlama (rest and relaxation), eğitim değeri oluşturma (education value), aile birlikteliği (family togetherness) ve geri çekilme (regression) olarak tasnif edilmektedir. Bunlar içerisinde yenilik, dinlenme ve geri çekilme daha çok turist keyifliğini içerirken, diğer nedenler bir zaruriyeti içermektedir (Becker, 2014: 22).

### **2.7.2. Konaklama İşletmesi Kavramı**

Turizm, geniş anlamda, mevcut konaklama tesislerinin niteliğine ve miktarına bağlıdır. Konaklama işletmeleri turizmin gelişmesinde çok önemli bir faktördür (Tunç ve Sevin, 2000: 764). Başarılı bir turizm gelişimini hayal etmek için, konaklama biriminin gelişimi turizm planlamasının temel bir faktörü olarak düşünülmelidir. Turizmin gelişimi açısından turistlerin taşıdığı önem ne kadar fazlaysa onların konaklayacağı tesislerin de ihtiyaçlara yönelik dizayn edilmesi o kadar önemlidir. Zira turistler, konaklayacakları alanlarda değişik ihtiyaçlarını gidermek isteyeceklerdir. Bu ihtiyaçlar, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği

gibi temel ihtiyaçlardan başlayarak artacaktır. Ayrıca yukarıda açıklandığı gibi turistlerin ziyaret motivasyonlarının da farklı ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıktığı düşünöldüğünde, konaklama tesislerinin tüm bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturulması önemli gözökmektedir.

Konaklama işletmesi büyük oranda, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan otellerden oluşmaktadır (Magombo vd., 2017: 76). Konaklama planı otellerde tam zamanında ya da önceden revize edilebilir. Oteller, turistlere konaklama, yeme, eğlence vd. hizmetleri sağlayan konaklama işletmelerdir. Bu yüzden konaklama işletmeleri, sabit bir kurulumla sahiptir. Diğer bir ifadeyle sunulan ürün ya da hizmetlerin turistler tarafından mülkiyetinin ele geçirilmesi genel olarak olanaksızdır (Tsyganok, 2013).

Günümüzde küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin de etkisiyle konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı ön plana çıkmış durumdadır. Bu yenilik, kullanıcıların farklı beklentilerine cevap verebilmek adına konaklama işletmelerine rekabet avantajı sunmaktadır. Temiz mekân ve yemek, spor alanları, sağlık destinasyonları, eğlence parkları, yürüyüş alanları gibi neredeyse her konaklama işletmesinin sunduğu hizmetleri teknolojilerini kullanarak farklılaştıran işletmeler, turist memnuniyetini arttırarak pozitif reklam oluşturmaktadırlar (Mil ve Özdoğan, 2015: 54-55).

İşletmeler, büyüklüklerine ve faaliyet alanlarına göre değişik departmanlardan oluşmaktadırlar. Konaklama işletmeleri de, sundukları hizmetin nitelikleri dikkate alınarak genel olarak; ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, personel, muhasebe, güvenlik, satın alma, teknik servis, halkla ilişkiler, eğlence ve aktivite (animasyon) gibi değişik bölümlerden oluşmaktadır. Bu bölümler arasında genellikle iletişim ve koordinasyon faaliyetlerini yürüten orta ve üst kademe yönetim birimleri bulunmakta, hizmetin satın alınmasına ya da konaklama işletmesi tarafından sunulmasına bu birimler karar vermektedirler.

Konaklama işletmeleri, “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği*” esas alınarak oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak kategorize edilmektedir (Gönen, 2007: 46). Bu çalışmada, otel işletmeleri değerlendirildiğinden dolayı aşağıda bu kavrama ilişkin ayrıntılı ifadeler yer almaktadır.

### **2.7.3. Otel İşletmesi Kavramı**

Otel, değişik hizmet sektörlerini birleştiren konaklama endüstrisinin bir parçasıdır. Otel, genellikle “*evden uzakta bir mekân*” olarak adlandırılmaktadır. Otelin sözlükteki

anlamını göz önüne alırsak, otel “uyumak için bir odanızın olduğu ve yemek yiyebileceğiniz ya da kısa süreli olarak ücretli konaklama imkânı sağlayabildiğiniz bir kurum” olarak ifade edilebilir (Bresciani vd., 2015: 22).

Oteller, rahat konaklama olanakları sunan konaklama alanlarıdır. Ziyaretçilerin bir otelde kalış süresi bir gece ile bir ay arasında değişebilir. Turistlerin beklentileri ve ziyaret nedeni burada önemli bir etkidir. Bazı insanlar sadece uyumak için bir yer talep edebilir bazıları ise herşey dâhil lüks bir tatil geçirmek isteyebilir. Tüm bu taleplere cevap verebilmek için farklı türlerde oteller bulunmaktadır (Bardis, 2012: 12).

Otel işletmelerinde üretimin, çoğunlukla hizmet ağırlıklı yapıldığı ifade edilmektedir (Çolak 2012: 27). Tsai vd. (2009: 537), otelleri girdi faktörlerini kullanarak turistler için çeşitli ürün ve hizmetler (çıktılar) üreten kurumlar olarak değerlendirmektedirler. Bu çıktıların niteliği, otellerin buldukları bölgedeki stratejik ve rekabetçi konumlarına göre değişmektedir. Bu noktada otellerin nicelik ve nitelik olarak hizmet sunma yeterliliği turist tercihlerinde etkili olmaktadır. Eğer otelin bulunduğu bölge ulaşım açısından sıkıntılı ise veya bölgede sayısal olarak tüketici taleplerini karşılayacak yeterli sayıda otel yoksa (tekel), tüketicilerin otele ilişkin beklentileri ve değer algıları değişebilmektedir.

Otel işletmeleri, turizm endüstrisinin başarısı açısından merkezi bir konumda yer almaktadır. Ayrıca, ülkelerin turizm potansiyeline bağlı olarak rekabetçi bir yapıya sahiptir. Bu nedenle otel işletmeleri, hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesinde ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına daha fazla vurgu yapmak durumundadırlar (Nasution ve Mavondo, 2008: 204). Zira artan küresel pazar rekabeti nedeniyle, birçok otel işletmesi müşterileri elde tutmakta zorluk çekmektedir. Bu kapsamda otel işletmeleri, turistlerin tekrar işletmeyi tercih etmelerini sağlayacak politika ve programlar oluşturmalarıdır. Turistlerin elde tutulması, zamanla otel işletmelerinin hizmet maliyetlerini azaltmalarına olanak sağlayacaktır (Khaing ve Phongtaveewut, 2016: 168).

#### **2.7.4. Otel İşletmelerinin Önemi**

Turizm sektöründe otel işletmeleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Turist kavramının literatürdeki karşılığına bakıldığında, insanların değişik nedenlerle buldukları ortamlardan başka bir ortama geçici olarak ikametgâh değişikliği yapması tanımı dikkat çekmektedir. Geçici yer değişikliğinin bir sonucu olarak insanlar, konaklama, yeme-içme, dinlenme, tatil yapma, eğlenme vs. değişik ihtiyaçlarını gidermek isteyeceklerdir. Turistler açısından tüm bu ihtiyaçların değişik mekânlarda karşılanması zaman ve maliyet açısından bir problem

oluşturacaktır. Otel işletmelerinin önemi tam bu noktada belirginleşmektedir. Zira otel işletmeleri, tüm bu ihtiyaçların bir kombinasyonunu sunması açısından zaman ve maliyet kısıtlarını asgari seviyede tutabilmektedir.

Otel işletmelerinin de içinde yer aldığı otelcilik endüstrisi, hizmet sektörü içerisinde, özellikle turizme elverişli ülkelerde, ülke ekonomilerine önemli katma değerler oluşturan bir sektördür. Örneğin, ülkemizde, TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) verilerine göre 2017 yılında GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içindeki yalnızca turizm geliri payı %3.1'dir (<https://www.tursab.org.tr>). Ayrıca bu sektör, turizm, inşaat, ulaştırma, eğlence ve yemek endüstrisi gibi değişik ölçekte işletmelerin yer aldığı farklı sektörleri bir araya getirmektedir. Özellikle turizm açısından gelişmiş ülkelerde bir çok hizmet alt sektörü, hizmet üretimi ile turizm endüstrisine ve dolayısı ile ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadırlar.

TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) verilerine göre, 2018 yılında ülkemize gelen turist sayısı 37.537.696 kişidir. Bu sayı, turizm politikaları kapsamında hedeflenen 40 milyon turist hedefine yakın bir sayıya tekabül etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 (Kasım) ayı raporuna göre ise ülkemizde turizm belgeli değişik ölçekteki otel işletmelerinde konaklama yapan yabancı turist sayısı 6.060.223 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ülkemizde yatırım ve işletme belgeli farklı kapasitede yaklaşık 4250 tesis bulunmaktadır (<https://www.tursab.org.tr>). 2018 yılına ait turizm verilerine bakıldığında, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre ülke kümülatif turizm geliri (Ocak-Eylül/2018) ise 18 milyar 972 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) verilerine göre 2017 yılı toplam turizm geliri ise yaklaşık 26 milyar 284 milyon dolar civarındadır (<https://www.tursab.org.tr>). Ülkeye gelen yabancı turistlerin büyük bölümünün otel işletmelerinde konakladıkları dikkate alındığında, yukarıda yer alan veriler ışığında, ülkelerin kalkınması açısından otel işletmelerinin taşıdığı önem ortadadır.

Otel işletmelerinin son olarak istihdama yaptığı katkılardan bahsetmek faydalı olacaktır. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması şüphesiz otel işletmelerinde nitelikli personel ihtiyacını da arttırmıştır. Değişik departmanlardan oluşan otel işletmeleri içerisinde birçok vasıflı personel istihdam edilmektedir. Bu durum, ülke ekonomilerine ve dolaylı olarak çalışanlara doğrudan gelir oluşturmaktadır. Ayrıca, otel işletmelerinde ihtiyaç duyulan vasıflı eleman ihtiyacının giderilmesi açısından kurulan turizme yönelik eğitim kurumlarının sayısının artması, ülkedeki eğitim açığının daraltılmasına ve turizme yönelik nitelikli birey

sayısının artmasına katkı sağlamaktadır.

### **2.7.5. Otel İşletmelerinin Özellikleri**

Otel işletmelerinin özelliklerini fiziksel ve yönetsel olarak ayrı değerlendirmek kuşkusuz daha yararlı olacaktır. Bir otel işletmesinin fiziksel özellikleri diğer endüstrilerdeki işletmelerden belirgin olarak farklılık gösterir. Bu durumun oluşmasında tüketici beklentileri önemli bir faktördür. Bu yüzden otel işletmeleri, kuruluş amacı nedeniyle turistlerin her türlü ihtiyacına ve isteğine cevap verecek şekilde fiziksel mekânlara sahip olmalıdır. Diğer işletmeler, tüketicilerinin sadece belirli bir ihtiyacına cevap verecek şekilde dizayn edilirken, otel işletmeleri daha karmaşık dizayna sahiptir. Örneğin restoran işletmelerinin yiyecek/içecek hizmeti, tekstil firmalarının giyim hizmeti ya da daha basit ifadeyle bir kuaförün yararlanıcılarına saç bakım hizmeti sunması tüketici beklentilerinin karşılanması için yeterli olurken, tüketiciler bir otel işletmesinden bu hizmetlerin hepsinin aynı zaman diliminde gerçekleştirmelerini bekleyebilirler. Zira turistlerin otel işletmelerine yönelik ziyaret nedenlerinin önemli bir bölümünü rahatlık/konfor, dinlenme ve eğlence vs. talepler oluşturmaktadır. Bu yüzden otel işletmeleri; kat hizmetleri, yemekhane, havuz, plaj, sağlık hizmetleri, animasyon, spor hizmetleri ve bar gibi diğer endüstrilere göre daha karmaşık fiziksel mekânlardan oluşmaktadır.

Otel işletmelerinin fiziksel özelliklerinin ardından yönetsel özelliklerinden de bahsetmek gerekir. Otel işletmeleri tıpkı diğer örgütler gibi değişik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşurlar. Örgütlerin, planlanan amaçlara ulaşabilmeleri, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri ve fiziksel/beşeri kaynaklarını etkili ve verimli şekilde kullanabilmeleri sahip olduğu fiziksel/fiziksel olmayan unsurları maksimum verim elde edecek şekilde kullanmalarına bağlıdır. Bu durum, planlama aşamasından başlayıp, denetim ve kontrol aşamasına kadar titiz bir yönetim anlayışına sahip olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, işletmenin yönetim dışındaki pazarlama, üretim, insan kaynakları, muhasebe/finansman ve halkla ilişkiler departmanları arasındaki koordinasyon faaliyetleri yine yönetim ve denetim faaliyetlerinin etkinliğinin bir uzantısıdır. Esasen otel işletmelerinin sahip olması gereken tüm bu özellikler, genel olarak herhangi bir işletmenin belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri adına sahip olması gereken özellikler olarak değerlendirilebilir. Ancak, turizm sektörü içinde yer alan otel işletmelerinin, sektörün karakteristik özellikleri dikkate alınarak, endüstri sektöründen biraz farklılaştığı kabul edilmektedir.

Yakar (1994), otel işletmeleri sistemindeki girdilerin azlığı ve ürün yapısının

değişikliğine bağlı olarak, diğer sektör ve endüstrilerden farklılık oluşturan noktalardan bahsetmektedir (Yakar, 1994: 63-65). Daha sonraki çalışmalarda da (Aktaş, 2002; Batman, 2003; Yetgin, 2009; Özcan, 2011; Suna, 2017) otel işletmelerinin genel özellikleri benzer şekilde değerlendirilmiştir. Bu özellikler;

- **İnsangücü.** Turizmde çıktılarını üreten esas güç, insan gücüdür. Diğer sektör ve endüstrilerde otomasyon ve makinalaşmaya dayalı teknolojik yenilikler yoğunlukla kullanılabilirken turizm endüstrisinde beşeri faktörlerden daha fazla yararlanır.

- **Otel İşletmelerine Yönelik Talep Özellikleri Farklıdır.** Otel işletmelerinin ürün/hizmetleri tüketiciler için zaruri ihtiyaçları karşılamazlar. Diğer bir ifadeyle sunulan ürün/hizmetler tüketiciler için ihtiyarı niteliktedir. Tüketiciler, turistik ürün/hizmetleri genel olarak sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar.

- **Personel Arasında Dayanışma ve Diğer İşletmelerle İşbirliği.** Otel işletmelerinde çalışan personeller arasında yardımlaşma, bilgi paylaşımı, koordinasyon ve iletişim becerileri güçlü olmak zorundadır. Zira otel işletmeleri, turizm endüstrisinin önemli argümanlarından birisidir. Üretim ve satışı gerçekleştiren personeller arasındaki iletişim ve yardımlaşma noksanlığına bağlı hizmet kusurları turistler tarafından genellikle işletme markasına atfedilebilir. Bu durum, turist tatminini olumsuz etkiler ve markaya yönelik yeniden satın alma istekliliğini azaltır. Dolayısıyla işletmelerin kapasite kullanımları ve bütçeleme stratejileri bu durumdan olumsuz etkilenir.

- **Tüketici Bakışıyla Personel Belirsizliği.** Otel işletmelerinde üretimi gerçekleştiren personellerle hizmet sunan personeller çoğu zaman karıştırılır. Mesela, mutfakta yemek yapan bir otel çalışanının tüketicilere sunulan yiyeceklere yönelik hoşnutsuzluktan bilgisi olmayabilir. Turistler bu memnuniyetsizliği öncelikle yemek üretiminde aktif olarak görev yapmayan çalışanlara yansıtabilirler. Bu olumsuz senaryonun, üretimde rol alan çalışanlara iletilmemesi ise otel işletmesine yönelik problemleri arttıracaktır. Bu durumda, sorunun kaynağına ulaşamadığından ve hizmete ilişkin kusur tespit edilemediğinden kusurun tekrerrütmesi olasıdır. Bu durumun önlenmesi için doğrudan iletişim kanallarının oluşturulması firmalara etkili bir çözüm sunabilir.

- **Faaliyet Süresi ve Zamanı Yakalama Yeteneği.** Otel işletmeleri yılın neredeyse her günü faaliyette bulunan işletmelerdir. Sayfiye oteller genel olarak mevsimlik çalışan oteller olmalarına rağmen, şehir otelleri bu özelliği daha fazla taşımaktadırlar. Bu nedenle,

personellerin sürekli hizmete hazır olarak kendini geliştirmeleri ve özniteliklerini arttırmaları yararlı olacaktır. Bu noktada zamana uyum sağlamak, yeni turizm trendlerini ve mesleki değişimleri yakından izlemek önemlidir.

- **Ürünün Taşınamamazlık Özelliği.** Turistik ürünler taşınamazlar yani depolanma özelliklerinin olmaması nedeniyle üretim yerlerinde eş zamanlı tüketime tabidirler. Depolanma kavramından kasıt, otel işletmesi tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin veya hediyelik eşyaların zaman faydası oluşturmak adına bekletilmesi durumu değildir. Bu noktadan anlaşılması gereken husus, doğrudan sunum faaliyetlerini içeren hizmete ilişkin çabaların depolanamama özelliğidir.
- **Yüksek Risk ve Belirsizlik Sorunu.** Otel işletmeleri turizm sektörünün bir argümanını oluşturduğundan, sektördeki dalgalanmalar, politik, ekonomik ve hukuki belirsizlikler otellerin kapasite kullanımlarına ve dolayısıyla maliyetlerine olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Batman, 2003: 17). Özellikle, siyasi ve ekonomik risk seviyesi yüksek ülkelerde otel işletmelerinin durumları değişkenlik göstermektedir.
- **Kısa Sürede Kara Geçiş Yaşanmaması.** Otel işletmelerinin kuruluş ve geliştirme aşamaları oldukça maliyetlidir. Diğer endüstrilerde olduğu gibi zamana yayılan bir gelişim söz konusu değildir. Otel işletmelerinin derecelendirilmeleri ve çalışma belgelerine sahip olabilmeleri düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar tarafından önceden belirlenen kurallara ve prosedürlere tabi olduğundan, otellerin faaliyette bulunabilmeleri ancak bu zorunlu unsurları tamamlamalarına bağlıdır. Bu durum, kuruluş sermayesinin genellikle nakdi sermayeye dayanmasına ve yüksek miktarlarda yedek akçe tutma zorunluluğuna neden olduğundan, firmalar açısından kısa vadede başabaş noktasının yakalanması mümkün olmamaktadır.
- **Girdi ve Çıktı Arasındaki Fark.** Turizm sektörü, serbest mallardan yararlanma noktasında önemli bir üstünlüğe sahiptir. Deniz, kum, oksijen, güneş vs., işletmelerin bedel ödemek zorunda olmadıkları halde yüksek fayda sağladıkları girdilerdir. Bu durumda, kuruluş açısından yüksek nakdi sermaye gerektiren bina, yol, arazi, teknik donanımların sebep olduğu maliyet, serbest malların bedelsiz girdiler olması nedeniyle biraz olsun avantaja dönüştürülebilmektedir.

#### **2.7.6. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Otel işletmeleri, konuyla ilgili çalışanların da değiştiği üzere, birçok sektörün bir kompozisyonunu oluşturduğundan, tüketici beklentilerinin değişkenliğine bağlı olarak tasnif edilmesi zor bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden doğrudan bir tasnif yerine

belirli kriterlere göre tasnif usulü daha yararlı karşılanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 31; Şener, 2001: 19). Otel işletmeleri alanyazında yaygın olarak; büyüklüklerine, hukuki durumlarına, konaklama ihtiyacının türüne, mülkiyet durumuna, faaliyet sürelerine, fiyat düzeylerine, kuruluş yerine, ulaştırma araçlarının konumuna, yönetim şekline göre kategorize edilebilmektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2011; Topaloğlu, 2004; Olalı ve Korzay, 1993).

Turizm alanındaki uzmanlara göre, otel işletmelerinin özellikleri dikkate alınarak sınıflandırmada net bir ayrıma gidilmesi zor gözükmektedir. Bu nedenle bazı otel işletmeleri bu kategorilerden hiçbirisine uymayabilirken bazıları ise birden fazla kategoride değerlendirilebilir (Mısırlı, 2001: 4). Örneğin yatak ve oda sayıları kriterleri dikkate alınarak büyük ölçekli bir şehir ya da sayfiye otel işletmesi hem büyüklüklerine, hem hukuki durumlarına hem de konaklama ihtiyacının türüne göre kategorize edilebilir. Kuşkusuz, gelişen teknoloji ve tüketici beklentilerindeki farklılıklar dikkate alınarak otel işletmelerinin türlerini çoğaltmak mümkün gözükmektedir. Ancak yukarıda sayılan otel işletmesi türlerinden, karşıladıkları konaklama ihtiyacının türüne (kuruluş yerine) göre otel işletmeleri sınıfı içerisinde yer alan şehir ve sayfiye otellerinde konaklayan tursitlerin algılarına yönelik değerlendirme ve karşılaştırmalar yapılacağından, aşağıda bu iki otel işletmesine yönelik ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

Literatürde bu sınıf içerisinde bu iki otel türü dışında dağ otelleri, terminal oteller, liman otelleri (Kozak, 2008; Kozak vd., 2002; Olalı ve Korzay, 1993; Topaloğlu, 2004) gibi otel işletmeleri de yer almaktadır. Akıncı (2015), ülkemizin turizm elverişliliği dikkate alınarak konaklama işletmesi sınıflandırmasında otelleri, asli konaklama işletmeleri; dağ otelleri gibi daha az sayıda bulunan konaklama işletmelerini ise tamamlayıcı nitelikte konaklama işletmeleri olarak tasnif etmektedir. Ancak Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, iklim elverişliliği, yatırımın geri dönüş süresi, coğrafi özellikler, ulaşım imkânlarının kolaylığı, turizme yönelik hükümet teşvikleri ve açık ekonomi sistemine dayalı ticari faaliyet potansiyeli vs. dikkate alınarak özellikle şehir ve sayfiye otellerinin nicelik açısından diğer otellerden bariz şekilde üstün oldukları gözükmektedir. Turizm ve konaklama istatistikleri dikkate alındığında, özellikle bu iki otel türünün sayıca fazla olmasına bağlı olarak, konaklama yapan turistlerin büyük bölümünün bu iki otel türünde konaklamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle şehir ve sayfiye otellerinin ayrıntılarıyla incelenmesi yararlı olacaktır.



### **2.7.6.1. Karşılıklı Konaklama İhtiyacının Türüne (Kuruluş Yerine) Göre Otel İşletmeleri**

Otel işletmeleri türü ne olursa olsun tüketici ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılamak için kurulan işletmelerdir. Özellikle turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde rekabete dayalı strateji ve politikalar üretmek zorunda olan işletmeler açısından, tüketici beklentilerinin tatmin oluşturacak şekilde karşılanması çok önemlidir. Bu nedenle, tüm gelişmiş pazarlarda olduğu gibi, konaklama endüstrisinde de tüketici odaklı politikalar oluşturup uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Otel işletmeleri, tüketicilerin günlük ihtiyaçlarına yönelik zaruri talepleri (yeme, içme, uyuma, dinlenme vs.) karşılamakla yükümlü oldukları gibi spor, eğlence, animasyon, kültür ve sanat etkinlikleri gibi ihtiyari ihtiyaçları da karşılamak durumundadırlar. Bu noktada tüketicilerin konaklama işletmesinden spesifik fayda beklentileri önemlidir. Özellikle, ihtiyari hizmetlerde turist beklentilerinin belirgin olarak farklılaştığı kabul edilmektedir. Sağlık turizmine yönelik ziyaretlerde (örneğin termal ve kaplıca otellerinde) turist beklentileri ve kalite algıları çoğunlukla animasyon veya eğlence hizmetlerinden ziyade sağlık hizmetlerinin yeterliliğine göre oluşmaktadır. Aynı şekilde, eğlence, spor, dinlenme, animasyon ihtiyaçlarını karşılamak adına ya da kültür turizmine yönelik konaklamalarda turistlerin konaklama işletmelerinden beklentileri farklılık göstermektedir.

Otel işletmeleri sınıflandırmasında tüketicilerin konaklama ihtiyaç türleri kategorisi, işlevsel özelliğinden dolayı ön plana çıkmaktadır. Zira bu sınıflandırmaya tabi oteller aslında diğer sınıflandırma türlerini örneğin, mülkiyet, hukuki durum, büyüklük vs. açısından da içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle, diğer sınıflandırmalar içerisinde özellikle ülkemizin turizm/turist portföyü açısından konaklama ihtiyaç türleri sınıflandırmasına detaylı değinmek yararlı olacaktır. Öte yandan, otel işletmelerinin sınıflandırılmasında konaklama ihtiyacının türü/kuruluş yeri kavramlarının aynı kategoride değerlendirildiği görülmektedir (Mısırlı, 2001; Kozak vd., 2002). Bu kavramların aynı kategoriye dâhil edilmesinin arkasında yine tüketici beklentileri yatmaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, turistlerin konaklama ihtiyaçları daha çok sayfiye oteller tarafından karşılanabilecek özellikler (deniz, plaj, kum vs.) taşıyorsa, konaklama ihtiyaçları daha çok deniz kenarında veya yakınında kurulan otel işletmelerinde giderilmek istenecektir. Aynı durum, şehir otelleri, dağ, terminal ve liman otelleri için de geçerlidir. Örneğin, ticarete dayalı konaklamalar için yararlanılan şehir otellerinin limana yakın bölgelerde bulunması durumunda hem liman hem de şehir otelleri ticarete dayalı

yoğunlukla günübirlik konaklamalar için kullanılacaktır. Kısacası, her iki kavramın da aynı sınıflandırma grubunda yer almasının başlıca nedenini, coğrafi konum ve tüketicilerin konaklama beklentilerine yönelik algıları oluşturmaktadır.

#### **2.7.6.1.1. Şehir (Kent) Otelleri**

Güçlü otel işletmeleri, sayfiye ya da şehir oteli olmasına bakılmaksızın, rakiplerinden farkındalık yaratacak politikalar oluşturmak ve uygulamak, yeni müşteri temini gerçekleştirmek, pazarlama stratejilerini asgari maliyetle sürdürmek kısaca ürün ve hizmetlerini tüketici beklentilerine uygun şekilde gerçekleştirmek adına pazarı değişik bölümlere ayırırlar. Böylelikle, her tüketicinin konaklama işletmesine yönelik ziyaret nedeni ve beklentileri tespit edilerek kaynakların etkinliği ve verimliliği sağlanmış olur. Bu durum, ziyaretin arkasında yatan turist beklentilerinin anlaşılmasını kolaylaştırarak, tatmin olmuş ve yeniden satın alma potansiyeline sahip tüketici gruplarını işletmeye yönlendirir. Ayrıca, turistlerin otel işletmelerine iş ya da tatil saikiyle ziyaret nedenleri anlaşıldığında, pazarın bölümlendirilmesi daha kolay olacaktır.

Rızaoğlu (2004), konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme yapılırken, otel işletmelerinin kullanım durumlarının göz önüne alınması gerektiğini belirterek iş ve tatil amacına yönelik iki tür genel konaklama nedeni bulunduğunu ifade etmektedir. İş seyahatlerine yönelik konaklamalar genellikle şehirlere yani şehir otellerine yapılmaktadır. Gün boyu yoğun iş mesaisinden bunalan müşterilerin geceyi huzurlu ve eğlenceli bir ortamda geçirmek isteyeceği varsayımında, şehir otellerinin bu ortamı yaratacak fiziksel ve yönetsel yeterliliğe sahip olması avantaj sağlayacaktır.

Otel işletmeleri literatürde kullanım durumları dikkate alınarak genellikle şehir ve sayfiye otelleri olarak klasik bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Şehir otelleri, buldukları konum itibarıyla iş amaçlı seyahat eden müşterilerin konakladığı genellikle yılın on iki ayı kesintisiz hizmet sunan farklı büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır (Avcı, 2015: 9). Bir başka tanıma göre şehir otelleri, şehir merkezlerinde konumlanan ve daha kısa süreli konaklamaların gerçekleştirildiği otellerdir (Çetiner, 2002).

Ünüvar (2008: 14), şehir otellerini; şehir merkezlerinde ya da özellikle büyük şehirlerde iş ve ticaret hayatının yoğun olduğu merkezlerde veya merkeze yakın yerlerde konumlanan ve çoğunlukla yıl boyu hizmet veren işletmeler olarak tanımlamaktadır. Şehir oteli müşterilerinin önemli bir bölümü, ticarete yönelik seyahat eden iş insanları, turlara katılan bireysel müşteriler ile fuar, kongre ve seminerlere katılan değişik meslek gruplarından

turistler oluşturmaktadır. Özellikle, iklim koşullarının elverişli olduğu dönemlerde resmi ve özel kurumlar da çalışan motivasyonunu arttırmak ve ödül politikalarını uygulamak adına, sahil bölgelerinde konuşlanan sayfiye otellerden, konaklama ve organizasyon faaliyetlerinde sıklıkla yararlanabilmektedirler.

Şehir kültürünün yaygınlaşması ve çeşitli nedenlerden ötürü kırsaldan şehre doğru artan göç durumu, şehirleşme ve birarada yaşama kültürünü yaygınlaştırmıştır. Bu durum, yeni üretim ve hizmet alanları oluşturarak ticaret hayatını geliştirmiş, iş amaçlı seyahatlerin sayısını ve buna bağlı olarak şehir otellerinin sayısını arttırmıştır. İlk şehir otelinin Amerika'nın New York kentinde 1794 yılında faaliyete başladığı düşünülmektedir (Kozak, 2008: 4). Cooper vd. (2008) ise, ilk şehir otelinin New York kentinde 1792 yılında faaliyete başladığını belirtmektedirler (Talabi, 2015: 7).

Şehir otelleri, çoğu zaman, pazarlama faaliyetlerini müşteri ile doğrudan iletişim kurarak yürüten otellerdir. Başka bir ifadeyle sayfiye otellerdeki gibi turistlerin tur operatörü vs. aracı kurumlardan yararlanma imkânlarına pek başvurulmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisinin şehir otellerinin kullanım amaçları ve satışların genellikle münferit (bireysel) gerçekleşme durumu olduğu söylenebilir. Turistler genellikle şehir otellerini iş, spor organizasyonu, fuar, kongre gibi amaçlarla kullandıklarından aynı şehre dolayısı ile aynı otele tekrar gelme ihtimalleri yüksektir (Türker ve Özaltın, 2010: 102).

Şehir otelleri, modern mimari özellikleri ve hizmet sunumu yeterlilikleri açısından bir şehrin gelişmişlik seviyesini yansıtan otellerdir. Bu oteller, şehirlerin sınırları içerisinde bulunan ve konukların kolayca keşfedebilecekleri en uygun konumuyla buldukları şehirlerinin ambiyansını ve karakterini yansıtan önemli yapılardır. Gelişmiş ülkelerde bulunan şehir otellerinin büyük bölümü şehrin vizyonunu oluşturmaktadır (Kosar, 2014: 45). Bu oteller, ayrıca, buldukları şehirlerin imajını da büyük ölçüde etkilemektedirler (Karahasanoğlu, 2004). Tüketici zihninde güçlü bir marka algısı oluşturmuş uluslararası şehir otellerinin herhangi bir şehirde destinasyona sahip olması o şehir açısından önemli ekonomik kazanımlar yaratacaktır. Bu sayede şehrin tanıtım ve reklam faaliyetleri açısından önemli bir görev yerine getirilmiş olmaktadır.

#### **2.7.6.1.2. Sayfiye Otelleri**

Otel işletmeleri, daha önce de ifade edildiği üzere, buldukları konuma ve tüketicilerin otel işletmelerinden karşılamayı umdukları faydaların türüne göre değişik sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Sayfiye otelleri de bu kapsamda buldukları konum

itibariyle deniz, kum, plaj gibi doğal kaynakların yer aldığı ve eğlence, animasyon gibi turistik faaliyetlerinin yoğun olarak sunulduğu otel işletmeleri olarak ele alınmaktadır.

Genç ve Erdoğan (2013: 197) tarafından da ifade edildiği gibi sayfiye oteller, sayfiye turizminin yoğun olarak yaşandığı turizm bölgelerinde konuşlanmıştır. Sayfiye otel işletmeleri; tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme gayesi ile konaklama yapan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren işletmelerdir (Emir, 2007: 24). Sayfiye otellere ilişkin literatür değerlendirmelerinde bu kavramın kıyı/resort oteller ya da sayfiye işletmeleri olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Kılıç ve Öztürk, 2010: 990; Kozak, 2008). Kuşkusuz bu değerlendirmelerin temel çıkış noktası, bu türdeki otellerin buldukları coğrafi konumdan kaynaklanmaktadır.

Sayfiye otel işletmelerinin sahip olduğu özellikler nedeniyle, turistlerin en az 10 gün konaklayacakları düşünülmektedir. Bu yüzden bu türdeki otel işletmelerinin konaklayanlara değişik özellikte eğlence ve animasyon hizmetleri sunmaları zorunlu görülmektedir. Sayfiye otel yöneticileri, konaklayan turistleri değişik yaş gruplarına ayırıp hizmet sunumu yaparak tatmini arttırabilirler. Mesela, yetişkinler için atla gezme, sörf, su kayağı ve atıcılık faaliyetleri düzenlenebilirken, çocuklar için ise eğlenceli animasyonlara ağırlık verilebilir (Dinç, 1999: 53).

Sayfiye oteller, seyahat amaçlı konaklamaların aksine, turistlerin rekreasyon etkinliklerini (boş zaman faaliyetlerini) değerlendirdiği alanlardır. Rekreasyon dönemleri turistlerin eğlence, dinlenme, sosyalleşme ve kültürel faaliyetlerini yoğun olarak gerçekleştirdiği zamansal dönemi ifade ettiğinden, bu dönemde sayfiye otelleri ziyaret eden turistlerin sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir (Akova vd., 2016: 124).

Sayfiye işletmeleri turistlerin ihtiyari ihtiyaçlarını gidermek amacıyla faaliyette bulunan işletmelerdir. Genellikle, dağ, deniz, göl kıyısı, yayla gibi tursitlere çekici gelen ve ihtiyaçlarına yönelik fayda beklentilerinde oldukları yerlerde kurulurlar (Kozak, 2008). Türkiye, üç tarafının denizlerle çevrili olması ve önemli yayla ve kış turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bakımından, turistler açısından son dönemlerde önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgeleri yaz turizmi açısından; İç ve Doğu Anadolu bölgeleri ise kış turizmi açısından yararlanıcılarına üst düzey hizmet kalitesi sunabilen otel işletmelerine sahiptirler.

Sayfiye otelleri, konaklayanların konaklama sürelerinin diğer otel türlerine göre daha uzun olması durumu göz önüne alınarak, turistlerin memnun olmasını sağlayacak fiziksel

meteryalleri ihtiyaç anında sunabilmelidirler. Bu durumun bir sonucu olarak sayfiye otellerin sıfır stok anlayışıyla çalışabilmeleri mümkün değildir (Zengin ve Uyar, 2012: 13). Bu yüzden, sadece zaruri ihtiyaçların stokta bulundurulmasının ötesinde; eğlence, animasyon ve dinlenmeye yönelik fiziksel metaryellerin de sürekli hazır konumda bulundurulması gerekmektedir.

### **2.7.6.1.3. Dağ, Terminal ve Liman Otelleri**

Otel işletmeleri sınıflandırmasında dağ, terminal ve liman otelleri genellikle kuruluş yerine/konaklama ihtiyaç türüne göre otel türleri içerisinde yer almaktadırlar. Buldukları coğrafi konum itibarıyla şehir merkezinden daha yüksek alanlarda konumlanan dağ otelleri, genellikle kış turizmine yönelik turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlardır. Terminal oteller ise daha çok havalimanı ve otobüs terminallerine yakın alanlarda kurulan ve kısa süreli konaklama ihtiyaçlarının giderildiği otellerdir. Bu oteller yol boyunca duraksama ihtiyacı olan, mola veren, seferlerinde sorun yaşayan yolcular tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Zaman zaman iş seyahatlerinde de turistler tarafından yararlanılan bu oteller, sayfiye oteller gibi kompleks ekipmanları bulundurmaktan ziyade zaruri ihtiyaçları giderecek fiziksel ekipmanları bulundurlar. Liman otelleri ise özellikle liman işletmeciliğinin gelişmiş olduğu, ithalat ve ihracata yönelik faaliyetlerin önemli ekonomik kazanımlar sağladığı ülkelerde kurulan otel işletmeleridir.

Ülkemizde her üç otel türüne de rastlanılmaktadır. Mesela liman ticaretinin yoğun olduğu Mersin, Trabzon, İzmir, İskenderun ve İstanbul limanlarının bulunduğu alanlarda çok sayıda liman oteli faaliyette bulunmaktadır. Ayrıca, ulaşım sektörünün gelişimine bağlı olarak, kara, deniz, demiryolu ve hava istasyonlarının buldukları bölgelerde yine terminal otelleri ve Marmara, Ege ve Doğu Anadolu bölgelerinin birçok ilinde dağ otel işletmeleri giderek ivme kazanan alanlar olarak dikkat çekmektedirler.

## **2.8. Değişkenler Arasındaki İlişkiler**

Yerli ve yabancı literatüre ilişkin gerçekleştirilen ayrıntılı incelemelerde, otelcilik sektöründe marka sadakati ve sadakatin belirleyicileri olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri tatmini ve algılanan değer ilişkisinin genel olarak sayfiye veya şehir otellerinden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirildiği bilinmektedir. Otel türleri içerisinde sayfiye ve şehir otellerinin ve bu otellerde konaklayanların sayıca fazla olmasına bağlı olarak, yapılan çalışmalar genellikle bu iki otel türü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak,

sayfiye ve şehir otellerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan ve değişkenler arası ilişkilerden yola çıkarak, otel türleri arasında karşılaştırmalara dayanan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Öte yandan, sayfiye ve şehir otellerinin sahip oldukları kendine özgü özellikler, konaklayan müşterilerin konaklama gerekçelerine bağlı olarak otel işletmelerine yönelik istek ve beklentileri ve tüm bu durumlar dikkate alınarak otel işletmelerinin müşterilerine yönelik oluşturdukları sadakat programlarının etkinlik ve verimliliğinin sağlanması önem taşımaktadır. Literatürde, belirtilen değişkenlerin tümünü kapsayan çalışmalara rastlanılmasa da, değişkenler arasındaki sınırlı ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, sayfiye otel ve şehir otellerini çalışanlar düzeyinde karşılaştıran çalışmalar olmasına rağmen (Pelit ve Öztürk, 2010; iş doyumu; Avcı, 2015; yönetsel yetkinlikler; Pelit ve Kılıç, 2012; mobbing-örgütsel bağlılık ilişkisi vs.) marka olgusu üzerinde değerlendirme ve karşılaştırma olanağı sunan çalışma sayısı hakkında bir bilgiye ulaşılamamıştır. Değişkenler arası ilişkiler açıklanmadan önce, özellikle otelcilik sektöründeki ilişkilere yönelik ifade edilen çalışmaların önemli bir bölümünün sayfiye yahut şehir otellerinden toplanan verilere dayandığını belirtmekte yarar görülmektedir.

Emir (2007) çalışmasında Antalya ilinde üç ve beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin hizmet beklentileri ve hizmete dayalı tatmin düzeylerini ölçümleyerek mevcut durumu ve beklentilere yönelik tatmin/tatminsizlik seviyelerini karşılaştırmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014), sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarını araştırdıkları çalışmada, sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan turistlerin algılarını karşılaştırmış, şehir otelinde konaklayanların sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ve davranışları ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşımlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Lee (2018), Çin, Hong Kong ve Tayvan'daki sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan 350 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, ağızdan ağıza iletişim ve fiyatın algılanan hizmet kalitesini etkilediğini, marka farkındalığı ve algılanan hizmet kalitesinin marka imajını doğrudan etkilediğini ve marka imajının da marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kuhn vd. (2018), Brezilya Balneário Camboriú'da dört yıldızlı sayfiye otellerde hizmet kalitesi bağlamında yemek hizmetlerinin (sunum, menü, yan hizmetler ve fiziksel özellikler) müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisini araştırmışlar, hizmet ekibinin tatmin ve sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Tayfun ve Yayla (2013), Ankara ilindeki beş yıldızlı şehir otellerinde turistlerin otel seçiminde marka sadakatini etkileyen faktörleri (fiziki

yeterlilik/güven, hizmet kalitesi, marka imajı ve fiyat) tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarıyla ayrı ayrı incelemişlerdir. Roy ve Hoque (2015), şehir oteli işletmelerinde konaklayan turistlerin marka imajı algılarının marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Selvi ve Ercan (2006), İstanbul ilindeki 10 şehir otelinde konaklayan turistlerin sadakat durumlarına ilişkin çalışmada, hizmet kalitesinin en önemli sadakat unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Çetintürk (2017), Isparta ilindeki sosyal tesislerde konaklayan turistlerin algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati ilişkisini araştırmıştır. Çetin (2009), Çeşme ilçesindeki sayfiye otellerde konaklayan turistlerin algıladıkları marka değerinin satın alma davranışlarına etkisini araştırmıştır. Sav (2016), otel işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyeti stratejik planlama açısından değerlendirmiştir. Bucak ve Özarslan (2016), hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Shengelbayeva (2009), Antalya’da beş yıldızlı sayfiye otellerde 288 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan beklentilerini ifade eden değer algısı ile hizmet sonrası algıladıkları değeri karşılaştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Altunel ve Günlü (2015), turistlerin deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

### **2.8.1. Tutumsal Marka Sadakatinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

İlk araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin çok boyutlu olmasının varlığını ifade etmişlerdir. Jones ve Taylor (2007) ve Lee vd., (2007) çalışmaları, marka sadakatinin çok boyutlu varlığını desteklemektedir. Day (1969) yılında marka sadakatine ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakatin eş zamanlı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Aşağıda formüle edildiği gibi birleşik bir sadakat endeksi önermiştir.

$$L = P [B] / A$$

L: Sadakat

P [B]: Marka satın alma oranı

A: Sadık tutum

Bu formülasyon, sadakatin satın alma davranışından ve markaya yönelik tutumundan etkilendiğini belirtmektedir. Öte yandan, Eckes ve Six (1994), tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ifade etmekte (Erten, 2002), hatta birbirini tamamladıklarını vurgulamaktadırlar (Wicker, 1969; Ajzen ve Fishbein, 1977). Marka sadakati sıralı olarak

tutum ve davranıştan oluşmaktadır. Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, Jacoby ve Chesnut (1978) çalışmalarına dayanan tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Sadakatin, bir müşterinin bir markaya (veya bir mağazaya) yönelik göreceli tutumu ve akabinde bu markaya (veya mağazaya) yönelik tekrar satın alma davranışları arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ifadeyle sadakat, göreceli tutum (tutum boyutu) ve tekrar eden himaye (davranış boyutu) arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Araştırmacılar gerçek marka sadakatinin yalnızca tüketici inançlarının, etkilerinin ve niyetinin bir odağa işaret ettiği durumlarda var olduğunu ileri sürmektedirler. Backman ve Crompton (1991: 217), sadakatin iki boyutu olarak, psikolojik bağlanma ve davranışsal tutarlılığın birlikte var olduğu durumda gerçek bir sadakat oluşacağını ileri sürmektedirler. Glasman ve Albarracın (2006), tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemek için bir çalışma yapmış ve tutumun gelecekteki davranışlarla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin konumuz itibarıyla, otel misafirlerinin bir otele yönelik pozitif tutumları, gelecekte otelde konaklama davranışı sergileyeceğine işaret etmektedir. Konukların otelde konaklayacakları çeşitli deneyimler varsa bu ilişki daha da güçlü olacaktır. Ajzen ve Fishbein (1980), tutum ve davranış arasındaki ilişkide niyetlerin arabulucu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ajzen ve Fishbein (1980) bu teoriyi, müşterilerin inançlarını ve davranış niyetleriyle ilgili tutumlarını ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Bu teori, müşterilerin alternatif davranışların sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermeyi dikkatli bir şekilde işleme koyduğunu varsaymaktadır. Buna göre tüketici rasyonel bir karar almak adına gerekçeli seçim süreci yaşayacak, seçilen davranışı uygulamak adına davranışsal bir niyete sahip olacaktır. Literatüre ilişkin incelemede, tutumsal marka sadakati ile davranışsal marka sadakati arasındaki güçlü ilişkiyi açıklayan çalışmalara rastlanılmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978; Odin vd., 2001). Öte yandan bazı araştırmacılar (Bowen ve Chen, 2001; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönlerini bir araya getirme ve buna bağlı olarak marka sadakati ölçümleri geliştirme ihtiyacını tartışmıştır. Oliver (1997), marka sadakat aşamalarının (bilişsel, duygusal ve çabasal) tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci sergilediğini ileri sürmüştür. Tutumun bu genel bileşenlerini kullanırken, müşterilerin önce bilişsel anlamda, sonra duygusal anlamda, sonra da çaba sergileyen bir şekilde sadık olduğu sıralı bir süreç olduğunu ifade etmiştir (Oliver, 1997: 392). Örneğin, bir müşteri başlangıçta yalnızca marka niteliği hakkındaki inançlara dayanarak bilişsel olarak sadık hale



gelir. Daha sonra, duygusal anlamda markaya sadık olur, ardından markayı bulmak için çaba sarfeden bir müşteri haline gelir. Bu aşamada tutumlarını eyleme dönüştürmeye çok yakındır. Ayrıca, Oliver (1997) 'e göre, tutumsal marka sadakatinin bu dört aşaması, Ajzen ve Fishbein'in (1980) teorisine dayanan açık davranış veya eylem sadakati ile bağlantılıdır. Bu dört aşamayı tamamlayan müşteriler, gerçekten markaya sadık hale gelmektedir (Oliver, 1997). Hong ve Cho (2011), tüketicilerin bir marka hakkında olumlu söylemlere sahip olmalarının tutumsal marka sadakatini davranışsal marka sadakatine göre daha fazla etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tutumsal marka sadakati ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin varlığını kabul etmekle beraber, ancak tutumsal marka sadakatinin psikolojik süreçlere odaklandığından daha iyi bir sadakat göstergesi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatüre yönelik incelemelerde, tutumsal sadakatin davranışsal sadakatin bir öncüsü olduğuna ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Carpenter, 2008; Kumari ve Patyal, 2017; Huang ve Zhang, 2008). Senić ve Marinković (2014), mobil telefon kullanıcısı 246 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Back ve Parks (2003) yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Oliver (1997) çalışmasına dayanarak tutumsal marka sadakatinin üç boyutu arasındaki ilişkiyi inceleyerek, son boyut olan çabasal marka sadakati aşamasının davranışsal marka sadakat üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif ve anlamlı bir etki tespit etmişlerdir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) hem davranışsal hem de tutumsal sadakati pazar payına katkıda bulunan faktörler olarak kullanmış ve iki değişken arasında birbiriyle ilişkili bir davranış olduğunu vurgulamıştır. Bennett ve Thiele (2002) davranışsal sadakatin tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu tartışırken, Thiele ve Mackay (2001), tutum ve davranış sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Lee (2003) yılındaki çalışmasında, sadakat kavramsallaştırması ile (Oliver, 1997) kavramsallaştırmasının bir kısmının kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Çalışma, çabasal sadakatin tutum sadakatinden pozitif ve anlamlı etkilendiğine yönelik sonuç ortaya koysa da, davranışsal sadakat ile ilişkisinin negatif olduğunu rapor etmiştir. Lee çalışmasında, bu negatif ilişkinin algılanan kısıtlamalara bağlı olarak oluşabilme ihtimalinin olduğunu rapor etmiştir. Bloemer ve Kasper (1995), tutumsal sadakatin psikolojik bir taahhüt olduğunu ve tüm tekrarlı "*rutin satın alma eylemlerinin*" davranışsal sadakat anlamına gelmediğini vurgulamışlardır. Buna göre sadakatin davranışsal yönü ancak, tüketiciyi

davranışa iten tutumlarla oluşabilir ve alışlagelmiş tekrarlı alımlar tutuma dayanmadıkça gerçek marka sadakati oluşmamaktadır.

### **2.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki çalışmalar literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Bir müşterinin sadakat seviyesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinden hangi oranda tatmin olduklarına (Anderson vd., 1994; Back, 2005) ve algılanan değerine (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000) bağlıdır. Otel misafirleri, satın aldıkları hizmetin kalitesini ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini aştığını gördüklerinde tatmin olurlar. Makul bir müşteri fedakârlığının eşlik ettiği yüksek hizmet kalitesi, sadakate yol açan yüksek algılanan değeri de tetikleyebilir. Otel hizmetlerinde tüketim deneyimi ile ilgili bu örnek, hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin sadece doğrudan değil algılanan değer ile dolaylı olduğunu göstermektedir. Bolton ve Drew (1991), algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aymankuy vd., (2012) çalışmalarında, konaklama işletmesinde alınan hizmetlerden duyulan tatmin seviyesini araştırmışlardır. Hizmet kalitesi çalışmaları ve bunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, farklı bulgulara işaret etmektedir. Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki önermiştir. Üretim, ticaret ve hizmet ortamlarında yapılan testler, araştırma ortamlarındaki etki düzeyi değişiklik göstermesine rağmen, hizmet kalitesinin çabasal sadakat üzerindeki etkisine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Şener ve Behdioğlu (2013), algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve değiştirme maliyetlerinin sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yu vd. (2014) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Tam (2004), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer marka sadakati (tekrar satın alma davranışı) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Howat ve Assaker (2013), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Cronin vd. (2000), farklı hizmet ortamlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarda, hizmet kalitesi ile davranış niyet arasında dolaylı bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Sonuçlar, algılanan değer yoluyla hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında anlamlı bir dolaylı ilişki olduğunu göstermektedir. Şentürk ve Eker (2017), algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati, yanıt verebilirlik ve güvencenin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı, fiziksel özelliklerin ise anlamlı bir etkiye sahip

olmadığını tespit etmişlerdir. Bloemer vd. (1997), algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Brady ve Cronin (2001), hizmet pazarlaması teorisindeki ilerlemeleri ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulguları hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca, hizmet kalitesinin marka sadakatini etkilemesinde algılanan değer ve müşteri tatmininin aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Zehir vd. (2014), e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakat niyeti arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, e-hizmet kalitesi ve sadakat niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu, algılanan değer bu ilişkide aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Lai vd. (2009) çalışmasında, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve marka sadakati arasında dolaylı etkisinin olmamasına rağmen, algılanan değer dolaylı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Liao (2012), Tayvan’da 300 katılımcıdan toplanan verilerle, hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve marka sadakati arasında aracı etkiye sahip olduğunu, ayrıca hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların sayısının çoğaltılması mümkündür (Aurier ve N’Goala (2010), He ve Li (2011), Jayawardena ve Farrell (2011), Mason ve Moretti (2015), Hapsari vd. (2016), Rauyruen ve Miller (2007), Casidy (2014), Izogo ve Ogba (2015)).

Hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar otelcilik sektöründe de değerlendirilmiştir. Çalışmalar, algılanan değer (Petrick vd., 2001; Sweeney ve Soutar, 2001) ve algılanan hizmet kalitesinin (Alexandris vd., 2006) müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Kandampully ve Hu (2007), hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Kayaman ve Araslı (2007) ve Kim vd. (2008), hizmet kalitesinin sadece fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu, diğer boyutlarda böyle bir etkiye rastlanılmadığını rapor etmişlerdir. Diğer çalışmalarda ise hizmet kalitesinin marka sadakatini etkilemesinde algılanan değer (Chitty vd., 2007; Kim vd., 2008) ve müşteri tatmininin (Chitty vd., 2007; Ekinci vd., 2008; Oh, 1999) dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hussein vd. (2018), Endonezya’da butik otellerde konaklayan 205 turistten topladıkları verilerle, deneyim kalitesi, algılanan değer, otel imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi

incelemişler, müşteri hizmet deneyimi kalitesini, otel imajını ve algılanan değeri artırma temelinde müşterileri korumak için pazar odaklı stratejiler oluşturmanın müşteri sadakati oluşturmada önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Han vd. (2008), Çin’de iki otel işletmesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakatının ilk aşaması olan bilişsel marka sadakati boyutunda etki yarattığını, diğer bütünlük sadakat boyutlarında ise herhangi bir etkiye rastlanılmadığını rapor etmişlerdir. Jasinskas vd. (2016), Litvanya Kaunas bölgesinde dört yıldızlı otellerde konaklayan 205 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin beklenen kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkın az olması durumunun marka sadakat düzeylerinde belirgin bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Saleem ve Raja (2014), Pakistan’da beş-sekiz yıldız kategorisindeki otellerde 250 turistten topladıkları verilere dayanarak, algılanan hizmet kalitesinin yüksek seviyede olması müşteri tatminini ve akabinde sadakati artırıcı yönde etki oluşturmaktadır. Günaydın (2015), Bodrum Aegean Dream Hotel’de hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Ashraf vd. (2018), hastane, otel, eğitim ve bankacılık hizmet sektörlerinde 440 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer marka sadakatine etkisini araştırmışlar, hizmet kalitesinin ve algılanan değer marka sadakatini etkilediğini, belirtmişlerdir. Lai (2014), seyahat acentalarındaki turistlere yönelik çalışmalarında hizmet kalitesi, algılanan değer ve ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişki kalitesinin öncülü olduğunu, ilişki kalitesinin üç boyutunun ise (müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri taahhüdünün) müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu rapor etmektedir. Suhartanto ve Noor (2013), Endonezya’da ekonomik otellerde konaklayan 399 turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve hizmetten algıladıkları değer tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada (s.66), tutumsal marka sadakatının ölçüm olarak kullanılmasının nedenini; müşterileri “*çok sadıktan*” “*az sadığa*” doğru tanımlama olanağına sahip olması ve gelecekteki davranışları tahmin etme kolaylığından kaynaklandığı ifade edilmiştir. El-Adly (2018), otellerde konaklayan turistler üzerinde algılanan değer, tatmin ve tutumsal marka sadakatının bilişsel ve duygusal boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiş, algılanan değer özellikler, işlem, kalite, fiyat ve kişisel hoşnutluk boyutlarının tatmin ve tutumsal marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu, estetik ve prestij boyutlarının ise doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olmadığını belirlemiştir. Hapsari vd. (2016), Endonezya’daki havalimanında 200

turistten topladıkları verilerde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Arpacı ve Batman (2015) çalışmasında, helal otel kategorisinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 400 turistten topladıkları verilerde, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve tutumsal ve davranışsal sadakat sorularından oluşan marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Chen ve Chen (2010), deneyim kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceledi. Bulguları, ziyaretçilerin miras turizminden edindiği deneyim kalitesi algılarının, değer algılarını belirlediğini gösterdi. Krasna (2008), Slovenya’da otellerde konaklayan müşteriler üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çetintürk (2017), üniversite sosyal tesislerinde konaklayan 270 müşteriye yönelik çalışmada müşterilerin algılanan değeri, tatmin ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Milfelner vd. (2011), Slovenya ve İtalya’daki turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Nassar (2017), Mısır’daki dört turizm beldesinde dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 280 turistten topladıkları verilerle, marka sadakatının, marka bilinirliğinin ve marka çağrışımının tümünün müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu, ancak hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Silik ve Ünlüönen (2018), kayak merkezinde konaklayan 1011 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin dört boyutunun (turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri) müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçları ayrıca, müşteri tatmininin kayak merkezi hizmet kalitesi ile tutumsal sadakate yönelik sonuç içeren tavsiye etme niyeti (bkz. Demir, 2012: 109) arasında aracılık etkisine sahip olduğunu vurgulamıştır. Dominici ve Guzzo (2010) Kritik Olay Yaklaşımını kullanarak, Sicilya’nın Cefalù kasabasındaki Sporting Club Hotel’de konaklayan yüksek gelirli turistlerle yaptıkları görüşmelerde, otel tarafından sunulan her bir hizmetten algılanan kalite ile genel müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişler ve otel tarafından sunulan hizmetlerin kalite algısının ve tatmin oluşturma durumunun yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Keshavarz ve Jamshidi (2018), Kuala Lumpur’da dört ya da beş yıldızlı otellerde en az bir gece konaklama deneyimine sahip olan 417 yabancı turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin turist sadakatini etkilemesinde algılanan değerın aracı etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Osman ve Sentosa (2013), Malezya’da 329 turistten topladıkları

veri setiyle, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki aracılığı incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında; müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Kang vd. (2004), Japonya’da üç otel ve dört ryokanlarda (geleneksel Japon hanları) konaklayan turistler üzerinden topladıkları verilerden yola çıkarak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri etkilediğini ve ayrıca algılanan hizmet kalitesinin “fiziksel özellikler” boyutunun müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

### **2.8.3. Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Literatür, algılanan değerinin, müşteriler tarafından ürün/hizmeti kullanmasına yönelik fayda/ödün karşılaştırmasına dayalı olarak oluştuğunu işaret etmektedir (Bhattacharya ve Singh, 2008; Gale, 1994; Zeithaml vd., 2006). Literatüre yönelik incelemede algılanan değer sadakat üzerindeki doğrudan etkisine yönelik çalışmalara rastlanılmaktadır (Lee vd. (2015), Lien vd. (2015), Lopes ve Silva (2015), Roger-Monzó vd. (2015), Sajtos vd. (2015), Yan ve Lau (2015), Akhoondnejad (2016), Ansari ve Riasi (2016)). Baldauf vd. (2003), marka değerinin üç boyutu (marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite) ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, sadık müşterilerin firmalara olumlu bir fırsat avantajı yarattığını ve ürünleri ve logoları bilen müşterilerin isteyerek bir fiyat primi ödediğini tespit etmişlerdir. Başka bir deyişle, marka sadakati ve marka bilinirliği algılanan değerle pozitif yönde ilişkilidir.

Ampirik çalışmalar, müşteri tatmini ve marka sadakatının genel olarak algılanan değerden etkilendiğini göstermektedir (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000; Gill vd., 2007; Hutchinson vd., 2009; Johnson vd., 2006). Bojanic ve Rosen (1994), Fornell vd. (1996), algılanan değer ve tatmin arasında güçlü bir ilişkiden bahsetmektedirler. Anderson vd. (1994), algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, ürünün fiyat/kalite değerlendirmesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Bulgular, müşteri tatminini etkileyen en önemli faktörün ürün kalitesi algısı olduğunu belirten Zeithaml ve Bittner (1996) ile tutarlı sonuçlar içermektedir. McDougall ve Levesque (2000), algılanan değer müşteri tatmininin en güçlü öncüsü olduğunu belirtmektedir. Buna göre bir müşteri ürün ya da hizmeti satın alım sonrasında algıladığı değer, tatmine yönelik sonuçlar içerir. Tam (2004), müşterilerin bir hizmetin değerinin veya kalitesinin bu hizmeti satın almanın maliyetini aştığına inandığı durumda, hizmetten tatmin

yaşanacağını bu durumun sadakati dolaylı yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Yang ve Peterson (2004) çalışmasında, algılanan değer, müşteri tatmini ve sadakat arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Lai ve Chen (2011), toplu taşıma alanında gerçekleştirdikleri çalışmada, değer algısının arttıkça hizmetten duyulan tatminin olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Raji ve Zainal (2016), Malezya'nın Kuala Lumpur şehrinde lüks restoranlarında 170 müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değerın parasal fiyat boyutunun müşteri tatmini ile yüksek pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Demirgüneş (2015), Ankara Başkent Üniversitesi'nde eğitim gören 400 cep telefonu kullanıcısı öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonuucu, algılanan değer ile müşteri tatmini arasında yüksek bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin üründen duydukları tatmin seviyesi arttıkça ürüne yönelik daha fazla fiyat ödemeye istekli oldukları, üründen ya da markadan algılanan risk arttıkça ise ürüne/markaya yönelik davranışsal niyetler olumsuz etkilenmektedir. Chung vd. (2015), Güney Kore'de düşük fiyatlı kozmetik sektöründe 234 müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer, marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonuucu, algılanan değerın marka imajını ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, marka imajının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığını, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Gürler ve Erturgut (2018), havacılık endüstrisinde 192 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri tatmininin algılanan değer ve ağızdan ağıza iletişim arasında tam arabuculuk etkisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tutumsal sadakatin oluşmasında önemli olan tavsiye etme niyetini etkilediğinden çalışmanın sonuçları marka sadakatine yönelik sonuçlar da içermektedir. Bei ve Chiao (2001), algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, tüketicilerin üründen elde ettiği kalite, temel ürün değeri ve algılanan fiyat adaleti algılarının tatmin ve sadakat algıları üzerinde pozitif etki yarattığını belirtmişlerdir. Setiowati ve Putri (2012), Endonezya'nın başkenti Jakarta'da bulunan kaplıca otellerinde konaklayan 150 turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Otel endüstrisinde Chitty vd. (2007), algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Öte yandan algılanan değerın doğrudan ve dolaylı olarak müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Her ne kadar bulgular değişkenlik

gösterse de, çalışmaların çoğu algılanan değer doğrudan müşteri tatminini ve marka sadakatini etkilediğini ve dolaylı olarak müşteri tatminine bağlı tutum sadakatini etkilediğini belirtmektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003; Chitty vd., 2007; Wang vd., 2004; Korda ve Milferner, 2009). Müşteri tatmini doğrudan algılanan değerle ilişkilidir; algılanan değer arttığında, müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati artar (Koupai vd., 2015: 105). Algılanan değeri ölçmek adına Nasution ve Mavondo (2008), turizm alanında müşteri deneyimini hem servis sağlayıcı hem de müşteri bakış açısından incelemiştir. Çalışma, müşterilerin deneyimlere dayalı algılanan değer anlayışı ile yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet kalitesi ve algılanan değer, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Raza vd. 2012). Xie ve Chaipoopirutana (2014), Bangkok'da herhangi bir beş yıldızlı otelde en az bir gece konaklama deneyimine sahip olan 400 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer ve marka imajının müşteri tatmini üzerinde ve ayrıca algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve marka imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Oh (1999), Amerika Birleşik Devletlerinin kuzeydoğusunda bulunan lüks otellerde konaklayan 545 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, algılanan değer müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, algılanan fiyatın ise hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin olumsuz yönde olduğunu göstermektedir. Öte yandan çalışma, algılanan değer sadece fiyat ve hizmet kalitesi arasındaki değişimle değil, aynı zamanda performans algılarının doğrudan ve dolaylı etkisinin bir sonucu olarak belirlendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, geleneksel müşteri değeri modellerinin yanı sıra hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Msallam (2015), Damascus kentinde otellerde konaklayan 584 turistten toplanan veriler sonucunda, algılanan değere yönelik algılanan fiyat adaleti ve marka imajının müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmış, algılanan değer, müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Liang (2008), Amerika Birleşik Devletleri'nde lüks otellerde konaklayan 308 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin belirleyicilerini hiyerarşik bir sıralama yapmak amacıyla incelemiş, sırasıyla müşteri tatmini, güven, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin en önemli belirleyicileri olduğunu tespit etmiştir. Mechinda vd. (2009),



Tayland'ın önemli bir turizm destinasyonu konumunda bulunan Chiangmai'de gerçekleştirdikleri çalışmada, turist sadakatini tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla incelemiş, tutumsal sadakatin daha çok algılanan değer, marka aşinalığı ve marka bağlılığından etkilendiğini; öte yandan davranışsal sadakatin ise en önemli belirleyicisinin marka aşinalığı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma ayrıca, erkek tursitlerin daha fazla tutumsal ve davranışsal sadakate sahip olduklarını, çocuklu ailelerin ise çok az marka sadakati gösterdiklerini rapor etmiştir. Senic ve Marinkovic (2014), 246 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiş, duygusal ve sosyal değer tutumsal marka sadakati; işlevsel ve parasal değer ise davranışsal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu çalışma sonucunda rapor edilmiştir. Bulgular değişkenlik gösterse de, algılanan değer müşteri tatminini ve marka sadakatini doğrudan etkilemekte, müşteri tatmininin ise tutumsal sadakat ile algılanan değer arasında aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

#### **2.8.4. Müşteri Tatmininin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Müşteri tatmin/tatminsizlik modelleri arasında oldukça rağbet gören beklentilerin onaylanmaması paradigması, müşteri sadakatinin müşteri tatmininin bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir (Lovelock vd., 2001; Oliver, 1980; Tayyar ve Bektaş, 2009; Chadha ve Kapoor, 2009). Çatı ve Koçoğlu (2008)'de müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, müşteri tatmini ve sadakat arasında, ayrıca tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bir ürünün veya hizmetin tüketilmesinden duyulan tatmin deneyimi, müşterinin ürün veya hizmetin kalitesine olan inancını geliştirecek ve arttıracaktır. Müşterilerin bir markayı diğerlerine göre daha çok tercihin bir sonucu olan marka sadakati, en yüksek tatmin seviyesine sahip müşteriler tarafından belirlenir. Müşteriler tatmin olduklarında, marka sadakatine yol açan ürün veya hizmeti yeniden satın almaya karar verirler. Tatmin olmuş tüketiciler muhtemelen sadık müşteriler olacaktır (Khajouie ve NaebZadeh, 2013). Farklı endüstrilerde gerçekleştirilen çalışmalar, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002; Lai vd., 2009; Rauyruen ve Miller, 2007). Bu çalışmaların sayısını çoğaltmak mümkündür (Bodet, 2008; Suh ve Yi, 2006; Chiou ve Droge, 2006; Yang ve Peterson, 2004). Hizmet sektöründe, hizmetten tatmin olan müşterilerin, tavsiye etme vs. yönlendirmelerle sadakat niyetinde güçlü bir etki yarattığı ampirik çalışmalarla doğrulanmıştır

(Nguyen ve LeBlanc, 1998; Kandampully ve Suhartanto, 2000). Woodside vd. (1989), sunulan hizmetlerden duyulan tatmin seviyesinin, aynı yeri yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Sulibhavi ve Shivashankar (2017), marka imajı ve marka sadakati, marka imajı ve müşteri tatmini, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmada, marka imajı ve marka sadakati arasında müşteri tatmininin aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Getty ve Thompson (1994), konaklama yapılan yer kalitesi, tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerindeki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin, hizmet kalitesi algılarının ve konaklama deneyiminden memnun olmalarının bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Selnes (1993), müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi, müşterilerin ürün veya hizmeti değerlendirme yeteneğine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Pantouvakis ve Lymeropoulos (2008), Yunanistan'daki 388 feribot yolcusu üzerinde çalışmayı yapmış ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde büyük etkisi olduğunu ve müşteri sadakati ile pozitif ve anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Chen ve Lee (2008), Tayvan Uluslararası Lojistik Sağlayıcısı endüstrisindeki 261 gemici ile gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri tatmininin müşteri sadakati için çok kritik olduğunu ve her ikisinin de pozitif ve anlamlı korelasyon içinde olduğunu ortaya koymuştur. Rizan (2010), Endonezya'daki havayolu endüstrisindeki 160 yolcu üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada; müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ve müşteriyi olumlu ve önemli derecede etkilediğini ifade etmiştir. Upamannyu ve Sankpal (2014), marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi kozmetik sektöründe 200 katılımcı üzerinden incelemişler, marka imajı ve sadakat arasında güçlü, müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkinin ise daha zayıf olduğunu belirtmişlerdir.

Otel endüstrisi bağlamındaki çalışmalar ayrıca müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır (Back, 2005; Chitty vd., 2007; Ekinci vd., 2008; Han vd., 2008). Yüksel vd. (2010), müşteri tatmini ve bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, destinasyona ilişkin tatmin algısının gelecekteki turist davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini, destinasyona yönelik pozitif duygusal ve bilişsel bağların ise bir bireyin varış yerinin eleştirel değerlendirmesini ve bu yere olan bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Skogland ve Siguaw (2004), tatmin ve sadakat arasındaki zayıf bağlantının otel endüstrisi ile ilgili düşük değiştirme maliyetlerinin bir sonucu olabileceğini öne sürmektedir. Oliva vd. (1992), tatmin seviyesinin belirli bir eşige

sahip olduğunda marka sadakati oluşumunun daha kolay olacağını belirtmektedirler. Han vd. (2008), otel endüstrisinde gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırırken genel marka sadakatine odaklanırken, (Chitty vd., 2007; Kandampully ve Hu, 2007; Oh, 1999), müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatinin davranışsal sonuçlara yönelik son aşaması olarak kabul edilen çabasal (conative) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, Back (2005) ve Back ve Parks (2003) yaptıkları çalışmalarda, müşteri tatmininin bilişsel marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Faullant vd. (2008), Avustralya'daki 6172 kayak merkezi müşterileriyle ilgili çalışmalarında, müşteri tatmininin müşteri sadakati ile pozitif ve anlamlı şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2003), otel endüstrisinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış, otelin sunduğu imkanların (oda temizliği, resepsiyon hizmetleri, yiyecek ve içecek kalitesi, fiyat) yarattığı tatmin seviyesinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilediğini tespit etmişlerdir. Rust ve Zahorik (1993), otelcilik alanındaki çalışmada tatmin ve sadakat arasında bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca Oliver (1999), müşteri tatmininin tutumlar üzerinde güçlü etkiler yarattığını belirtmektedir. Kim vd. (2015), konaklama endüstrisinde 3709 turistten topladıkları verilerle müşteri tatmini, müşteri hazzı ve tutumsal marka sadakatine yönelik bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri tatmininin ve müşteri hazzının bilişsel ve duygusal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışma sonuçları, müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerindeki etkisinin müşteri hazzından daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Nayebzadeh ve Farmani (2018), otel işletmelerinde 435 turistten topladıkları verilere dayanarak müşteri tatmini ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Nobar ve Rostamzadeh (2018), otellerde konaklayan 384 turistten elde ettikleri verilere dayanarak, müşteri beklentilerinin ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu, müşteri sadakatinin otelcilik ve turizm endüstrisinde markanın sahip olduğu gücün önemli bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Adeniyi ve Ogunnaike (2013), Nijerya Lagos şehrinde bir-dört yıldız kategorisinde yer alan otel işletmelerinde 400 turistten topladıkları verilerle müşteri tatmini, müşteri beklentileri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, bulgular; müşteri beklentilerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

### 2.8.5. Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi

Aaker (1991) marka imajını, hafızayla bağlantılı bir şey olan, genellikle anlamlı bir şekilde bir markaya bağlı marka birlikteliği olarak tanımlar ve tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının birleşimi olarak ifade eder. Kotler ve Armstrong (1996) ise marka imajını “*belirli bir marka hakkında düzenlenen bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar dizisi, müşterilerin alternatif markaları değerlendirdiğinde alıcı karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Grönroos (2000), sahip olunan olumlu imajın, organizasyonlardaki hizmet kusurlarının göz ardı edilmesine yardımcı olacağını belirtmektedir. Buna karşın, olumsuz imaj algısının müşterinin kötü ya da eksik algılanan hizmetten tatminsizlik yaşamasına ve kendisini daha kötü hissetmesine neden olacağını belirtmektedir (Grönroos, 2000). Bu nedenle imaj, müşteri hizmet kalitesi algısını, algılanan değeri, müşteri tatminini (Zeithaml ve Bitner, 1996) ve marka sadakatini etkileyebilir (Chitty vd., 2007; Kandampully ve Hu, 2007). Marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi değişik hizmet endüstrilerinde test edilmiştir. Bloemer vd. (1998), bankacılık sektöründe; Brodie vd. (2009), havacılık sektöründe; Cretu ve Brodie (2007), ticaret endüstrisinde; Clemes vd. (2007), eğitim sektöründe bu ilişkiyi test eden bazı araştırmacılar. Lai vd. (2009), telekom endüstrisinde marka imajının algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtirken, marka imajı ile müşteri tatmini arasında anlamlı ve doğrudan bir etki oluşmadığını ifade etmişlerdir. Bloemer vd. (1998), hizmet kalitesi, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tu vd. (2012), Tayvan’da Starbucks kafede 199 kahve tüketicisi ile gerçekleştikleri çalışmada, marka imajının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Liu vd. (2017), Makao’da lüks otellerde konaklayan 327 turistın katıldığı çalışmaya dayanarak algılanan kalite, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada marka sadakati markaya yönelik tutum ve tekrarlı satın alma davranışı olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Chitty vd. (2007), imajın algılanan değer üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Faullant vd. (2008), marka imajı ile müşteri tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Otelcilik sektöründe Back (2005) çalışmasında, marka imajı ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Günümüzün oldukça rekabetçi olan pazar yapısında, otel işletmeleri müşterilerin değişik taleplerini karşılamakla karşı karşıya durumdadırlar. Müşteri, yalnızca marka imajındaki bir farklılık nedeniyle bir otelin

rakiplerinden daha fazla arzu edebilmektedir (Nunthapirat, 2015). Nel vd. (2009), Güney Afrika'da 169 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, otelleri (düşük, orta ve yüksek fiyat) üzerinden kategorilendirmiş ve algılanan hizmet kalitesi, marka imajı ve marka sadakati algılarının otel kategorisine göre belirgin olarak farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Sonuçlar, otellerin marka imajı ve marka sadakatinin boyutunda farklılık göstermediğini göstermektedir; ancak, algılanan kaliteye göre farklılıklar tespit edilmiştir. Kandampully ve Suhartanto (2000), Yeni Zelanda'da gerçekleştirdikleri çalışmada, otel imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Müşteri sadakatini belirleyen faktörler olarak kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek-içecek hizmetleri ve fiyat unsuru sadakatin öncülleri olarak değerlendirilmiş; kat hizmetleri ve otel imajının sadakatin oluşumunda en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Chun ve Davies (2001), bir markanın imajının, çalışanların marka hizmeti sunma konusundaki deneyimlerine dayanarak tüketici sadakatini etkileyebileceğini incelemiştir. Cheng ve Rashid (2015), Malezya'da otellerde konaklayan 300 turistten topladıkları veriler sonucunda, hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu, hem hizmet kalitesi hem de müşteri tatmininin kurum imajı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışma ayrıca, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkide kısmi bir aracı etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ntimane ve Tichaawa (2017), Kuzey Afrika/ Gauteng'de 3-5 yıldızlı otellerde konaklayan otel misafirlerinden toplanan verilerle hizmet kalitesine odaklanmanın marka imajı ve sadakate yönelik etkilerini araştırmışlar, otele yönelik ödenen bedelin marka imajı üzerinde az, marka sadakati üzerinde daha yüksek bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Chiang ve Jang (2007), otelcilik sektörüne yönelik çalışmasında, algılanan fiyat ve marka imajının algılanan değer, markaya yönelik güven ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, marka imajının tüketiciler tarafından algılanan kalite ve güveni önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca, dinlence amaçlı seyahat edenlerin, bir otel tarafından sunulan bir fiyatın, kendi iç fiyat standartlarından veya rakip fiyatlardan daha uygun olduğunu düşündüklerinde, kalitenin düşük olabileceğine inanma eğiliminde olduklarını, ancak yüksek tüketici değerine sahip olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Mmutle ve Shonhe (2017), Güney Afrika'da beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler ve otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri nitel çalışmada, hem müşteriler hem de çalışanlarla temel paydaş olarak derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak toplanmış verilerden yola çıkarak, hizmet kalitesi algısının otel imajı üzerinde etkili olduğunu

tespit etmişlerdir. Ali ve Muqadas (2015), marka denkliği unsurlarından (fiziksel kalite, çalışan davranışı, ideal öz uyum, marka kimliği, yaşam tarzı uyumu, güven ve çevre) ile marka sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolünü araştırmışlardır. Li (2017), Tayvan'da 2016 düzenlenen ve Taichung Uluslararası Seyahat Fuarı katılımcılarından oluşan 380 kişiden toplanan verilerle, turizm, gezi ve spor ürünlerine yönelik hizmet kalitesi algısı, algılanan fiyat, algılanan değer, marka imajı ile satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları marka imajının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını, öte yandan algılanan hizmet kalitesinin, algılanan fiyatın ve algılanan değerine ise güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

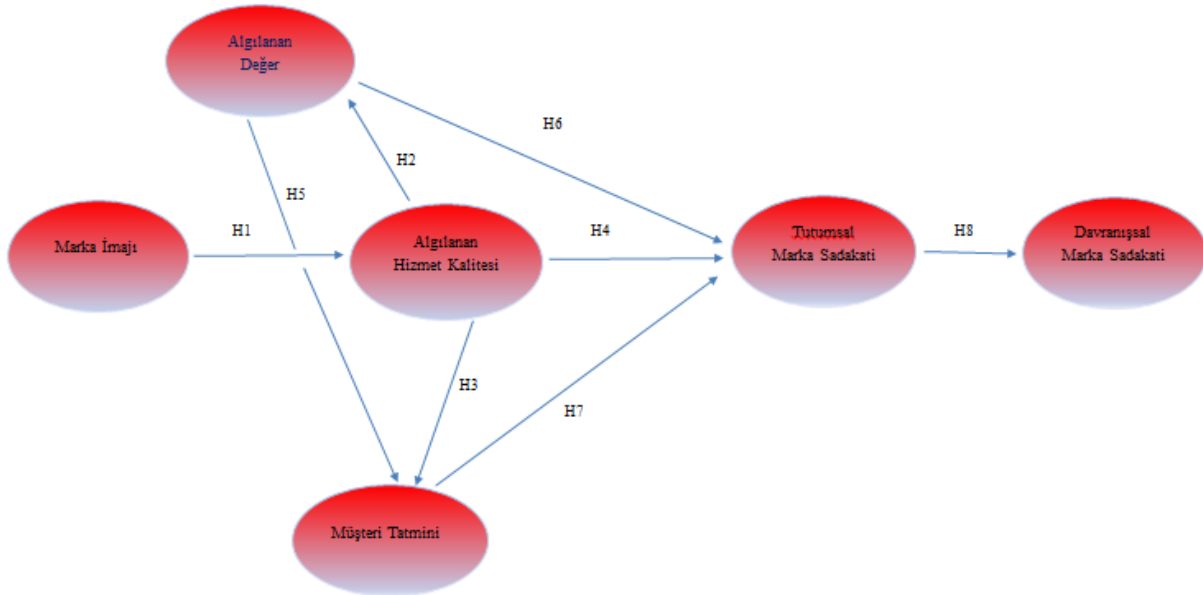


## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

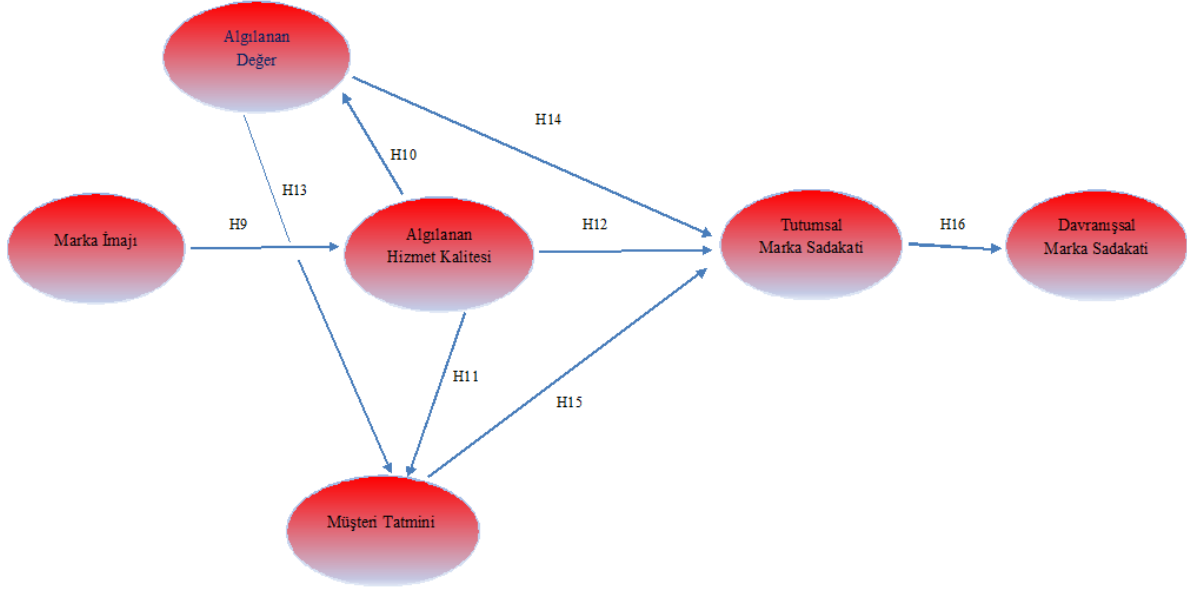
### YÖNTEM

#### 3.1.Araştırmanın Modelleri

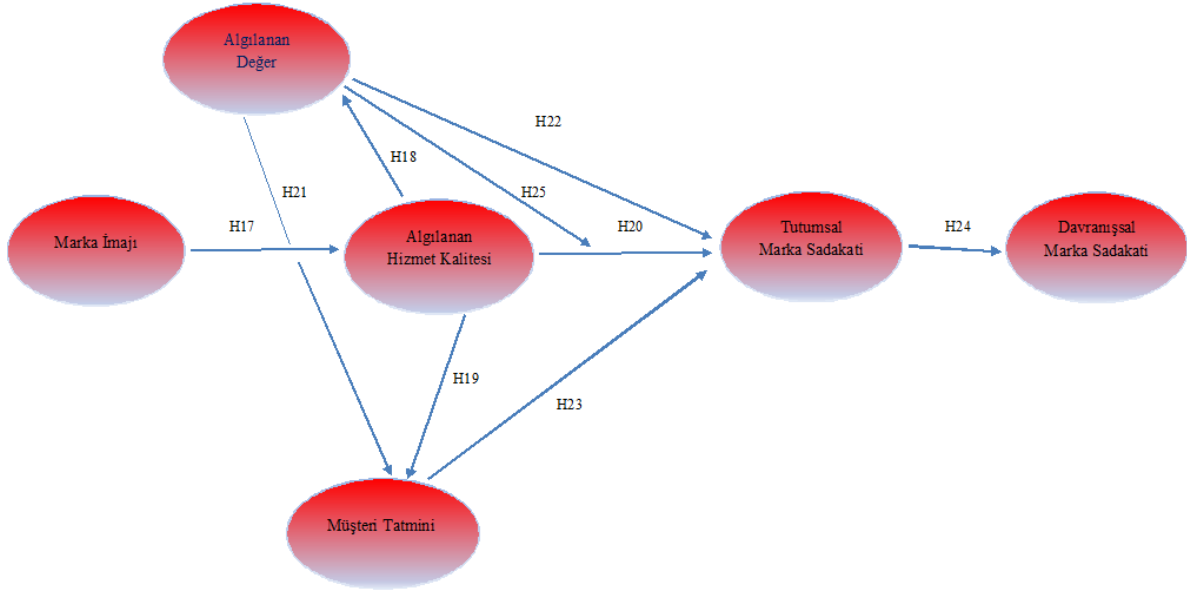
Araştırmada geliştirilen modelde, marka imajının, algılanan değer, hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin marka sadakatini doğrudan veya dolaylı etkileyeceği ve ayrıca otel türüne bağlı olarak marka imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka sadakati bağlamında tüketici algılarında farklılıklar olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada marka sadakatinin ölçümünde içeriğinde bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati boyutlarını içeren tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmadaki çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri analiz edileceğinden dolayı yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır. Bu doğrultuda araştırma, nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmada, marka imajı, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati bağımsız değişken; algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, tutumsal ve davranışsal marka sadakati bağımlı değişken, algılanan değer, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan değişkenler sayfiye oteller, şehir otelleri ve genel olarak üç farklı model üzerinden değerlendirilecektir. Bu kapsamda araştırmanın modelleri ayrı ayrı aşağıda şematize edilmiştir.



Şekil 4. Sayfiye Otelere Yönelik Araştırma Modeli (Model 1)



Şekil 5. Şehir Otellerine Yönelik Araştırma Modeli (Model 2)



Şekil 6. Genel'e Yönelik Araştırma Modeli (Model 3)



### 3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ve Ankara illerinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmelerini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Sayfiye otellerinin büyük bölümü Antalya bölgesinde yoğunlaşmıştır. Şehir otelleri ise ülkenin geneline yayılmaktadır (Akdağ vd., 2014: 262). Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) verilerine göre Antalya genelinde 403 tane beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Otel işletmelerinin önemli bir bölümü ilçelerde bulunmaktadır. Bu otellerin neredeyse tamamı sayfiye otel niteliğinde olup, ülke turizm faaliyetlerinin büyük bölümünü bu otel işletmeleri karşılamaktadır. Geçmiş yılların turizm verileri dikkate alındığında; Antalya ilinde bulunan sayfiye otellerde, çalışma verilerinin toplanması planlanan 2019/yaz döneminde yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir evren büyüklüğü oluşacağı düşünülmektedir. Örneğin, AKTOB verilerine göre 2018 yılında terminallerde (havalimanı ve otobüs) iç ve dış hatlardan toplamda 12 milyon 471 bin 603 yerli ve yabancı turist Antalya ilini ziyaret etmiştir. Özellikle yaz dönemlerinde beş yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları fiyat promosyanları, sayfiye turizmüne yönelik konaklama yapacak turistleri bu otellere yönlendirmektedir. Ziyaretçilerin sadece 553.244'ü T.C. vatandaşıdır. Verilere göre bu ziyaretçilerin büyük bölümünü Rusya (4.651.709) ve Almanya (2.292.996)'dan gelen turistler oluşturmaktadır. Daha sonra ise, Ukrayna (715.011), İngiltere (632.086) ve Polonya (383.230) vatandaşları oluşturmaktadır. Bu veri seti, çalışmada planlanan 2019/yaz dönemi için, değişik milliyetten turistlere ulaşma olanağını sağlayacağından önemli gözükmektedir. Ankara ili ise, şehir otelleri açısından oldukça fazla sayıda beş yıldızlı konaklama işletmesine sahiptir. Ankara'nın kalabalık nüfusu, uluslararası ve yerel ticaret potansiyeli, başkent olma özelliği vs. nedenlerle neredeyse yılın her döneminde şehre çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD) 2018 verilerine göre Ankara ilinde Bakanlık işletme belgeli 183 otel işletmesi faaliyette bulunmaktadır. Bu otellerin büyük bölümü zincir otel niteliğinde olup Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasından edinilen bilgiye göre bu otellerin 22 tanesi beş yıldızlı şehir oteli niteliğindedir. Ayrıca, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2018/Aralık ayı itibariyle ildeki otellerin doluluk oranı % 41.9'dur. Ankara ilinin başkent olması münasebeti ile yılın her döneminde otellerde konaklayan turist bulabilmek mümkün olmaktadır. Ancak, Antalya ve Ankara illerinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin sayısına ilişkin alan yazında herhangi istatistiksel bir veriye

rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evren sayısı tam olarak bilinmediği için sınırsız evrenlerde örneklem hesaplama yöntemine başvurulmuştur.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007: 72) oluşturduğu evren-örneklem tablolarından faydalanılmıştır. Buna göre % 95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülmektedir (Tablo 1). Araştırma kapsamında, otel işletmelerine eşit sayıda ulaşmanın zorluğu sebebiyle olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Leary (2004); belirli değişkenlerin tutumla nasıl ilişkili olduğuna yönelik hipotezleri test etmek amacıyla objektif olarak yapılan araştırmalar için olasılıklı olmayan örneklemin kabul edilebilir olduğunu iddia etmektedir. Bu araştırmada 450 anket sayfiye otellere, 450 anket şehir otellerine dağıtılmıştır. Toplanan anketlerden şehir otelleri için 400, sayfiye otelleri için 404 anket analiz için uygun bulunmuştur.

**Tablo 1.**  $\alpha= 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+0.05 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu ile marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati soruları ile kişisel bilgi formunun bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş sorular kullanılmıştır. Çalışmanın anketi,

oluşturulan amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra soruların, çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olup olmadığı birçok kez kontrol edilmiş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Araştırma çerçevesinde, geniş bir alan yazın taraması yapılarak ölçekler araştırılmıştır. Yabancı literatürdeki ölçeklerin tamamı Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin her birinin oluşum aşaması, bir sonraki başlıkta anlatılacaktır.

İlk bölümde algılanan hizmet kalitesi 22 maddede, algılanan değer 4 maddede, marka imajı 8 maddede, müşteri tatmini 3 maddede, tutumsal marka sadakatinin bileşenlerinden bilişsel marka sadakati 3 maddede, duygusal marka sadakati 3 maddede, çabasal marka sadakati 3 maddede ve davranışsal marka sadakati değişkeni 4 maddede ölçülmüştür. Bu kapsamda son bölümde hipotezlerin testi için toplam 52 maddeye yer verilmiştir. Bu bölümün ölçekleri için oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde konaklayanların konaklama deneyimlerine dayalı sorular yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Bu araştırmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeği, Kayaman ve Araslı (2007) tarafından uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Fiziksel Özellikler	1,2,3,4
2	Güvenilirlik	5,6,7,8,9
3	Heveslilik	10,11,12,13

4	Güvence	14,15,16,17
5	Empati	18,19,20,21,22

---

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden (bir Profesör, bir Doçent, iki Dr. Öğretim Üyesi ve iki Dil Bilimci) destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular aydınlatılmıştır. Ayrıca Türkçeye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekler için oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.2. Algılanan Değer Ölçeği

Bu konuda Chitty vd. (2007) tarafından turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmada geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 3.** Algılanan Değer Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	23,24,25,26

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde gerçekleştirilen çeviri işlemleri algılanan değer ölçeği için de tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.3. Marka İmajı Ölçeği

Bu konuda Kayaman ve Araslı (2007)’nin turizm endüstrisine yönelik

gerçekleştirdikleri çalışmada kullanmış oldukları marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Kayaman ve Araslı (2007) çalışmalarında ölçeğin, Kim ve Kim (2005)'in çalışmalarındaki ölçekten esinlendiklerini belirtmişlerdir. Ölçek; tek boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Marka İmajı Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	27,28,29,30,31,32,33,34

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

#### **3.3.4. Müşteri Tatmini Ölçeği**

Bu konuda Back (2005)'in turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada kullanmış olduğu müşteri tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tek boyuttan ve 3 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 5.** Müşteri Tatmini Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	35,36,37

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde gerçekleştirilen çeviri işlemleri müşteri tatmini ölçeği için de tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

#### **3.3.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği**

Bu konuda Loken and Jhon (1993), Oliver (1997) ve Beatty, Kahle ve Homer (1988) tarafından geliştirilen ve Back ve Parks (2003), çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Bu kapsamda bilişsel marka sadakati 3 madde (38,39,40); duygusal marka sadakati 3 madde (41,42,43) ve çabasal marka sadakati 3 madde (44,45,46) olmak üzere

tutumsal marka sadakati ölçeği 9 maddeden oluşmaktadırd.

**Tablo 6.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	38,39,40,41,42,43,44,45,46

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde gerçekleştirilen çeviri işlemleri tutumsal marka sadakati ölçeği için de tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği

Bu konuda Han vd. (2008)'in turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kullanmış oldukları davranışsal marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tek boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 7.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	47,48,49,50

**Tablo 8.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

<b>ÖLÇÜLEN BOYUTLAR</b>	<b>KAYNAK</b>	<b>MADDE SAYISI</b>
<b>ALGILANAN HİZMET KALİTESİ</b>	Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) Uyarlayan : Kayaman ve Araslı (2007 )	22
<b>ALGILANAN DEĞER</b>	Chitty vd.(2007)	4
<b>MARKA İMAJI</b>	Kayaman ve Araslı (2007)	8
<b>MÜŞTERİ TATMİNİ</b>	Back (2005)	3
<b>BİLİŞSEL MARKA SADAĞATI</b>	Back ve Parks (2003)	3
<b>DUYGUSAL MARKA SADAĞATI</b>	Back ve Parks (2003)	3
<b>ÇABASAL MARKA SADAĞATI</b>	Back ve Parks (2003)	3
<b>DAVRANIŞSAL MARKA SADAĞATI</b>	Han vd. (2008)	4

### 3.4. Pilot Uygulama

Pilot test uygulaması, genel itibariyle yeni geliştirilen ölçekler için uygulanan bir değerlendirme sürecidir. Bu uygulama aynı zamanda daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklerde ne gibi etkiler oluşturacağına tespit edilmesi amacıyla uygulanması tavsiye edilmektedir (De Vaus, 2001: 9). Bir katılımcının bir soruya cevap vermesi esnasında çeşitli bilişsel (zihinsel) süreçler harekete geçmektedir. Anket cevaplayıcısı soruyu anlamak, hafızadan enformasyonunu çağırarak, söz konusu enformasyonunu karşılaştırma yoluyla değerlendirmek ve cevabını oluşturmak zorundadır. Bu sürecin işleyişi esnasında cevaplayıcı herhangi bir bilişsel zorlukla karşılaşsa, soruya verilen cevap belirli oranda hata unsuru içerecektir. Bu açıdan anket pilot uygulamaları toplam anket hatasının önemli bir kısmını teşkil eden cevaplama ve diğer örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır (Altunışık, 2008: 8).

Çalışmanın pilot uygulaması, örneklemden alınan daha küçük bir örneklem üzerinde yapılarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda otelleri ziyaret eden ve tesadüfi olarak seçilen 52 kişi üzerinden pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 9’ da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	20	38,5
	Erkek	32	61,5
Yaş	25≥	3	5,8
	25-35	7	13,5
	36-45	9	17,3
	46-55	11	21,2
	56-64	8	15,4
	65≤	14	26,9
Uyruğu	Yerli	43	82,7
	Yabancı	9	17,3
Eğitim durumu	İlköğretim	8	15,4
	Lise	9	17,3
	Ön Lisans	3	5,8
	Lisans	21	40,4
	Yüksek Lisans	7	13,5
	Doktora	4	7,6

Tablo 9'a göre ankete katılanların 32'si erkek ve 20'si kadından oluşmaktadır. Katılanların %26,9'unun (n:14) yaş aralığının 65 üzeri olduğu belirlenmiştir. En düşük yaş aralığını ise 25 ve altındaki kişiler oluşturmaktadır (n:3). Pilot çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %21'lik kısmının lisans düzeyinde, %9'luk kısmının ise lise düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Analiz sonucunda yerli ziyaretçilerin oranının %82,7 olduğu tespit edilmiştir (n:43). Bu oran yabancı ziyaretçilerde ise %17,3 olarak tespit edilmiştir (n:9).

**Tablo 10:** Katılımcıların Konaklama Davranışları

İfadeler		n	%
Ziyaret Amacı	İş amaçlı	32	61,5
	Tatil amaçlı	20	38,5
	Diğer	-	-
Konaklama Süresi	3 gecedan az	18	34,6
	3-5	12	23,1
	6-10	14	26,9
	10 gecedan fazla	8	15,4



<b>Otel Tercihi</b>	Kendi kararım	37	71,2
	Ofisimin kararı	15	28,8
	Diğer	-	-
<b>Daha önce aynı otelde konaklama durumu</b>	İlk konaklama	29	55,8
	3'ten az	16	30,8
	3-5 defa	5	9,6
	6-10	2	3,8
	10 defadan fazla	-	-
<b>Başka bir otelde daha önce konaklama durumu</b>	Hiçbir zaman	2	3,8
	3'ten az	11	21,2
	3-5	11	21,2
	6-10	13	25,0
	10'dan fazla	15	28,8
<b>Yıllık konaklama sayısı</b>	3'ten az	10	19,2
	3-5	13	25,0
	6-10	19	36,5
	10'dan fazla	10	19,2

Tablo 10'a göre katılımcıların konaklama davranışları incelenerek bir sonuç ortaya konulmuştur. Buna göre ankete katılanların %61.5'inin (n:32) iş amaçlı, %38.5'inin (n:20) ise tatil amaçlı otel ziyaretinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otelde konaklama süreleri dikkate alındığında ankete katılan otel müşterilerinin %34.6'sının (n:18) üç gecedan az, %23.1'inin (n:12) 3 ila 5 gece arası, %26.9'unun (n:14) 6 ila 10 gece arası ve %15.4'ünün (n:8) ise on gece ve ve daha fazla kalmayı planladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %71.2 si (n:37) otel tercihinin kendi kararı olduğunu ifade etmiştir. %28.8.'i ise (n:15) otel tercihinin ofisi tarafından alındığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %55.8'i (n:29) buldukları otelde ilk defa konakladıklarını, %30.8'inin (n:16) daha önce aynı otelde üç defadan az konakladıklarını, %9.6'sının (n:5) üç ila beş defa arası aynı otelde konakladıklarını, %3.8'inin (n:2) ise altı ila on defa arasında aynı otelde konakladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %3.8'i (n:2) başka bir otelde daha önce konaklama durumları sorusuna hiçbir zaman, %21.2'si (n:11) üçten az ve üç ila beş kez, %25'i (n:13) altı ila on defa arası ve %28.8'i (n:15) katılımcı on defadan fazla cevaplarını vermişlerdir. Son olarak katılımcıların genel olarak, her yıl, herhangi bir otelde kaç kez konaklıyorsunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına ilişkin ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların %19.2'si (n:10) üç defadan az, %25'i (n: 13) üç ila beş defa arası, %36.5'i (n:19) altı ila on

defa ve %19.2'si ondan fazla yıllık konaklama yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA), genel olarak gözlenen değişkenleri tanımlamak, özetlemek ve çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için uygulanan bir işlemdir. Daha çok ölçek geliştirme aşamasında, gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek için kullanılır. KFA'da aynı zamanda, yapıya ilişkin çok sayıdaki değişkenin azaltılmasına ve açıklama gücü daha yüksek faktörlerin keşfedilmesine yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

KFA, değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testi ile belirlenmektedir. 0,50'den yüksek bir KMO değeri, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelir (Kaiser, 1974). Barlett Küresellik testinde ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bu testin sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,005$ ) faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

#### 3.4.1.1. Pilot Uygulama Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 11.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,740
	X <sup>2</sup>	758,350
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık	,000

Tablo 11'e göre hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %70,239' unu açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,797 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (231) = 758,350$ ,  $p < 0,005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 12.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler				
	Fiziksel Özellikler	Güven	Heveslilik	Güvence	Empati
FizHK1	,662				
FizHK2	,712				
FizHK3	,671				
FizHK4	,824				
GüvenHK5		,758			
GüvenHK6		,738			
GüvenHK7		,758			
GüvenHK8		,839			
GüvenHK9		,535			
HevesHK10			,761		
HevesHK11			,714		
HevesHK12			,502		
HevesHK13			,769		
GüvenceHK14				,664	
GüvenceHK15				,767	
GüvenceHK16				,615	
GüvenceHK17				,783	
EmpatiHK18					,803
EmpatiHK19					,668
EmpatiHK20					,606
EmpatiHK21					,693
EmpatiHK22					,778

Yapılan KFA sonucunda, alan yazına uygun olarak 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 22 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati şeklinde 5 boyuta ayrılmıştır. Fiziksel özellikler boyutunun faktör yükleri 0,662 ile 0,824 aralığında, güvenilirlik boyutunun faktör yükleri 0,535 ile 0,839 aralığında, heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,502 ile 0,769 aralığında, güvence boyutunun faktör yükleri 0,615 ile 0,783 ve empati boyutunun faktör yükleri ise 0,606 ile 0,803 değerler arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.1.2. Pilot Uygulama Algılanan Değer Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 13.** Algılanan Değer Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,743
	X <sup>2</sup>	99,001
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 13'e göre algılanan değer ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %68,937' sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,743 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(6) = 99,001$ ,  $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 14.** Algılanan Değer Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
	Component	
	1	
AD1	,929	
AD2	,874	
AD3	,766	
AD4	,737	

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,737 ile 0,929 arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.1.3. Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 15.** Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,903
	X <sup>2</sup>	313,701
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	,000

Tablo 15'e göre marka imajı ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %68,395' ni açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,903 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu

tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (28) = 313,701$   $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 16.** Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
	Component	
	1	
Mİ1	,883	
Mİ2	,822	
Mİ3	,909	
Mİ4	,865	
Mİ5	,834	
Mİ6	,763	
Mİ7	,808	
Mİ8	,714	

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 8 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,714 ile 0,909 arasında olduğu görülmüştür.

#### 3.4.1.4. Pilot Uygulama Müşteri Tatmini Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 17.** Müşteri Tatmini Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,694
	$\chi^2$	62,750
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 17'ye göre müşteri tatmini ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %75,422' sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,694 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (3) = 62,750$   $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 18.** Müşteri Tatmin Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
	Component	
	1	
MT1	,905	
MT2	,884	
MT3	,815	

Yapılan KFA sonucunda müşteri tatmin ölçeğinde, literatüre uygun olarak 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 3 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,815 ile 0,905 arasında olduğu görülmüştür.

#### 3.4.1.5. Pilot Uygulama Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 19.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,871
	X <sup>2</sup>	255,821
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	,000

Tablo 19'a göre tutumsal marka sadakati ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %54,712 sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,871 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (36) =255,821  $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 20.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
	Component	
	1	
TS1	,899	
TS2	,793	
TS3	,837	
TS4	,730	
TS5	,770	
TS6	,671	
TS7	,710	

TS8	,605
TS9	,583

Yapılan KFA sonucunda tutumsal marka sadakati ölçeğinde, literatüre uygun olarak 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 9 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,583 ile 0,899 arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.1.6. Pilot Uygulama Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Kesfedici Faktör Analizi

**Tablo 21.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,800
	X <sup>2</sup>	72,532
Bartlett's Testi Sonuçları	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 21' e göre davranışsal marka sadakati ölçeğinin yapılan analizler sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %66,053 ünü açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,800 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (6) = 72,532$   $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 22.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
	Component	
	1	
MS1	,859	
MS2	,856	
MS3	,778	
MS4	,753	

Yapılan KFA sonucunda davranışsal marka sadakati ölçeğinde, literatüre uygun olarak 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,753 ile 0,859 arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Anket sorularının güvenilirliğini

saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri anketin her bölümü için ayrı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin güvenilirlik düzeyi 0,89, güvenilirliğin güvenilirlik düzeyi 0,87, hevesliliğin güvenilirlik düzeyi 0,83, güvencenin güvenilirlik düzeyi 0,78 ve empatinin güvenilirlik düzeyi ise 0,86 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesinin genel güvenilirlik düzeyi ise 0,93 olarak belirlenmiştir. Algılanan değerlerin güvenilirlik katsayısı ise 0,84, marka imajının 0,93, müşteri tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,83, tutumsal sadakatin 0,89 ve müşteri sadakatının güvenilirlik düzeyi ise 0,82 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2006:776-778), ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

**Tablo 23.** Güvenilirlik Analizi

<b>Değişkenler</b>	<b>Cronbach Alpha Katsayısı</b>	<b>Madde Sayısı</b>
Fiziksel Özellikler	0,89	4
Güvenilirlik	0,87	5
Heveslilik	0,83	4
Güvence	0,78	4
Empati	0,86	5
<b>Hizmet Kalitesi (Genel)</b>	<b>0,93</b>	<b>22</b>
<b>Algılanan Değer</b>	<b>0,84</b>	<b>4</b>
<b>Marka İmajı</b>	<b>0,93</b>	<b>8</b>
<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>0,83</b>	<b>3</b>
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	<b>0,89</b>	<b>9</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	<b>0,82</b>	<b>4</b>

Çalışmada yararlanılan ölçeklere bakıldığında Kayaman ve Araslı (2007), yirmi iki maddeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyini 0.96 olarak belirlemiştir. Algılanan değer ölçeği için yararlanılan Chitty vd. (2007)' e ait çalışmada dört maddeden oluşan algılanan değer ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi 0.89 olarak belirlenmiştir. Kayaman ve Araslı (2007), sekiz maddeden oluşan marka imajı ölçeğinin genel



güvenilirlik seviyesini 0.86 olarak belirlemiştir. Müşteri tatmini ölçeği için Back (2005) çalışmasında kullanılan üç maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Back (2005) çalışmasında müşteri tatmini ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyini 0.93 olarak belirlemiştir. Tutumsal sadakat ölçeği için Back ve Parks (2003)'ün çalışmasında kullanılan dokuz maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Back ve Parks (2003), çalışmada tutumsal marka sadakati ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyini 0.86 olarak belirlemiştir. Davranışsal marka sadakati için Han vd. (2008), çalışmasında kullanılan dört maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Han vd. (2008), çalışmada davranışsal marka sadakatinin genel güvenilirlik düzeyini 0.96 olarak belirlemiştir.

### 3.4.3. Pilot Uygulama Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Shao (2002)'ya göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır.

**Tablo 24.** Normallik Testi

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Fiziksel Özellikler	3,40	1,16	-0,641	-0,502
Güvenilirlik	3,22	1,03	-0,177	-0,669
Heveslilik	3,28	1,08	-0,481	-0,476
Güvence	2,87	0,97	-0,121	0,209
Empati	3,53	1,06	-0,539	-0,315
<b>Hizmet Kalitesi (Genel)</b>	3,27	0,83	-0,638	0,321
<b>Algılanan Değer</b>	3,16	1,13	-0,279	-1,410
<b>Marka İmajı</b>	3,11	1,21	-0,199	-1,457
<b>Müşteri Tatmini</b>	3,08	1,26	0,049	-1,319
<b>Tutumsal Sadakat</b>	3,03	1,03	0,175	-1,391
<b>Davranışsal Sadakat</b>	3,02	1,13	-0,056	-1,292

Pilot uygulama kapsamında yapılan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

### 3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)

Araştırmanın amacı kapsamında araştırma model önerisi üç farklı şekilde ortaya konulmuştur. Araştırmanın temel amaçlarından biri olan şehir ve sayfiye otellerin

karşılaştırılabilmesi maksadıyla örneklem grupları ikiye bölünmüş ve şehir otelleri, sayfiye otelleri ve genel olmak üzere üç farklı modelin değerlendirilmesi amacıyla ön testler ve hipotez ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle sayfiye otellere ait örneklem grubundan elde edilen verilerden yararlanılarak oluşturulan model I'in incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin çalışabilirliğini belirlemek için öncelikle keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi elde edilen ölçek boyutlarına yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada son olarak ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek maksadıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

### 3.5.1. Sayfiye Oteller (Model 1)'e Yönelik Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi kullanılmış ve değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testi de uygulanmıştır.

#### 3.5.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 25.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler				
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
fizikselHK1	,630				
fizikselHK2	,652				
fizikselHK3	,687				
fizikselHK4	,652				
güvenHK5		,679			
güvenHK6		,717			
güvenHK7		,706			
güvenHK8		,668			
güvenHK9		,617			

hevesHK10	,552	
hevesHK11	,723	
hevesHK12	,665	
hevesHK13	,533	
guvenceHK14	,684	
guvenceHK15	,720	
guvenceHK16	,751	
guvenceHK17	,665	
empatiHK18		,606
empatiHK19		,676
empatiHK20		,712
empatiHK21		,742
empatiHK22		,698
<b>KMO</b>	0,973	
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)	
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	7461,417	
<b>Sig.</b>	,000	

Yapılan KFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesinin 5 faktörlü yapısı elde edilmiştir. Bu faktörler; fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır. Fiziksel özelliklere ait faktörlerin yükleri 0,630 ile 0,687 aralığındadır. Güven boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,617 ile 0,717 aralığındadır. Heveslilik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,533 ile 0,723 aralığındadır. Güvence alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,665 ile 0,751 aralığında, empati alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,606 ile 0,742 aralığındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,973 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (231)= 7461,417,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 26.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>									
<b>Bil eşe n</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu</b>		
	<b>Topla m</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümü l atif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümü l atif %</b>	<b>Topla m</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümü l atif %</b>
1	13,54	61,58	61,58	13,54	61,58	61,58	3,97	18,05	18,05
2	1,01	4,60	66,19	1,013	4,60	66,19	3,78	17,18	35,23
3	,835	3,79	69,99	,835	3,79	69,99	3,28	14,95	50,18

4	,690	3,13	73,12	,690	3,13	73,12	2,98	13,56	63,75
5	,572	2,60	75,72	,572	2,60	75,72	2,63	11,98	75,72

Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %75,72'ünü açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.5.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında algılanan değer ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 27.** Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
<b>Maddeler</b>	
deger1	,853
deger2	,851
deger3	,878
deger4	,844
<b>KMO</b>	0,822
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	831,288
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, algılanan değer alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,844 ile 0,878 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,822 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(6) = 831,288, p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 28.** Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,935	73,382	73,382	2,935	73,382	73,382

Ayrıca algılanan değer ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %73,382'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

### 3.5.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında marka imajı ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 29.** Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
imaj1	,795
imaj2	,790
imaj3	,803
imaj4	,831
imaj5	,824
imaj6	,818
imaj7	,774
imaj8	,809
<b>KMO</b>	0,934
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	1983,152
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,774 ile 0,831 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,934 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (28) = 1983,152$ ,  $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 30.** Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	5,192	64,905	64,905	5,192	64,905	64,905

Marka imajı ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,905'ini açıklayan bir yapıya sahiptir.

#### 3.5.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında müşteri tatmini ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 31.** Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
<b>Maddeler</b>	
tatmin1	,856
tatmin2	,882
tatmin3	,890
<b>KMO</b>	0,725
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	516,102
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,856 ile 0,890 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,725 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (3) =516,102,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 32.** Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,301	76,707	76,707	2,301	76,707	76,707

Müşteri tatmini ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %76,707'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.5.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında tutumsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 33.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
tutum1	,851
tutum2	,845
tutum3	,820
tutum4	,812
tutum5	,818
tutum6	,825
tutum7	,788
tutum8	,802
tutum9	,816
<b>KMO</b>	0,953
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	2548,150
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,788 ile 0,851 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,953 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (36) =2548,150,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 34.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	6,053	67,252	67,252	6,053	67,252	67,252

Tutumsal marka sadakati ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %67,252'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.5.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında davranışsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 35.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
sadakat1	,890
sadakat2	,893
sadakat3	,889
sadakat4	,892
<b>KMO</b>	0,853
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	1093,666
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, ölçek alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,889 ile 0,893 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,853 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(6) = 1093,666, p < 0,005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.



**Tablo 36.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,175	79,368	79,368	3,175	79,368	79,368

Davranışsal marka sadakati ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %79,368'ini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. DFA ölçeklerin yapı geçerliliğini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda ölçeklerin doğruluğu uyum iyiliği değerleriyle açıklanmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinde genel olarak aşağıdaki değerler dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337):

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder. Genel olarak 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum iyiliği değerini yansıtır. 0,05'in altında olan RMSEA değeri ise iyi uyum değerini göstermektedir.

GFI (Goodness of Fit Index): Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak testini sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index): GFI'nin serbestlik derecesine ayarlanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

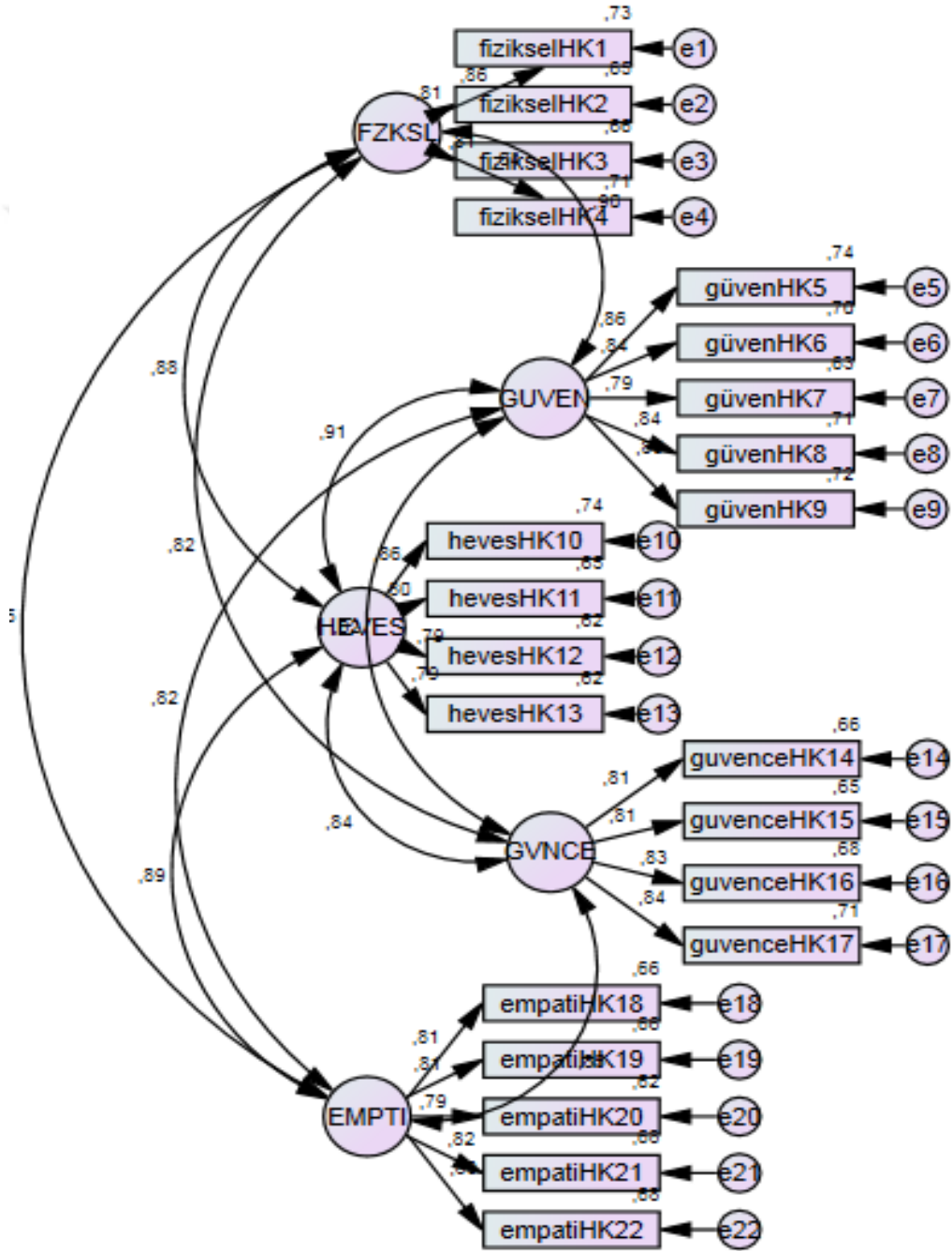
CFI (Comparative Fit Index): Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

TLI (Tucker-Lewis Index): NFI'nin serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum

değerlerini gösterir.

### 3.5.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 7. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA

Şekil 7’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği beş boyutta incelenmektedir. DFA sonrası, fiziksel özellikler boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,85; güven boyutunun faktör yükleri 0,79 ile 0,86; heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,79 ile 0,86; güvence boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,84 ve empati boyutunun faktör yükleri ise 0,78 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

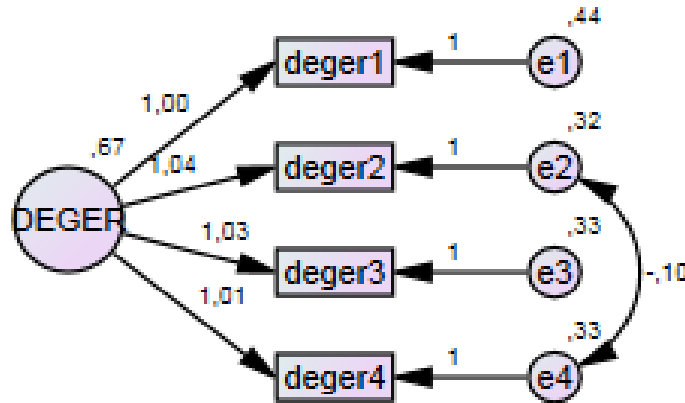
**Tablo 37.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	342,029	199	1,719	0,93	0,98	0,97	0,042

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 1,719; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,042; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA

Algılanan değer ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 8.** Algılanan Değer DFA

Şekil 8’de görüldüğü üzere, algılanan değer ölçeği DFA sonrası, faktör yüklerinin 0,77 ile 0,83 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

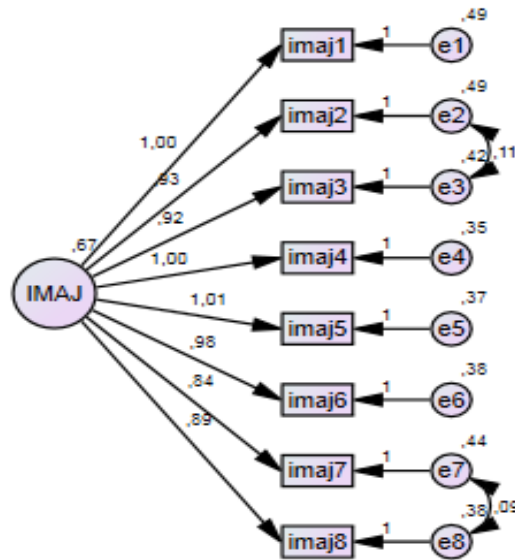
**Tablo 38.** Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	,552	1	,552	0,99	1,00	1,00	0,000

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için algılanan değer ölçeğinin ikinci ve dördüncü maddesi arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 0,552; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri “1,00 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 1,00 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA

Marka imajı ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 9.** Marka İmajı DFA

Şekil 9’da görüldüğü üzere, marka imajı ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,72 ile 0,81 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

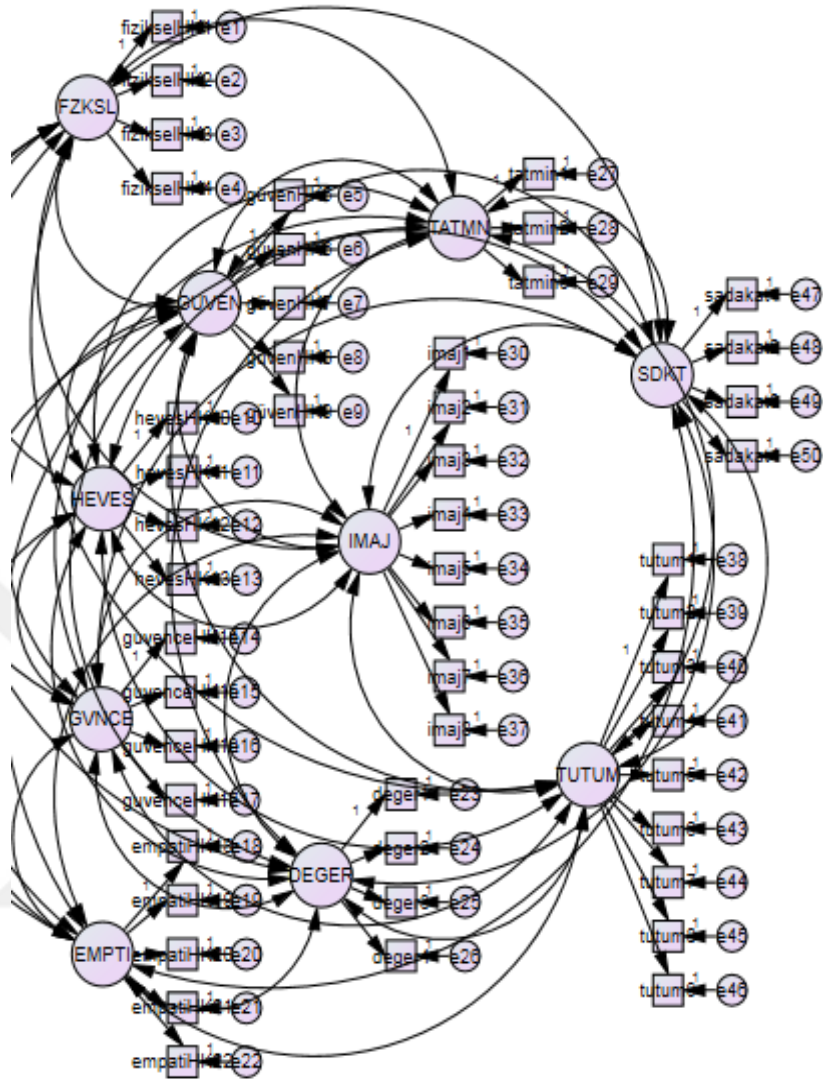
**Tablo 39.** Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA	
<b>Kriter</b>		$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$	
	40,731	18	2,263	,97	,98	,98	,056

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için marka imajı ölçeğinin ikinci-üçüncü ve yedinci-sekizinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,263; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,056; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,98 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

#### **3.5.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA**

Müşteri tatmini ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 10. Müşteri Tatmini DFA

Şekilde 10’da görüldüğü üzere, müşteri tatmini üç ifadeye sahip olduğu için genel modelin Amos istatistik programında ölçümü sonrası elde edilen değerler kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,78 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

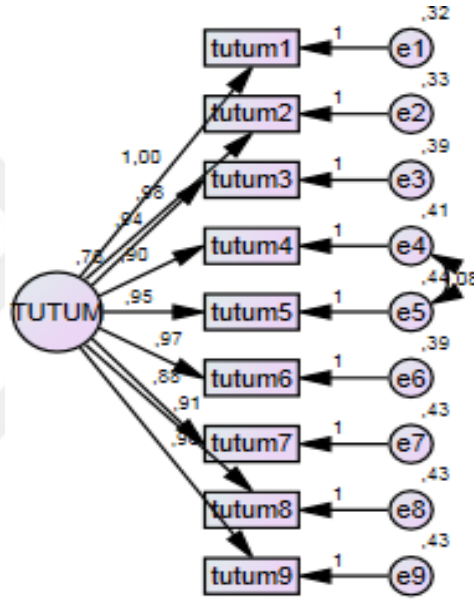
Tablo 40. Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	Sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	1564,004	1130	1,384	,87	,97	,97	,031

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ )1,384; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,031; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,97 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Tutumsal sadakat ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 11. Tutumsal Marka Sadakati DFA

Tutumsal marka sadakati ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,75 ile 0,83 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 41. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

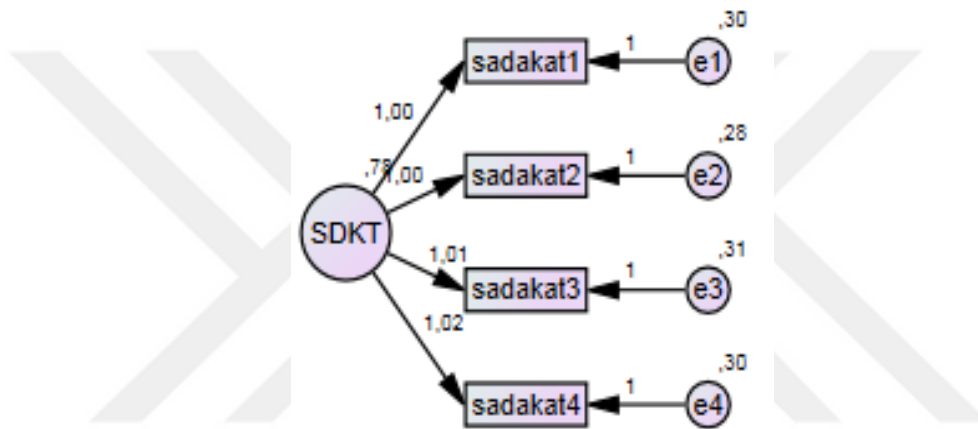
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	52,459	26	2,018	,97	,99	,98	,050

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için tutumsal sadakat ölçeğinin dördüncü ve beşinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri

incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,018; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,050; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,98 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Davranışsal sadakat ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 12. Davranışsal Marka Sadakati DFA

Davranışsal marka sadakati ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,84 ile 0,85 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 42. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	4,548	2	2,274	,99	,99	,99	,056

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,274; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,056; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,99 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.



### 3.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek sorularının güvenilirliğini saptamak, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri tabloda sunulmuştur.

**Tablo 43.** Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Fiziksel özellikler	0,89	4
Güven	0,92	5
Heveslilik	0,88	4
Güvence	0,89	4
Empati	0,90	5
Algılanan Değer	0,87	4
Marka İmajı	0,92	8
Müşteri Tatmini	0,84	3
Tutumusal Sadakat	0,93	9
Davranışsal Sadakat	0,91	4

Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin her biri için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,92, heveslilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,88, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90 olarak belirlenmiştir. Algılanan değerlerin güvenilirlik düzeyi 0,87, marka imajının güvenilirlik düzeyi 0,92, müşteri tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,84, tutumsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,93 ve davranışsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,91 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006:776-778), ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

### 3.5.4. Normal Dağılım Testi

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri pilot uygulamada olduğu gibi hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Shao

(2002)' göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır. Elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 44.** Normal Dağılım Testi

<b>İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S. sapma</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
fizikselHK1	4,0074	1,15647	-1,011	,145
fizikselHK2	4,0322	1,11228	-,934	-,044
fizikselHK3	4,0767	1,02405	-,893	-,082
fizikselHK4	4,0446	1,10402	-1,011	,143
güvenHK5	3,9728	1,15831	-,938	-,058
güvenHK6	4,0025	1,12163	-,906	-,088
güvenHK7	4,0173	1,09236	-,872	-,228
güvenHK8	4,0817	1,08028	-,994	,118
güvenHK9	4,0817	1,13844	-1,053	,126
hevesHK10	4,1015	1,08090	-1,103	,389
hevesHK11	4,0767	1,08979	-1,055	,249
hevesHK12	4,0347	1,08167	-,861	-,216
hevesHK13	4,0470	1,06385	-,889	-,137
guvenceHK14	3,9579	1,01145	-,812	,135
guvenceHK15	3,9604	,97534	-,840	,470
guvenceHK16	4,0050	1,01109	-,835	,098
guvenceHK17	3,9901	1,03531	-,910	,178
empatiHK18	4,0272	1,02172	-1,093	,782
empatiHK19	4,0173	,99238	-,862	,062
empatiHK20	3,9802	1,00845	-,894	,357
empatiHK21	3,9480	1,04003	-,973	,522
empatiHK22	3,9158	1,06272	-,953	,382
deger1	3,8985	1,05534	-,865	,185
deger2	3,9282	1,02441	-,830	,155
deger3	3,9381	1,02021	-,947	,548
deger4	3,9926	1,00739	-,878	,211
imaj1	3,8985	1,07629	-,757	-,139
imaj2	3,9332	1,03679	-,752	-,098
imaj3	4,0050	,99626	-,933	,258
imaj4	3,9752	1,00834	-,972	,566
imaj5	4,0594	1,02883	-1,081	,599
imaj6	4,0495	1,01479	-,944	,161
imaj7	4,0371	,95876	-,974	,552
imaj8	4,0965	,95719	-,962	,407
tatmin1	3,9431	1,03498	-,871	,324
tatmin2	3,9158	1,04625	-,968	,508

tatmin3	4,0000	1,01110	-,926	,342
tutum1	3,9901	1,04009	-,951	,332
tutum2	3,9678	1,03125	-,918	,377
tutum3	3,9307	1,02580	-,859	,250
tutum4	3,9233	1,00941	-,806	,259
tutum5	3,9257	1,05878	-,835	,122
tutum6	3,8713	1,05118	-,771	,011
tutum7	3,9158	1,01005	-,629	-,329
tutum8	3,8564	1,03256	-,729	,106
tutum9	3,8020	1,06391	-,679	-,105
sadakat1	4,1015	1,04114	-1,252	1,007
sadakat2	4,0668	1,02958	-1,135	,766
sadakat3	3,9876	1,05310	-1,141	,860
sadakat4	4,0619	1,06075	-1,114	,488

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre bütün değişkenler ve ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

### 3.6. Şehir Oteller (Model 2)'ye Yönelik Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

#### 3.6.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi ile değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testine bakılmıştır.

#### 3.6.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 45.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler				
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
fizikselHK1	,704				
fizikselHK2	,732				

fizikselHK3	,752	
fizikselHK4	,673	
güvenHK5	,636	
güvenHK6	,643	
güvenHK7	,767	
güvenHK8	,771	
güvenHK9	,681	
hevesHK10	,655	
hevesHK11	,773	
hevesHK12	,762	
hevesHK13	,745	
güvenceHK14	,656	
güvenceHK15	,697	
güvenceHK16	,660	
güvenceHK17	,638	
empatiHK18	,667	
empatiHK19	,680	
empatiHK20	,737	
empatiHK21	,720	
empatiHK22	,671	
<b>KMO</b>	0,966	
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)	
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	7789,840	
<b>Sig.</b>	,000	

Yapılan KFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesinin 5 faktörlü yapısı elde edilmiştir. bu alt faktörler; fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır. Fiziksel özelliklere ait faktörlerin yükleri 0,673 ile 0,752 aralığındadır. Güven boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,636 ile 0,771 aralığındadır. Heveslilik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,655 ile 0,773 aralığındadır. Güvence alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,638 ile 0,697 aralığında, empati alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,667 ile 0,737 aralığındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,966 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (231) = 7789,840, p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 46.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	13,41	60,96	60,96	13,41	60,96	60,96	3,83	17,42	17,42
2	1,07	4,89	65,86	1,07	4,89	65,86	3,71	16,89	34,32
3	,981	4,45	70,32	,981	4,45	70,32	3,35	15,25	49,57
4	,872	3,96	74,28	,872	3,96	74,28	3,25	14,80	64,37
5	,749	3,40	77,69	,749	3,40	77,69	2,92	13,31	77,69

Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %77,69'ını açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında algılanan değer ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 47.** Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
<b>Maddeler</b>	
deger1	,872
deger2	,902
deger3	,902
deger4	,883
<b>KMO</b>	0,844
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	1091,431
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, algılanan değer alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,872 ile 0,902 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,844 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (6) =1091,431, p<0.005] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu

göstermektedir.

**Tablo 48.** Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	3,169	79,225	79,225	3,169	79,225	79,225

Ayrıca algılanan değer ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %79,225'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

### 3.6.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında marka imajı ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 49.** Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
imaj1	,834
imaj2	,872
imaj3	,865
imaj4	,808
imaj5	,842
imaj6	,843
imaj7	,851
imaj8	,825
<b>KMO</b>	0,935
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	2536,551
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,808 ile 0,872 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,935 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (28) =2536,551,

$\rho < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 50.** Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	5,683	71,042	71,042	5,683	71,042	71,042

Marka imajı ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %71,042'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

#### 3.6.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında müşteri tatmini ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 51.** Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
tatmin1	,916
tatmin2	,933
tatmin3	,896
<b>KMO</b>	0,742
<b>Barlett</b>	000 ( $p < 0,005$ )
<b>Barlett <math>X^2</math></b>	775,105
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,896 ile 0,933 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,742 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (3) =775,105,  $\rho < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 52.** Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,514	83,784	83,784	2,514	83,784	83,784

Müşteri tatmini ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %83,784'ünü açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.6.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında tutumsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 53.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
Maddeler	
tutum1	,783
tutum2	,817
tutum3	,853
tutum4	,852
tutum5	,816
tutum6	,806
tutum7	,817
tutum8	,858
tutum9	,843
<b>KMO</b>	0,941
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	2747,140
<b>Sig.</b>	,000



Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,783 ile 0,858 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,941 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (36) =2747,140,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 54.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	6,164	68,485	68,485	6,164	68,485	68,485

Tutumsal marka sadakati ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %68,485'ini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.6.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında davranışsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 55.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
sadakat1	,887
sadakat2	,915
sadakat3	,914
sadakat4	,892
<b>KMO</b>	0,845
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	1216,178
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, ölçek alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,887 ile 0,915 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca

KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,845 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (6) = 1216,178, p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 56.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

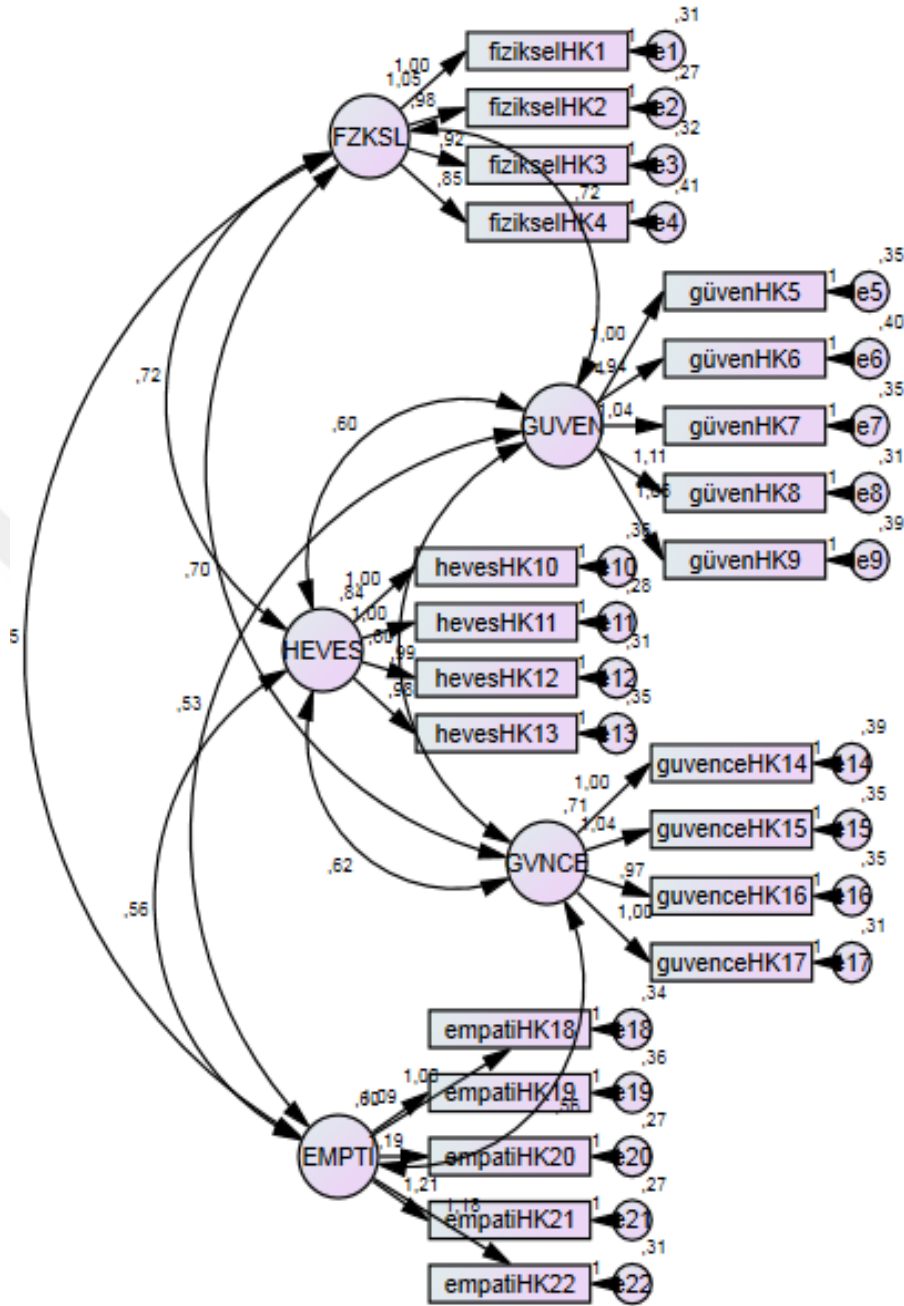
<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	3,253	81,322	81,322	3,253	81,322	81,322

Davranışsal sadakat ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %81,322'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### **3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

#### **3.6.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA**

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA

Şekilde görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği beş alt boyutta incelenmektedir. DFA sonrası, fiziksel özellikler boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,89; güven boyutunun faktör yükleri 0,78 ile 0,86; heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,83 ile 0,86; güvence boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,83 ve empati boyutunun faktör yükleri ise 0,79 ile 0,87 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

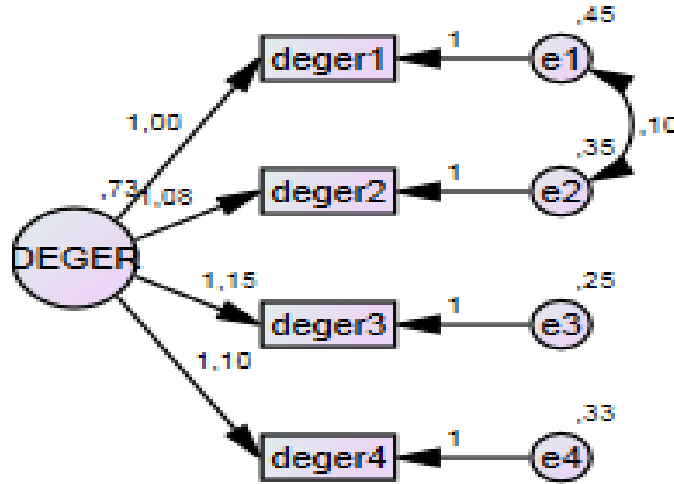
**Tablo 57.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	477,415	199	2,399	,90	,96	,95	,059

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,399; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,059; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,95 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,96 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.6.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA

Algılanan değer ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 14.** Algılanan Değer DFA

Şekilde görüldüğü üzere, algılanan değer ölçeği DFA sonrası, faktör yüklerinin 0,78 ile 0,89 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

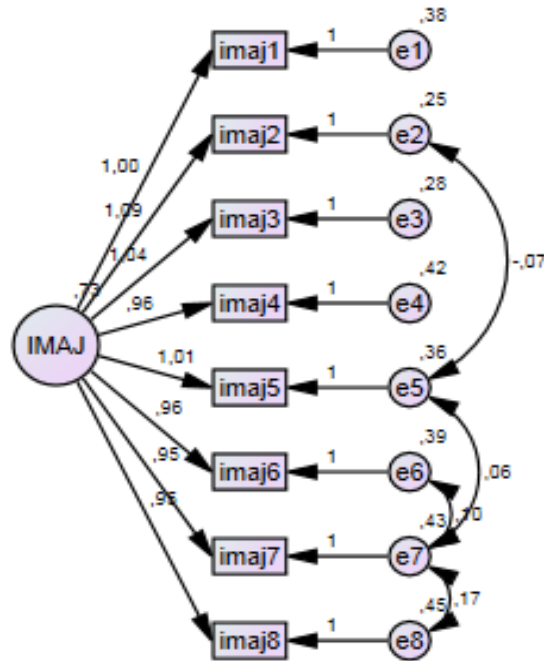
**Tablo 58.** Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	,254	1	,254	1,00	1,00	1,00	,000

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için algılanan değer ölçeğinin birinci ve ikinci maddesi arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 0,254; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 1,00 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 1,00 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.6.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA

Marka imajı ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 15.** Marka İmajı DFA

Şekilde görüldüğü üzere, marka imajı ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,76 ile 0,88 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

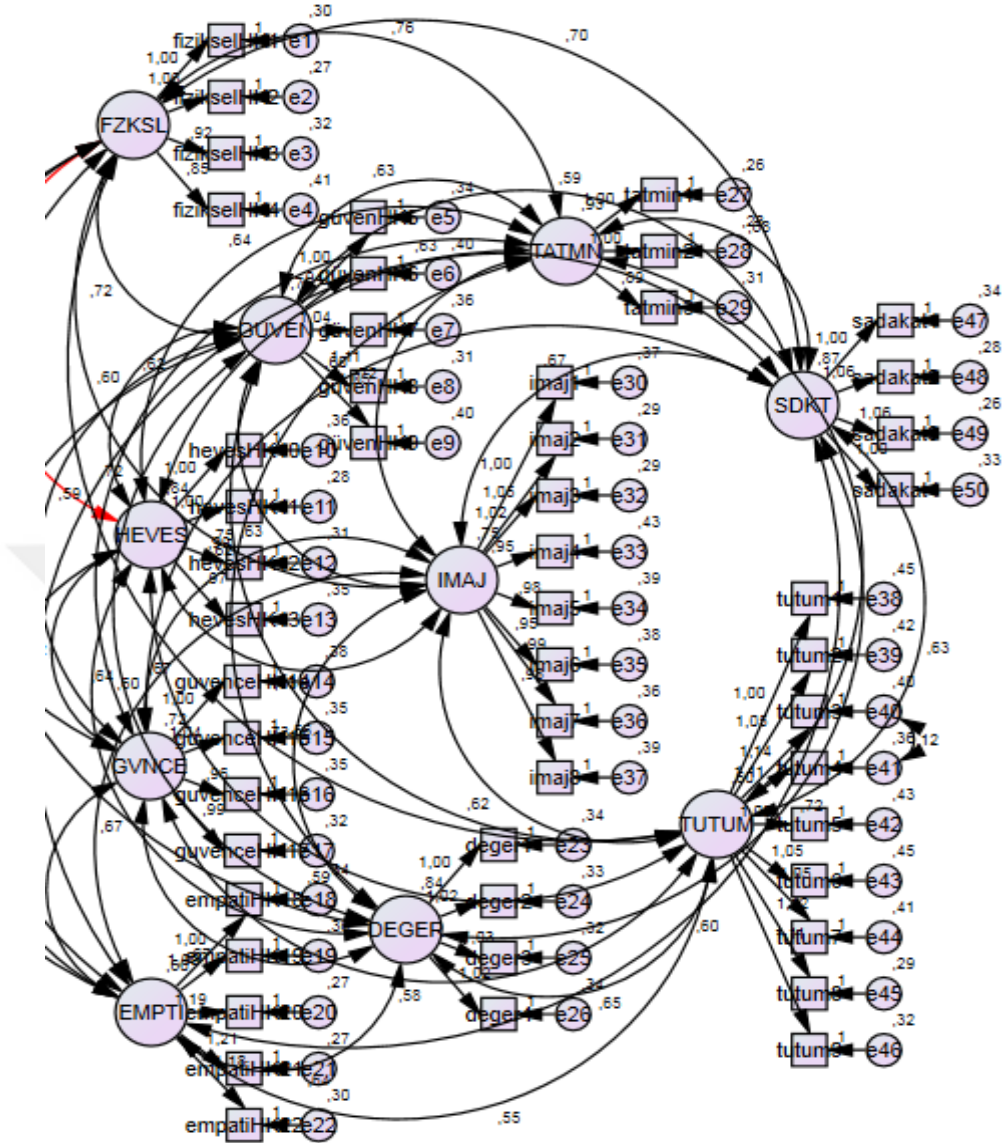
**Tablo 59.** Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	53,478	16	3,280	,96	,98	,97	,076

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için marka imajı ölçeğinin ikinci-beşinci, beşinci-yedinci, altıncı-yedinci ve yedinci-sekizinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 3,280; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,076; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

#### **3.6.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA**

Müşteri tatmini ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 16. Müşteri Tatmini DFA

Şekilde görüldüğü üzere, müşteri tatmini üç ifadeye sahip olduğu için genel modelin Amos istatistik programında ölçümü sonrası elde edilen değerler kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,83 ile 0,89 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

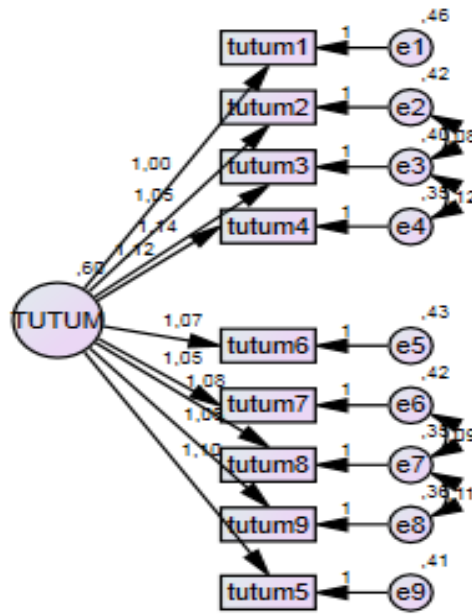
Tablo 60. Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	1942,284	1129	1,720	,84	,95	,95	,042

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ )1,720; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,042; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,95 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,95 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.6.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Tutumsal marka sadakati ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 17. Tutumsal Marka Sadakati DFA

Tutumsal marka sadakati ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,75 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 61. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

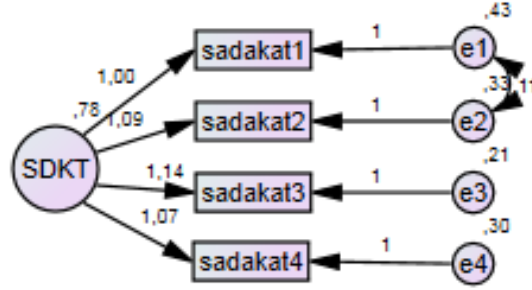
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	61,097	23	2,656	,96	,98	,97	,064



Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için tutumsal sadakat ölçeğinin ikinci-üçüncü, üçüncü-dördüncü, altıncı-yedinci ve yedinci-sekizinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,656; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,064; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.6.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Davranışsal sadakat ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 18. Davranışsal Marka Sadakati DFA

Davranışsal marka sadakati ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,80 ile 0,91 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 62. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	,424	1	,424	,99	1,00	1,00	,000

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için tutumsal sadakat ölçeğinin birinci-ikinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 0,424; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 1,003 ve

karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 1,00 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.6.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek sorularının güvenilirliğini saptamak, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri tabloda sunulmuştur.

**Tablo 63.** Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Fiziksel özellikler	0,91	4
Güven	0,91	5
Heveslilik	0,91	4
Güvence	0,89	4
Empati	0,92	5
Algılanan Değer	0,91	4
Marka İmajı	0,94	8
Müşteri Tatmini	0,90	3
Tutumusal Sadakat	0,94	9
Davranışsal Sadakat	0,92	4

Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin her biri için ayrı hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,91, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,91, heveslilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,91, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,92 olarak belirlenmiştir. Algılanan değerlerin güvenilirlik düzeyi 0,91, marka imajının güvenilirlik düzeyi 0,94, müşteri tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,90, tutumsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,94 ve davranışsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006:776-778), ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

### 3.6.4. Normal Dağılım Testi

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Shao (2002)' göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır. Elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 64.** Normal Dağılım Testi

İfadeler	Ortalama	S. sapma	Skewness	Kurtosis
fizikselHK1	3,8550	1,16721	-,789	-,273
fizikselHK2	3,9400	1,13562	-,811	-,257
fizikselHK3	3,9300	1,10370	-,693	-,495
fizikselHK4	3,9400	1,08367	-,700	-,449
güvenHK5	4,0000	1,04534	-,834	-,125
güvenHK6	3,9750	1,02811	-,965	,490
güvenHK7	3,9600	1,07764	-,741	-,365
güvenHK8	3,9450	1,10908	-,888	,033
güvenHK9	3,9525	1,10603	-,811	-,160
hevesHK10	3,9275	1,09556	-,775	-,245
hevesHK11	3,8700	1,05636	-,687	-,228
hevesHK12	3,8950	1,06386	-,743	-,089
hevesHK13	3,8950	1,07324	-,743	-,138
güvenceHK14	3,9275	1,05119	-,843	,087
güvenceHK15	3,9175	1,05995	-,913	,344
güvenceHK16	3,9150	1,00763	-,833	,263
güvenceHK17	4,0150	1,01110	-,820	-,112
empatiHK18	4,0025	,96946	-,735	-,276
empatiHK19	3,9225	1,03643	-,822	,133
empatiHK20	3,9250	1,05933	-,752	-,202
empatiHK21	3,9525	1,06916	-,857	-,032
empatiHK22	4,0100	1,06900	-1,010	,288
deger1	3,9325	1,08669	-,973	,375
deger2	3,9275	1,09556	-,890	,148
deger3	3,9350	1,10400	-,938	,220
deger4	3,8725	1,10422	-,846	,056
imaj1	3,9200	1,05659	-,865	,091
imaj2	4,0075	1,05842	-1,022	,467
imaj3	3,9850	1,03317	-,998	,468
imaj4	3,9075	1,04723	-,788	,018
imaj5	3,9250	1,05459	-,868	,157
imaj6	3,9175	1,03362	-,847	,243

imaj7	3,9200	1,04945	-,872	,243
imaj8	3,9200	1,05184	-,827	,055
tatmin1	3,8900	1,09357	-,774	-,151
tatmin2	3,8625	1,07307	-,776	-,095
tatmin3	3,8375	1,02407	-,683	-,124
tutum1	3,8925	1,02888	-,713	-,051
tutum2	3,9225	1,04366	-,841	,176
tutum3	3,9425	1,08957	-,937	,218
tutum4	3,9475	1,05238	-,919	,309
tutum5	3,8950	1,06622	-,737	-,206
tutum6	3,8725	1,05785	-,714	-,100
tutum7	3,9325	1,03954	-,766	-,136
tutum8	4,0450	1,02499	-1,031	,468
tutum9	4,0000	1,03570	-1,007	,471
sadakat1	3,8225	1,10410	-,812	,064
sadakat2	3,8250	1,12362	-,855	,160
sadakat3	3,8250	1,11242	-,814	,021
sadakat4	3,8175	1,09416	789	-,204

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre bütün değişkenler ve ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

### 3.7. Model 3 Konaklama İşletmeleri (Genel)

#### 3.7.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Model 3 doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi ile değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testine bakılmıştır.

##### 3.7.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 65.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>					
<b>Maddeler</b>	<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Heveslilik</b>	<b>Güvence</b>	<b>Empati</b>
fizikselHK1	,675				
fizikselHK2	,704				
fizikselHK3	,721				
fizikselHK4	,651				
güvenHK5		,664			
güvenHK6		,687			
güvenHK7		,741			
güvenHK8		,728			
güvenHK9		,658			
hevesHK10			,622		
hevesHK11			,741		
hevesHK12			,719		
hevesHK13			,689		
güvenceHK14				,671	
güvenceHK15				,719	
güvenceHK16				,712	
güvenceHK17				,653	
empatiHK18					,621
empatiHK19					,679
empatiHK20					,729
empatiHK21					,727
empatiHK22					,695
<b>KMO</b>			0,974		
<b>Barlett</b>			000 (p<0,005)		
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>			15008,538		
<b>Sig.</b>			,000		

Yapılan KFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesinin 5 faktörlü yapısı elde edilmiştir. bu alt faktörler; fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır. Fiziksel özelliklere ait faktörlerin yükleri 0,651 ile 0,721 aralığındadır. Güven boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,658 ile 0,741 aralığındadır. Heveslilik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,622 ile 0,741 aralığındadır. Güvence alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,653 ile 0,719 aralığında, empati alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,621 ile 0,729 aralığındadır. Ayrıca KMO testiyle örneklem

yeterlilik değerinin 0,974 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (231)= 15008,538,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 66.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>									
<b>Bileş en</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu</b>		
	<b>Topla m</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümüla tif %</b>	<b>Topla m</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümüla tif %</b>	<b>Topla m</b>	<b>Varya ns %</b>	<b>Kümüla tif %</b>
1	13,47	61,23	61,23	13,47	61,23	61,23	3,79	17,23	17,23
2	1,01	4,60	65,83	1,01	4,60	65,83	3,76	17,11	34,34
3	,827	3,75	69,59	,827	3,75	69,59	3,13	14,23	48,57
4	,810	3,68	73,28	,810	3,68	73,28	3,09	14,05	62,62
5	,692	3,14	76,42	,692	3,14	76,42	3,03	13,80	76,42

Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %76,42'sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7.1.2. Algılanan Değer Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında algılanan değer ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 67.** Algılanan Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileş enler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
deger1	,862
deger2	,879
deger3	,891
deger4	,864
<b>KMO</b>	0,838
<b>Barlett</b>	000 ( $p<0,005$ )
<b>Barlett <math>X^2</math></b>	1915,982
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, algılanan değer alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,862 ile 0,891 aralığında olduğu görülmüştür.

Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,838 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(6) = 1915,982, p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 68.** Algılanan Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	3,057	76,423	76,423	3,057	76,423	76,423

Ayrıca algılanan değer ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %76,423'ünü açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

### 3.7.1.3. Marka İmajı Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında marka imajı ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 69.** Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
imaj1	,813
imaj2	,830
imaj3	,836
imaj4	,819
imaj5	,833
imaj6	,831
imaj7	,816
imaj8	,817
<b>KMO</b>	0,938
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	4466,739
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yükleri 0,813 ile 0,836 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,938 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (28) =4466,739,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 70.** Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	5,437	67,961	67,961	5,437	67,961	67,961

Marka imajı ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %67,961'ini açıklayan bir yapıya sahiptir.

#### 3.7.1.4. Müşteri Tatmini Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında müşteri tatmini ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 71.** Müşteri Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

<b>Faktörler</b>	
<b>Maddeler</b>	
tatmin1	,888
tatmin2	,908
tatmin3	,892
<b>KMO</b>	0,740
<b>Barlett</b>	000 ( $p<0,005$ )
<b>Barlett <math>X^2</math></b>	1258,625
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,888 ile 0,908 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,740 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (3) =1258,625,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.



**Tablo 72.** Müşteri Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,410	80,317	80,317	2,410	80,317	80,317

Müşteri tatmini ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %80,317'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.7.1.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında tutumsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 73.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
Maddeler	
tutum1	,815
tutum2	,830
tutum3	,837
tutum4	,833
tutum5	,817
tutum6	,816
tutum7	,803
tutum8	,828
tutum9	,826
<b>KMO</b>	0,951
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	5204,146
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,803 ile 0,837 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle

örneklem yeterlilik değerinin 0,951 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (36) =5204,146,  $\rho < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 74.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,094	67,707	67,707	6,094	67,707	67,707

Tutumsal marka sadakati ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %67,707'sini açıklayan bir yapıya sahiptir.

### 3.7.1.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında davranışsal marka sadakati ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 75.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
<b>Maddeler</b>	
sadakat1	,890
sadakat2	,906
sadakat3	,902
sadakat4	,893
<b>KMO</b>	0,851
<b>Barlett</b>	000 (p<0,005)
<b>Barlett X<sup>2</sup></b>	2335,620
<b>Sig.</b>	,000

Yapılan KFA sonucunda, ölçek alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,890 ile 0,906 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,851 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (6)

=2335,620,  $\rho < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 76.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

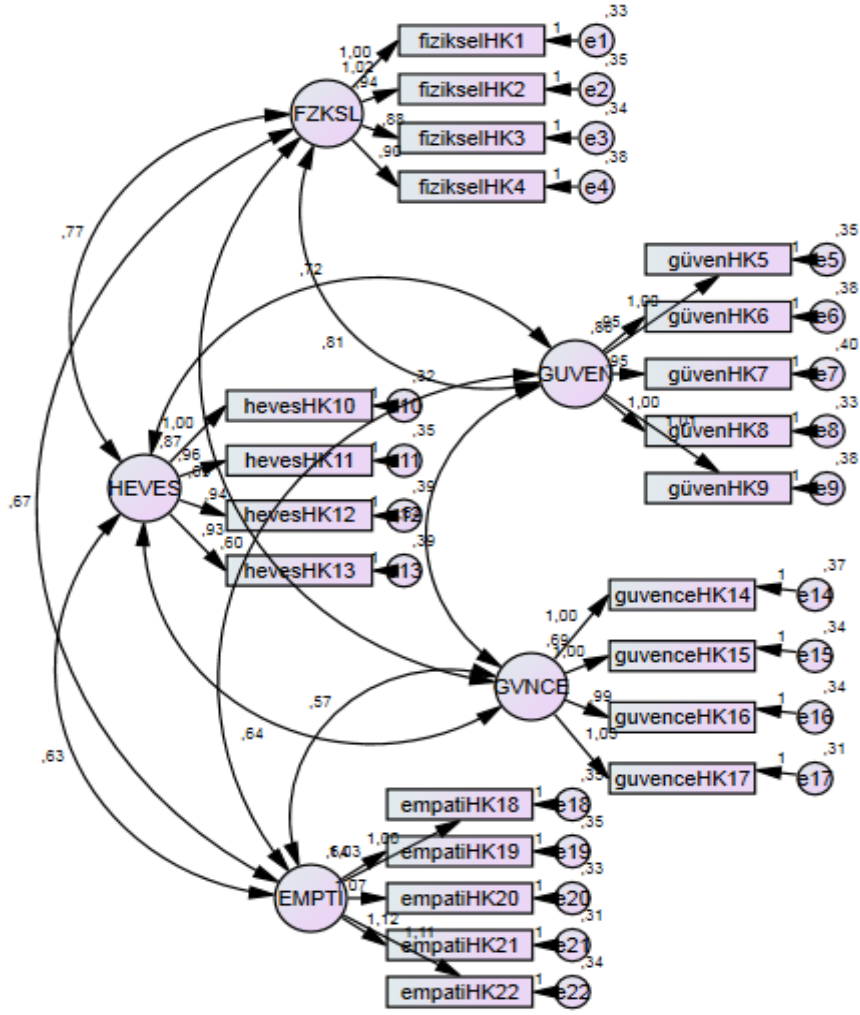
<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>						
<b>Bileşen</b>	<b>Başlangıç Öz Değerleri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>
1	3,223	80,586	80,586	3,223	80,586	80,586

Davranışsal marka sadakati ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %80,586'sını açıklayan bir yapıya sahiptir.

### **3.7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

#### **3.7.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA**

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 19. Algılanan Hizmet Kalitesi DFA

Şekilde görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği beş boyutta incelenmektedir. DFA sonrası, fiziksel özellikler boyutunun faktör yükleri 0,82 ile 0,86; güven boyutunun faktör yükleri 0,81 ile 0,85; heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,81 ile 0,85; güvence boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,83 ve empati boyutunun faktör yükleri ise 0,80 ile 0,85 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

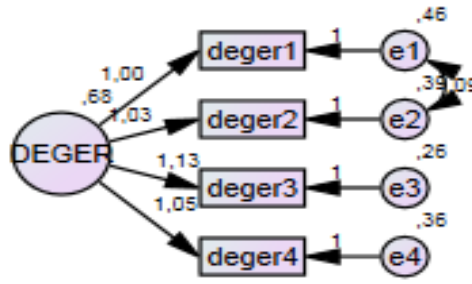
Tablo 77. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	524,530	199	2,636	,94	,97	,97	,045

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,636; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,045; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,97 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.2.2. Algılanan Değer Ölçeği DFA

Algılanan değer ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 20. Algılanan Değer DFA

Şekilde görüldüğü üzere, algılanan değer ölçeği DFA sonrası, faktör yüklerinin 0,77 ile 0,87 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 78.** Algılanan Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

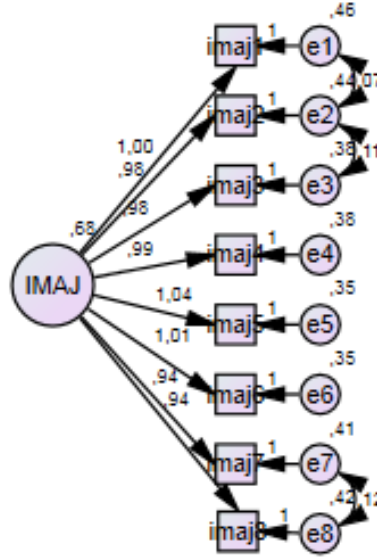
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	2,422	1	2,422	,99	,99	,99	,042

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için algılanan değer ölçeğinin birinci ve ikinci maddesi arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,422; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,042; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,99 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin

iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.2.3. Marka İmajı Ölçeği DFA

Marka imajı ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 21. Marka İmajı DFA

Şekilde görüldüğü üzere, marka imajı ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,76 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 79. Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

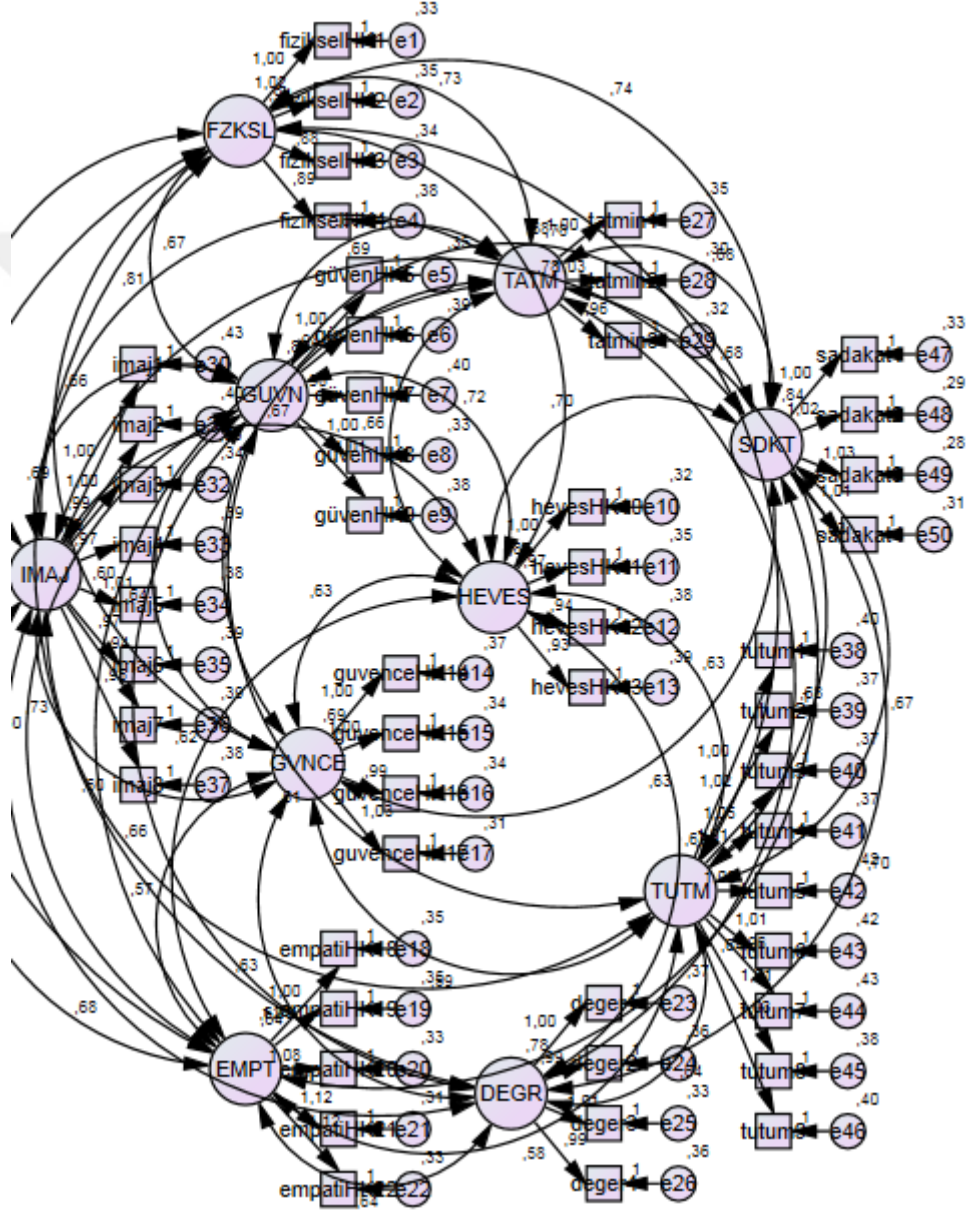
	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq,85$	$\geq,90$	$\geq,90$	$\leq,08$
	74,852	17	4,403	,97	,98	,97	,065

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için marka imajı ölçeğinin birinci-ikinci, ikinci-üçüncü ve yedinci-sekizinci maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 4,403; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,065; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur.

Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeği DFA

Müşteri tatmini ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 22. Müşteri Tatmini DFA

Şekilde görüldüğü üzere, müşteri tatmini üç ifadeye sahip olduğu için genel modelin Amos istatistik programında ölçümü sonrası elde edilen değerler kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,83 ile 0,85 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

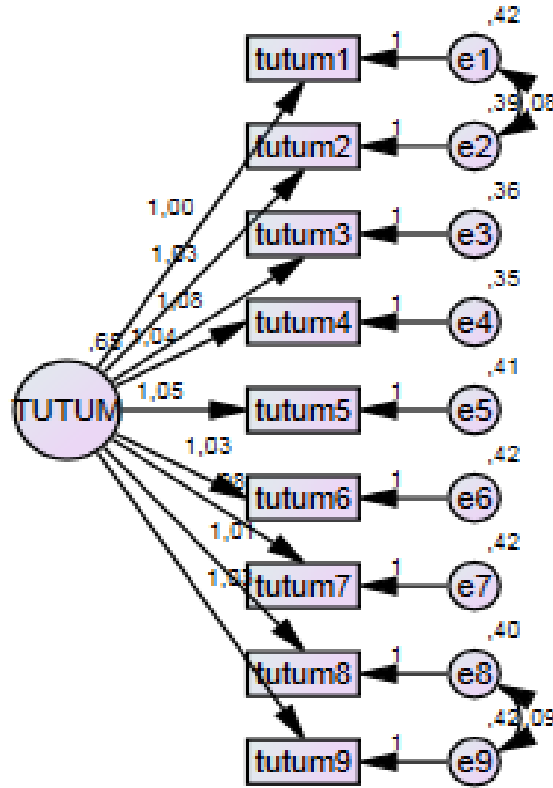
**Tablo 80.** Müşteri Tatmini Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	2019,298	1130	1,787	,90	,97	,97	,031

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ )1,787; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,031; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,97 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.2.5. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Tutumsal marka sadakati ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 23.** Tutumsal Marka Sadakati DFA



Tutumusal sadakat ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,77 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

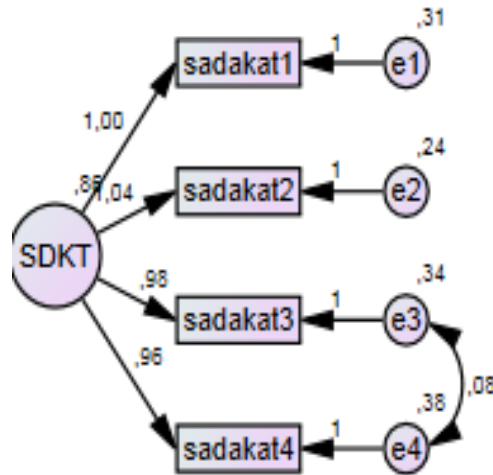
**Tablo 81.** Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	108,765	25	4,351	,97	,98	,97	,065

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için tutumsal sadakat ölçeğinin birinci-ikinci ve sekizinci-dokuzuncu maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 4,351; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,065; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.2.6. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği DFA

Davranışsal marka sadakati ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 24.** Davranışsal Marka Sadakati DFA

Davranışsal sadakat ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,82 ile 0,89 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 82.** Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
		$\leq 5$	$\geq 85$	$\geq 90$	$\geq 90$	$\leq 08$
,493	1	,493	1,00	1,00	1,00	,000

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için davranışsal marka sadakati ölçeğinin üçüncü-dördüncü maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) ,493; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 1,00 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 1,00 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.7.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek sorularının güvenilirliğini saptamak, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri tabloda sunulmuştur.

**Tablo 83.** Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Fiziksel özellikler	0,90	4
Güven	0,91	5
Heveslilik	0,89	4
Güvence	0,89	4
Empati	0,91	5
Algılanan Değer	0,89	4
Marka İmajı	0,93	8
Müşteri Tatmini	0,87	3
Tutumusal Sadakat	0,94	9
Davranışsal Sadakat	0,92	4

Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin her biri için ayrı hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,91, heveslilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,91 olarak belirlenmiştir. Algılanan değerlerin güvenilirlik düzeyi 0,89, marka imajının güvenilirlik düzeyi 0,93, müşteri tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,87, tutumsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,94 ve davranışsal sadakatin güvenilirlik düzeyinin 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006:776-778), ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

### 3.7.4. Normal Dağılım Testi

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Shao (2002)’ göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır. Elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 84.** Normal Dağılım Testi

İfadeler	Ortalama	S. sapma	Skewness	Kurtosis
fizikselHK1	3,9316	1,16360	-,894	-,098
fizikselHK2	3,9863	1,12420	-,869	-,165
fizikselHK3	4,0037	1,06629	-,792	-,309
fizikselHK4	3,9925	1,09451	-,854	-,180
güvenHK5	3,9863	1,10295	-,900	-,052
güvenHK6	3,9888	1,07554	-,929	,161
güvenHK7	3,9888	1,08476	-,805	-,308
güvenHK8	4,0137	1,09616	-,937	,063
güvenHK9	4,0174	1,12359	-,927	-,050
hevesHK10	4,0149	1,09101	-,929	,011
hevesHK11	3,9739	1,07759	-,858	-,064
hevesHK12	3,9652	1,07445	-,794	-,180
hevesHK13	3,9714	1,07057	-,810	-,160
güvenceHK14	3,9428	1,03089	-,829	,109
güvenceHK15	3,9391	1,01791	-,886	,422
güvenceHK16	3,9602	1,00974	-,830	,169
güvenceHK17	4,0025	1,02278	-,866	,038
empatiHK18	4,0149	,99552	-,926	,298

empatiHK19	3,9701	1,01501	-,843	,104
empatiHK20	3,9527	1,03380	-,821	,050
empatiHK21	3,9502	1,05397	-,911	,225
empatiHK22	3,9627	1,06623	-,976	,318
deger1	3,9154	1,07052	-,918	,272
deger2	3,9279	1,05974	-,863	,157
deger3	3,9366	1,06206	-,943	,371
deger4	3,9328	1,05772	-,872	,160
imaj1	3,9092	1,06593	-,808	-,036
imaj2	3,9701	1,04761	-,885	,164
imaj3	3,9950	1,01421	-,967	,368
imaj4	3,9415	1,02779	-,876	,262
imaj5	3,9925	1,04325	-,968	,339
imaj6	3,9838	1,02569	-,891	,188
imaj7	3,9789	1,00598	-,929	,403
imaj8	4,0087	1,00864	-,901	,236
tatmin1	3,9167	1,06420	-,822	,065
tatmin2	3,8893	1,05935	-,868	,179
tatmin3	3,9192	1,02019	-,797	,062
tutum1	3,9415	1,03504	-,829	,112
tutum2	3,9453	1,03704	-,878	,264
tutum3	3,9366	1,05736	-,900	,232
tutum4	3,9353	1,03044	-,863	,277
tutum5	3,9104	1,06194	-,784	-,053
tutum6	3,8719	1,05385	-,741	-,052
tutum7	3,9241	1,02422	-,698	-,234
tutum8	3,9502	1,03248	-,867	,218
tutum9	3,9005	1,05398	-,831	,109
sadakat1	3,9627	1,08130	-1,010	,402
sadakat2	3,9465	1,08350	-,989	,413
sadakat3	3,9067	1,08540	-,968	,368
sadakat4	3,9403	1,08375	-,882	,037

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre bütün değişkenler ve ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde sayfiye, şehir ve her iki işletme türüne ait örneklem grubunun yer aldığı sonuçlar tartışılmaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan otel müşterilerinin demografik özellikleri verilmektedir. Ayrıca her bir model doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait bilgiler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir. Araştırmaya şehir otellerinden 400, sayfiye otellerden 404 otel müşterisi katılmıştır. Katılımcıların %61,3'ü erkek, %38,7'si ise kadındır. Erkek katılımcı sayısı daha fazladır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en fazla katılımcı %25,2 ile 56-65 yaş aralığıdır. Bu oranı %23 ile 46-55, %18,2 ile 36-45 yaş aralıkları takip etmektedir. En az katılımcı ise %5,6 ile 25 yaş alı olmuştur. Konaklama işletmelerini daha çok orta ve üst yaş gruplarının tercih ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde, %27,2 ile katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Bu oranı %25,9 ile ön lisans, %19,8 ile yüksek lisans takip etmektedir. En az katılımcı ise %6 ile doktorasını tamamlamış ve %6,5 ile ilköğretim mezunlarından olmuştur.

**Tablo 85.** Frekans Analizi

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	493	61,3
	Kadın	311	38,7
<b>Yaş</b>	25>	45	5,6
	25-35	114	14,2
	36-45	146	18,2
	46-55	185	23,0
	56-65	203	25,2
	65≤	111	13,8
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	52	6,5
	Lise	118	14,7
	Ön lisans	208	25,9
	Lisans	219	27,2
	Yüksek lisans	159	19,8

	Doktora	48	6,0
<b>Uyruğu</b>	Yerli	505	62,8
	Yabancı	299	37,2
<b>Konaklama Amacı</b>	İş	272	33,8
	Tatil	315	39,2
	Diğer	217	27,0
<b>Konaklama Gün Süresi</b>	3>	168	20,9
	3-5	247	30,7
	6-10	178	22,2
	10<	211	26,2
<b>Otel Tercihini Yapan</b>	Kendim	279	34,7
	Ofisim	274	34,1
	Diğer	251	31,2
<b>Daha Önce Bu Otelde Konaklama Süresi</b>	Hiç	426	53,0
	3>	324	40,3
	3-5	54	6,7
<b>Herhangi bir otelde konaklama süresi</b>	Hiç	91	11,3
	3>	300	37,3
	3-5	163	20,3
	6-10	159	19,8
	10<	91	11,3
<b>Herhangi bir otelde yıllık konaklama süresi</b>	3>	94	11,7
	3-5	286	35,5
	6-10	228	28,4
	10<	196	24,4
<b>Toplam</b>		804	100,0

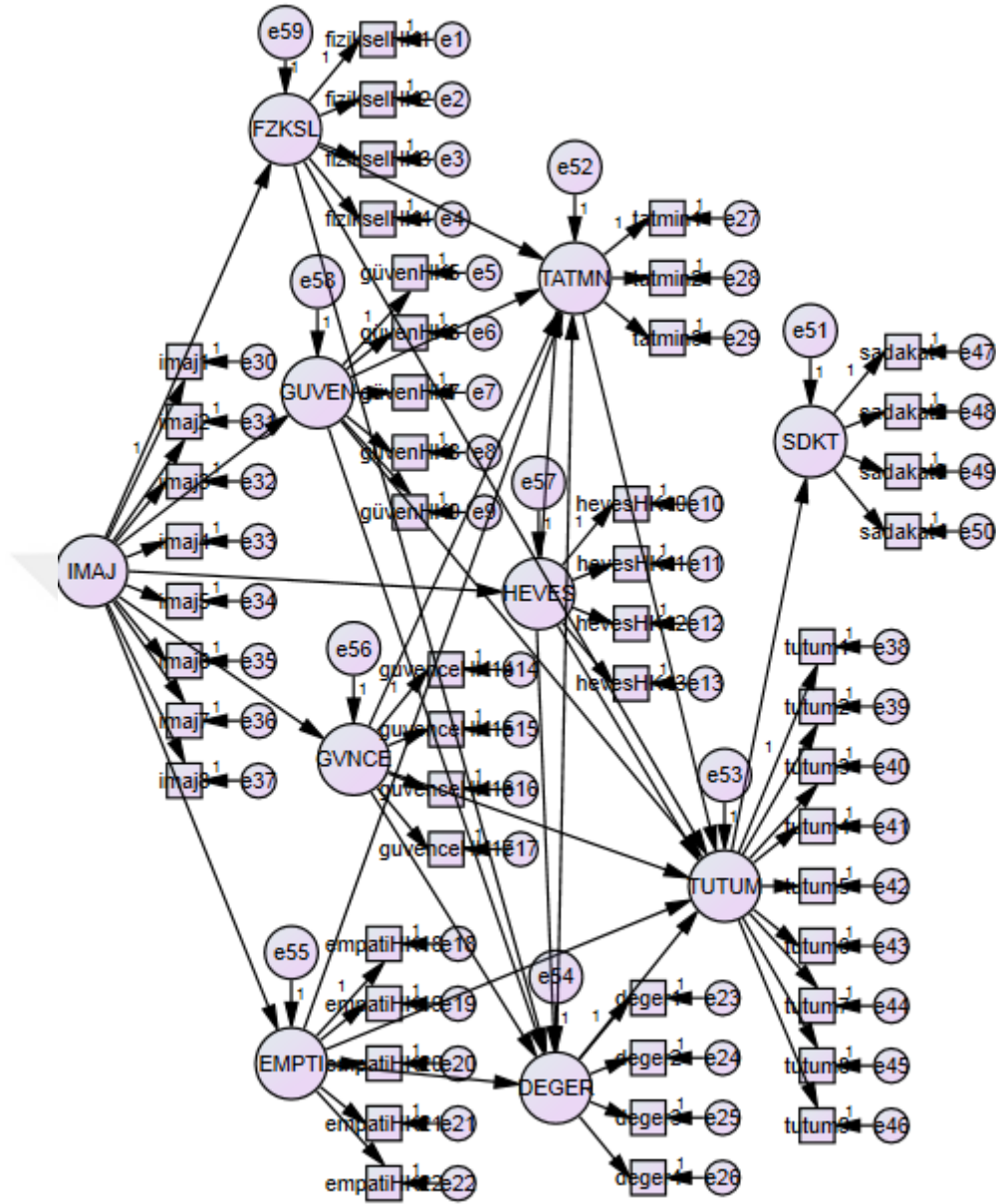
Katılımcıların uyruğu incelendiğinde %62,8'i yerli katılımcıdır. Konaklama amaçlarına bakıldığında, %39,2'si tatil amaçlı, %33,8'i ise iş amaçlı konaklama işletmesini tercih etmiştir. Katılımcıların konaklama süreleri incelendiğinde, en fazla 3-5 (%30,7) ve 10 günden fazla (%26,2) konaklamaktadırlar. Otel seçimlerinin %34'ünü kendileri, %34'ünü yine ofisleri seçmektedir. Konakladıkları otellerde daha önce yarıdan fazlasının kalmadığı görülmektedir. Herhangi bir otelde konaklama sürelerine bakıldığında ise %37,3 ile üçten az kaldıklarını belirtmişlerdir. Hiç konaklamamış olan oranı ise %11 civarındadır. Herhangi bir otelde yıllık konaklama sürelerine bakıldığında ise %35,6'sı 3-5 gün, %28,4'ü 6-10 gün konaklamaktadırlar.

#### **4.2. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 1)**

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizinin birleşiminden oluşan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır. YEM'in temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmektir (Özdamar, 2016).

YEM genel olarak örneklemeden toplanan veri ile ilişki örüntüsünün doğrulanmasına yardımcı olur. YEM'de parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak model test edilir. Gözlenen ve örtük değişkenler YEM'de birlikte analiz edilebilmektedir. Farklı modeller arasında en iyi uyum gösteren model belirlenebilmektedir. Ayrıca karmaşık modeller YEM'de daha kolay test edilebilmektedir. YEM'de farklı ilişkilerin söz konusu olduğu bir modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı üretilen uyum iyiliği değerleri ile test edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Sayfiye oteller için yapılmış olan Model 1'i (sayfiye otellerdeki değişkenler arası ilişkiler) test etmek amacıyla 404 veri üzerinden yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre yapısal model şekilde, uyum iyiliği değerleri ve regresyon ağırlıkları ayrı ayrı tablolarda gösterilmektedir.



Şekil 25. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Model 1)

Tablo 86. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
<b>Yapısal Model</b>	1842,439	1151	1,601	,84	,96	,95	,039

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.



**Tablo 87.** Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Marka İmajı	➔	Fiziksel özellikler	,912	,067	16,702	0,000
Marka İmajı	➔	Güvenilirlik	,897	,067	16,653	0,000
Marka İmajı	➔	Heveslilik	,947	,062	17,375	0,000
Marka İmajı	➔	Güvence	,900	,058	15,590	0,000
Marka İmajı	➔	Empati	,961	,059	16,650	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Algılanan Değer	,150	,070	1,835	,067
Güvenilirlik	➔	Algılanan Değer	,043	,061	,594	,552
Heveslilik	➔	Algılanan Değer	-,128	,103	-1,143	,253
Güvence	➔	Algılanan Değer	,036	,080	,473	,636
Empati	➔	Algılanan Değer	,852	,140	6,261	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Müşteri Tatmini	,037	,069	,433	,665
Güvenilirlik	➔	Müşteri Tatmini	,148	,059	2,025	,043
Heveslilik	➔	Müşteri Tatmini	,168	,102	1,438	,150
Güvence	➔	Müşteri Tatmini	-,012	,077	-,156	,876
Empati	➔	Müşteri Tatmini	,505	,193	2,571	,010
Fiziksel özellikler	➔	Tutumsal Sadakat	,045	,054	,724	,469
Güvenilirlik	➔	Tutumsal Sadakat	-,83	,048	-1,488	,137
Heveslilik	➔	Tutumsal Sadakat	,148	,081	1,702	,089
Güvence	➔	Tutumsal Sadakat	,234	,062	3,963	0,000
Empati	➔	Tutumsal Sadakat	,289	,163	1,840	,066
Algılanan Değer	➔	Tutumsal Sadakat	,090	,102	,897	,369

Algılanan Değer	➔	Müşteri Tatmini	,132	,131	,965	,335
Müşteri Tatmini	➔	Tutumsal Sadakat	,271	,111	2,584	,010
Tutumsal Sadakat	➔	Davranışsal Sadakat	,971	,049	20,195	0,000

Sayfiye otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerine yönelik oluşturulmuş Model 1 kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre marka imajının; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empatinin algılanan değeri olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Dolayısıyla  $H_{2e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler, heveslilik ve güvence boyutlarının müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş ve  $H_{3b}$  ve  $H_{3e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

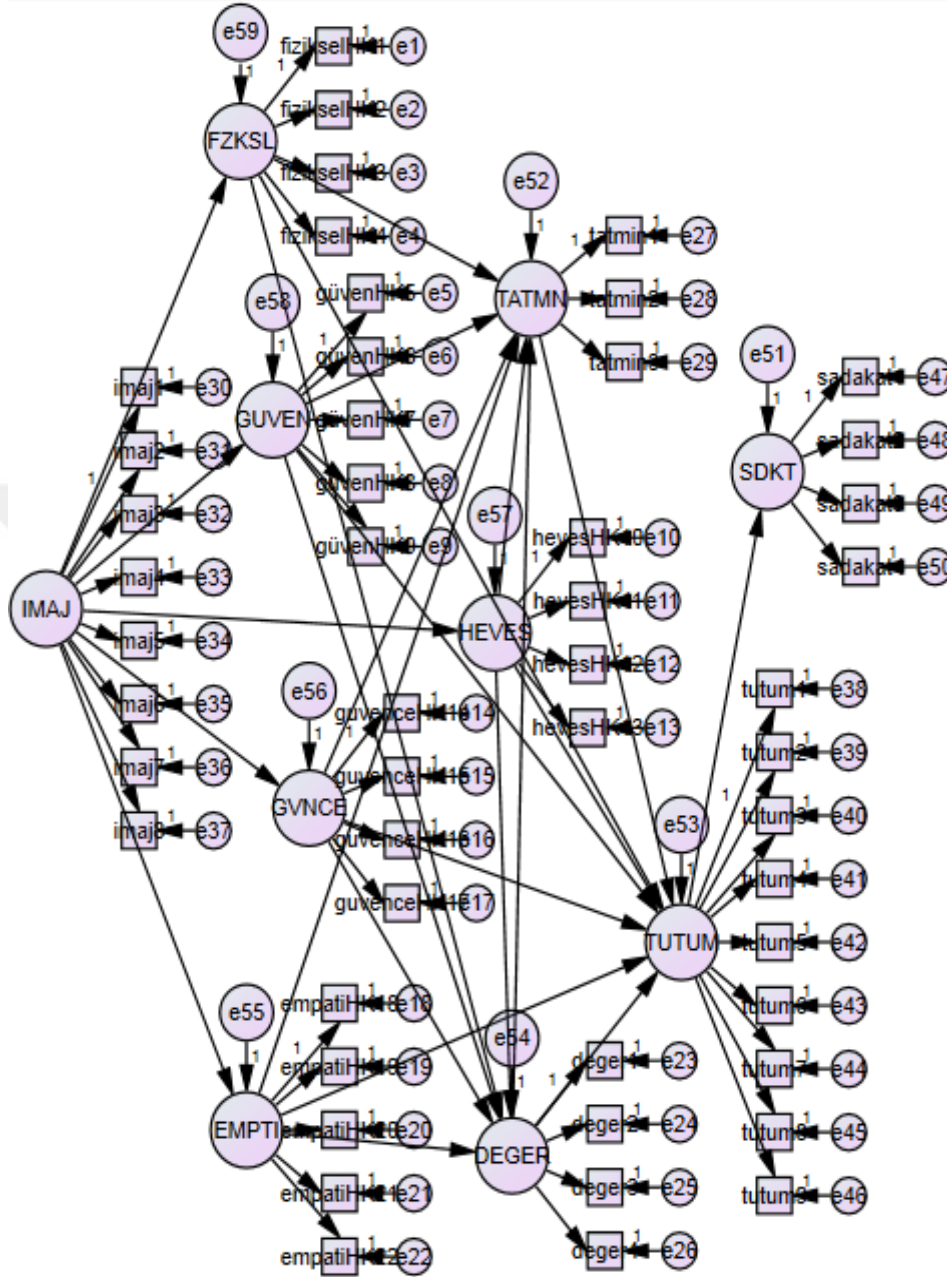
Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$  ve  $H_{4e}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan güvence boyutunun tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş ve  $H_{4d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında algılanan değer, müşteri tatmini ve tutumsal sadakate etkisi incelenmiş ve algılanan değer, müşteri tatmini ve tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda  $H_5$  ve  $H_6$  kabul edilmemiştir. Ayrıca müşteri tatmininin tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_7$  kabul edilmiştir. Son olarak tutumsal sadakatin davranışsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmış ve  $H_8$  kabul edilmiştir.

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 2)

Şehir otellerini ziyaret eden otel müşterileri örneklem grubu doğrultusunda analiz edilen Model 2'yi (şehir otellerindeki değişkenler arası ilişkiler) test etmek amacıyla 400 veri üzerinden yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yapısal model

şekilde, uyum iyiliği değerleri ve regresyon ağırlıkları ayrı ayrı tablolarda gösterilmektedir.



Şekil 26. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Model 2)

Tablo 88. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	Sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
<b>Yapısal Model</b>	2167,701	1151	1,883	,82	,94	,94	,047

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

**Tablo 89.** Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
Marka İmajı	➔	Fiziksel özellikler	,855	,058	17,754	0,000
Marka İmajı	➔	Güvenilirlik	,869	,052	16,693	0,000
Marka İmajı	➔	Heveslilik	,837	,055	16,256	0,000
Marka İmajı	➔	Güvence	,896	,053	16,741	0,000
Marka İmajı	➔	Empati	,932	,048	17,348	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Algılanan Değer	,041	,045	,807	,420
Güvenilirlik	➔	Algılanan Değer	,073	,058	1,345	,179
Heveslilik	➔	Algılanan Değer	,096	,049	1,956	,050
Güvence	➔	Algılanan Değer	,228	,069	3,577	0,000
Empati	➔	Algılanan Değer	,563	,089	7,483	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Müşteri Tatmini	,190	,060	2,974	,003
Güvenilirlik	➔	Müşteri Tatmini	,123	,076	1,816	,069
Heveslilik	➔	Müşteri Tatmini	,026	,065	,420	,674
Güvence	➔	Müşteri Tatmini	,014	,095	,163	,870
Empati	➔	Müşteri Tatmini	,010	,148	,083	,934
Fiziksel özellikler	➔	Tutumusal Sadakat	,076	,031	1,824	,068
Güvenilirlik	➔	Tutumusal Sadakat	,068	,039	1,580	,114
Heveslilik	➔	Tutumusal Sadakat	,114	,033	2,875	,004
Güvence	➔	Tutumusal Sadakat	,158	,049	2,947	,003
Empati	➔	Tutumusal	,352	,078	4,544	0,000

		Sadakat				
Algılanan Değer	➔	Tutumsal Sadakat	,126	,076	1,403	,161
Algılanan Değer	➔	Müşteri Tatmini	,563	,138	4,283	0,000
Müşteri Tatmini	➔	Tutumsal Sadakat	,151	,040	3,017	,003
Tutumsal Sadakat	➔	Davranışsal Sadakat	,877	,066	15,960	0,000

Şehir otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerine yönelik oluşturulmuş Model 2 kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre marka imajının; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda  $H_{9a}$ ,  $H_{9b}$ ,  $H_{9c}$ ,  $H_{9d}$  ve  $H_{9e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda,  $H_{10a}$  ve  $H_{10b}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, güvence ve empatinin algılanan değeri olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Dolayısıyla  $H_{10c}$ ,  $H_{10d}$  ve  $H_{10e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

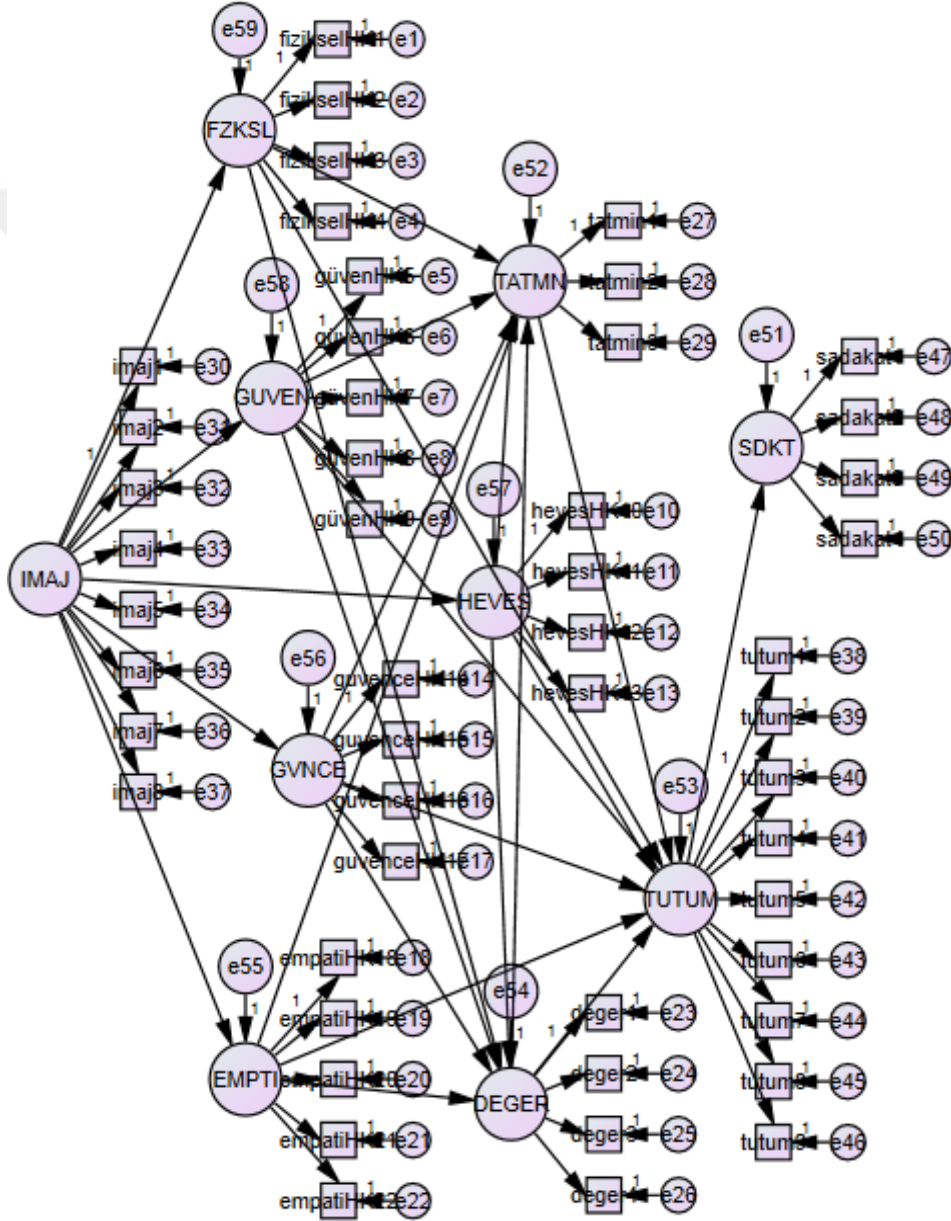
Güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{11b}$ ,  $H_{11c}$ ,  $H_{11d}$  ve  $H_{11e}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunun müşteri tatminini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş ve  $H_{11a}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{12a}$  ve  $H_{12b}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan heveslilik, güvence ve empati boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş ve  $H_{12c}$ ,  $H_{12d}$  ve  $H_{12e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında algılanan değer, müşteri tatminine ve tutumsal sadakate etkisi incelenmiş ve algılanan değer müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ancak algılanan değer tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve  $H_{14}$  kabul edilmemiştir. Ayrıca müşteri tatmininin tutumsal sadakate ve tutumsal sadakatin davranışsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_{15}$  ve  $H_{16}$  kabul edilmiştir.

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (Model 3)

Konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri örneklem grubu doğrultusunda analiz edilen Model 3'ü (tüm veri setine ilişkin değişkenler arası ilişkiler) test etmek amacıyla toplam 804 veri üzerinden yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yapısal model şekilde, uyum iyiliği değerleri ve regresyon ağırlıkları ayrı ayrı tablolarda gösterilmektedir.



Şekil 27. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Model 3)

**Tablo 90.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
<b>Yapısal Model</b>	2373,447	1151	2,062	,89	,96	,96	,036

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

**Tablo 91.** Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Marka İmajı	➔	Fiziksel özellikler	,886	,044	24,453	0,000
Marka İmajı	➔	Güvenilirlik	,883	,042	23,565	0,000
Marka İmajı	➔	Heveslilik	,892	,042	23,959	0,000
Marka İmajı	➔	Güvence	,899	,040	22,796	0,000
Marka İmajı	➔	Empati	,949	,038	23,984	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Algılanan Değer	,072	,039	1,592	,111
Güvenilirlik	➔	Algılanan Değer	,051	,042	1,166	,244
Heveslilik	➔	Algılanan Değer	,021	,045	,438	,661
Güvence	➔	Algılanan Değer	,133	,053	2,670	,008
Empati	➔	Algılanan Değer	,696	,077	10,021	0,000
Fiziksel özellikler	➔	Müşteri Tatmini	,148	,045	2,907	,004
Güvenilirlik	➔	Müşteri Tatmini	,137	,047	2,772	,006
Heveslilik	➔	Müşteri Tatmini	,096	,050	1,820	,069
Güvence	➔	Müşteri Tatmini	,013	,060	,235	,814
Empati	➔	Müşteri Tatmini	,216	,114	2,097	,036

Fiziksel özellikler	➔	Tutumsal Sadakat	,061	,030	1,668	,095
Güvenilirlik	➔	Tutumsal Sadakat	-,007	,031	-,198	,843
Heveslilik	➔	Tutumsal Sadakat	,109	,033	2,878	,004
Güvence	➔	Tutumsal Sadakat	,208	,040	5,086	0,000
Empati	➔	Tutumsal Sadakat	,351	,077	4,682	0,000
Algılanan Değer	➔	Tutumsal Sadakat	,103	,062	1,548	,122
Algılanan Değer	➔	Müşteri Tatmini	,348	,090	3,863	0,000
Müşteri Tatmini	➔	Tutumsal Sadakat	,184	,044	3,913	0,000
Tutumsal Sadakat	➔	Davranışsal Sadakat	,914	,041	25,075	0,000

Konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerine yönelik oluşturulmuş Model 3 kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre marka imajının; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda  $H_{17a}$ ,  $H_{17b}$ ,  $H_{17c}$ ,  $H_{17d}$  ve  $H_{17e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda,  $H_{18a}$ ,  $H_{18b}$  ve  $H_{18c}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empatinin algılanan değeri olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Dolayısıyla  $H_{18d}$  ve  $H_{18e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Heveslilik ve güvence boyutlarının müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{19c}$  ve  $H_{19d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş ve  $H_{19a}$ ,  $H_{19b}$  ve  $H_{19e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{20a}$  ve  $H_{20b}$  hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan heveslilik, güvence ve empati boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş ve  $H_{20c}$ ,  $H_{20d}$  ve  $H_{20e}$  hipotezleri kabul



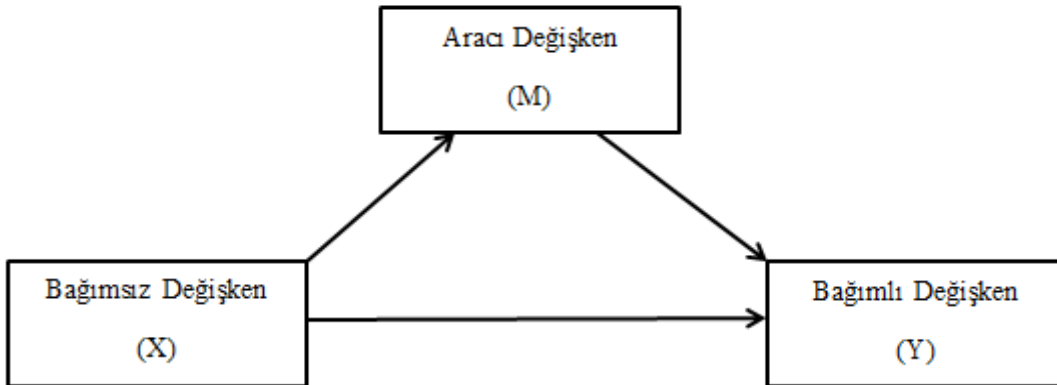
edilmiştir.

Araştırma kapsamında algılanan değer, müşteri tatminine ve tutumsal sadakate etkisi incelenmiş ve algılanan değer müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ancak algılanan değer tutumsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve  $H_{22}$  kabul edilmemiştir. Ayrıca müşteri tatmininin tutumsal sadakate ve tutumsal sadakatin davranışsal sadakate olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve  $H_{23}$  ve  $H_{24}$  kabul edilmiştir.

#### 4.5. Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Baron ve Kenny (1986), aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterler:

- ✓ Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.



Şekil 28. Temel Aracılık Modeli

Araştırma model önerisi doğrultusunda H<sub>25a</sub>, H<sub>25b</sub>, H<sub>25c</sub>, H<sub>25d</sub> ve H<sub>25e</sub> hipotezlerinin ölçümü için SPSS Process Macro (Hayes, 2013) istatistik programından faydalanılmıştır. Ancak araştırmada yapılan yol analizi sonuçlarında fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının tutumsal marka sadakatine etkisi olumlu yönde etkisi anlamlı bir şekilde çıkmadığı için aracılık analizine sokulmamıştır. Dolayısıyla H<sub>25a</sub> ve H<sub>25b</sub> kabul edilmemiştir. Araştırmaya H<sub>25c</sub>, H<sub>25d</sub> ve H<sub>25e</sub> hipotezleri ile devam edilmiştir. Aracı etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 4 seçilmiştir. Aracı etki ölçümünde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil etmektedir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güven aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Ayrıca aracı etki sağlamasının yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisine, ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisine ve üçüncü aşamada ise bağımsız ve aracı değişkenin birlikte bağımlı değişkene etkisine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 92.** Aracılık Etkisi

Hipotezler		Aşamalar	$\beta$	SH	F	t	p	R <sup>2</sup>	LLCI	ULCI
H <sub>24c</sub>	HVS» <sub>AD</sub> »TS	HVS»AD	,716	,097	904,526	30,075	,000	,53	,6695	,7630
		HVS»TS	,692	,020	1108,32	33,291	,000	,58	,6515	,7332
		HVS»TS	,329	,024	1037,74	13,324	,000	,72	,2809	,3779
		AD»TS	,506	,025	1037,74	20,164	,000	,72	,4574	,5561
	Aracı Etki		<b>Etki</b>	<b>BootSH</b>		<b>BootsLLCI</b>		<b>BootULCI</b>		
		,362	,028		,3086		,4182			
<b>Sobel Testi</b>		p=0,071								
H <sub>24d</sub>	GVC» <sub>AD</sub> »TS	GVC»AD	,785	,024	1028,24	32,066	,000	,56	,7372	,8333
		GVC»TS	,760	,021	1290,77	35,927	,000	,61	,7187	,8017
		GVC»TS	,389	,026	1087,86	14,548	,000	,73	,3373	,4425
		AD»TS	,471	,025	1087,86	18,432	,000	,73	,4213	,5218
	Aracı Etki		<b>Etki</b>	<b>BootSH</b>		<b>BootsLLCI</b>		<b>BootULCI</b>		
		,370	,029		,3134		,4300			
<b>Sobel Testi</b>		p=0,027**								
H <sub>24e</sub>	EMP» <sub>AD</sub> »TS	EMP»AD	,863	,020	1778,52	42,172	,000	,68	,8231	,9034
		EMP»TS	,795	,019	1745,19	41,775	,000	,68	,7579	,8326
		EMP»TS	,474	,031	1113,73	15,141	,000	,73	,4127	,5356
		AD»TS	,372	,030	1113,73	12,350	,000	,73	,3128	,4311
	Aracı Etki		<b>Etki</b>	<b>BootSH</b>		<b>BootsLLCI</b>		<b>BootULCI</b>		
		,321	,032		,2578		,3842			
<b>Sobel Testi</b>		p=0,031**								

HVS: Heveslilik, GVC: güvence, EMPT: empati, TS: tutumsal sadakat, AD: algılanan değer, p<0,05

Araştırma kapsamında  $H_{25a}$ ,  $H_{25b}$ ,  $H_{25c}$ ,  $H_{25d}$  ve  $H_{25e}$  hipotezleri analiz edilmiştir. Algılanan değerlerin heveslilik, güvence ve empati ile tutumsal sadakat arasında olumlu yönde anlamlı bir aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda  $H_{25c}$ ,  $H_{25d}$  ve  $H_{25e}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Aracılık etkisi ayrıca sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) ile doğrulanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen aracılık değerlerinin sağlamlasının yapılması için Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonuçlarına göre  $H_{25d}$  ve  $H_{25e}$  hipotezlerinin olumlu yönde aracılık etkisi doğrulanırken,  $H_{25c}$  hipotezinde elde edilen anlamlı sonuç doğrulanamamıştır. SPSS Process Macro testi sonucunda  $H_{25c}$  hipotezinin bu örneklem doğrultusunda kabul edildiği görülmektedir. Ancak Sobel testi sonuçlarına göre bu etki doğrulanamamıştır ( $p < 0,071$ ). Bu çalışmada ele alınan örneklem doğrultusunda etkiden bahsedilebilir ancak Sobel testi kapsamında doğrulanamadığı için başka örneklem grupları açısından bu sonucun genelleştirilmesi yapılamayacaktır.

#### 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan 77 hipotezden 45'si desteklenmiş ve 32'si kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları tablo 93'de sunulmuştur.

**Tablo 93.** Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
$H_{1a}$ : Sayfiye otellerde marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
$H_{1b}$ : Sayfiye otellerde marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
$H_{1c}$ : Sayfiye otellerde marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
$H_{1d}$ : Sayfiye otellerde marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
$H_{1e}$ : Sayfiye otellerde marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
$H_{2a}$ : Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi

H <sub>2b</sub> : Sayfiye otellerde güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>2c</sub> : Sayfiye otellerde hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>2d</sub> : Sayfiye otellerde güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>2e</sub> : Sayfiye otellerde empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>3a</sub> : Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>3b</sub> : Sayfiye otellerde güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>3c</sub> : Sayfiye otellerde hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>3d</sub> : Sayfiye otellerde güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>3e</sub> : Sayfiye otellerde empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>4a</sub> : Sayfiye otellerde fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>4b</sub> : Sayfiye otellerde güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>4c</sub> : Sayfiye otellerde hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>4d</sub> : Sayfiye otellerde güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>4e</sub> : Sayfiye otellerde empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>5</sub> : Sayfiye otellerde algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>6</sub> : Sayfiye otellerde algılanan değerın tutumsal marka sadakatine	Kabul edilmedi

olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	
H <sub>7</sub> : Sayfiye otellerde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>8</sub> : Sayfiye otellerde tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>9a</sub> : Şehir otellerinde marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>9b</sub> : Şehir otellerinde marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>9c</sub> : Şehir otellerinde marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>9d</sub> : Şehir otellerinde marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>9e</sub> : Şehir otellerinde marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>10a</sub> : Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>10b</sub> : Şehir otellerinde güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>10c</sub> : Şehir otellerinde hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>10d</sub> : Şehir otellerinde güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>10e</sub> : Şehir otellerinde empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>11a</sub> : Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>11b</sub> : Şehir otellerinde güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>11c</sub> : Şehir otellerinde hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi

H <sub>11d</sub> : Şehir otellerinde güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>11e</sub> : Şehir otellerinde empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>12a</sub> : Şehir otellerinde fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>12b</sub> : Şehir otellerinde güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>12c</sub> : Şehir otellerinde hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>12d</sub> : Şehir otellerinde güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>12e</sub> : Şehir otellerinde empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>13</sub> : Şehir otellerinde algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>14</sub> : Şehir otellerinde algılanan değerın tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>15</sub> : Şehir otellerinde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>16</sub> : Şehir otellerinde tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>17a</sub> : Marka imajının fiziksel özelliklere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>17b</sub> : Marka imajının güvenilirliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>17c</sub> : Marka imajının hevesliliğe olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>17d</sub> : Marka imajının güvenceye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>17e</sub> : Marka imajının empatiye olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi

H <sub>18a</sub> : Fiziksel özelliklerin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>18b</sub> : Güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>18c</sub> : Hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>18d</sub> : Güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>18e</sub> : Empatinin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>19a</sub> : Fiziksel özelliklerin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>19b</sub> : Güvenilirliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>19c</sub> : Hevesliliğin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>19d</sub> : Güvencenin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>19e</sub> : Empatinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>20a</sub> : Fiziksel özelliklerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>20b</sub> : Güvenilirliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>20c</sub> : Hevesliliğin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>20d</sub> : Güvencenin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>20e</sub> : Empatinin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>21</sub> : Algılanan değerın müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi

H <sub>22</sub> : Algılanan değerin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H <sub>23</sub> : Müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>24</sub> : Tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakatine olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H <sub>25a</sub> . Algılanan değer, fiziksel özellikler ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.	Kabul edilmedi
H <sub>25b</sub> . Algılanan değer, güvenilirlik ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.	Kabul edilmedi
H <sub>25c</sub> . Algılanan değer, heveslilik ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.	Kabul edildi
H <sub>25d</sub> . Algılanan değer, güvence ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.	Kabul edildi
H <sub>25e</sub> . Algılanan değer, empati ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.	Kabul edildi



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçlarına göre yorumlar yapılmış, benzer konularda çalışma yürütecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

#### 5.1. Sonuçlar

Gerçekleştirilen bu çalışma, marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik hazırlanmıştır. Çalışmada, söz konusu değişkenlerin ölçülmesine yönelik sayfiye ve şehir otellerinden gerekli veriler toplanmış, veri setine yönelik analizler otel türleri kategorize edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sayfiye otelleri için, şehir otelleri için ve sayfiye ve şehir otellerinden elde edilen verilerin kümülatif toplamı dikkate alınarak olarak üç farklı model üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sayfiye ve şehir otellerinin kategorize edilerek analizler gerçekleştirilmesindeki amaç, literatürde marka sadakatının belirleyicileri olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesinin, marka imajının, müşteri tatmininin ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkilerinin konaklama yapılan otel türüne göre farklılık oluşturduğunun/oluşturmadığının tespitinin yapılmasıyla ilgilidir. Sayfiye ve şehir otellerinin geneline yönelik değerlendirmeler ise veri setinin bütünü dikkate alınarak söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinden ibarettir. Bu kapsamda her iki otel türünün toplamından elde edilen verilerden yola çıkılarak, ölçülen değişkenlerden elde edilen sonuçların herhangi bir turizm işletmesine yönelik sonuçlar ortaya çıkarması amaçlanmıştır. Diğer ifadeyle, bu çalışmayla sayfiye ve şehir otelleri dışında literatürde yer verilen farklı kategorilerdeki diğer turizm işletmelerinin de yararlanabileceği bulgulara ulaşılabileceği düşüncesiyle her iki otel türünden elde edilen verilerin toplamı üzerinden de analizler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, hem turizm literatürüne hem de turizm uygulayıcılarına katkılar sunulmak istenmiştir.

Daha ayrıntılı bir ifadeyle çalışmada, algılanan hizmet kalitesi boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) ile algılanan değer, müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, algılanan değer ile müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati; müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati; marka imajı ile algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Diğer yandan, tutumsal marka sadakati ile

davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Son olarak, algılanan değer in algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları ile tutumsal marka sadakati arasındaki aracılık ilişkisi her iki otel kategorisinden elde edilen verilerin toplam sayısı dikkate alınarak incelenmiştir. Bir önceki paragrafta ifade edildiği gibi çalışmanın amacına uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkiler (aracılığa yönelik ilişki analizleri hariç) her bir otel türü için ayrı ve kümülatif olarak üç farklı modelde değerlendirilmiştir.

Türkiye’de sayfiye ve şehir otellerini ziyaret eden müşteriler üzerinden gerçekleştirilen çalışmada yapısal model, marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer in marka sadakati üzerindeki, ayrıca her iki otelden toplanan verilerin kümülatif toplamı dikkate alınarak, algılanan değer in algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati ile tutumsal marka sadakati arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi için önerildi. Bu kapsamda 8 ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler sayfiye oteller, şehir otelleri ve her iki otelden elde edilen verilerin toplam sayısı dikkate alınarak tüm oteller için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışmada, ilk olarak daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklerde ne gibi etkiler oluşturacağı tespit edilmesi amacıyla pilot uygulama yapılmış ve bu yöntemle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda sayfiye otelleri (n:20) kişi ve şehir otelleri (n:32 kişi) ziyaret eden tesadüfi 52 kişi üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında genel olarak ölçüm sonuçları güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir nitelikte bulunmuştur.

Gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından elde edilen veriler doğrultusunda, keşfedici faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanarak, çalışılabilir düzeyde faktörler belirlenmiş ve ardından doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Bu kapsamda öncelikle sayfiye otellere yönelik keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk etapta algılanan hizmet kalitesi ölçeği için KFA uygulanmıştır. Toplam varyansın %75,729’nu açıklayan ölçeğin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak 5 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci değişken olan algılanan

değer ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %73,382 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Algılanan değer ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Modeldeki bir diğer değişken olan marka imajı ölçeği için KFA uygulanmıştır. Ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %64,905 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Marka imajı ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bir diğer değişken olan müşteri tatmini ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %76,707 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Müşteri tatmini ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin diğer bir değişkeni tutumsal marka sadakati ölçeği için KFA uygulanmıştır. Tutumsal marka sadakatının tek boyuttan oluşan yapısı %67,252 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Tutumsal marka sadakati ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Son değişken olan davranışsal marka sadakati ölçeği için de KFA uygulanmış ve ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %79,368 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Ayrıca davranışsal marka sadakati ölçeği için de gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde değişkenlerin her birinin iyi güvenilirliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için yol analizleri gerçekleştirilmiş ve H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub>, H1<sub>e</sub>, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>d</sub>, H2<sub>e</sub>, H3<sub>a</sub>, H3<sub>b</sub>, H3<sub>c</sub>, H3<sub>d</sub>, H3<sub>e</sub>, H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub>, H4<sub>c</sub>, H4<sub>d</sub>, H4<sub>e</sub>, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kapsamında marka imajının algılanan hizmet kalitesi alt boyutları üzerindeki etkileri tek tek incelenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının, algılanan değere, müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine yönelik etkileri tek tek incelenmiştir. Hipotez testlerinde ayrıca, algılanan değerlerin müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine etkileri de incelenmiştir. Son olarak müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine, tutumsal marka sadakatinin de davranışsal marka sadakatine etkisi ayrıca incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde sırasıyla şu sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Sayfiye otellerde marka imajının algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub>, H1<sub>e</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin algılanan değer üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvencenin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2<sub>e</sub> desteklenirken, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>d</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik ve empatinin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan fiziksel özellikler, heveslilik ve güvencenin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3<sub>b</sub> ve H3<sub>c</sub> desteklenirken H3<sub>a</sub>, H3<sub>c</sub> ve H3<sub>d</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvencenin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empatinin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4<sub>d</sub> desteklenirken, H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub>, H4<sub>c</sub> ve H4<sub>e</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmemiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde algılanan değerın tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmemiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Sayfiye otellerde tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Sayfiye otellere yönelik değişkenler arası ilişkiler incelendikten sonra aynı değişkenler arasındaki ilişkiler şehir otelleri için de incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle şehir otellerine yönelik keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk etapta algılanan hizmet kalitesi ölçeği için KFA uygulanmıştır. Toplam varyansın %77,690'nını açıklayan

ölçeğin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak 5 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci değişken olan algılanan değer ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %79,225 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Algılanan değer ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modeldeki bir diğer değişken olan marka imajı ölçeği için KFA uygulanmıştır. Ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %71,042 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Marka imajı ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bir diğer değişken olan müşteri tatmini ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 83,784 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Müşteri tatmini ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin diğer bir değişkeni tutumsal marka sadakati ölçeği için KFA uygulanmıştır. Tutumsal marka sadakatinin tek boyuttan oluşan yapısı % 68,485 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Tutumsal marka sadakati ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Son değişken olan davranışsal marka sadakati ölçeği için de KFA uygulanmış ve ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 81,322 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Ayrıca davranışsal marka sadakati ölçeği için de gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde değişkenlerin her birinin iyi güvenilirliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için yol analizleri gerçekleştirilmiştir. H9<sub>a</sub>, H9<sub>b</sub>, H9<sub>c</sub>, H9<sub>d</sub>, H9<sub>e</sub>, H10<sub>a</sub>, H10<sub>b</sub>, H10<sub>c</sub>, H10<sub>d</sub>, H10<sub>e</sub>, H11<sub>a</sub>, H11<sub>b</sub>, H11<sub>c</sub>, H11<sub>d</sub>, H11<sub>e</sub>, H12<sub>a</sub>, H12<sub>b</sub>, H12<sub>c</sub>, H12<sub>d</sub>, H12<sub>e</sub>, H13, H14, H15 ve H16 hipotezleri kapsamında marka imajının algılanan hizmet kalitesi alt boyutları üzerindeki etkileri tek tek incelenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının, algılanan değere, müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine yönelik etkileri tek tek incelenmiştir. Hipotez testlerinde ayrıca, algılanan değer müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine etkileri de incelenmiştir. Son olarak müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine, tutumsal marka sadakatinin de davranışsal marka sadakatine etkisi ayrıca incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde sırasıyla şu sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Şehir otellerinde marka imajının algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu olan fiziksel

özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H9<sub>a</sub>, H9<sub>b</sub>, H9<sub>c</sub>, H9<sub>d</sub>, H9<sub>e</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

- ✓ Şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından heveslilik, güvence ve empatinin algılanan değer üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler ve güvenilirliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H10<sub>c</sub>, H10<sub>d</sub>, H10<sub>e</sub> desteklenirken, H10<sub>a</sub> ve H10<sub>b</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatinin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H11<sub>a</sub> desteklenirken H11<sub>b</sub>, H11<sub>c</sub>, H11<sub>d</sub> ve H11<sub>e</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından hevesliliğin, güvencenin ve empatinin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler ve güvenilirlik alt boyutlarının tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H12<sub>c</sub>, H12<sub>d</sub> ve H12<sub>e</sub> desteklenirken H12<sub>a</sub> ve H12<sub>b</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Şehir otellerinde algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>13</sub> hipotezi desteklenmiştir.
- ✓ Şehir otellerinde algılanan değerın tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>14</sub> hipotezi kabul edilmemiştir.
- ✓ Şehir otellerinde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>15</sub> hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Şehir otellerinde tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak her iki otel kategorisinde değişkenler arası

ilişkilerin karşılaştırılması olanaklı olmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin karşılaştırmasına yönelik sonuçlar aşağıda açıklanmaktadır.

**Tablo 94.** Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler/Otel Türü	Marka İmajı → Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları
Sayfiye oteller	Fiziksel Özellikler Güvenilirlik Heveslilik Güvence Empati
Şehir Otelleri	Fiziksel Özellikler Güvenilirlik Heveslilik Güvence Empati

- ✓ Hem sayfiye otellerde hem de şehir otellerinde marka imajının algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, her iki otel türünde konaklayan müşterilerin imaj algılarının hizmet kalitesi algılarını etkilediğini göstermektedir. Diğer ifadeyle, her iki otel türünde sahip olunan olumlu imajın, tüketicilerin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati hizmet kalitesi algılarının daha olumlu olacağı (Grönroos (2000), Zeithaml ve Bitner (1996), Bloemer vd. (1998), Khan vd., (2012), ayrıca hizmete ilişkin kusurların (çalışan ya da otelden kaynaklanan kusurlar) bu şekilde daha kolay göz ardı edilebileceği yönünde ipuçları sunmaktadır (Dawar ve Parker, 1994). Ayrıca, marka imajının algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olması, her iki türdeki konaklama işletmesinin de markalarına olumlu bir imaj kazandırması yoluyla, turistlerin otele yönelik kalite değerlendirmelerinde beklentilerini azaltmaları ya da performans algılarını güçlendirmeleri seçeneklerinden birisini kullanarak daha yüksek bir kalite algısı seviyesine ulaşacaklarını göstermektedir.

**Tablo 95.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi


<b>Değişkenler/Otel Türü</b>	Algılanan hizmet kalitesi boyutları  Algılanan Değer
Sayfiye oteller	Empati
Şehir Otelleri	Heveslilik Güvence Empati

- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından empatinin algılanan değer üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şehir otellerinde ise algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından heveslilik, güvence ve empatinin algılanan değer üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç hem sayfiye otellerde hem de şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun algılanan değer üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin değer algıları yararlandıkları üründen elde etmiş oldukları fayda ve katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin karşılaştırmasına dayanmaktadır. Casadesus vd. (2002), hizmetin beklenenden daha kötü olması durumunda, tüketicilerin fayda değerlendirmelerinin daha da şiddetlendiğini savunmaktadır. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesinin değer üzerindeki etkisinin saptanması önemli gözükmektedir. Sayfiye ve şehir otellerinde empatinin algılanan değer üzerindeki bu etkisi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi, kolaylık sağlanması, özenli davranılması, istek ve ihtiyaçlarına önem verilmesi gibi durumlarda katlanılan maliyetlerin fayda kazanımlarına nazaran daha düşük seviyede algılanacağını göstermektedir. Empati yeterliliği, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak tutum ve davranış geliştirebilme yeterliliği olduğundan, her işletmenin böyle çalışanlara sahip olması rekabetin kazanımını belirleme açısından çok önemlidir. Turizm gibi rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde nitelikli ve anlayışlı personellere sahip olmak her zaman farkındalık oluşturan bir unsurdur. Sayfiye otellerde empati dışında diğer algılanan hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasına ilişkin sonucun nedenlerinden birisinin, çalışmanın gerçekleştirildiği Antalya ilindeki otellerin büyük bölümünün uluslararası nitelikte olmasıdır. Bu oteller, uluslararası standartlara sahip olan hizmet özelliklerine sahiptirler. Diğer ifadeyle, sayfiye otellerde konaklayan otel müşterileri konakladıkları otelin fiziksel



özellikler, güvenilirlik, güvence ve hevesliliğe ilişkin hizmet özelliklerinin standartlara uygun ve beklentilerin daima üstünde olacağına inandıklarından, değer algılarının oluşmasında bu özellikleri dikkate almamış olabilirler. Bir diğer neden ise, algılanan değer yaklaşımlarından faydacı ve hazcı değer algısıdır. Bu yaklaşım, fayda ve özellikle hazcı alışverişlerde tüketicilerin keyif ve taminine odaklanacaklarını işaret etmektedir. Sayfiye oteller, ihtiyari nitelikte ihtiyaçları karşıladığından, fiziksel özellikler gibi somut unsurlardan ziyade empati yapabilme yeterliliği gibi tüketici tatmini ve keyifliğine yönelik sonuçların tüketici değer algısında anlamlı bir sonuç oluşturması makul gözükmemektedir. Benzer durum, şehir otellerinde fiziksel özellikler boyutu için de geçerli olabilir. Şehir otelleri bağlamında verilerin toplandığı Ankara ilindeki beş yıldızlı oteller, büyük oranda uluslararası otel markalarından oluştuğundan, fiziksel özellikler göz ardı edilmiş olabilir. Öte yandan, şehir otellerinde heveslilik ve güvence boyutunun algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olması, hizmetlerin gerçekleşme zamanı hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi, hızlı hizmet özelliklerine sahip olunması, müşterilere vakit ayrılması, güven verilmesi ve her koşulda saygıya dayalı iletişim kurulması vs. unsurların müşterilerin fayda algılarını artacağını göstermektedir. Şehir otellerinin, belirtilen hizmet kalitesi boyutlarındaki özellikleri müşteri beklentilerine uygun şekilde gerçekleştirmesi durumunda, tüketicilerin fayda algılarının olumlu etkileneceği tespit edilmiştir. Bu sonuç, şehir oteli işletmeleri için çok önemlidir. Zira müşteriler bu standartlara sahip bir otelde konaklamak adına genellikle çok yüksek bir bedele katlanmak durumundadırlar. Bu özelliklerden yararlanılarak hizmete ilişkin fayda algılarının çoğaltılması, yüksek bedelin rahatlıkla tolere edilmesi konusunda önemli bir ipucu sunmaktadır. Zira Monroe (1973), fiyat-kalite ilişkisinde kalitenin bir değer oluşturması durumunda tüketici fiyat kabul sınırının ve referans fiyat algılarının yukarıya çekilebileceğini ifade etmektedir. Bu sonuç, şehir otellerinin hizmet kalitesinin belirlenen boyutlarına odaklanarak daha yüksek fiyatlar oluşturarak kazançlarını arttırmalarının mümkün olduğunu göstermektedir.


**Tablo 96.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

<b>Değişkenler/Otel Türü</b>	Algılanan hizmet kalitesi boyutları  Müşteri Tatmini
Sayfiye oteller	Güvenilirlik Empati
Şehir Otelleri	Fiziksel Özellikler

- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik ve empatinin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şehir otellerinde ise algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sayfiye otellerine yönelik bu sonuç, empatinin müşteri tatmini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sayfiye otellerinde empati boyutunun algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki bu olumlu etkisi, empatiye dayalı olarak bireyselleştirilmiş ilgiye sahip olunması, istek ve ihtiyaçlara bağlı olarak müşterilere uygun zaman oluşturulması, müşterilerin gerçekten nelere ihtiyaçları olduğunun anlaşılması durumunda değer ve tatmin algılarının artacağı yönünde bir fikir sunmaktadır. Ayrıca sayfiye otellereki bu sonuç hizmetin hangi alt boyutuna odaklanılmasının rekabet avantajı oluşturacağını göstermektedir. Bu tespit önemlidir zira müşteri tatmini, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden, kalite algısından ve müşterinin duygusal tepkilerinden etkilenmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 87-89). Hoyer ve MacInnis (2001), müşteri tatmininin işletme getirilerini ve müşteri sayılarını arttıracaklarını belirtmektedir. Ayrıca sayfiye otellerde güvenilirlik boyutu müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Sayfiye otellerinin hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmesi, sorunlara samimi bir ilgi göstermesi, hizmetlerinde hatasız olmaya özen göstermesi gibi özellikleri tatmin oluşturmada yararlanabileceği özellikler olarak sonuçlarda tespit edilmiştir. Şehir otellerinde fiziksel özellikler alt boyutunun müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisi, müşterilerin tatmin sağlamada otelin görsel görünümü, makina ve teçhizatların işlevselliği, çalışanların giyim ve zerafetinin, tasarımının önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, otelin fiziksel özelliklerinin modern görünüme kavuşturulması önemli görülmektedir. Gnanapala (2014), Çatı ve Koçoğlu (2008), Gu ve Ryan (2008), Petrick (2004), McDowall (2010) çalışmaları, otellerde müşteri

tatminini etkileyen faktörlerden güvenilirlik, konfor, konum gibi fiziksel özellikler ve otel personelinin empati yeteneğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, tatminsizlik, tatmin duygusundan daha fazla ağızdan ağıza iletişime neden olduğundan, çalışanların empati yeteneğinden yoksun olması hem sadakati hem de karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Tatmin, rakip mağazaların çabalarının göz ardı edimesini kolaylaştırmaktadır (Ihalainen, 2011: 16) ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Dovalienė vd., 2007: 64). Ürün ya da hizmetten tatmin olan müşteri, beklenti-fayda-ödün değerlendirmesinde kendi lehine bir değer algıladığında, satın almaya yönelik risk unsurlarını minimize ederek satın alma önündeki engelleri bertaraf edecektir. Ayrıca Oliver (1980)'ın ‘‘Beklentilerin Onaylanmaması’’ teorisine dayanarak, sayfiye otellerinin empatiye ve güvenilirliğe, şehir otellerinin ise fiziksel özelliklere odaklanmaları durumunda, beklenen performansla gözlemlenen performans arasındaki uyumsuzluk algısının azaltılarak pozitif onaylamama (tatmin) sağlanmasının kolaylaşacağı iddia edilebilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin empati ve güvenilirlik boyutlarına odaklanması Festinger (1955)'in bilişsel uyumsuzluğa ilişkin teorisinde belirttiği hizmet kalitesinin performans değerlendirme tutarsızlıklarını azaltarak, tekrarlı satın alma neden olan tatminin oluşmasını kolaylaştıracaktır. Kısaca, değişkenler arasındaki sonuca dayanarak, sayfiye otellerde empati ve güvenilirlik boyutuna odaklanılmasının ve ayrıca şehir otellerinde fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutuna odaklanmalarının tatmin oluşturmada etkili olacağına ilişkin bir tespit ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 97.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

<b>Değişkenler/Otel Türü</b>	Algılanan hizmet kalitesi boyutları  Tutumsal Marka Sadakati
Sayfiye oteller	Güvence
Şehir Otelleri	Heveslilik Güvence Empati

- ✓ Sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvencenin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şehir otellerinde ise algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından hevesliliğin, güvencenin ve empatinin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Evanschitzky ve Wunderlich (2006: 331-332),

tutumsal marka sadakatının ilk aşaması olan bilişsel sadakati seviyesinde, tüketicilerin en zayıf sadakat seviyesine sahip olduklarını, bu aşamada fayda-ödün değerlendirmesinin sadakatin en önemli belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Oliver (1997), bu aşamanın çok kritik olduğunu bu aşamaya sahip olmayan bir tüketicinin sonraki sadakat seviyelerine ve eyleme yönelmeyeceklerini belirtmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesinin alt boyutlarının etkilerinin her iki otel türünde de iyi irdelenmesi yararlı gözükmektedir. Bu kapsamda, sayfiye otellerde ve şehir otellerinde güvence boyutunun tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi her iki otel türünün sadakat oluşturmada çalışanlarının müşterilerle ilişkilerinde güven oluşturacak söz ve eylemlere odaklanmalarının, yapılan tüm işlemlerde müşterilerin kendilerini güvende hissettileri bir ortam oluşturmalarının, müşterilere karşı saygılı davranmalarının ve çalışanların iş alanlarıyla ilgili gerekli donanımına sahip olmaların önemini ortaya koymaktadır. Bowen ve Shoemaker (2003), güvencenin tutumsal marka sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Brady ve Cronin (2001), Bolton ve Drew (1991), Harris ve Goode (2004) çalışmaları tüketicilerin tutumsal marka sadakati geliştirmelerinde hizmet kalitesi algılarının önemli bir etkileyici olduğunu belirtmişlerdir. Şehir otellerinde ayrıca heveslilik ve empati boyutunun tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle şehir oteli çalışanlarının sayfiye otel çalışanlarına nazaran daha fazla empati yapabilmeleri, bireyselleştirilmiş ilgiye sahip olmaları, istek ve ihtiyaçlara bağlı olarak müşterilere uygun zaman oluşturmaları, müşterilerin gerçekten nelere ihtiyaçları olduğunu anlamaları durumunda müşterilerin markaya yönelik bilişsel ve duygusal taahhüt içeren tutumlara sahip olacağını göstermektedir. Ayrıca, hızlı hizmet sunumu, müşterilere yönelik hevesli bir hizmet anlayışı ve hizmetin gerçekleşme zamanı hakkında bilgilendirici sunumlar yapılması şehir otellerinde tutumsal sadakat yaratılması açısından değerli ve önemli gözükmektedir. Özellikle heveslilik boyutunun tutumsal marka sadakati ile olan anlamlı ilişkisi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Oliver (1997) marka sadakatının çok boyutlu yapısını açıklarken tüketicilerin bilişsel sadakat süreçlerinin faydacı bir yapıya dayandığını (Aaker, 1991) belirtmektedir. Back ve Parks (2003), bilişsel marka sadakatının hızlı hizmet sunumu özelliklerini tanımlarken, aslında hevesliliğe ilişkin üstün hizmet kalitesi anlayışı içeriğine işaret etmektedir. Ayrıca empatinin bireyselleştirilmiş ilgi,

müşterilere uygun zaman yaratılması gibi ölçek maddelerinin nihayetinde duygusal marka sadakatının markaya yönelik beğeni ve sevgi içeriklerine yönelik sonuçlar içermesi bu sonuçları makul bir seviyeye çekmektedir. Diğer taraftan, fiziksel özelliklere ilişkin algının müşterilerin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olmaması sonucu, her iki otel türünde de mekânsal özelliklerin, fiziksel çekiciliğin ve görsel tasarımların markaya yönelik bir taahhüt oluşturmayacağı konusunda fikir sunmaktadır. Bu nedenle, fiziksel öğelere ayrılacak bütçenin belirli bir bölümünün bilişsel ve duygusal taahhüt oluşturacak (örn. çalışan eğitimi) alanlara aktarılmasının tutumsal sadakat oluşturmada daha etkili olacağını ifade etmek gerekir. Böylelikle, rakip markaların fiyat tekliflerine duyarsızlık, satın almaya yönelik istekliliğin devamının sağlanması (çabasal marka sadakati) gibi taahhütler daha kolay gerçekleştirilebilir.

**Tablo 98.** Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

Değişkenler/Otel Türü	Algılanan Değer → Müşteri Tatmini
Sayfiye oteller	Kabul edilmedi
Şehir Otelleri	Kabul edildi

- ✓ Sayfiye otellerde algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan şehir otellerinde algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bojanic ve Rosen (1994), Fornell vd. (1996), algılanan değer ve tatmin arasında güçlü bir ilişki den bahsetmektedirler. Diğer taraftan Anderson vd. (1994) ve Chitty vd. (2007), müşteri tatmininin en önemli belirleyicisinin ürün kalitesi olduğundan bahsetmektedirler. Diğer ifade ile Anderson vd. (1994) ve Chitty vd. (2007) çalışmalarından hareketle sayfiye otellerde algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisinin doğrudan değil, hizmet kalitesi algısı tarafından dolaylı olarak oluştuğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Şehir otellerinde ise, müşterilerin değer algılarının tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle şehir otellerinin tatmin oluşturmada tüketicilerin değer algılarına odaklanmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu sonuç, şehir oteli müşterilerinin fayda-ödü den değerlendirilmesinin tatmin oluşturma durumunun sayfiye otel müşterilerine nazaran daha etkili olduğunu göstermektedir. Algılanan değere ilişkin kavramsal bilgilere

dayanarak, tüketicilerin değer algılarının üstün kalite ve düşük fiyat hatta psikolojik faktörler üzerinden şekillendiği görülmektedir (Kotler vd., 2010). Bu nedenle, şehir oteli müşterilerinin fiyat ve kaliteye ilişkin hassasiyetlerinin dikkate alınması önemli gözükmektedir. Şehir otellerinde tüketici beklentilerinin araştırılması, fiyatın doğru konumlandırılması, müşterilerin referans fiyat ve tolerans sınırlarının belirlenmesi, ürünün fayda oluşturan özelliklerinin artırılması tatmin oluşturmada etkili olacaktır. Sayfiye otellerde algılanan değer tatmin üzerinde doğrudan bir etkisinin olmaması, tatmin oluşturan diğer unsurlara odaklanılmasının daha yararlı olacağını göstermektedir. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğuna yönelik sonuçlara rastlanılmaktadır (Yu vd., 2014; Brady ve Cronin, 2001). Bu nedenle, sayfiye otellerin müşteri tatmini oluşturmada değer algıları yerine hizmet kalitesinin farklı boyutlarına odaklanmaları tavsiye edilebilir.

**Tablo 99.** Algılanan Değerin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler/Otel Türü	Algılanan Değer → Tutumsal Marka Sadakati
Sayfiye oteller	Kabul edilmedi
Şehir Otelleri	Kabul edilmedi

- ✓ Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, her iki otel türünde de algılanan değer tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu sonuç, her iki otel türünde müşterilerin fayda-ödün değerlendirmeleri ile tutumsal marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve çabasal boyutları arasında tutarlı bir ilişki öngörmediklerini göstermektedir. Bu yüzden, markaya yönelik güçlü bir taahhüt oluşturmada müşterilerin değer algılarına odaklanılmasının çok da yararlı bir strateji oluşturmayacağı gözükmektedir. Algılanan değer literatürü, tüketicilerin fayda-ödün değerlendirmesinde fayda algılarının beklentilerini karşılamasının değere yönelik olumlu bir onaylama yaratacağı yönünde fikir sunmaktadır (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Tutumsal marka sadakatinin bilişsel süreçlere yönelik ilk aşaması da tüketicilerin ürün bilgilerine dayalı araştırmaları, deneyime dayalı olmayan durumlarda tüketicilerin faydalarını en fazla arttıran ürün ya da hizmetlere odaklanmalarının makul olduğunu işaret etmektedir. Bu faydalar seti zamanla markaya yönelik güçlü bir his yaratarak müşterileri duygusal sadık hale getirecek, sonrasında markayı arayışta olan, marka için çabalayan (çabasal sadık) müşteriler oluşturarak başlangıçta markaya yönelik

bilişsel fayda algısına sahip müşterileri en nihayetinde davranış sergileyen bir müşteriye dönüştüreceklerdir (Oliver, 1999). Her ne kadar algılanan değer ve özellikle tutumsal marka sadakatinin bilişsellik aşaması arasında kavramsal bir tutarlılık bulunsa da, her iki otel türünün de psikolojik taahhüt oluşturmada, müşterilerinin değer algılarına odaklanmalarının yararlı bir strateji oluşturmayacağı göze çarpmaktadır.

**Tablo 100.** Müşteri Tatmininin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler/Otel Türü	Müşteri Tatmini → Tutumsal Marka Sadakati
Sayfiye oteller	Kabul edildi
Şehir Otelleri	Kabul edildi

- ✓ Sayfiye otellerde ve şehir otellerinde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, her iki otel türünde de tatmin oluşturma'nın önemini ortaya koymaktadır. Müşteri tatmin modellerinden Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı, müşterilerin beklenen ve algılanan performanslarının algılanan yönünün daha ağır bastığı durumlarda tatmin yaşanacağını ifade etmektedir (Sharma, 2016: 806). Bu durumda bilişsel uyumsuzluk algılanmayacak, beklentilerin azaltılması ya da fayda algılarının artırılması yoluyla karşıtlık oluşmayacak, müşterilerin benzeşim yoluyla tatmin muhakemeleri azalacaktır. Tatmin, üründen yararlanmanın zevk vermesi durumudur. Liu vd. (2012: 564), tutumsal marka sadakatinin duygusal aşamasının zevk boyutlarıyla ilişkisine vurgu yapmaktadırlar. Back ve Parks (2003: 422-423), duygusal marka sadakati aşamasının beğenmeye dayandığını ifade etmektedir. Tatmin olmuş müşterinin beğeni değerlendirmelerinin daha kolay sağlanacağı düşünülebilir. Han vd. (2008: 24), marka sadakatinin bilişsel boyutunun müşteri zihninde bıraktığı olumlu algının, tatmine dayalı oluşan duygusal bağlılıkla sonuçlanacağını belirtmektedirler. Schultz ve Bailey (2000), marka sadakati oluşturmak için müşteriye tatmin etmenin önemini vurgulamaktadır. Oliver (1999), ürün kullanımı yoluyla geliştirilen müşteri tatmininin sadakat oluşturmada gerekli bir adım olduğunu öne sürmektedir. Müşteri tatmini oluşturmada her iki otel türünün de, hizmet sürecinin her aşamasında, ürün niteliklerini müşteri beklentilerin olabildiğince üzerine çıkarmaları yararlı olacaktır. Küreselleşme, rekabet olgusu ve

bilgi teknolojilerindeki değişimler sadakatin; bilişsel, duygusal, çabasal ya da davranışsal seviyelerinin her aşamasında tüketici tercihlerinin değişme ihtimaline yol açabileceği düşünölmektedir (Blut vd., 2007: 726). Bu yüzden, her iki otel türünde de hizmet aksaklıklarının tespiti ve çözüm önerilerinin etkinliği sadakat taahhüdün sürekliliği açısından yararlı olacaktır. Oliver (1999: 37), markaya yönelik olumlu duyguların tekrarlı olması durumunda çabasal sadakat aşamasının oluşabileceğini belirtmektedir. Bu yüzden otel işletmelerinin müşteri tatminini sürekli kılabacak eylemlere yönelmesi yararlı olacaktır. Aksi takdirde, tutumsal sadakatin zamansal aşamaları gerileyerek tüketicilerin bilişsel sadık seviyeye tekrardan dönmesi kaçınılmaz olacaktır. Evanschitzky ve Wunderlich (2006: 331-332), bilişsel sadakat seviyesinin en zayıf seviye olması nedeniyle çok dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bu noktada tüketiciler, markanın kendisine değil, bir teklifin fayda-ödün değerlendirmesine odaklanmaktadır. Çalışmada elde edilen müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik sonuç, tutumsal sadakat açısından tatmin olmuş müşterilerin tatmin seviyelerinin korunması hatta arttırılması yönünde ipuçları sunmaktadır.

**Tablo 101.** Tutumsal Marka Sadakatinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler/Otel Türü	Tutumsal Marka Sadakati → Davranışsal Marka Sadakati
Sayfiye oteller	Kabul edildi
Şehir Otelleri	Kabul edildi

- ✓ Sayfiye otellerde ve şehir otellerinde tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, her iki otel işletmesi açısından çok önemlidir. Day (1969), marka sadakatinin tutum ve davranış bileşenlerinin birlikte değerlendirilmesi ile anlam kazanacağını belirtmektedir. Eckes ve Six (1994), tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu vurgulamaktadır. Bennett ve Thiele (2002) davranışsal sadakatin tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu tartışırken; Thiele ve Mackay (2001), tutum ve davranış sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Glasman ve Albarracın (2006), psikoloji bağlamındaki meta-analizi, tutumun gelecekteki davranışların güçlü bir belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada elde edilen sonuç ve alan yazı bilgileri, otel misafirlerinin bir otele



yönelik pozitif tutumlarının, gelecekte otelde konaklama davranışı sergilemelerini güçlendireceğini göstermektedir. Oliver (1997, 1999) çalışmaları çok boyutlu marka sadakati kavramsallaştırmasında tutumsal marka sadakatinin son aşaması olan çabasal seviyenin tamamlanmasının akabinde davranışsal (tekrarlı satın alma) aşamaya geçilebileceğini belirtmektedir. Tutumsal marka sadakati aşamasında niyetler ve taahhütler tamamlanmış, firma karlılığına doğrudan etki edecek davranışsal eylemlere yönelim artmıştır (Cheng, 2011: 151). Davranışsal marka sadakati, uzunca bir süre markayı kullanmaya yönelik bir taahhüt oluşturduğundan (Bahremand vd., 2015: 93), bu durum her iki otel türünün de tutundurma maliyetlerinin azaltılmasına olanak tanıyacaktır. Davranışsal marka sadakati, tüketici tarafından güçlü bir şekilde tekrarlandığında tüketicinin markaya ilişkin olumlu sistematik yargılarını markadan uzaklaştırmak zorlaşacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 143). Ayrıca, tüketici herhangi bir markayı tekrarlı olarak satın almaya başladığında markayla karşılaşma sıklığı arttığından alışkanlığa dayalı marka aşinalığı oluşacaktır (Bisschoff ve Moolla, 2014:1115). Marka sadakatinin bu avantajları her iki otel kategorisinde yer alan işletmelerin tutumsal marka sadakatinin zamansal sürecini iyi yönetmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Her iki otel kategorisinde de çok sayıda işletme rekabette bulunduğundan, markaya yönelik güçlü tutum sergileyen müşterilerin davranışa yönlendirilmelerinin daha kolay olacağı gözükmektedir. Back ve Parks (2003), konaklama yapılan otele ilişkin güçlü tutumun otelde konaklama yapma sıklılığını arttıracak gibi, konaklama yapılan yerde harcama yapma istekliliği de oluşturacağını belirtmektedir. Bu değerlendirme, otel müşterilerinin güçlü tutuma sahip olduklarında fiyat kabul aralığının ve referans fiyat algılarının firma lehine gelişebileceğini hakkında da bir fikir sunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, müşterilerin markaya ilişkin tutum sadakatinin bilişsel, duygusal yahut çabasal seviyelerinin belirlenmesidir. Back (2005), müşterilerin marka kullanımından sağladıkları faydaların saptanması, markaya duyulan sevgi ve ilginin ölçülmesi, tekrar konaklama niyetinin öğrenilmesi gibi unsurlara bağlı kalınarak tutumsal seviye hakkında bilgiye ulaşmanın olanaklı olduğundan bahsetmektedir. Müşterilerin tutumsal sadakatin hangi seviyelerinde oldukları tespit edilerek davranışa yönlendirme konusunda otel firmalarına bilgi aktarılabilir. Böylelikle, örneğin

bilişsel sadakat aşamasında olan bir tüketicinin doğrudan davranışsal sadık hale getirilmeye çalışılması yerine markayla duygusal bağ oluşturacak şekilde yönlendirilmesi mümkün olacaktır.

Her iki otel türüne yönelik değişkenler arası ilişkiler incelendikten sonra aynı değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler toplam veri üzerinden incelenmiştir. Alan yazına yönelik incelemelerde konaklama işletmeleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan otel işletmelerinin sayfiye ve şehir otelleri dışında da tasnife tabi tutuldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca hem sayfiye hem de şehir otelleri literatürde yer alan diğer konaklama işletmeleri gibi, faaliyet alanları itibariyle, genel olarak turizm işletmeleri olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu hususlar dikkate alınarak, çalışmanın kapsamına her iki otel işletmesinden elde edilen verilerin kümülatif olarak analizi de dahil edilmiş, böylelikle diğer turizm işletmelerine de yararlı olabilecek sonuçlar üretilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda öncelikle tüm veri seti dikkate alınarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk etapta algılanan hizmet kalitesi ölçeği için KFA uygulanmıştır. Toplam varyansın %76,428'ini açıklayan ölçeğin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak 5 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci değişken olan algılanan değer ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %76,423 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Algılanan değer ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modeldeki bir diğer değişken olan marka imajı ölçeği için KFA uygulanmıştır. Ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 67,961 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Marka imajı ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bir diğer değişken olan müşteri tatmini ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 80,317 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Müşteri tatmini ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin diğer bir değişkeni tutumsal marka sadakati ölçeği için KFA uygulanmıştır. Tutumsal marka sadakatinin tek boyuttan oluşan yapısı % 67,707 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Tutumsal marka sadakati ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Son değişken olan davranışsal marka sadakati ölçeği için de KFA uygulanmış ve ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 80,586 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Ayrıca davranışsal

marka sadakati ölçeği için de gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde değişkenlerin her birinin iyi güvenilirliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için yol analizleri gerçekleştirilmiştir. H17<sub>a</sub>, H17<sub>b</sub>, H7<sub>c</sub>, H7<sub>d</sub>, H17<sub>e</sub>, H18<sub>a</sub>, H18<sub>b</sub>, H18<sub>c</sub>, H18<sub>d</sub>, H18<sub>e</sub>, H19<sub>a</sub>, H19<sub>b</sub>, H19<sub>c</sub>, H19<sub>d</sub>, H19<sub>e</sub>, H20<sub>a</sub>, H20<sub>b</sub>, H20<sub>c</sub>, H20<sub>d</sub>, H20<sub>e</sub>, H21, H22, H23, H24, H25<sub>a</sub>, H25<sub>b</sub>, H25<sub>c</sub>, H25<sub>d</sub> ve H25<sub>e</sub> hipotezleri kapsamında marka imajının algılanan hizmet kalitesi alt boyutları üzerindeki etkileri tek tek incelenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının, algılanan değere, müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine yönelik etkileri tek tek incelenmiştir. Hipotez testlerinde ayrıca, algılanan değerın müşteri tatminine ve tutumsal marka sadakatine etkileri de incelenmiştir. Ayrıca, müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatine, tutumsal marka sadakatinin de davranışsal marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Son olarak, algılanan değerın algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları ile tutumsal marka sadakati arasındaki aracılık ilişkisine bakılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde sırasıyla şu sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Marka imajının algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H17<sub>a</sub>, H17<sub>b</sub>, H17<sub>c</sub>, H17<sub>d</sub> ve H17<sub>e</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.
- ✓ Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence ve empatinin algılanan değer üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve hevesliliğin algılanan değere olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H18<sub>d</sub> ve H18<sub>e</sub> kabul edilirken H18<sub>a</sub>, H18<sub>b</sub> ve H18<sub>c</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empatinin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan heveslilik ve güvencenin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H19<sub>a</sub>, H19<sub>b</sub> ve H19<sub>c</sub> kabul edilirken H19<sub>c</sub> ve H19<sub>d</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından hevesliliğin, güvencenin ve empatinin

tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler ve güvenilirlik alt boyutlarının tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H20<sub>c</sub>, H20<sub>d</sub> ve H20<sub>e</sub> kabul edilirken H20<sub>a</sub> ve H20<sub>b</sub> kabul edilmemiştir.

- ✓ Algılanan değerlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>21</sub> hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Algılanan değerlerin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>22</sub> hipotezi kabul edilmemiştir.
- ✓ Müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>23</sub> hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Tutumsal marka sadakatının davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>24</sub> hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan heveslilik, güvence ve empatinin tutumsal marka sadakatine etkisinde algılanan değerlerin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin diğer alt boyutları olan fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının tutumsal marka sadakatine olumlu yönde etkileri anlamlı bir şekilde çıkmadığı için tutumsal marka sadakatini etkilemesinde algılanan değerlerin aracılık rolü olmadığına ulaşılmıştır. Dolayısıyla H25<sub>c</sub>, H25<sub>d</sub> ve H25<sub>e</sub> hipotezleri kabul edilirken H25<sub>a</sub> ve H25<sub>b</sub> kabul edilmemiştir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H17<sub>a</sub>, H17<sub>b</sub>, H7<sub>c</sub>, H7<sub>d</sub>, H17<sub>e</sub> ile ifade edilen marka imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin genel olarak desteklediği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlar Grönroos (2000), Suhartanto (2011), Zeithaml ve Bitner (1996), Bloemer vd. (1998), Brodie vd. (2009), Cretu ve Brodie (2007), Clemes vd. (2007), Liu vd. (2017), Nel vd. (2009), Cheng ve Rashid (2015), Ntimane ve Tichaawa (2017), Mmutle ve Shonhe (2017), Dawar ve Parker (1994), Teas ve Agarwal, (2000) çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Grönroos (2000), sahip olunan olumlu imajın, organizasyonlardaki hizmet kusurlarının göz ardı edilmesine yardımcı olacağını belirtmektedir. Buna karşın, olumsuz imaj algısının müşterinin kötü ya da eksik algılanan hizmetten tatminsizlik yaşamasına ve kendisini daha kötü

hissetmesine neden olacağını belirtmektedir. Zeithaml ve Bitner (1996), marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki önemli etkisinden bahsetmektedir. Marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi değişik hizmet endüstrilerinde test edilmiştir. Bloemer vd. (1998) bankacılık sektöründe; Brodie vd. (2009) havacılık sektöründe; Cretu ve Brodie (2007) ticaret endüstrisinde; Clemes vd. (2007) eğitim sektöründe bu ilişkiyi test eden bazı araştırmacılarıdır. Nel vd. (2009) Güney Afrika'da 169 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, otelleri (düşük, orta ve yüksek fiyat) üzerinden kategorilendirmiş ve algılanan hizmet kalitesi, marka imajı ve marka sadakati algılarının otel kategorisine göre belirgin olarak farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Sonuçlar, otellerin marka imajı ve marka sadakatinin boyutunda farklılık göstermediğini ortaya koymuştur; ancak, algılanan kaliteye göre farklılıklar tespit edilmiştir. Chun ve Davies (2001), bir markanın imajının, çalışanların marka hizmeti sunma konusundaki deneyimlerine dayanarak tüketici sadakatini etkileyebileceğini incelemiştir. Ntimane ve Tichaawa (2017), Kuzey Afrika/Gauteng'de 3-5 yıldızlı otellerde konaklayan otel misafirlerinden toplanan verilerle hizmet kalitesine odaklanmanın marka imajı ve sadakate yönelik etkilerini araştırmışlar, otele yönelik ödenen bedelin marka imajı üzerinde az, marka sadakati üzerinde daha yüksek bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Li (2017), Tayvan'da 2016 düzenlenen ve Taichung Uluslararası Seyahat Fuarı katılımcılarından oluşan 380 kişiden toplanan verilerle, turizm, gezi ve spor ürünlerine yönelik hizmet kalitesi algısı, algılanan fiyat, algılanan değer, marka imajı ile satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları marka imajının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını, öte yandan algılanan hizmet kalitesinin, algılanan fiyatın ve algılanan değerine ise güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Marka imajının hizmet kalitesi üzerindeki olumlu etkisi, imajın mal veya hizmetlerin kalitesini belirlemek için kullanılan belirgin ve özgün bir işaret olduğu görüşünü desteklemektedir (Dawar ve Parker, 1994; Teas ve Agarwal, 2000). Özellikle hizmet pazarlaması kapsamında sunulan hizmetlerin soyut nitelik taşıması düşünüldüğünde, kişiye özel algı farklılıklarının oluşması muhtemeldir. Çalışma sonucu, bir firmanın hizmet kalitesini iyileştirirken, sahip olduğu olumlu imajı kullanarak kendilerine avantaj yaratabileceği konusunda fikir sunmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi üzerindeki marka imajı etkisi, bir markanın müşterilere ürün veya hizmetin kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi iletmesini öneren Sinyal Teorisi ile tutarlıdır (Cretu ve Brodie, 2007).

Alan yazınla karşılaştırıldığında algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer

üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H18<sub>d</sub> ve H18<sub>e</sub> ile ifade edilen algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkinin genel olarak desteklediği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Diğer ifadeyle güvence ve empati boyutlarının tüketicilerin değer algıları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlar Brady ve Cronin (2001), Hapsari vd. (2016), Chen ve Chen (2010), Milfelner vd. (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Literatür açıkça algılanan değerın fayda ile fedakarlık arasında bir takas olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler vd., 2010; Sweeney ve Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar algılanan değerın büyük oranda hizmet kalitesi algısı tarafından tanımlandığını göstermektedir. Parasuraman vd. (1991), algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutunun, çalışanların müşterilere yönelik güven aktarabilme durumları olduğunu ifade etmektedir. Bir işletmeye karşı güven oluşturabilmek özellikle işyerinin değişik kademelerinde görev alan çalışanların yeterlilikleri ve özelliklerine bağlı bir durumdur. Zira hizmet sunumunun en büyük parçasını beşeri unsurlar oluşturmaktadır. Bu bulgu, otel işletmelerinde konaklayanların, konaklama yapılan yere ve çalışanlarına karşı hissettikleri güven duygusunun, çalışan saygınlığının, müşteri bilgilendirme süreçlerinin onların değer algıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Güvencenin algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik bu sonuç, işletmenin başta çalışanlar olmak üzere tüm unsurları ile değer yaratabilecek faaliyetlere yönelmesinin yararlı sonuçlar ortaya çıkaracağını göstermektedir. Ayrıca, güven oluşturabilmek için empati yeteneğine sahip olunması da önemli gözükmektedir. Bu sonuç genel olarak işletmenin tüm faaliyetlerinde çalışanların empati yeteneğine sahip olmaları ve güven oluşturabilmelerinin müşterilerin fayda/ödün değerlemesinde fayda algılarını olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Diğer taraftan, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve hevesliliğin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Literatürdeki çalışmalar her ne kadar farklı hizmet kalitesi boyutları kullanılsa da sonuçlar bu bulguyu destekler niteliktedir.

Brady ve Cronin (2001), hizmet pazarlaması teorisindeki ilerlemeleri ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulguları hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yu vd. (2014) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Tam (2004), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer marka sadakati (tekrar satın alma davranışı) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Howat ve Assaker (2013), algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Hapsari vd. (2016), Endonezya'daki havalimanında 200 turistten topladıkları verilerde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Chen ve Chen (2010), deneyim kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceledi. Bulguları, ziyaretçilerin miras turizminden edindiği deneyim kalitesi algılarının, değer algılarını belirlediğini gösterdi. Milfelner vd. (2011), Slovenya ve İtalya'daki turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H19<sub>a</sub>, H19<sub>b</sub> ve H19<sub>c</sub> ile ifade edilen algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Diğer ifadeyle, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri tatmini olumlu yönde ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan sonuçlar, Aymankuy vd. (2012), Brady ve Cronin (2001), Suhartanto (2011), Saleem ve Raja (2014), Hapsari vd. (2016), Silik ve Ünlüönen (2018), Dominici ve Guzzo (2010), Kang vd. (2004) çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç dikkate alınarak, fiziksel özellikler boyutunda çalışanların giyimi ve zerafeti, otelin iyi bir ekipmana sahip olması, görsel olarak çekiciliği; güvenilirlik boyutunda hizmet performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği, firmanın sözünde durması, kayıtlarının doğruluğu vs., empati boyutunda ise otel çalışanlarının müşterilerine bireysel ilgisi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları vs. yeterliliklerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkiler yarattığını söylemek olanaklıdır. Diğer taraftan heveslilik ve güvencenin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Nassar (2017), Mısır'daki dört turizm beldesinde dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 280 turistten topladıkları verilerle, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Literatürdeki çalışmalar büyük oranda algılanan hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki anlamlı etkisini destekler nitelikte sonuçlar üretmişlerdir.

Aymankuy vd., (2012) çalışmalarında, konaklama işletmesinde alınan hizmetlerden

duyulan tatmin seviyesini araştırmışlardır. Hizmet kalitesi çalışmaları ve bunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, farklı bulgulara işaret etmektedir. Kang vd. (2004), Japonya’da üç otel ve dört ryokanlarda (geleneksel Japon hanları) konaklayan turistler üzerinden topladıkları verilerden yola çıkarak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri etkilediğini ve ayrıca algılanan hizmet kalitesinin “fiziksel özellikler” boyutunun müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Silik ve Ünlüöner (2018), kayak merkezinde konaklayan 1011 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin dört boyutunun (turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri) müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Brady ve Cronin (2001), hizmet pazarlaması teorisindeki ilerlemeleri ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulguları hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Saleem ve Raja (2014), Pakistan’da beş-sekiz yıldız kategorisindeki otellerde 250 turistten topladıkları verilere dayanarak, algılanan hizmet kalitesinin yüksek seviyede olması müşteri tatminini ve akabinde sadakati arttırıcı yönde etki oluşturmaktadır. Hapsari vd. (2016), Endonezya’daki havalimanında 200 turistten topladıkları verilerde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Dominici ve Guzzo (2010) Kritik Olay Yaklaşımını kullanarak, Sicilya’nın Cefalü kasabasındaki Sporting Club Hotel’de konaklayan yüksek gelirli turistlerle yaptıkları görüşmelerde, otel tarafından sunulan her bir hizmetten algılanan kalite ile genel müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişler ve otel tarafından sunulan hizmetlerin kalite algısının ve tatmin oluşturma durumunun yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgu, otel endüstrisinde müşteri tatmininin, misafirlerin oteldeki konaklamaları boyunca hizmet kalitesini nasıl algıladıklarına göre belirleneceğini göstermektedir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonuçların, bu iki değerken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H<sub>20c</sub>, H<sub>20d</sub> ve H<sub>20e</sub> ile ifade edilen algılanan hizmet kalitesi ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Diğer ifadeyle, heveslilik, güvence ve empatinin tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, konaklama işletmelerinde hızlı hizmet sunulması, yardımcı olmaya yönelik isteklilik,



bilgilendirme, güven oluşturma, bireysel ilgi, müşterilere uygun çalışma saatleri vs. hizmet kalitesini arttıran özelliklere sahip olmanın müşterilerin tutumsal sadakatleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, görsel çekiciliği içeren fiziksel özellikler ya da kayıtların doğruluğunu içeren güvenilirlik boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Bulunan sonuçlar Suhartanto ve Noor (2013), Aymankuy vd. (2012), Zeithaml vd. (1996), Cronin vd. (2000), Zehir vd. (2014), Kayaman ve Araslı (2007), Kim vd. (2008), Han vd. (2008), Jasinskas vd. (2016), Saleem ve Raja (2014), Günaydın (2015), Ashraf vd. (2018), Arpacı ve Batman (2015), Brady ve Cronin (2001), Bolton ve Drew (1991), Harris ve Goode (2004), Lai vd. (2009) sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Şentürk ve Eker (2017), algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati, yanıt verebilirlik ve güvencenin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı, fiziksel özelliklerin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Aymankuy vd. (2012) çalışmalarında, konaklama işletmesinde alınan hizmetlerden duyulan tatmin seviyesini araştırmışlardır. Hizmet kalitesi çalışmaları ve bunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi, farklı bulgulara işaret etmektedir. Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki önermiştir. Üretim, ticaret ve hizmet ortamlarında yapılan testler, araştırma ortamlarındaki etki düzeyi değişiklik göstermesine rağmen, hizmet kalitesinin çabasal sadakat üzerindeki etkisine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Zehir vd. (2014), e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakat niyeti arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, e-hizmet kalitesi ve sadakat niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Liao (2012), Tayvan'da 300 katılımcıdan toplanan verilerle, hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve marka sadakati arasında aracı etkiye sahip olduğunu, ayrıca hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğunu belirtmiştir.

Hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar otelcilik sektöründe de değerlendirilmiştir.

Kayaman ve Araslı (2007) ve Kim vd. (2008), hizmet kalitesinin sadece fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu, diğer boyutlarda böyle bir etkiye rastlanılmadığını rapor etmişlerdir. Han vd. (2008), Çin'de iki otel işletmesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakatinin ilk

aşaması olan bilişsel marka sadakati boyutunda etki yarattığını, diğer bütünleşik sadakat boyutlarında ise herhangi bir etkiye rastlanılmadığını rapor etmişlerdir. Suhartanto ve Noor (2013), Endonezya’da ekonomik otellerde konaklayan 399 turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada (s.66), tutumsal marka sadakatinin ölçüm olarak kullanılmasının nedenini; müşterileri ‘‘çok sadıktan’’ ‘‘az sadığa’’ doğru tanımlama olanağına sahip olması ve gelecekteki davranışları tahmin etme kolaylığından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Arpacı ve Batman (2015) çalışmasında, helal otel kategorisinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 400 turistten topladıkları verilerde, algılanan hizmet kalitesi, tutumsal ve davranışsal sadakat sorularından oluşan marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Hussein vd. (2018), Endonezya’da butik otellerde konaklayan 205 turistten topladıkları verilerle, deneyim kalitesi, algılanan değer, otel imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, müşteri hizmet deneyimi kalitesini, otel imajını ve algılanan değeri artırma temelinde müşterileri korumak için pazar odaklı stratejiler oluşturmanın müşteri sadakati oluşturmada önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Jasinskas vd. (2016), Litvanya Kaunas bölgesinde dört yıldızlı otellerde konaklayan 205 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin beklenen kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkın az olması durumunun marka sadakat düzeylerinde belirgin bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Saleem ve Raja (2014), Pakistan’da beş-sekiz yıldız kategorisindeki otellerde 250 turistten topladıkları verilere dayanarak, algılanan hizmet kalitesinin yüksek seviyede olması müşteri tatminini ve akabinde sadakati artırıcı yönde etki oluşturmaktadır. Günaydın (2015), Bodrum Aegean Dream Hotel’de hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Ashraf vd. (2018), hastane, otel, eğitim ve bankacılık hizmet sektörlerinde 440 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerın marka sadakatine etkisini araştırmışlar, hizmet kalitesinin ve algılanan değerın marka sadakatini etkilediğini, belirtmişlerdir. Lai (2014), seyahat acentalarındaki turistlere yönelik çalışmalarında hizmet kalitesi, algılanan değer ve ilişki kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, hizmet kalitesi ve algılanan değerın ilişki kalitesinin öncülü olduğunu, ilişki kalitesinin üç boyutunun ise (müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri taahhüdünün) müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu rapor etmektedir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisine

yönelik bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H21 ile ifade edilen algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Algılanan değer, tüketicilerin fayda ödün değerlendirmesinde algıladıkları faydaların nispeten fazlalığını ifade etmektedir. Bu durum, tüketici beklentilerine göre tatmin yaratabilir. Örneğin, havayolu ile taşımalarda taşımaya konu olan unsur birey olduğunda beklentilere yönelik değer algılarını emniyetli ve konforlu bir uçuş etkilerken, taşıma konusu bireye ait bir eşya olduğunda değer algısını ucuz ve hızlı teslimat etkileyebilir. Bu durum tatmini de etkileyecektir. Konaklama işletmelerinin özellikleri dikkate alındığında tüketicide değer oluşturan unsurların “fayda oluşturan tüm süreçler” olarak değerlendirilmesi mümkündür. Çalışmada değer ve tatmin arasındaki anlamlı ilişkinin kabul edilmesi, tatmin oluşturmak adına değer oluşturan faktörlere eğilim gösterilmesinin yararlı olacağını ortaya koymaktadır.

Ampirik çalışmalar da, müşteri tatmini ve marka sadakatinin genel olarak algılanan değerden etkilendiğini göstermektedir ve geçmiş çalışmalar, çalışmada bulunan sonuçlarla tutarlılık göstermektedir (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000; Gill vd., 2007; Hutchinson vd., 2009; Johnson vd., 2006, Rust ve Zahorik (1993), Bojanic ve Rosen (1994), Fornell vd. (1996)). Bu çalışmaların yanı sıra Anderson vd. (1994), algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, ürünün fiyat/kalite değerlendirmesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Bulgular, müşteri tatminini etkileyen en önemli faktörün ürün kalitesi algısı olduğunu belirten Zeithaml ve Bittner (1996) ile tutarlı sonuçlar içermektedir. McDougall ve Levesque (2000), algılanan değerın müşteri tatmininin en güçlü öncüsü olduğunu belirtmektedir. Buna göre bir müşteri ürün ya da hizmeti satın alım sonrasında algıladığı değer, tatmine yönelik sonuçlar içerir. Tam (2004), müşterilerin bir hizmetin değerinin veya kalitesinin bu hizmeti satın almanın maliyetini aştığına inandığı durumda, hizmetten tatmin yaşanacağını bu durumun sadakati dolaylı yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Yang ve Peterson (2004) çalışmasında, algılanan değer, müşteri tatmini ve sadakat arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Lai ve Chen (2011), toplu taşıma alanında gerçekleştirdikleri çalışmada, değer algısının arttıkça hizmetten duyulan tatminin olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Raji ve Zainal (2016), Malezya'nın Kuala Lumpur şehrinde lüks restoranlarında 170 müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değerın parasal fiyat boyutunun müşteri tatmini ile yüksek pozitif

ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Demirgüneş (2015), Ankara Başkent Üniversitesi'nde eğitim gören 400 cep telefonu kullanıcısı öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan risk ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, algılanan değer ile müşteri tatmini arasında yüksek bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Chung vd. (2015), Güney Kore'de düşük fiyatlı kozmetik sektöründe 234 müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer, marka imajı, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucu, algılanan değer, marka imajını ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, marka imajının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığını, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bei ve Chiao (2001), algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, tüketicilerin üründen elde ettiği kalite, temel ürün değeri ve algılanan fiyat adaleti algılarının tatmin ve sadakat algıları üzerinde pozitif etki yarattığını belirtmişlerdir. Setiowati ve Putri (2012), Endonezya'nın başkenti Jakarta'da bulunan kaplıca otellerinde konaklayan 150 turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Otel endüstrisinde Chitty vd. (2007), algılanan değer, müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Müşteri tatmini doğrudan algılanan değerle ilişkilidir; algılanan değer arttığında, müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati artar (Koupai vd., 2015:105). Algılanan değeri ölçmek adına Nasution ve Mavondo (2008), turizm alanında müşteri deneyimini hem servis sağlayıcı hem de müşteri bakış açısından incelemiştir. Çalışma, müşterilerin deneyimlere dayalı algılanan değer anlayışı ile yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet kalitesi ve algılanan değer, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Raza vd., 2012).

Diğer taraftan algılanan değer, tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H22 hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışmada algılanan değer, tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye rastlanılmaması diğer marka sadakati öncüllerinin tutumsal marka sadakatini etkilemesinden kaynaklanabilir. Özellikle, çalışma sonuçlarında ve önceki çalışmalarda da görüleceği üzere müşteri tatmini, algılanan değer ve tutumsal marka sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, müşteri tatmininin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati arasında dolaylı bir etki yarattığı sonucu düşünülebilir. Brady vd. (2001) çalışmasında,

algılanan değerin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bowen ve Shoemaker (2003) ve Wang vd. (2004), algılanan değerin tutumsal sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ancak müşteri tatmininin dolaylı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Liang (2008), Amerika Birleşik Devletleri'nde lüks otellerde konaklayan 308 turist üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, tutumsal ve davranışsal marka sadakatının belirleyicilerini hiyerarşik bir sıralama yapmak amacıyla incelemiş, algılanan değerin, tatmin, güven ve algılanan hizmet kalitesine göre tutumsal ve davranışsal marka sadakatının en düşük belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan bazı çalışmalar ise, müşteri tatmini ve marka sadakatının genel olarak algılanan değerden etkilendiğini göstermektedir (Brodie vd., 2009; Cronin vd., 2000; Gill vd., 2007; Hutchinson vd., 2009; Johnson vd., 2006). Bojanic ve Rosen (1994), Fornell vd. (1996), algılanan değer ve tatmin arasında güçlü bir ilişkiyi bahsetmektedirler.

Alan yazınla karşılaştırıldığında müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H23 ile ifade edilen müşteri tatmini ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Müşteri tatmin/tatminsizlik modelleri arasında oldukça rağbet gören beklentilerin onaylanmaması paradigması, müşteri sadakatının müşteri tatmininin bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir (Lovelock vd., 2001; Oliver, 1980; Tayyar ve Bektaş, 2009; Chadha ve Kapoor, 2009). Alan yazında gerçekleştirilen Çatı ve Koçoğlu (2008), Nguyen ve LeBlanc (1998), Kandampully ve Suhartanto (2000), Getty ve Thompson (1994), Selnes (1993), Pantouvakis ve Lymperopoulos (2008), Chen ve Lee (2008), Rizan (2010), Bloemer ve Lemmink (1992), Woodside vd. (1989) sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca bulunan sonuç otelcilik sektöründe gerçekleştirilen çalışmalarla da tutarlılık göstermektedir. Back (2005), Back ve Parks (2003), Chitty vd. (2007), Ekinci vd. (2008), Han vd. (2008), Yüksel vd. (2010), Skogland ve Siguaw (2004), Kandampully ve Hu (2007), Oh (1999), Faullant vd. (2008); Li ve Petrick (2008b) çalışmalarının sonuçları ile çalışmada ulaşılan sonuç tutarlılık içermektedir. Diğer ifadeyle, müşterilerin sunulan hizmetlerden yaşadığı tatmin seviyesi, onların markaya yönelik bilişsel, duygusal, çabasal ve nihayetinde davranışsal olarak sadakat geliştirebilecekleri konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle, tatmin oluşturan her türlü sürece odaklanmak markaya yönelik güçlü bir tutumun belirleyicisi olacaktır. Tutum ve davranışlara yönelik güçlü ilişkilerin varlığını gösteren

ampirik çalışmalar dikkate alındığında gelecekte turizm işletmesine yönelik tekrarlı satın alma davranışlarının oluşturulması yine tatminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Böylelikle, güçlü rekabet ortamında farkındalık yaratacak sadık müşterilerin turizm işletmelerine yüksek pazar payı ve karlılık kazandırması kaçınılmaz olacaktır.

Yüksel vd. (2010), müşteri tatmini ve bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, destinasyona ilişkin tatmin algısının gelecekteki turist davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini, destinasyona yönelik pozitif duygusal ve bilişsel bağların ise bir bireyin varış yerinin eleştirel değerlendirmesini ve bu yere olan bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Woodside (1989), Oliva vd. (1992), Li ve Petrick (2008b) vs. turizm alanında müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkilerini rapor etmişlerdir. Bu çalışmaların hizmet sektörü içerisinde turizm üzerinde yoğunlaşmasının temel nedenlerinden birisinin birden fazla hizmeti (konaklama, yiyecek-içecek, animasyon vs.) aynı anda sunma kapasitesi ve hizmetten yararlanan kesime yönelik tatmin oluşturmanın rekabetçi piyasa şartlarında sürdürülebilir rekabet avantajı olanağı yaratacağına olan inanış, olduğundan bahsedilebilir. Li ve Petrick (2008b), müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatini, tutumsal sadakatin de davranışsal marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Woodside vd. (1989), sunulan hizmetlerden duyulan tatmin seviyesinin, aynı yeri yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Skogland ve Sigauw (2004), tatmin ve sadakat arasındaki zayıf bağlantının otel endüstrisi ile ilgili düşük değiştirme maliyetlerinin bir sonucu olabileceğini öne sürmektedir. Oliva vd. (1992), tatmin seviyesinin belirli bir eşige sahip olduğunda marka sadakati oluşumunun daha kolay olacağını belirtmektedirler. Han vd. (2008), otel endüstrisinde gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırırken genel marka sadakatine odaklanırken, (Chitty vd., 2007; Kandampully ve Hu, 2007; Oh, 1999), müşteri tatmininin tutumsal marka sadakatinin davranışsal sonuçlara yönelik son aşaması olarak kabul edilen çabasal (conative) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Back (2005) ve Back ve Parks (2003) yaptıkları çalışmalarda, müşteri tatmininin bilişsel marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Faullant vd. (2008), Avustralya'daki 6172 kayak merkezi müşterileriyle ilgili çalışmalarında, müşteri tatmininin müşteri sadakati ile pozitif ve anlamlı şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Getty ve Thompson (1994), konaklama yapılan yer kalitesi, tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerindeki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin, hizmet

kalitesi algılarının ve konaklama deneyiminden memnun olmalarının bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Kandampully ve Suhartanto (2003), otel endüstrisinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış, otelin sunduğu imkanların (oda temizliği, resepsiyon hizmetleri, yiyecek ve içecek kalitesi, fiyat) yarattığı tatmin seviyesinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilediğini tespit etmişlerdir. Kim vd. (2015), konaklama endüstrisinde 3709 turistten topladıkları verilerle müşteri tatmini, müşteri hazzı ve tutumsal marka sadakatine yönelik bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri tatmininin ve müşteri hazzının bilişsel ve duygusal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışma sonuçları, müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerindeki etkisinin müşteri hazzından daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Nayebzadeh ve Farmani (2018), otel işletmelerinde 435 turistten topladıkları verilere dayanarak müşteri tatmini ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Nobar ve Rostamzadeh (2018), otellerde konaklayan 384 turistten elde ettikleri verilere dayanarak, müşteri beklentilerinin ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu, müşteri sadakatinin otelcilik ve turizm endüstrisinde markanın sahip olduğu gücün önemli bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Adeniyi ve Ogunnaike (2013), Nijerya Lagos şehrinde bir-dört yıldız kategorisinde yer alan otel işletmelerinde 400 turistten topladıkları verilerle müşteri tatmini, müşteri beklentileri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, bulgular; müşteri beklentilerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Alan yazınla karşılaştırıldığında tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bulunan sonucun, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H24 ile ifade edilen tutumsal marka sadakati ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucu Suhartanto (2011), Dick ve Basu (1994), Baldinger ve Rubinson (1996), Odin vd. (2001), Bandyopadhyay ve Martell (2007), Carpenter (2008), Kumari ve Patyal (2017), Huang ve Zhang (2008), Senić ve Marinković (2014), Bennett ve Thiele (2002) sonuçlarıyla tutarlılık içermektedir. Değişkenlere yönelik bulunan sonuç ile tutarlı çalışmaların sayısını çoğaltmak mümkündür.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) hem davranışsal hem de tutumsal sadakati pazar payına katkıda bulunan faktörler olarak kullanmış ve iki değişken arasında birbiriyle ilişkili

bir davranış olduğunu vurgulamıştır. Bennett ve Thiele (2002) davranışsal sadakatin tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu tartışırken; Thiele ve Mackay (2001), tutum ve davranış sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Lee (2003) yılındaki çalışmasında, Oliver (1997)'ın sadakat kavramsallaştırmasının bir kısmının kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Çalışma, çabasal sadakatin tutum sadakatinden pozitif ve anlamlı etkilendiğine yönelik sonuç ortaya koysa da, davranışsal sadakat ile ilişkisinin negatif olduğunu rapor etmiştir. Lee çalışmasında, bu negatif ilişkinin algılanan kısıtlamalara bağlı olarak oluşabilme ihtimalinin olduğunu rapor etmiştir. Bloemer ve Kasper (1995), tutumsal sadakatin psikolojik bir taahhüt olduğunu ve tüm tekrarlı "*rutin satın alma eylemlerinin*" davranışsal sadakat anlamına gelmediğini vurgulamışlardır. Buna göre sadakatin davranışsal yönü ancak, tüketiciyi davranışa iten tutumlarla oluşabilir ve alışlagelmiş tekrarlı alımlar tutuma dayanmadıkça gerçek marka sadakati oluşmamaktadır. Senić ve Marinković (2014), mobil telefon kullanıcısı 246 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Back ve Parks (2003) yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Oliver (1997) çalışmasına dayanarak tutumsal marka sadakatinin üç boyutu arasındaki ilişkiyi inceleyerek, son boyut olan çabasal marka sadakati aşamasının davranışsal marka sadakat üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif ve anlamlı bir etki tespit etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen sonuç, bir otele diğer oteller üzerinde (davranışsal sadakat sergileyen) bir otele karşı inanan, hoşlanan ve bağlı kalan otel konuklarının, rakip otellerden ziyade, otelde tekrar kalacağını göstermektedir. Zira Glasman ve Albarracın (2006), psikoloji bağlamındaki meta-analizi, tutumun gelecekteki davranışların güçlü bir belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Diğer ifadeyle, otel misafirlerinin bir otele yönelik pozitif tutumları, gelecekte otelde konaklama davranışı sergileyeceğine işaret etmektedir. Ayrıca, Eckes ve Six (1994), tutum ve davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ifade etmekte (Erten, 2002), hatta birbirini tamamladıklarını vurgulamaktadırlar (Wicker, 1969; Ajzen ve Fishbein, 1977).

Tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisine yönelik bulunan sonuç, marka sadakatinin turizm ve otelcilik endüstrisinde de tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutun ölçülmesi sonucunda oluşan karmaşık ve dinamik bir süreç olduğunu pekiştirmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere ilk araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978) marka sadakatinin çok boyutlu olmasının varlığını ifade etmişlerdir. Her ne kadar alan yazında tutumsal marka sadakatinin psikolojik süreçlere



dayandığından davranışsal marka sadakatine göre daha etkin bir ölçüm yöntemi olduğu bu yüzden tutum ve davranışları aynı anda incelemek yerine tek boyutta ölçüm yapmanın yeterli olacağını savunan araştırmalar bulunsa da (Hong ve Cho, 2011), Jones ve Taylor (2007) ve Lee vd., (2007) çalışmaları, marka sadakatinin çok boyutlu varlığını desteklemektedir. Ayrıca Day (1969), çalışma sonucuyla tutarlı olarak, marka sadakatine ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakatin eş zamanlı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Bowen ve Chen, 2001; Jacoby ve Chestnut, 1978, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönlerini bir araya getirme ve buna bağlı olarak marka sadakati ölçümleri geliştirme ihtiyacını tartışmıştır. Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, Jacoby ve Chesnut (1978) çalışmalarına dayanan tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Sadakatin, bir müşterinin bir markaya (veya bir mağazaya) yönelik göreceli tutumu ve akabinde bu markaya (veya mağazaya) yönelik tekrar satın alma davranışları arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ifadeyle sadakat, göreceli tutum (tutum boyutu) ve tekrar eden himaye (davranış boyutu) arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Araştırmacılar gerçek marka sadakatinin yalnızca tüketici inançlarının, etkilerinin ve niyetinin bir odağa işaret ettiği durumlarda var olduğunu ileri sürmektedirler. Backman ve Crompton (1991:217), sadakatin iki boyutu olarak, psikolojik bağlanma ve davranışsal tutarlılığın birlikte var olduğu durumda gerçek bir sadakat oluşacağını ileri sürmektedirler. Konukların otelde konaklayacakları çeşitli deneyimler varsa, bu ilişki daha da güçlü olacaktır. Ajzen ve Fishbein (1980), tutum ve davranış arasındaki ilişkide niyetlerin arabulucu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ajzen ve Fishbein (1980) bu teoriyi, müşterilerin inançlarını ve davranış niyetleriyle ilgili tutumlarını ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Bu teori, müşterilerin alternatif davranışların sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermeyi dikkatli bir şekilde işleme koyduğunu varsaymaktadır. Buna göre tüketici rasyonel bir karar almak adına gerekçeli seçim süreci yaşayacak, seçilen davranışı uygulamak adına davranışsal bir niyete sahip olacaktır. Görüleceği üzere, çalışmada izlendiği gibi, marka sadakatinin tutum ve davranış olarak her iki boyutta da incelenmesi psikolojik süreçlerin, niyetlerin ve davranışların öngörüsü açısından bütüncül bir yaklaşım içermektedir.

Tutumsal marka sadakatinin üç aşamasının davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik elde edilen bu sonuç ayrıca, tutumsal sadakatin her üç aşamasının ölçüme dâhil edilerek incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Tutumsal marka sadakatinin davranışsal marka sadakati üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi, otellerde konaklayan

müşterilerin buldukları otelden elde ettikleri hizmetleri makul algıladıkları (bilişsel sadakat), güçlü bir sevgi hissettikleri (duygusal sadakat) ve rakiplere göre tekrar ziyaret istekliliğinin yüksek olduğunu (çabasal sadakat) da ifade etmektedir. Bu durum Oliver (1997)'ın tutumsal sadakat bileşenleri ile tutarlılık içermektedir. Zira Oliver (1997), marka sadakat aşamalarının (bilişsel, duygusal ve çabasal) tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci sergilediğini ileri sürmüştür. Oliver, tutumun bu genel bileşenlerini kullanırken, müşterilerin önce bilişsel anlamda, sonra duygusal anlamda, sonra da çaba sergileyen bir şekilde sadık olduğu sıralı bir süreç olduğunu ifade etmiştir (Oliver, 1997: 392). Örneğin, bir müşteri başlangıçta yalnızca marka niteliği hakkındaki inançlara dayanarak bilişsel olarak sadık hale gelir. Daha sonra, duygusal anlamda markaya sadık olur, ardından markayı bulmak için çaba sarfeden bir müşteri haline gelir. Bu süreci yaşayan müşterinin tutumlarını eyleme dönüştürme ihtimali yüksektir. Ayrıca, Oliver (1997) 'e göre, tutumsal marka sadakatinin bu dört aşaması, Ajzen ve Fishbein'in (1980) teorisine dayanan açık davranış veya eylem sadakati ile bağlantılıdır. Bu dört aşamayı tamamlayan müşteriler, gerçekten markaya sadık hale gelmektedir (Oliver, 1997). Bu çalışmada da tutumsal marka sadakati alanyazına uygun olarak bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat süreçleri dikkate alınarak ölçülmüştür. Böylelikle davranışa etki edebileceği düşünülen tutumsal sadakatin her üç aşaması ölçüme dâhil edilerek bütüncül bir sonuç ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada son olarak algılanan değer algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasındaki aracılık ilişkisine bakılmıştır. Ancak araştırmada yapılan yol analizi sonuçlarında fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarının tutumsal sadakate olumlu yönde etkisi anlamlı bir şekilde çıkmadığı için aracılık analizine sokulmamıştır. Dolayısıyla H25a ve H25b kabul edilmemiştir. Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesinin heveslilik, güvence ve empati boyutlarının tutumsal marka sadakatine etkisinde algılanan değer tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, otellerin toplamından elde edilen verilerde algılanan değer tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır. Bu bulgu, otel misafirlerinin tutumsal sadakatlerinin, algılanan değer, tarafından yönlendirilme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu noktada müşterilerin, diğer otellere göre bir otele karşı tutumlarını geliştirirlerken (tutum sadakati), değer algılarının belirleyici olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Alan yazında algılanan değer, marka sadakatinin öncülleri olarak kabul edilen değişkenler arasındaki ilişkililerde aracılık rolü olduğuna ilişkin çalışmalara rastlanılmaktadır. Brady ve Cronin (2001), hizmet kalitesinin marka sadakatini etkilemesinde

algılanan değerin aracı etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Keshavarz ve Jamshidi (2018), Kuala Lumpur’da dört veya beş yıldızlı otellerde en az bir gece konaklayan 417 yabancı turistten topladıkları veriler sonucunda algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatini etkilemesinde algılanan değerin aracılık rolü olduğunu belirtmişlerdir. Cronin vd. (2000), farklı hizmet ortamlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarda, hizmet kalitesi ile davranış niyet arasında dolaylı bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Sonuçlar, algılanan değer yoluyla hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında anlamlı bir dolaylı ilişki olduğunu göstermektedir. Marcos ve Coelho (2017), algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatini etkilemesinde algılanan değerin aracılık rolü olduğunu belirtmişlerdir. Kuo vd. (2013), otelcilik endüstrisine yönelik çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasında algılanan değerin düzenleyicilik rolünü araştırmışlardır. Hapsari vd. (2016), turizme yönelik çalışmada, algılanan değerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında aracılık etkisine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Malik (2012), algılanan değerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında aracılık etkisine sahip olduğunu belirtmiştir. Kwok vd. (2017), Malezya’da 301 yabancı turist üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

## 5.2. Öneriler

Bu çalışma, marka sadakatine ve marka sadakatinin öncülleri olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesine odaklanmıştır. Marka sadakatinin detaylı olarak incelenmesi adına sadakat kavramı tutum ve davranış boyutlarıyla ele alınmış, böylelikle belirtilen değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik ayrıntılı bir rapor oluşturulması ve teori ve uygulamada konuyla ilgilenenlere kapsamlı önerilerde bulunulması planlanmıştır. Çalışmanın uygulama alanını beş yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri oluşturmaktadır. Antalya’daki sayfiye ve Ankara’daki şehir otellerinde konaklayan müşterilerinden elde edilen veriler, sayfiye oteller ve şehir otelleri için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Ayrıca, her iki otel kategorisinden elde edilen verilerin genel analiz sonuçları dikkate alınarak belirtilen otel kategorileri dışında yer alan herhangi bir turizm işletmesine yönelik öneri yapılabilecek sonuçlara da ulaşılmıştır. Böylelikle, çalışma sonuçlarına yönelik önerilerin hem pazarlama ve turizm literatürüne hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

- ✓ Çalışma sonuçları göstermektedir ki, turizm işletmelerinin genel olarak markalarına

yönelik yatırımlarını arttırmaları rekabet avantajı oluşturulması adına önemlidir. Marka, firmaların farkındalık oluşturma da en önemli rekabet araçlarından birisini oluşturduğundan güçlü bir markaya sahip olmak, firmanın tüketici zihnindeki konumunu güçlendirecek, markaya yönelik güçlü bir taahhüt, satın alma arzusu ve davranış oluşturmaktadır.

- ✓ Firmalar, markalarının tüketici zihnindeki algılarını bilmek durumundadırlar. Çalışma sonuçları, marka imajının algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, güçlü bir imaja sahip olma durumunda hizmet kusurlarının veya aksaklıklarının tüketici algısında tolere edilebileceği konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu yüzden, markaya güçlü bir imaj kazandırmak adına imaj oluşturmaya yönelik iletişim kanallarının açık tutulması, rakiplerin imaj oluşturma süreçlerinin takip edilmesi, imaj algılarına etki eden (ülke orijini, kullanıcı özellikleri, kalite süreçleri, pazarlama karması unsurlarının durumu gibi) faktörlerin belirlenmesi, hizmet kalitesi performansı açısından tüketici beklentilerinin yönetilmesi, olumlu ağızdan ağıza iletişime önem verilmesi vs. unsurların yönetilmesi işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandıracığı düşünülmektedir.
- ✓ Algılanan hizmet kalitesinin, genel olarak, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu, firmaların hizmet kalitesi algılarına odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun sayfiye, şehir ve genel analizlerde turistlerin değer algıları üzerinde etkisinin olduğu sonucu, firmaların müşterileri ile ilişkilerinde empati yeteneğine sahip olmalarının önemini göstermektedir. Bir işletmenin empati yeterliliğine sahip olması, aslında her kademedeki çalışanlarının bir özelliğinin uzantısını yansıtmaktadır. Empati, iletişime ve öğrenmeye dayalı bir sürecin sonucunda olduğundan, işletmelerin çalışanlarına yönelik eğitimlere ağırlık vermesi tavsiye edilmektedir. Çalışanların, müşterilere bireysel ilgi göstermesi, bahşişe bağlı olarak müşteriler arasında ayırım gözetmemesi, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaları ve empati kurulduğuna dair mesajların müşterilere hissettirilebilmesi konusunda eğitilmeleri rekabet avantajı sağlayacaktır.
- ✓ Otel türleri içerisinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empatinin müşteri tatmini üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, her iki otel türünün ve genelde bir turizm işletmesinin

müşteri tatmini oluşturmak adına genel olarak modern görünümlü ekipmanlara sahip olmaları, görsel çekiciliğe önem vermeleri, çalışanların giyim ve kuşamlarına dikkat etmeleri, müşterileri ile empati kurabilmeleri, müşterilere verilen sözleri tutmaları, hizmet sunumlarını eksiksiz gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda, resepsiyon hizmetlerinden başlayarak, odaların konfor ve rahatlığının sağlanması, ekipmanların ihtiyaçları karşılaması, statü oluşturması, temizlik ve hijyene önem verilmesi, kat hizmetlerinin zamanında gerçekleşmesi, animasyon hizmetlerinin modern nitelikte olması dahası çalışanların bu hizmetleri sağlayacak beşeri sermayeye sahip nitelikte yetiştirilmeleri veya nitelikli hazır işgücünden yararlanmaları önemli gözükmektedir. Türkiye’de her iki otel türünde değişik büyüklükte ve sayıda otel işletmesi bulunduğundan, tatmin olmuş müşteriler işletmelerin geleceğini garanti altına alacaklardır.

- ✓ Tutumsal marka sadakati, müşterilerin bir işletmenin markasına karşı yeniden satın alma noktasında verdiği taahhüt, satın alma istekliliğini ifade etmektedir. Çalışmada, sayfiye otellerde algılanan hizmet kalitesinin güvence; şehir otellerinde ve genel olarak yapılan analizlerde heveslilik, güvence ve empatiye odaklanılmasının müşterilerin markaya yönelik güçlü tutum geliştireceği tespit edildiğinden, çalışanların müşterilere karşı güven hissi oluşturmaları, otellerin hizmet sunumlarında güven zedeleyici söylem ve davranışlardan uzak durmaları, müşterilere karşı saygılı davranılmaları, çalışanların verdikleri hizmetler konusunda eğitime tabi tutulmaları, müşterilere bireysel ilgi göstermeleri, müşteri ihtiyaçlarının tespiti konusunda hassas davranmaları, hızlı hizmet sunumlarına ağırlık vermeleri, müşterilerin her türü sorununda şikâyet takip sistemi oluşturularak düzenleyici önlemler almaları önemli gözükmektedir. Tutum, ilerdeki davranışların önemli bir etkileyicisi olduğundan, markaya yönelik güçlü bir tutum oluşturmak ve bu olumlu tutumu devam ettirmek hiç şüphesiz firma karlılığına ve sürekliliğine olumlu katkılar sağlayacaktır.
- ✓ Şehir otellerinde ve genel analizlerde algılanan değer müşteri tatmini üzerindeki anlamlı etkisine yönelik sonuç, müşterilerin yararlandıkları hizmetlere yönelik fayda-ödün değerlendirmelerinde daha hassas olduklarını göstermektedir. Bu yüzden, özellikle şehir oteli yöneticilerinin kalite süreçlerine odaklanmaları ve fiyat politikaları oluşumunda tüketici beklentilerini dikkate almaları önemli

gözükmektedir. Değer algısının güçlendirilmesi adına, hizmete yönelik beklentilerin azaltılması ya da kalite algılarının yükseltilmesi stratejisine odaklanmak sürecin yönetilmesi adına önemli gözükmektedir. Özellikle fiyatın tüketici değerlendirmelerinde üstlendiği rol değişkenlik göstermektedir. Örneğin, sayfiye otellerde değer algısının müşteri tatminini anlamlı şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin fiyatın makul ve rasyonel bir beklenti seviyesinde kalmasının tatmin oluşması için yeterli ya da önemli bir neden olmadığını göstermektedir. Zira özellikle, sayfiye otellerdeki gibi eğlence ve hazza dayalı tüketimin söz konusu olduğu durumlarda statü ya da keyfi tüketim alışkanlığı, fiyatın değer oluşturmadaki fonksiyonunu azaltabilmektedir. Bu yüzden sayfiye otel yöneticilerinin, müşterilerine yönelik marka stratejilerinde fiyat yerine statü ya da hazza odaklanmaları önerilmektedir. Ancak, şehir oteli yöneticilerinin fiyat ve kaliteye daha fazla odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Bu noktada tüketicilerin referans fiyat algılarının ve fiyat kabul aralıklarının tespit edilmesi, özellikle sadık tüketiciler oluşturmak adına müşteri veri tabanına kaydedilen ve sık satın alma alışkanlığı olan şehir oteli müşterilerine yönelik özelleştirilmiş fiyatlarla üstün ve kaliteli hizmet sunumları gerçekleştirilmesi, müşteri tatmini oluşturmada önemli bir strateji olarak önerilmektedir.

- ✓ Her iki otel kategorisinde ve genel analizlerde müşteri tatmininin tutumsal marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisi, markaya yönelik tutum sadakati oluşturmada otel yöneticilerinin tatmine odaklanmalarının uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmada önemli bir strateji olduğunu göstermektedir. Markaya yönelik güçlü bir tutum ilerideki davranışlara etki edeceğinden, müşteri tatminini olumsuz etkileyecek faktörlerin tespitinin yapılması ve düzeltici önlemlerin alınması önemli gözükmektedir. Tatmin, tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçlerinin bir sonucu olduğundan, tüketici beklentilerine yönelik bilişsel fayda süreçlerine odaklanılması ve markayla duygusal bir tüketici bağı oluşturulması gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı, bir markaya yönelik olumlu duygulara sahip olunması durumunda harcama istekliliğinde ve sadakat algısında firma lehine gelişmeler olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle çalışma sonucuna bağlı olarak otel işletmelerinin, markalarına yönelik reklam ve uygulamalarında bilişsel ve duygusal öğelere vurgu yapmaları durumunda, kullanım sonucu oluşan olası beklentilerin

karşılanamaması sonucu oluşacak tatminsizliği azaltıcı etki yaratabilirler. Bir diğer husus, tatmin olan bir müşterinin markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markalarına yönelik yeni müşteriler kazandırması durumudur. Firmalar, böylelikle daha az tutundurma maliyetine katlanarak daha yüksek satış rakamlarına ve müşteri sayısına ulaşabilirler.

- ✓ Her iki otel kategorisinde ve genel analizlerde markaya yönelik sahip olunan tutumun gelecekteki davranışları etkileyeceğine yönelik sonuç, firmaların markaya yönelik olumlu tutum oluşturmalarının ve sürdürmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Burada, işletmelerce tutumların olumlu davranışlara dönüşme süresinden ziyade, dönüşmesi durumuna odaklanmaları daha isabetli olacaktır. Örneğin sayfiye otellerden yararlanma süresi genel olarak yaz dönemlerine denk gelmektedir. Turistler, markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu halde değişik nedenlerle (gelecek dönemlerde tatil planı yapılmaması, tutumun satın alma gücü ile desteklenememesi gibi durumların) bu olumlu tutumu kısa vadede davranışa dönüştüremeyebilirler. Gizli sadakat durumunda, gelecekte tutumların davranışa dönüşebilme ihtimali dikkate alınarak, firmaların marka sadakat programlarını yakın zamanda davranış sergile(ye)meyen müşterilerine de yönlentmeleri doğru bir strateji olacaktır. Bu kapsamda işletmelerin güçlü bir müşteri veri tabanına sahip olmaları önemlidir. Ayrıca, şikâyet ve memnuniyeti ölçen çalışmalarla turistlerin markaya yönelik tutumlarının ölçülmesi yoluna başvurulmalıdır. Burada en önemli husus, sahip olunan olumlu tutumun devam ettirilmesidir. Her ne kadar tutumsal sadakatın aşaması önemli gözükse de, her aşamada tüketici tercihlerinin değişme ihtimalinin bulunduğu unutulmamalıdır. İşletmelerin fiyat promosyonları, ücretsiz konaklama ve ulaşım olanakları, özel günlerde turiste hediyeler sunulması, iletişim kanallarından yararlanılarak önceki konaklamalarda olumlu deneyim oluşturan unsurların tüketiciyi cezbetme açısından hatırlatılması kısaca turistlerin otel için özel bir anlama sahip oldukları algısının her koşulda iletilmesi, sahip olunan olumlu tutumları davranışa dönüştürmek açısından önemli gözükmektedir.
- ✓ Bu çalışma marka sadakatini güncel yaklaşımlara uygun olarak salt davranış ya da tutum olarak kavramsallaştırmak yerine bir bütün olarak değerlendirmeye çalışmıştır. Bu kapsamda, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisi kurulan modellerle inceleme altına alınmıştır. Ancak alan

yazında marka sadakatini etkileyen başka değişkenler de yer almaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, farklı değişkenlerin marka sadakati ile olan ilişkisinin üstelik farklı otel kategorileri dâhil edilerek incelenmesi önerilmektedir.

- ✓ Bir diğer husus, bu çalışma sadece Antalya ve Ankara şehirlerindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerden veri toplamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle önümüzdeki çalışmalarda farklı şehirlerde bulunan farklı özelliklere sahip otellerin çalışmaya dâhil edilmesi önerilmektedir. Böylelikle, farklı demografik özellikler taşıyacağına inanılan turistlerden veri sağlanması yoluyla konuya farklı bir bakış açısı kazandırılabilceği düşünölmektedir.
- ✓ Son olarak, bu çalışmanın uygulama alanını turizm sektöründe önemli bir rol üstlenen otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda konunun farklı endüstrilerde hatta farklı kültürlerde incelenmesinde yarar görölmektedir. Böylelikle hem uygulayıcılara hem de alan yazına değişik bakış açıları kazandırmak olanaklı hale gelecektir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Adeniyi, S. and Ogunnaike, O.O. (2013). Customer expectations and loyalty of the hotel industry in Lagos, Nigeria. *Bjmass*,11(2): 72-87.
- Adnan, M. and Khan, Z.S. (2010). Perception of Swedish consumers towards Tapal Tea. Unpublished manuscript, School of Sustainable Development of Society and Technology.
- Adomaviçiūtė, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behaviour and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Agyekum, C.K, Haifeng, H. and Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Aigbavboa, C. and Thwala, W. (2013). A theoretical framework of users' satisfaction/dissatisfaction theories and models. *2nd International Conference, Behavioral Sciences and Economic Issues*.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior-relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84,888-918.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*

Ajzen I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology.*

Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri.* (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.

Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 4-6 Haziran 2014.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.

Akın, E. (2012). Literature review and discussion on customer loyalty and consciousness. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 51, 158-173.

Akıncı, Z. (2015). *Otel işletmeciliği ve yönetimi.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Akıncı, S., İnan, E.A., Aksoy, Ş. & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.

Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay.

Akkoç, F. , Koç, D. ve Akkoç, F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5/3), 197-213.

- Akova, O., Öz, M. ve Keskin, M. (2016). Antalya bölgesinde hizmet veren konaklama işletmeleri web sayfalarının rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(23), 115-127.
- Aktaş, A. (2002). Turizm işletmeciliği ve yönetimi. (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaası.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). Özel markalı ürünlerin pazarlamasında tutundurma stratejilerinin etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(7), 869-893.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. and Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18, 239-254.
- Alhaddad, A.A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Ali, F. and Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.
- Allaham, M. (2015). The effect of sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52-58.

- Altman, Ralph F. and Marilyn, M. Helms. (1995). Quantifying service quality: Case study of rental car agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2).
- Altunel, M.C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve tatminin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?, *International Journal of Advertising*, Vol. 16 No.3, 167-198.
- Anderson, R. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancies on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38.
- Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In Rust, R. T., Oliver, R. L (eds), *S. q. N. d. i. t. & practice* (ed.) CA. Sage. pp. 241-268.
- Anderson, W.E., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, market share and profitability: finding from Sweeden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, W. E. and Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2),125-143.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreassen, W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *The European Journal of Marketing*,34(1-2).

- Anholt, S. (2004). *Global markaların yerel çuvallamaları*. Canan, G. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ansari, A. and Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2,15–30.
- Anwar, A., Gulzar , A., Sohail, F. and Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arkan S. (1997). *Marka hukuku*, Ankara, Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1, Ankara.
- Arnold, E. and Silva, N. (2011). Perceptions of organizational communication processes in quality management. *Revista de Psicología*, 29(1), 154-174.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Specifying the relationship among perceived service quality, customer loyalty and customer value of the halal hotels in high season. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 4(1), 29-45.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. and Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(2), 452-474.
- Aslan, Z. (2005). *Ankara ili çankaya ilçesinde gıda perakendeciliği açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Aslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A.Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.

- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatının satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Assael, H., Pope, N., Brennan, L. and Voges, K. (2007). *Consumer behavior (1st Asia-Pacific ed.)*: John Wiley & Sons Australia.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atan, M. ve Altan, Ş. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analiz ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Üç Aylık Dergi, C. 6, s. 17-32, Ankara, Bahar.
- Au, N., Ngai, E. W. T. and Cheng, T. C. E. (2002). A critical review of end-user information system satisfaction research and a new research framework. *Omega*, 30 (6), 451-478.
- Aurier, P. and N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Avcı, N. (2015). Otel işletmelerinde yönetici yetkinliklerinin analizi: İzmir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 7-16.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet sektöründe SERVPERF Ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi(Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri

- memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Azadi, A., Esfahani, D.N. and Mohammadpoori, M. (2015). Relationship between brand association and brand loyalty in the fans of private clubs in Iran. *Biomedical & Pharmacology Journal*, 8(2), 1025-1031.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffen, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer research*, 20, 644-656.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Back, K. and Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39 (October), 32- 39.
- Bahreman, M., Hormozgan, M. and Jahromi, N.M. (2015). Effects of brand personality on attitudinal and behavioral loyalty of costumers of the bank of industry and mine branches in tehran. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 92-101.
- Baig A.J. and Abdul R.B. (2014). Impact of customer satisfaction, brand image and advertisements on brand loyalty of “sting (energy drink)” with special focus on Karachi European. *Journal of Business and Management*, 6(37), 49-56.

- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: Czeoel, J., Congram, C.A., Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, 55–80.
- Baker, D. McA. and Fulford, M. D. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 74-85.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baldinger, A. and Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 1 - 14.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2013). Servqual ölçeğinde “Olmalı” ve “Olacak” ifadelerinin cevapların dağılımı üzerindeki etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Bardis, P. (2012). *Strategic management in a hotel*. (Bachelor's Thesis), Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism, Saimaa University of Applied Sciences Business and Culture, Imatra.



- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 7, 20-41.
- Başaran, U. ve Büyükyılmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Batman, O. (2003). *Otel işletmelerinin yönetimi*. Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Becker, P. (2014). The different types of tourists and their motives when visiting Alaska during the Iditarod. Master Thesis in Tourism Studies, The Arctic University of Norway.
- Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125- 140.
- Bennett, R. and Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *QUT Digital Repository*, <http://eprints.qut.edu.au/> Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bentler, P. M. and Speckart, G. (1979). Models of attitude±behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.

- Bentler, P. M. and Speckart, G. (1981). Attitudes 'cause' behaviors: a structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226-238.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- Best, R. (2005). *Market based management*, 4th International 3d. Maidenhead: McGraw-Hill, Maidenhead.
- Bhattacharya, S. and Singh, D. (2008). The emergence of hierarchy in customer perceived value for services: A grounded analysis. *Journal of American Academy of Business*, 13, 65-71.
- Biel, A.L. (1992). "How brand image drives brand equity". *Journal of Advertising Research*, Vol.32, RC6-RC-12.
- Birgelen, M., Wetzels, M. and de Ruyter, K. (1997). Commitment in service relationships: an empirical test of its antecedents and consequences. *Paper presented at the EMAC Conference Proceedings*.
- Bilsky, W. and Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8,163-181.
- Bisschoff, A.C. and Moolla, I.A. (2014). A simplified model to measure brand loyalty. *2nd. International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, 1112-1119.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks.
- Blattberg, R.C., Kim B.D. and Neslin, S.A. (2008). *Database marketing: Analyzing and managing customers*. Springer. New York.

- Bloemer, J.M.M. and Lemmink, J.G.A.M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311- 329.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5) 436-453.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*. London: Oxford University Press.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. and Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-733.
- Bobâlcă, C. (2013). Study of customers' loyalty: dimensions and facets. *Management & Marketing*, 11(1), 104-114.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.
- Bojanic, D.C. and Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 365-384.

- Bose, T.K. and Sarker, S. (2012). Cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: A study based on Khulna Metropolitan area. *Journal of Management Research*, 4(3), 191-221.
- Bowen, J. T. and Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Bowman, C. and Ambrosini, V. (2003). What does value mean and how it is created, maintained and destroyed? Seattle: Academy of Management Annual Meeting.
- Bozdağ, N., Atan, M., ve Altan, Y. (2003). Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti markasının marka hukukundaki yeri ve benzer kavramlarla ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFİM)* C. LXXI, S. 2, 91-102.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. and Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7, 129-149.
- Brady, M. K. , Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

- Bradley, G.L. and Sparks, B.A. (2012). Antecedents and consequences of consumer value: a longitudinal study of timeshare owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Bresciani, S., Thrassou, A. and Vrontis, D. (2015). Determinants of performance in the Italian hotel industry –an empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17(1), 19-34.
- Bridges, E. and Florsheim R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brodie, R. J. Whittome, J. R. and Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Broekhuizen, T. (2006). Understanding channel purchase intentions: Measuring online and offline shopping value perceptions. *Unpublished dissertation*. University of Groningen.
- Broh, R. A. (1974). *Managing quality for higher profits*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Brown, S.A. (1992). *Total quality service: How organizations use it to create a competitive advantage*. Prentice Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario, Canada.
- Brucks, M., V. A. Zeithaml, and G. Naylor. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359–374.
- Bucak, T. ve Özarıslan, H. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki (Çanakkale ili merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 1-28.

- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.
- Burduroğlu, R. (2003). Özel markalarda son gelişmeler. Özel Markalar Konferans Notları, İstanbul.
- Burnett, J., Moriarty, S. and Wells, W., (2006). *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River, USA: Pearson Education, Inc.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri Servqual ve Servperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 20, 181-198.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 7(8), 811-828.
- Casadesus, M., Viadiu, M. F. and Saizarbitoria, I.H. (2002). Quality service of ISO 9000 consultants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (8/9), 998-1013.
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 142-161.

- Cătoi, I., Gârdan, D.A. and Geangu, I.P. (2012). Customer loyalty – specific Features Of Retail Activity In Bucharest. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(1), 278-285.
- Chadha S.K. and Kapoor D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, 8(1):23-37.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S. and Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chaudhuri, A. and 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.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2002). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 141-149.
- Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 1(10), 439-449.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Chen, C. H. and Lee, H. Y. (2008). Empirical analysis of the customer loyalty problem in the international logistics market. *WSEAS Transaction on Business Economics*, 4(5), 113-123.

- Chen, C. and Tsai, M. (2008). Perceived value, satisfaction and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Cheng, B.L. and Rashid, Z.A. (2015). Interrelationships of service quality, customer satisfaction, corporate image and customer loyalty of Malaysian hotel industry. *Cultural Tourism in a Digital Era*, 37-38.
- Chi, G. (2005). *A study of developing destination loyalty model*. (Doctor of Philosophy Dissertation), Oklahoma State University.
- Chiang, C. and Jang, S.S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Childers T. L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chiou, J.S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?, *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chiou, J. S. and Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.



- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580.
- Chong, E. (1998). *Identifying the dimensions of customer satisfaction – a measurement instrument*. (Master of Business Thesis), University of South Australia, Australia.
- Chun, R. and Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statement in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8, 315-333.
- Chung, Ki-Han, Yu, Ji-Eun, Kim, Won-Jong and Shin, Jae-Ik. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic brand of south korea: The moderating effect of gender. *Advanced Science and Technology Letters*, 114, 40-44.
- Clark, R. C. and Horstman, I. J. (2003), “*Celebrity Endorsements*”.
- Clemes, M. D., Gan, C. E. and Kao, T. H. (2007). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17, 292-321.
- Clow, K. and Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Compeau L.D., Grewal, D. and Chandrashekar, R. (2002). Comparative price advertising: believe it or not. *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 284-294.
- Coney, K.A. and Fisk, R.P. (1982). *Postchoice evaluation: An equity theory analysis of consumer satisfaction / dissatisfaction with service choices*. Bloomington: Indiana university school of business.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 66-81.

- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketiciler algıları üzerine bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Costa, A.I.A., Dekker, M. and Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Cottet, P., Lichtle, M.C. and Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
- Coussement, K., De Bock, K.W. and Neslin, S.A. (2013). Innovative methodologies and applications for managing customer relationships, advanced database marketing. Routledge, 2016.
- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin J.J., M.K. Brady, R.R. Brand, R. Hightower, D.J. Shemwell. (1997). A crosssectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin J.J., Brady M.K. and Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., Mohler, C. J. and Schminke, M. (2001). Three roads to organizational justice. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human*

resources management (Vol. 20, pp. 1-113). New York: JAI Press.

Cunningham, R. M. (1956). BRAND LOYALTY - what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.

Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.

Çabuk, S. , Nakiboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.

Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İNİF (İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) e-dergi*, 127-141.

Çatı, K ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satınalma davranışlarına etkisi: Çeşme Örneği*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çetiner, E. (2002). *Konaklama işletmelerinde muhasebe uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.

Çırpın, B. ve Sarıca, A. (2014). Measurement of service quality in banking industry: a case study from Turkey. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 43(2), 205-217.

- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü : Literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*. 8(2), 21-38.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,19(2), 295-307.
- Çolak, G. (2012). *Ön büro hizmetleri*. Murathan Yayınları, Ankara. ss. 265.
- Çopur Vardar, G. (2013). Müşteri sadakat programlarının uluslararası finansal raporlama standartlarına göre muhasebeleştirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 93-124.
- Dang Vu, H.N. and Nielsen, M.R. (2015). Understanding utilitarian and hedonic values determining the demand for rhino horn in Vietnam. *Human Dimensions of Wildlife*, <https://doi.org/10.1080/10871209.2018.1449038> Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006). Delivering the message. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246-252.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, L. and Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *J. Retail. Consum. Serv.*, 19, 229–239.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R.J. (2000). Retail service branding in electroniccommerce environments. *Journal of Service Research*, 3, 178–186.
- Davis, J.C. (2007). A conceptual view of branding for services. *innovative marketing*, Volume 3, Issue 1.

- Dawar, N. and Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dawes, R., Singer, D. and Lemons, P. (1972). An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and indirect assessment of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 281-295.
- Dawes J., Meyer-Waarden L. and Driesener C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2).
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29 - 35.
- De Bruyn, A. and Prokopec, S. (2017). Assimilation-contrast theory in action: Operationalization and managerial impact in a fundraising context. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 367–381.
- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S.(2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37, 1095–1118.
- De Keyser, A. and Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- De Vaus, D. A. (2001). *Research design in social research*. London: Sage Publications. 1-52.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.

Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.

Demir, M.Ö. (2009). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi*. (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demir, M.Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.

Denoue M. and Saykiewicz JN. (2009). Brand loyalty as a tool of competitive advantage. *Journal of Management and Business Administration Central Europe*, 17, 36-45.

DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* (XXXVII:February), 60-71.

Di, F., Chao, H. and Panpan, Q. (2009). The relationship between brand identity and customer loyalty a case of Sony Ericsson. (Master Thesis), Lund University Department of Business Administration, Swedish.

- Dinç, Y. (1999). *Sayfiye otel işletmelerinde boş zaman ve rekreasyon değerlendirmelerinin hizmet satışlarını arttırmaya yönelik etkisi (Örnek bir araştırma)*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., Postmes, T., Stapel, D. A., Koomen, W., Van Knippenberg, A., et al. (1998). Seeing one thing and doing another: Contrast effects in automatic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 862-871.
- Dobrota, M., Nikodijevic, A. and Mihailovic, D. (2012). Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 2, 69-75.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' products evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307- 319.
- Dominici, G. and Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Dovaliene, A., Gadeikjene, A., and Piligrimiene, Z., (2007). Customer satisfaction and its importance for long-term relationships with service provider: the case of odontology services. *Engineering Economics*, 55(5), 59-67.
- Dowling, G. (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.

- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış. (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dubois, T. (2011). Brand loyalty creation within online brand communities. *Uwe Westerhausen*, Jerman: Copenhagen Business School.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Eckes, T. and Six, B. (1994): Fakten und fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Eine.
- Ehmke, C., Fulton J. and Lusk, J. (2005). Marketing four p's: first step for new entrepreneurs. Purdue Extension, Agricultural Innovation and Commercialization Center.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). Repeat-buying: facts, theory and applications. Charles Griffin and Company Limited, London.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumption in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-post? *International Journal of Hospitality Management*, 17, 249-362.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L., ve Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- El-Adly, M.I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Article in Press, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.



- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44/514, 75-88.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya’da bir araştırma*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
- Erdem, B. ve Alımkulova, N. (2016). Girişimcilerin işletme ismi seçiminde odaklandığı noktalar: bişkek’te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 9-21.
- Erdil, S.T. ve Yıldız, O. (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1232-1242.
- Erdoğan, Y. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150.
- Ergin, H. (1999). İşletmelerde stratejik kararların alınmasına ilişkin bilgilerin elde edilmesinde mamul hayat eğrisi analizleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 13-22.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye’deki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir*

*alan araştırması*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri tatmininin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.

Etzioni, A. and Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *Information Society*, 15(4), 241-248.

Evangelos, G. and Yannis, S. (2010). Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality. London: Springer. [https://www.google.fi/search?hl=fi&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Evangelos+Grigoroudis%22&source=gbs\\_metadata\\_r&cad=7](https://www.google.fi/search?hl=fi&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Evangelos+Grigoroudis%22&source=gbs_metadata_r&cad=7)

Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.

Farquhar, J.D. and Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Mark. Theory*, 9, 425-438.

Fallis, D. (2006). Epistemic value theory and social epistemology. Erişim Tarihi : 29.11.2018 [https://www.researchgate.net/publication/228268896\\_Epistemic\\_Value\\_Theory\\_and\\_Social\\_Epistemology](https://www.researchgate.net/publication/228268896_Epistemic_Value_Theory_and_Social_Epistemology).

Faullant, R., Matzler, K. and Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178.

Fettahlıoğlu, H.S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi ve adıyaman üniversitesi öğrencilerinin

- hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 27,307-331.
- Fields, P., Hague, D., Koby, G., Lommel, A. and Melby, A. (2014). What is quality? a management discipline and the translation industry get acquainted. *Tradumatica*, 12, 404-412.
- Fifield, P. (2007). Marketing strategy masterclass: Making marketing strategy happen. Butterworth-Heinemann.
- Fogarty, G., Catts, R. and Forlin, C. (2000). Identifying shortcomings in the measurement of service quality. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1), 425-447.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and finding. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Frost, R. (2005). Corporate social responsibility and globalization: A Reassessment.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 22 (2), 99-109.
- Gadrey, J. (2000). The Characterization of Goods and Services: An Alternative Approach. *Review of Income and Wealth*, 46(3), 369-387.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality & service that customers can see*. New York: The Free Press.

- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39.
- Garland, R. and Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 81-87.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? Sloan management review, 26,25-43.Retrievedfrom [http://www.oqrm.org/English/What\\_does\\_product\\_quality\\_really\\_means.pdf](http://www.oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf).
- Gautam, O. and Singh, V.K. (2015). Cognitive dissonance: Dissonant buying behaviour of consumer towards cell phones. *Twelfth AIMS International Conference on Management*, 322-328.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 195-216.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision, *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition. (Master's Thesis). Universitat de Girona, Faculty of Tourism.

- Ghobadian, A., Speller, S. and Matthew, J. (1994). Service quality-Concepts and models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43.
- Gilbert, A., Churchill J.R. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- Gill, D., Byslma, B. and Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: The impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Gillier, S. H. and Piat, G. (2015). Framing value management for creative projects: An expansive perspective. *International Journal Project Management*. 33(4): 947–960.
- Gilmartin, J. (2002). To increase sales to boomer+customers consider developing a customer loyalty club. [https://www.comingofage.com/Articles/articledocs/How\\_to\\_Create\\_a\\_Customer\\_Club.pdf](https://www.comingofage.com/Articles/articledocs/How_to_Create_a_Customer_Club.pdf). Erişim Tarihi:14.01.2019.
- Gilmore, H. L. (1974). Product conformance cost. *quality progress*, 7(6), 16-19. Retrieved from <http://asq.org/qic/display-item/index.html?item=6326>.
- Gilmore, P.N. (2001). *Managerial Accountants, The Equity Theory, Job Satisfaction and Intent To Leave*. (Dissertation Thesis), Nova Southeastern University, Florida, USA.
- Gitomer, J. (1998). *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*. Austin,TX: Bard Press.
- Glasman, L. R. and Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822.

- Godfrey, A.B. (1999). Total quality management. In: J.M. Juran and A.B. Godfrey, eds. Juran's quality Handbook. New York: McGraw-Hill, 1-33.
- Gnanapala, A.C. (2014). Factors affecting customer satisfaction related to the tourist hotel industry in Sri Lanka. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 265-278.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2011). *Önbüro operasyonları ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gönen, S. (2007). *Konaklama işletmelerinde muhasebe organizasyonu ve iç kontrol sisteminin etkinliğinin artırılmasına yönelik bir uygulama*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Gremler, D. D. and Brown, S.W. (1997). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (Eds.) *Quiz 5 Conference Proceedings*, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1998). Service loyalty: Antecedents, components, and outcomes. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 165-166.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing, managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Toronto.
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4):36-44.
- Grönroos, C. (Ed.). (2000). *Service management and marketing* (2 ed.): John Wiley and Son.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - A mistake? *Journal of Service Theory and Practice*, 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing. A customer relationships management approach*. Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grunig, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*. 19(2).
- Gschaider, L. (2014). The role of advertising in image projection- the case of Dr. Oetker. Digital Bachelor Thesis. Modul University, Vienna.
- Gu, H. and Ryan, C. (2008). Chinese clientele at chinese hotels: preferences and satisfactions. *Int. J. Hosp. Manag*, 27, 337-345.
- Gupta, S., Schivinski, B. and Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200-212.
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dream hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 16-34.

- Gürbüz, E. Büyükkeklik, A., Avcılar M. Yüksel ve Toksarı Murat (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Gürler, H.E. ve Erturgut, R. (2018). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word-of-mouth in the airline industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-16.
- Güzel, A. (2014). *Sağlık kuruluşlarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile memnuniyet, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeceiliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep It*. 2nd edition. Jossey Bass: Wiley Imprint.
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L. (2006). *Multivariate data analysis with readings*. London: Mcmillan Book Company.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-55.
- Han, X., Kwortnik, R. J. and Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- Handrinis, M.C., Folinis, D. and Rotsios, K. (2015). Using the SERVQUAL model to evaluate the quality. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 62-74.



- Hapsari, R., Clemes, M. and Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Harary, F. and Lipstein, B. (1962). The dynamics of brand loyalty: a Markovian approach. *Operations Research*, 10(1), 19-40.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with customers* (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harris, K.E., Mohr, L.E. and Bernhardt, K.L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- Hart, S. and Murphy, J. (1998). *Brands: The new wealth creators*. Macmillan Press, London.
- Hasan, U. and Nasreen, R. (2012). Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 1(4), 7-12.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* New York: The Guilford Press.
- He, H. and Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Helkkula, A., Pihlström, M. and Kelleher, M. (2009). From Customer Perceived Value (PERVAL) to Value-in-Context Experience (VALCONEX). The 2009 Naples Forum

- on Service: Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory, Napoli: Giannini Editore, Napels, 0-15.
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. and Woodman, R.W. (1998). *Organizational behavior*. 8th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefit and relational quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Herington, C., and Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
- Hill, N., Roche, G. and Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Hinson, R. and Chinje, N. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 11, 2(3), 53-82.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer value ca framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research (Special Session Summary)*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value*. Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer value- a framework for analysis and research* (p. 1-28). London: Routledge.
- Holbrook, M. B. and Moor, W. L. (1981). Feature interactions in customer judgements in verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Holt, S. (1999). *Determination of Customer-Perceived Value of Business-to Business Relationship Managers: A Conceptual Model*. In McLoughlin, Damien. and C. Horan (eds.)< Proceedings of Tin.' 15" Annual IMP (onjereiuc. University College, Dublin.
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011) The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hovland, C., Harvey, O. and Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy*, Prentice Hall, ABD.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *In Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- Howat, G. and Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Huang, M.H. and Yu, S.T. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- Huang, J. and Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.

- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: the virginia historic triangle*. (Master Thesis). Faculty of Virginia Polytechnic. Institute and State University. US.
- Hussein, A.S., Hapsari, R. and Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Ihalainen, M. (2011). Competitive advantage through customer satisfaction. Markus Ihalainen Degree Programme in Business Management Bachelor's Thesis. Laurea University of Applied Sciences.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Ingaldi, M.K. (2016). Use of the SERVPERF method to evaluate service quality in the transport company. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 7(1), 168-177.
- Ishak, F. and Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *In: Conference on Business Management Research*, 11, 186-198.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2011). 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*, 16(4), 386-398.
- Ismail, A. ve Yunan, Y.S.M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistic*, 12 (4), 269-283.
- Işoraité, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, Volume 7, Issue 1(14).
- Iqbal, M. and Shah, A.B. (2016). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: mediating role of customer trust. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 1(1), 1-15.
- Izquierdo, C.C., Rodríguez, S. and José, R.S. (2006). Customers' perception of value in financial services relationships: a Spanish case. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 57-77.
- Izogo. E.E. and Ogba, I-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel tatmin ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İslamoğlu, H., Candan B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Jacoby, J., Olson, J.C. and Haddock, R.A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *J. Applied Psychology*, 55, 570-579.

- Jacoby, J and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management* New York Wiley.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. 2nd Edition. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Janiszewska, K. and Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International studies*, 5(1), 9-19.
- Järvenpää, S. L. and Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. and Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Jayawardena, C. and Farrel, A. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 203-217.
- Jin, Z., Chansarkar, B. and Kondap, N.M. (2006). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4),283-302.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.

- Jokilehto, J. (2008). Building the value of the cultural assets: The Heritage. *Quality in Cultural Heritage Management*, 36-45.
- Jones T.O. and Sasser, E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73, 88-99.
- Jones, T. and Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kalieva, M.O. (2015). Development of territory brand image: the marketing aspect. *Review of European Studies*, 7(2), 23-27.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the Match –Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandampully, J.S. (2007). *Services management: The new paradigm in hospitality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kandampully, J. and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.

- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(½), 3-25.
- Kandampully, J. and Hu, H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kang, S.S., Okamoto, N. and Donovan, H.A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and Ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 189-202.
- Kang, Gi-Du (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Kang, S.K. (2015). Dual dimensions of attitudinal loyalty and behavioral loyalty among hotel customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 4(2), 1-7.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management*, The Free Press, New York.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*, Great Britain, Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. (5th ed.) France: Les Editions d'Organization.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.



- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. ve Nal, T. (2012). *Fikri mülkiyet hukukunun esasları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karahasanoğlu, E.B. (2004). *Beş yıldızlı şehir otellerinin işletme modelleri ve mimari tasarım kimliği etkileşimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karakas, K.M. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House*, 8(4), 31-37.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Kayastha, S. (2011). Defining service and non-service exchanges. *Service Science*, 3(4), 313-324.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
- Keller, K.L. (2003a). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003b). Brand synthesis: the multidimensionality of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>.

- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management - A European perspective*, 2nd ed. Pearson Education Limited.
- Kelley, H.H. and Michela, J.L. (1980). Attribution theory and research. *Ann. Rev. Psychol*, 31, 457-501.
- Ken, S., Simha, M.R., Linda, C.F. and Amadi, A. (2014). Attribution theory: A theoretical framework for understanding information systems success. *Systemic Practice and Action Research*, 27(4).
- Keshavarz, Y. and Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Keskin, Y. (2008). *Termal turizm işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi Kızılcahamam örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Akçakoca.
- Khaing, I. and Phongtaveewut, T. (2016). A Study of customers satisfaction and customer loyalty of Sule Shangri-La, Yangon. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD)*, 4(2), 167-175.
- Khajouie, F. and NaebZadeh, S. H. (2013). The impact of satisfaction and indifference (inertia) on customer loyalty, case study: Mobile phone. *Journal of Marketing Management*, 19, 29-46.
- Khalafinezhad, R. and Long, C.S. (2013). Customer satisfaction and loyalty: A review in the perspective of CRM. *Jornal Teknologi*, 64(2). DOI: 10.11113/jt.v64.2237, 61-66.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2004). The state of research on information system satisfaction. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 5(4), 37-49.

- Khan, B. M. (2009). Consumers and their brands: deciphering dimensions of loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1), 84-92.
- Khan, A.H., Rahman, M.S. and Haque, Md.M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction. *Canadian Center of Science and Education, Asian Social Science*, 8(13).
- Khan, M.N., Aabdean, Z., Salman, M., Nadeem, B. and Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84-94.
- Khumalo, T., Sebatlelo, P. and van der Merwe, C. D. (2014). Who is a heritage tourist?: A comparative study of Constitution Hill and the Hector Pieterse Memorial and Museum, Johannesburg, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-13.
- Kılıç, G. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer yönetim sistemi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 981-1001.
- Kırdar, Y. (2002). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kilmann, R.H. (1981). Toward a unique/useful concept Of values for interpersonal behavior: A critical review of the literature on value. *Psychological Reports*, 48, 939-959.
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. and Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 235-254.

- Kim, M.R., Vogt, C.A. and Knutson, B.J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(2), 170-197.
- Kim, J.W., Lee, F. and Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, H.K. and Lee, T.J. (2018). Brand equity of a tourist destination (Article). *Sustainability*, 10 (431), 1-21.
- Klint, M. (2015). *Equity Theory in consumer-retailer exchanges: how free samples influence consumer behavior*. (Bachelor Thesis). Texas Christian University Department of Marketing, Texas.
- Koller M. and Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process: An empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behavior*, 6(3), 217-227.
- Konuk, F.A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Korda, A. P. and Milferner, B. (2009). The importance of perceived value in evaluating hotel guest satisfaction: The case of Slovenia. *Acta Turistica*, 21(1), 75-94.
- Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels – New paradigm of modern hotel industry. *Turističko poslovanje*. 14, 39-50.
- Kosonen, J. (2014). *Functional, social and emotional values as determinants of environmentally responsible media consumption*. (Master Thesis), Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed., Prentice- Hall, New Jersey, USA.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2007). *Principles of marketing*. 12th edition. Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. 7th ed., Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, pp.661.

Kotler, P, Armstrong, G., Saunder, J. and Wong, V. (2003). *Rinkodaros principiai*. Kaunas. [Principles of Marketing, in Lithuanian].

Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.): Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller K. L. (2012). *A framework for marketing management* (5. ed., International ed. ed.). Harlow.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.) Harlow: Pearson Education Limited.

Koupai, M.R., Alipourdarvish, Z. and Sardar, S. (2015). Effects of trust and perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran). *Advanced Social Humanities and Management* 2(1), 102-112.

Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kozak, N., Çakıcı, A.C., Kozak, M.A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*. Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Özel, Ç.H.ve Yüncü, D. (2011). *Hizmet pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel turist rehberlerinin (ptr) yetkinliklerinin mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 5-8 Aralık: 408-428.

Krasna, T. (2008). The influence of perceived value on customer loyalty in slovenian hotel industry. *Turizam*, 12-15.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.

- Kuhn, V., Benetti, A.C., Gadotti dos Anjos, S.J. and Limberger, P.F. (2018). Food services and customer loyalty in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 26-35.
- Kukanja, M. and Planinc, T. (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMEs. *Tourism Original scientific paper*, 66(2),115-129.
- Kulašin, D. and Santos, F. J. (2005). Review of the servqual concept. *Journal of applied psychology*, Vol. 58,133-140.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kumar, A. and Grisaffe, D.B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value and behavioral intentions in B2B settings: a comparison across goods and service industries. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(4), 43–74.
- Kumar, V. and Sharma, R. (2017). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 8(1), 132-139.
- Kumari, N. and Patyal, S. (2017). Customer to consumer: attitudinal and behavioural loyalty. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 115-121.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., and Lai, C. H. (2013). Investigating the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating roles of service recovery and perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 9, 257–276.
- Kuoksa, M.E. (2017). *Brand research: comparison between the brand identity and image of r/h studio*. (Bachelor's Thesis), Tampere University Of Applied Sciences.

- Kurtz, D.L. and Clow, K.E. (1998). ‘‘*Services marketing*’’; J. Wiley ve Sons New York, NY.
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisi: kayseri ili uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 49, 155-187.
- Kwok, S., Jusoh, A. and Khalifah, Z. (2017). *The Mediating Effects Of Value On Service Quality-Satisfaction Relationship In Malaysian Tourism Industry. International Journal of Business and Society*, 18(2), 363-372.
- Laakso, H. (2003). *Brändit kilpailuetuna*, 5th edition, Helsinki, Talentum.
- Lacey, R., Suh, J. and Morgain, R.M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Lacle, R. (2013). Management perception of service quality in the hospitality industry. Haaga-Helia: University of Applied Science.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65-86.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, (62), 980-986.
- Lai, I.K.W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lai W.T. and Chen C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*. 18(2), 318-325.



- Lanning, M. (1998). *Delivering profitable value: a revolutionary framework to accelerate growth, generate wealth, and rediscover the heart of business*. Basic Books.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. and Fie, D. Y. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7, 46-55.
- Lawrence, A. (2016). *Investigating the limits of how expectation can shape affective judgement*. (Dissertation Thesis), University of Manchester, England.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 91-112.
- Leary, M. R. (2004). *Introduction to behavioral research methods* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Lee, J. (2003). *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*. (Unpublished Doctoral Dissertation), The Pennsylvania State University.
- Lee, J. , Graefe, A. R. and Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, D., Trail, G.T., Kwon, H.H. and Anderson, D.F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101.
- Lee, Y.L. and Li, Y.L. (2013). A study on effect of cognitive dissonance on consumption value, anticipated satisfaction and word-of-mouth communication. *The Journal of Global Business Management*, 9(2), 71-79.
- Lee, y-K., Liu, T-L., Chung, F-T. and Ho, H.H. (2015). Investigating the role of government policy and the environmenon locals' loyalty to spring music festivals. *Contemporary*

*Management Research*, 11(1), 33-52.

- Leffler, K. B. (1982). Ambiguous changes in product quality. *American Economic Review*, 72(5),956-967.Retrievedfrom <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1812015?uid=3739024&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104471024871>.
- Li, C.P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Li, X. and Petrick, J. F. (2008a). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 68-85.
- Li, X. and Petrick, J. F. (2008b). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*. 47; 25 originally published online Jan 28, 2008, 25-34.
- Li, D., Granizo, M.G. and Gardo, T.F. (2016). The value trade-off in Higher Education service: A qualitative intercultural approach to students' perceptions. *Intangible Capital*, 855-880.
- Liang, D. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Liao, K. (2012). The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, 11(5), 631-642.
- Lien, N. H. and Kao, S. L. (2008). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *Advances in Consumer Research*, 35, 522-526.

- Lien, C-H., Wen, M-J., Huang,L-C. and Wu, K-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.
- Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing management*, 34(7), 732–748.
- Ling, M, G., Fern, S, Y., Boon, K, L. and Huat, S, T. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: a case study in Malacca. *Economics and Finance*, 37, 80-85.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal Of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Liu, M.T., Chu, R., Wong, I.A., Zuniga, M.A., Meng, Y. and Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.
- Liu-Thompkins, Y. and Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Liu, M., Wong, I., Tseng, T., Chang, A. and Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lopes, E.L. and Silva, M.A. (2015). The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24,

110-120.

Lostakova, H. (2011). Customer value proposition and its customer perception in Czech graphic-arts industry. *Economics and Management*, 16, 1279-1285.

Louie, Therese A., Kulik, Robert L. and Jacobson, Robert (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.

Lovelock, C. H. (1994). *Product Plus: How Product and Service=Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C. H., Patterson, P. G. and Walker, R. H. (2001). *Services marketing: An Asia-Pacific perspective* (2th ed.). NSW: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Low, G. and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.

Magatef, S. G. and Tomalieh, E.F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 78-92.

Magombo, A., Rogerson, C.M. and Rogerson, J.M. (2017). Accommodation services for competitive tourism in Sub-Saharan Africa: Historical evidence from Malawi. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 38, 73-92.

Maleki, M., Cruz-Machado, V. and Shevtshenko, E. (2013). Comparative analysis of customer value dimensions. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 24(5), 488-495.

- Malhotra, N. K. , Ulgado, F. M., Agarwa, I. J. , Shainesh, G. and Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Malik, S.U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Mann, N. R. (1994). W. Edwards Deming 1900-1993. *Journal of the American Statistical Association*, 89, 365-366.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Marcos and Coelho (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 29-51.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Maseland, R. and van Hoorn, A. (2009). Measuring values for cross-cultural research. NiCE (Nijmegen Center for Economics) Working Paper 09-107.
- Mason, D., Tideswell, C. and Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Mason, M.C. and Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions. An empirical study in a Mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338-359.
- Matthieson, A. and Wall, G. (1982). Tourism: Economic, social and environmental impacts. London, Longman. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928> Erişim

Tarihi: 16.01.2019.

- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 174-181.
- Mazumdar, T. and Monroe, K.B. (1990). The effects of buyers intentions to learn price information on price encoding. *Journal of Retailing*, 66 (I), 15-32.
- McArthur, L.Z. and Baron, R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90(3), 215-238.
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?'. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- McDaniel, C., Jr.C.W. Lamb and Jr.J.F. Hair (2007). *Marketing essentials*(5th int. ed.), Ohio: Thomson South-Western.
- McDonald, M. H. B., L. de Chernatony and Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands - Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McDougall GH and Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McMullan, R. and Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

- Mechinda, P., Serirat, S. and Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioural loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Meehan, J.M., Simonetto, M.G., Montan, L. and Goodin, C.A. (2011). What is value and why is it so difficult to measure?. pricing and profitability management: A practical guide for business leaders, Appendix, 301-304.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G and Steenkamp, B.E.M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI,4, 507-533.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama işletmelerinde önbüro teknikleri ve uygulamaları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Mil, J.S. (2008). Utilitarianism. 1: General remarks. Erişim Tarihi: 28.11.2018. <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/mil1863.pdf>
- Mil, Z. ve Özdoğan, O.N. (2015). Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımının müşteri tatmini üzerine etkileri. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 47-81.
- Miles, L.D. (2015). Techniques of value analysis and engineering. Miles Value Foundation.
- Milfelner, B., Snoj, B. and Pisnik Korda, A. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drus. Istraz. Zagreb God. 20 (2011), BR. 3 (113), STR. 605-624.*
- Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C.T. (2013). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Mmutle, T. and Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and*

*Leisure*, 6(3), 1-25.

Moe, W.W. and Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. *Management Science*, 50, 326-335.

Moiescu, O.I. and Allen, B. (2010). The relationship between the dimensions of brand loyalty. an empirical investigation among Romanian urban consumers. *Management ve Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), 83-98.

Moiescu, O. I. and Gica, O. A. (2013). SERVQUAL VERSUS SERVPERF: Modeling customer satisfaction and loyalty as a function of service quality in travel agencies. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 58, 3-19.

Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.

Monroe, I. (1978). Processes that can be embedded in brownian motion. *The Annals of Probability*, 6 (1), 42-56.

Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York.

Morais, D. B. (2000). *Reconceptualization of loyalty under a resource investment perspective: A study of group leaders in the leisure service industry*. (Unpublished doctoral dissertation), Clemson University, SC.

Morais, D. B., Dorsch, M. J. and Backman, S.J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243.

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A. and Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.



- Moser, P.K. (2010). Epistemology. Encyclopedia of library and information sciences, Third Edition DOI: 10.1081/E-ELIS3-120043676 Copyright # 2010 by Taylor & Francis.1-8. Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Msallam, A. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1, 232-251.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19.basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulvey, M. S., Celsi, R. L., Beach, L. and Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement product knowledge. *Advances in Consumer Research*, 21, 51–58.
- Muniz, A. M. and O’Guinn, Jr. T. C. (2001). Brand community. *The University of Chicago Press. Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muñoz-Blanco, M.I. and Hayes, L.J. (2013). Perception, attention and words: An intervehavioral account. *Conductual, Revista Internacional de Interconductismo y Análisis de Conducta*, 1(2), 55-61.
- Mutlubaş, I.C. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri tatminini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Naami, A., Rahimi, Z. and Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: employees of presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68–74.

- Nagashima, Y. and Nagashima, N. (2017). Understanding consumers' satisfaction and loyalty: a comparative study of services in India and Japan. *Advances in Economics and Business*, 5(5), 246-255.
- Nalewajek, M., Maćik, R. and Marketingu, K. (2013). The impact of virtual communities on enhancing hedonistic consumer attitudes. *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 10(59), 494-505.
- Nassar, M.A. (2017). Customer satisfaction and hotel brand equity: A structural equation modelling study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(4), 144-162.
- Nasution, H. N. and Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Nayebzadeh, S. and Farmani, M. (2018). Hotel customer loyalty: the effect of individual's similarity to brand, lifestyle congruency and cultural brand asset. *Marketing and Branding Research*, 5, 122-139.
- Nel, J.D.W., North, E.J., Myburg, T. and Hern, L. (2009). A comparative study of customer-based brand equity across selected South African hotels. *International Retail and Marketing Review*, 15-25.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1). 9-26.
- Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers'

- retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nobar, H.B.K. and Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Noordhoff, C., Pauwels, P. and Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351-364.
- Nunthapirat, D. (2015). Strategy of enhancing online brand image for the hotel business. *Executive Journal, Bangkok University*, 53-63.
- Ntimane, V. and Tichaawa, T.M. (2017). Customers's perceptions of value in relation to hotels in Gauteng, South Africa. *Acta Universitatis Danubius*, 13(2), 17-30.
- O'Brien, L. and Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty>. Erişim Tarihi:14.01.2019.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

- Okumu, J. (2012). Importance of customers satisfaction in Waskia restaurant. *Unvversity Of Applied Sciences Business Economics and Tourism*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.843.8746&rep=rep1&type=pdf>
- Okumuş, A. ve Yaşın, B. (2007). Yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre pazar bölümlerinin incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 87-106.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-96.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R.L. and De Sarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Olson, J. and Reynolds, T. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy and A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47-55.
- O'Neill, J. W. and Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 210-223.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Osman, Z. and Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(3), 25-37.
- Overby, J. W. and Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4),140-161.
- Özcan, S. (2011). *Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. (1. Baskı): Nisan Kitabevi.

- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, Ç. (2002). *Marka lisansı sözleşmesi*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgül, E. (2004). Özel marka üretiminde üretici perakendeci ve bağımlılığının işbirliği süreç ve performansa etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 4(12), 144-155.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algisi: Nokia ve Samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 4C0159, 8, (1), 100-120.
- Padgett, D. and Douglas A. (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 49-62.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*, MCGrow H:11 Book Company, Bershire.
- Pantouvakis, A. and Lymperopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers. *Managing Service Quality*, 18(6), 623-643.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, Fall.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perception and expectations. The Free Press, New York, P. 226.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, C., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, S. and Kim, Y. (2000). Conceptualizing the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14,197-207.
- Park, H. and Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: a cross-national study. *Psychology and Marketing*, 26(8), 714-735.
- Patterson, Paul G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465.
- Payne, A. (2000). The value creation process in customer relationship management. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.4009&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Payne, B. (2017). Brand Positioning and its usefulness for brand management: the case of Apple Inc. *Newcastle Business School Student Journal*, 1(1), 51-57.
- Pearce, J. E., Webb, G.I., Shaw, R. and Garner, B. (2002). A systemic approach to the database marketing process, in Proceedings of the Australian and New Zealand

Marketing Academy Conference, ANZMAC, Geelong, Vic., 2941-2948.

Pecotich, A. and Ward, A. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271- 296.

Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel işletmeleri işğörenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri işğörenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.

Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile örgütsel bağlılık ilişkisi: şehir ve sayfiye otellerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 122–140.

Peter, J. P. and Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin, Chicago, IL.

Petrick, J.F., Morais, D.D. and Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

Peyton, R., Pitts, S. and Kamery, R.H. (2003). Consumer satisfaction/dissatisfaction: a review of the literature prior to the 1990's. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*. Vol. 7(2).

Pirsig, R. M. (1974). *Zen and the Art of Motorcycle*. New York, NY: Bantam Books.



- Polyakova, O. and Mirza, M. (2015), Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Pool, K.A., Hanifi, F., Mirabi, V.R. and Taghipourian, M.J. (2018). Moving from cognitive loyalty to behavioral loyalty through brand romance: evidence from hotel industry of Iran. *The Central European Journal Of Regional Development And Tourism*, 10(2), 4-16.
- Prakash, A. and Mohanty, R.P. (2011). Understanding service quality. *Taylor and Francis Group Production Planning & Control*, 1-16.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. and Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 14(2), 155-164.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science Journal*, 27, 333-348.
- Radder, L. and Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in south african heritage museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1271.
- Radomir, L., Pláias, I. and Nistor, V.C. (2012). *A review of the service quality concept past, present and perspectives 5th edition*. International Conference “Marketing-from Information to Decision”.
- Ragėvičiūsa, D. (2014). *Branding elements*. (Bachelor`s Thesis). Jamk University of Applied Sciences.
- Rai, A.K. and Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: a perspective. *NMIMS Management Review*, Volume XXII, 49-76.

- Rai, A. K. and Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Raji, M.N.A. and Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Ranabhat, D. (2018). Customer loyalty in business. Thesis, Centria University of Applied Sciences.
- Rauyruen, P. and Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M. and Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8). 788-805.
- Reck, R.R. (1991). *Turn your customers into your sales force*. New York: Prentice Hall Press.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rengkung, F., Rahayu, M. and Hussein, A.S. (2017). The effect of functional quality and technical quality to the student satisfaction and word of mouth: direct and indirect effect (study to the faculty of economy and business state university of Gorontalo). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(2), 1175-1191.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Riley, F.D.O., Ehrenberg, A.S.C., Castleberry, S.B., Barwise, T.P. and Barnard, N.R. (1997). The variability of attitudinal repeat-buyers. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.
- Rizan, M. (2010). Analysis of service quality and customer satisfaction and its influence on customer loyalty. *Oxford Business & Economics Conference*. Juni 28-29, (2010).
- Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. and Guijarro-García, M. (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, 68, 1638–1640.
- Ropo J.P. (2009). *Brands and branding: Creating a brand strategy*. (Final Thesis Report). Tampere.
- Rosa, J. A., Qualls, W. and Ruth, J. A. (2014). Consumer creativity: Effects of gender and variation in the richness of vision and touch inputs. *Journal of Business Res*, 67(3), 386-393
- Roth, M.S. and J.B. Romeo (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. 23(3), 477–497.
- Roy, B. and Hoque, R. (2015). Building a strong brand image of Cox's bazar as a tourist destination: an empirical analysis on Cox's bazar. *American Journal of Tourism Management*, 4(2), 27-34.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 492-500.

- Rundle-Thiele, S. and Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 1(10), 25-37.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. and Coote, L.V. (2007). The relative importance of perceived risk, involvement and satisfaction on brand loyalty in a business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Russell R. S. and B. W. Taylor (2009). Operations management. (Sixth Edition). Along the supply chain.
- Russell, J.A. and Feldman Barrett, L. (2009). Core affect. In D. Sander & KR Scherer (Eds.), *The Oxford companion to emotion and the affective sciences* (p. 104). New York: Oxford University Press.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the Frontier, in R.T. Rust and R.L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Ryu, K. and Jang, S.S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. and Jang, S.S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

- Sajtos, L., Kreis, H. and Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value. Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51-74.
- Saleem, H. and Raja, N.S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 117-122.
- Saneva, D. and Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47-52.
- Sanchez, J., Callarisa, L.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 4.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, A. (2008). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Saraniemi, S. and Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçęęi ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Sav, D. (2016). *Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiffenstein, H. N, and Mojet, J. (1999). Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt. *Appetite*, 32(3), 307-329.

- Schlager, T., Bodderas, M., Mass, P. and Cachelin, J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Schuiling, I. and Kapferer, J. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Schultz, D. E. and Bailey, S. E. (2000). Customer/brand loyalty an in interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Sekmen, O. (2013). *Markanın hükümsüzlüğü ve sonuçları*. (Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9), 19-35.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Senić, V. and Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134-142.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1621-1629.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2004). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

- Setijono, D. and Sandberg, D. (2005). Customer value strategy and customer value management for competitive wood-flooring manufacturers. *A literature review*.
- Setiowati, R. and Putri, A. (2012). The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. An empirical study of spa industry in Indonesia. *International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) December 21-22, 2012 Bangkok (Thailand)*.
- Seyidov, J. and Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.
- Shahin, A. (2008). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf> Erişim Tarihi:30.10.2018.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sharma, S. (2016). A study on measurement of customer satisfaction in hotel industry. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 806-809.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shen, H., Fan, S. and Zhan, J. (2014). A study of the perceived value and behavioral intentions of Chinese marine cruise tourists. *Tourism, Leisure and Global Change*, Volume 1.
- Sherafatpour, M., Asadi, A and Yarahmadi, M. (2017). A study of the effects of marketing mix on brand equity dimensions. *Proceedings of 51 st IASTEM International Conference, Berlin, Germany, 3 rd -4 th April 2017,25-31*.

- Shergill, G.S. and Sun, W. (2005). Tourists' perceptions towards hotel services in New Zealand. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4): 1-26.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Shoemaker, S. and Kapoor, C. (2008). Relationship and loyalty marketing. In Handbook of hospitality marketing management (pp. 119-152). New York, NY: Elsevier.
- Shugan, S.M. (2005). Brand loyalty programs: are they shams?. *Marketing Science*, 24(2),185-193.
- Silik, C.E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Singh, P.M. (2013). Integrating business value in enterprise architecture modeling and analysis. Universtiy of Twente.
- Singh, B. (2016). Factors influencing brand loyalty for Samsung mobile users in Nepal (Master's thesis), University of Agder, Norway.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Skogland, I. and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 221-234.



- Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). Consumer behaviour: A European perspective, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall-Financial Times.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having, and being. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Somaklar, F.Ö. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Son, K. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*. 74, 128-146.
- Sondoh, S.J.R. (2009). *Brand image, satisfaction, and loyalty among Malaysian female consumers: The moderating effects of personality and dwelling area*. (Unpublished doctoral thesis), Universiti Sains Malaysia.
- Souki, G.Q. and Filho, C.G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Specht, N., Fichtel, S. and Meyer, A. (2007). Perception and attribution of employees' effort and abilities: The impact on customer encounter satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 534-554.
- Spreng, R.A., Dixon, A.L. and Olshavsky, R.W. (1993). The impact of perceived value on

- consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*.
- Srikatanyoo, N. and Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-148.
- Stapel, DA. and Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of Personal Social Psychology*, October; 87 (4), 468-81.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). "DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26, 56-60.
- Stoshikj, M., Kryvinska, N. and Strauss, C. (2016). Service systems and service innovation: two pillars of service science. *Procedia Computer Science*, 83, 212-220.
- Subhani, M.I. and Osman, A.I. (2011). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 11-23.
- Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto A.P. and Selvam M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 95(3/4), 1814-1818.
- Suh, J. C. and Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Suhartanto, D. (2011). An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry. *Lincoln University Digital Thesis*. Christchurch New Zealand.
- Suhartanto, D. and Noor, A. (2013). Attitudinal loyalty in the budget hotel industry: What are the important factors? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(2), 64-74.

- Sulibhavi, B and Shivashankar, K. (2017). The impact of brand image on customer's loyalty towards private label brands: The mediating effect of satisfaction. Hubli-Dharwad conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, ISSN: 2348 –3954 (online) ISSN: 2349 –2546 (print), Volume 5,(Issue8, Aug-2017), pp 43-50.
- Suna, B. (2017). Otel işletmelerinde sahip ve yöneticilerinin sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi. (Doktora Tezi). *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Gaziantep.
- Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *J Mark Theory Pract*, 9(4), 50-65.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. and Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17, 369-386.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Szczepańska, K. and Gawron, P. (2011). Loyalty programs effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), 89-102.
- Şahiner, F. (2016). *Design Factors: The impact of facility aesthetics and layout accessibility on customers' emotions and behavioral intentions in hotel lobbies*. (Yüksek Lisans Tezi). Department of interior architecture and environmental design İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. (Geliştirilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, tatmin ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Şentürk, F.K. ve Eker, H.A. (2017). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 55-74.
- Tabassum N., Zafar, Z., Ali, A., Alam, A. and Ali M. (2013). The effect of value perception on customer loyalty and satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(6), 62–69.
- Tahal, R., Formánek, T. and Mohelská, H. (2017). Loyalty programs and personal data sharing preferences in the Czech Republic. *Economics and Management*, 20(1), 187-199.
- Talabi, J. (2015). The role of marketing in hotel industry case (Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad). (Thesis). Centria University Of Applied Sciences Degree Programme in Tourism, Finland.
- Tam J.L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Taute, H.A., Peterson, J. and Sierra, J.J. (2014). Perceived needs and emotional responses to brands: A dual-process view. *Journal of Brand Management*, 21(1), 23-42.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

- Taubeau, R.(1971). *Pazarlama psikolojisi*. (1. Baskı). İstanbul: Reklam yayınları.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30-35.
- Tayyar N. ve Bektaş Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(2), 32-39.
- Teas, K. and Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on customers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Thai, V.V. (2015). Determinants of customer expectations of service: implications for fostering customer satisfaction. Proceedings of ISER-Science Plus International Conference, Bangkok, Thailand, 7-12.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thakor, M.V. and Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Thiele, S. R. and Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty

- measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-541.
- Thuy, P.N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Mark. Intell. Plan*, 29, 473–487.
- To, P.-L., Liao, C. and Lin T.-H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Todor, R.D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7 (56/2), 59-64.
- Topaloğlu, C. (2004). *Otel işletmelerinde örgütiçi çatışmalar ve yönetimi: 4 ve 5 yıldızlı kıyı otel işletmelerinde uygulama (Muğla Örneği)*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği AnaBilim Dalı, İzmir.
- Torlak, Ö. Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Touzani, M. and Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. the annals of “Dunarea de Jos” university of Galati Fascicle I – 2009. *Economics and Applied Informatics*. 227-242.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tripathi, G. and Dave, K. (2015). Examining the differences in service quality dimensions and their consequences based on the characteristics of restaurant patrons. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(12), 28-33.

- Tsai, H., Song, H. Y. and Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (5-6), 522-546.
- Tse, D. K. and Lee, W. (2001). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(94), 25-48.
- Tsyganok, I. (2013). Accommodation as a basic component of tourism. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8801/1/Accommodation.pdf>  
Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Tu, Y.-T., Wang, C.M. and Chang, H.C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Tuchman, B. W. (1980). *The decline of quality*. The New York Times Magazine, 38.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.
- Tuncer, İ. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Tunę, A. ve Sevin, D. (2000). *An analysis of business ethics in accommodation sector on tourism industry. challenges for business administrators in the new millennium*. Uluslararası Kongre Tebliği. anakkale On Sekiz Mart Üniversitesi-Silesian University, 1-3 Haziran 2000, Gökçeada, Çanakkale.756-765.
- Türker, A. ve Özeltin, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.

- Türksoy, A. (2005), Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing). *Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1-2), 11-17.
- Unurlu, Ç. (2016). *Marka performansının, kültürün ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Upamannyu, N.K. and Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–283.
- Uslu, A. (2002). Tüketicilerin gıda ürünlerinin kalitesini algılamada dikkate aldıkları içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1),196-207.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). Markaların “işlevsel, sembolik ve deneyimsel” yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 107-122.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karmaşı elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama mevzuatı. (2. Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.



- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama işletmelerinde reklam kampanyaları uygulamaları: Stratejik bir yaklaşım*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklam ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Why “service”?. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 25-38.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları. Çev: (Günhan Günay), (1. Baskı). İstanbul: Kalder yayınları.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze, E. (2013). Factors affecting domestic tourists’ destination satisfaction: the case of Russia resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310- 320.
- Vyas, P.H. and Sinha, P.K. (2008). Loyalty programmes: Practices, avenues and challenges. *Research and Publications*, 1-24.
- Walsh, G., Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9), 977-1004.
- Wamwara-Mbugua L.W. and Cornwell, T.B. (2008). The impact of tourism on the consumption environment: Coping and potential praxis in Malindi, Kenya. *African Journal of Business Management*, 2(6), 99-110.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A sociological analysis*. Amsterdam: Pergamon

Press.

- Wang, P. and Spiegel, T. (1994). Database marketing and its measurements of success: designing a managerial instrument to calculate the value of repeat customer base. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 73-81.
- Wang, Y. , Lo, H. P., Chi, R. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F. and Shi, H. (2016). Road trip in China: the mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. Preprints ([www.preprints.org](http://www.preprints.org)), doi:10.20944/preprints201611.0050.v1. Erişim Tarihi: 05.12.2018.
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C. and Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wells, W. D. and Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Westbrook, R and Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, in Bagozzi, R.P, Tybout, A.M (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, p.256-261.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wicker, A. (1969). Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.

- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Winer R. (1988). Behavioral perspectives on pricing: Buyers' subjective perception of price revisited, T.M. Devinney (Ed.), *Issues in Pricing: Theory and Research*, MA: Lexington, 35-57.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12), 1-42.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publishing Ltd., Cambridge, MA.
- Woodruff, R.B. ve Flint, D.J. (2003). Research on business-to-business customer value and satisfaction, in professor arch woodside (ed.) *Evaluating Marketing Actions and Outcomes (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 12)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.515- 547.
- Woodside, A. G., Frey, L.L. and Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Wu, P.C.S., Yeh, G. Y. and Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30-39.

- Xie, J. and Chaipoopirutana, S. (2014). An examination of the influencing factors toward customer satisfaction: Case study of a five star hotels in Bangkok, Thailand. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand)*.
- Xu, X., Thong, J.Y.L. and Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and its complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.
- Yajing, S., Huaying, S. and Jiayin, Q. (2007). Customer value hierarchy based customer demand analysis in personalized service recommender system. *I.J. of Simulation*, 7(7), 77-84.
- Yakar, G. (1994). *Otel işletmelerinde verimlilik anlayışı (İstanbul'daki beş ve dört yıldızlı otellerle ilgili bir alan çalışması)*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajinin marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yamamoto, G.T. (2011). Understanding customer value concept: key to success, 547-552, <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Yan, F.X. and Lau, V.M.C. (2015). “LuXurY” hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yapraklı, Ş. and Keser, E. (2017). Marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *International Journal of*

*Economic and Administrative Studies*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 163-180.

Yarımoğlu, E.K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.

Yasin, M.N., Noor, N.M. and Mohamad, O. (2007) Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Yaşa, E. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırılması*. (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yetgin, D. (2009). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlanmasında satış geliştirme yöntemlerinin etkisi: Bodrum örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Yılmaz, A. L. (2008). *Marka olabilecek işaretler ve mutlak tescil engelleri*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction, in Review of Marketing, V. A. Zeithaml, Ed. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

Yu, X., Kim, N., Chen, C.C. and Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17, 445-457.

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and*

*Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.

Yumuşak, N.A. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı, İzmir.

Yücel, E. ve Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13(50), 150-163.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. customer satisfaction: conceptual issues, tourist satisfaction and complaining behavior: measurement, and management issues in the tourism and hospitality industry, Nova Science Publishers, New York.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama, ilkeler, yönetim, Örnek olaylar*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaei, M.E. and Zaei, M.E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12-21.

Zehir, C., Şehitoğlu, Y., Narcıkara, E. ve Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* Boston: McGraw-Hill/Irwin: Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. New York: McGraw Hill, Second Edition.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J.(2003). *Services marketing - Integrating customers focus across the firm*, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4 ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zengin, B. ve Uyar, H. (2012). Türk turizm ve otelcilik sektöründe rekabet ve rekabeti etkileyen faktörlerin otel işletmelerine yönelik olarak değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(5), 1-22.
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- Zhan, C. and Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu (Türkçe)

#### MARKA İMAJI, ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ : 5 YILDIZLI SAYFIYE VE ŞEHİR OTELLERİ ÖRNEĞİ.

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen Doktora Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı "Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisini" ölçmektir.

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.

Bülent DEMİRAĞ  
bulentdemirag@windowslive.com  
546 860 30 76

Aşağıda yer alan sorulara yönelik katılma ya da katılmama derecenizi (x) işareti kullanarak verilen 5 puanlık ölçek içindeki uygun sayıyla lütfen ifade ediniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
1	Bu otel modern görünümlü ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Bu otelin fiziki alanları görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Bu otelin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünmektedir.	1	2	3	4	5
4	Bu otelde sunulan hizmet sürecinde kullanılan malzemeler görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
5	Bu otel hizmetini söz verdiği gibi zamanında sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Müşterilerin sorunları olduğunda, otel bu sorunları çözmek için gerçek bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
7	Bu otelde hizmet, ilk seferinde en doğru şekilde sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Bu otel hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
9	Bu otel sunduğu hizmette hatasız olmaya önem vermektedir.	1	2	3	4	5
10	Bu otelin personeli, hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini müşterilere söyler.	1	2	3	4	5
11	Bu otelin personeli, müşterilere sunulan hizmetleri hızlı bir şekilde yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
12	Bu otelin personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	1	2	3	4	5
13	Bu otelin personeli, müşterilere cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.	1	2	3	4	5
14	Bu otelde çalışanların davranışları, müşterilere güven aşılamaktadır.	1	2	3	4	5



15	Bu otel ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
16	Bu otelin personeli, müşterilere karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
17	Bu otelin çalışanları, sorulara cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Bu otelde, her müşteriye bireysel olarak ilgi gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
19	Bu otel, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında her zaman uygundur.	1	2	3	4	5
20	Bu otel size kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Bu otel, müşterileri için en iyi olanı bilir.	1	2	3	4	5
22	Bu otelin personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.	1	2	3	4	5
23	Bu otel maddi açıdan müşterilerine uygun bir fiyata hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
24	Bu otelin kaliteli bir konaklama imkânı sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
25	Bu otelde konaklamaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otelin, ödediğim fiyata karşı iyi bir konaklama sağladığına inanıyorum	1	2	3	4	5
27	Bu otel, konforludur.	1	2	3	4	5
28	Otelin çok temiz bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
29	Bu otel, lüktür.	1	2	3	4	5
30	Bu otel, yüksek sınıf oteller arasında uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
31	Bu oteli ziyaret etmekle kendimi özel hissediyorum.	1	2	3	4	5
32	Otel çalışanları çok naziktir.	1	2	3	4	5
33	Bulduğum otel, önemli bir geçmişe sahiptir.	1	2	3	4	5
34	Bu otel diğer marka otellerden farklı bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
35	Bu otelde konaklama kararımdan ötürü mutluyum.	1	2	3	4	5
36	Bu otelde konaklamakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37	Genel olarak, bu otelde konaklamaktan tatmin oldum.	1	2	3	4	5
38	Bu otel, diğer otel markalarına kıyasla daha üstün hizmet kalitesi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
39	Başka hiç bir otel markası bu otelden daha iyi hizmet veremez.	1	2	3	4	5
40	Bu otel, kendi kategorisindeki diğer otellerle kıyaslandığında, müşterilerine daha fazla fayda sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
41	Bu otelde konaklamayı çok seviyorum.	1	2	3	4	5
42	Bu otelde konakladığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
43	Diğer otel markalarına göre bu oteli daha çok beğeniyorum.	1	2	3	4	5
44	Başka bir otel markası, daha düşük bir oda fiyatı teklif etse dahi, yine bu otelde kalırım.	1	2	3	4	5
45	Bu otelde konaklamaya devam etmek niyetindeyim.	1	2	3	4	5
46	Konaklama tercihimde bu oteli ilk sıraya koyuyorum.	1	2	3	4	5
47	Bu şehre tekrar gelirim, yine bu otelde kalırım.	1	2	3	4	5
48	Bu şehirdeki diğer otellerle karşılaştırıldığında, bu otelde daha fazla konakladım.	1	2	3	4	5
49	Diğer otellerle karşılaştırıldığında, bu otelde daha fazla para harcadım.	1	2	3	4	5
50	Bu şehirdeki diğer otellerle karşılaştırıldığında, bu otelde sunulan hizmetlerden daha fazla yararlandım.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sorular, oteldeki deneyimlerinizle ilgilidir. Lütfen size uygun olan kutuları (x) işareti kullanarak işaretleyiniz.

<b>1. Bu şehre yapmış olduğunuz ziyaretin asıl amacı nedir?</b> <input type="checkbox"/> İş ziyareti <input type="checkbox"/> Tatil amaçlı <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)
<b>2. Şu an konakladığınız otelde ne kadar süreyle konaklamayı planlıyorsunuz?</b> <input type="checkbox"/> 3 gecedan az <input type="checkbox"/> 3 - 5 gece <input type="checkbox"/> 6 - 10 gece <input type="checkbox"/> 10 gecedan fazla
<b>3. Şu an konakladığınız otel tercihinizi kim gerçekleştirdi?</b> <input type="checkbox"/> Kendi kararımı. <input type="checkbox"/> Ofisim / Organizasyonum. <input type="checkbox"/> Diğer
<b>4. Şu an konakladığınız otelde daha önce kaç kez konakladınız?</b> <input type="checkbox"/> 3 defadan az <input type="checkbox"/> 3 – 5 defa <input type="checkbox"/> 6-10 defa <input type="checkbox"/> 10'dan fazla
<b>5. Başka bir otelde daha önce kaç defa konakladınız?</b> <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman <input type="checkbox"/> 3 defadan az <input type="checkbox"/> 3-5 defa <input type="checkbox"/> 6 - 10 defa <input type="checkbox"/> 10'dan fazla
<b>6. Genel olarak, her yıl, herhangi bir otelde kaç kez konaklıyorsunuz?</b> <input type="checkbox"/> 3 defadan az <input type="checkbox"/> 3-5 defa <input type="checkbox"/> 6 - 10 defa <input type="checkbox"/> 10'dan fazla

Lütfen size uygun olan kutuları (x) işareti kullanarak işaretleyiniz.

<b>1. Cinsiyetiniz?</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>2. Yaşınız?</b> <input type="checkbox"/> 25 yaş altı <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 yaş üzeri
<b>3. Eğitim Durumunuz?</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora

**4. Hangi ülke vatandaşıınız?**

Lütfen ülkenizi belirtiniz: .....



## Ek 2: Survey Form (İngilizce)

### INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY: EXAMPLE OF 5 STAR COUNTRY AND CITY HOTELS.

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to obtain data for the PhD Thesis at Hasan Kalyoncu University, Department of Business Administration. The aim of the survey is to measure in the effect of brand image, perceived service quality, perceived value and customer satisfaction on brand loyalty.

Since the research has a scientific nature, the correctness of the answers is extremely important for the reliability of the study. Answers to the research will be kept strictly confidential and all questions must be answered in order for the questionnaire to be valid. Thank you for taking your time and contributing to the research. I wish you a happy day.

Bülent DEMİRAG

bulentdemirag@windowslive.com

Phone: 546 860 30 76

Please state the degree of participation or non-participation in the following questions by using the appropriate number in the 5-point scale given by (x).

Strongly Disagree (1) – Strongly Agree (5)						
1	The hotel has modern looking equipment	1	2	3	4	5
2	The physical facilities at the hotel are visually appealing	1	2	3	4	5
3	Staff at the hotel appear neat	1	2	3	4	5
4	Materials associated with the service are visually appealing	1	2	3	4	5
5	When the hotel promised to do something by a certain time, it does it	1	2	3	4	5
6	When patrons have problems, the hotels shows a genuine interest	1	2	3	4	5

	in solving them					
7	The hotel performs the service right the first time	1	2	3	4	5
8	The hotel provides its services at the time it promises to do so	1	2	3	4	5
9	The hotel insists on error free service	1	2	3	4	5
10	Staff at the hotel are able to tell patrons exactly when services will be performed	1	2	3	4	5
11	Staff at the hotel give prompt service to the patrons	1	2	3	4	5
12	Staff at the hotel are always willing to help patrons	1	2	3	4	5
13	Staff at the hotel are never too busy to respond to patrons	1	2	3	4	5
14	The behavior of staff instills confidence in patrons	1	2	3	4	5
15	Patrons of the hotel feel safe in their transactions	1	2	3	4	5
16	Staff of the hotel are consistently courteous with patrons	1	2	3	4	5
17	Staff of the hotel have the knowledge to answer patrons	1	2	3	4	5
18	The hotel gives patrons individualized attention	1	2	3	4	5
19	The hotel has opening hours convenient to all of its patrons	1	2	3	4	5
20	The hotel has staff who give its patrons personalized attention	1	2	3	4	5
21	The hotel has the patrons best interest at heart	1	2	3	4	5
22	The staff of the hotel understand the specific needs of their patrons	1	2	3	4	5

23	The hotel offers good value for money	1	2	3	4	5
24	I believe this hotel offers good quality accommodation	1	2	3	4	5
25	I will enjoy my stay at this hotel	1	2	3	4	5
26	I believe this hotel provides good accommodation for the price	1	2	3	4	5
27	It is comfortable	1	2	3	4	5
28	It has a very clean image	1	2	3	4	5
29	It is luxurious	1	2	3	4	5
30	It is a suitable place for high class	1	2	3	4	5
31	I become special by visiting this hotel	1	2	3	4	5
32	The staff is very kind	1	2	3	4	5
33	It has a long history	1	2	3	4	5
34	It has a differentiated image from other hotel brands	1	2	3	4	5
35	I am happy about my decision to stay at this hotel.	1	2	3	4	5
36	I believe I did the right thing when I stayed at this hotel.	1	2	3	4	5
37	Overall, I am satisfied with the decision to stay at this hotel.	1	2	3	4	5
38	This hotel provides me superior service quality as compared to any other hotel brands.	1	2	3	4	5
39	No other hotel brand performs better services than this hotel.	1	2	3	4	5

40	I believe this hotel provides more benefits than other hotels in its category.	1	2	3	4	5
41	I love staying at this hotel.	1	2	3	4	5
42	I feel better when I stay at this hotel.	1	2	3	4	5
43	I like this hotel more so than other hotel brands	1	2	3	4	5
44	Even if another hotel brand is offering lower room rate, I still stay at this hotel.	1	2	3	4	5
45	I intend to continue staying at this hotel.	1	2	3	4	5
46	I consider this hotel to be my first lodging choice.	1	2	3	4	5
47	When I come to the city, I stay at this hotel.	1	2	3	4	5
48	Compared with other hotels in this city, I have stayed more at this hotel.	1	2	3	4	5
49	Compared with other hotels, I have spent more money at this hotel.	1	2	3	4	5
50	Compared with other hotels in this city, I have used more of the services offered at this hotel.	1	2	3	4	5

The questions below relate to your experience staying in hotel. Please tick (X) the boxes applicable to you

<p><b>1. What is the main purpose of your visit to this city?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Business    <input type="checkbox"/> Vacation    <input type="checkbox"/> Other.....(Please specify)</p>
<p><b>2. How long is your current stay at the hotel?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Less than 3 nights    <input type="checkbox"/> 3 - 5 nights    <input type="checkbox"/> 6 - 10 nights    <input type="checkbox"/> More than 10 nights</p>
<p><b>3. Who chose the hotel as your current stay?</b></p> <p><input type="checkbox"/> My Self    <input type="checkbox"/> My Office/ Organization    <input type="checkbox"/> Other</p>

**4. How many times have you stayed in this hotel?**

- Less than 3 Times     3 - 5 Times  
 6-10 Times         More than 10 Times

**5. How many times have you stayed in another hotel?**

- Never     Less than 3 Times     3 - 5 Times     6-10 Times     More than 10 Times

**6. In general, how many times do you stay in any hotel every year?**

- Less than 3 Times     3 - 5 Times     6-10 Times     More than 10 Times

Please tick (X) the boxes applicable to you.

**1. Gender?**

- Male  
 Female

**2. Age group?**

- $\geq 25$   
 25-35  
 36-45  
 46-55  
 55-64  
  $65 \leq$

**3. Education level?**

- Primary education  
 High school  
 Associate degree  
 Bachelor degree  
 Master degree



( ) PhD degree

**4. Your nationality?**

*Please specify your country:.....*

