

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİNİN  
ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Adem Tanrıverdi**

**Zonguldak 2020**

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİNİN  
ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Hazırlayan  
Adem Tanrıverdi**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran**

**Zonguldak 2020**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezi çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

09/04/2020

Adem Tanrıverdi



T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 135282101008 numaralı Adem TANRIVERDİ'nin hazırladığı “Marka Denkliği Bileşenlerinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09/12/2019 Pazartesi günü saat 16:00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN (Danışman)

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

08.01/2020  
Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı  
Tez Başlığı : Marka Denkliği Bileşenlerinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi  
Tez Yazarı : Adem Tanrıverdi  
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran  
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2020  
Sayfa Adedi : 65

Marka denkliği bileşenleri (algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı) her geçen gün daha fazla anlam kazanmakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Konaklama işletmelerinde konaklama yapacak olan müşteriler için de aynı durum söz konusu olmakta ve konaklama işletmesi tercihinde öncelikli olarak konaklama işletmesinin algılanan değeri ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada marka denkliği bileşenlerinin (marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite) algılanan değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'da beş yıldızlı bir konaklama işletmesi seçilmiştir. Araştırma evrenini konaklama işletmesini ziyaret eden Türk misafirler oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan bireylerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Marka denkliği bileşenlerinin algılanan değer üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Ayrıca marka denkliği bileşenleri ve algılanan değer değişkenleri demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Çalışmada, algılanan değer üzerinde etkili olan faktörlerin sırasıyla algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Algılanan Kalite, Algılanan Değer.

## ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management  
Title : Effect of Brand Equity Components on Perceived Value  
Author : Adem Tanrıverdi  
Adviser : Assist Prof. Dr. Ümit Başaran  
Type of Thesis, Year : MSc Thesis, 2020  
Total Number of Pages : 65

Brand awareness, brand image, brand quality, brand value and brand equity to gain more meaning and affects the everyday consumer preferences. The same applies to customers who will be accommodating in accommodation establishments and the perceived value of the accommodation business comes first in the preference of the accommodation business.

In this study was investigated, the effect of brand equity components (brand awareness, brand image, brand quality) on perceived value. For this purpose, a five-star accommodation has been chosen in Antalya, one of the most important tourism destinations. Turkish guests visiting to the accommodation business is the research universe and a face - to - face survey was conducted with individuals who were reached by "easy sampling" method. The effect of brand equity components on perceived value was analyzed by multiple linear regression. In addition, brand equivalence components and perceived value variables were compared according to demographic variables. In this study, it was concluded that the factors affecting the perceived value are perceived quality, brand image and brand awareness respectively.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value.

## ÖN SÖZ

Bu araştırmada konaklama işletmelerinden tatil satın alan misafirlerin konaklama işletmesi markasına dair algıladıkları değer ve marka denkliği bileşenlerinden algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığının algılanan değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ülkemiz turizm sektöründe en önemli destinasyonlardan biri olan Antalya İlinde beş yıldızlı bir otelde konaklayan Türk misafirlerin katılımıyla geręekleřtirilen araştırmada, marka denkliği bileşenleri ve algılanan değer üzerine kapsamlı literatür çalışması yürütölmüştür. Bununla birlikte; araştırmanın genel olarak konaklama işletmelerinde algılanan marka değeri alanına katkı sağlayacağı, konaklama işletmelerinde algılanan değerin, ziyaretçilerin algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığına yönelik algıları yükseltilecek artırılabilceği, algılanan değerin artması ile konaklama işletmesinin tercih edilmesini sağlayacağı düşünölmektedir.

Yüksek lisans tez çalışma sürecim boyunca titiz yaklaşımı ve rehberliği ile her an desteğiyle yanımda olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans tez sürecinde bilimsel katkı ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Ramazan Aksoy'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat Koçoğlu'na geliştirici yaklaşımları dolayısıyla teşekkür ederim.

Son olarak birlikte paylaşacağımız zamanımızın büyük çoğunluğunu kendilerinden esirgediğim değerli aileme ve bu süreçte gösterdiği sabır dolayısıyla sevgili eşime, çocuklarım Ömer ve Elif'e minnettar olduğumu belirtmek isterim.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Marka ve Marka Denkliği Kavramları .....	4
1.2. Marka Denkliği ve Algılanan Değer Arasındaki Kavramsal Ayrım.....	5
1.3. Marka Denkliğinin Önemi .....	6
1.3.1. İşletmeler Açısından Önemi .....	7
1.3.2. Müşteriler Açısından Önemi .....	8
1.4. Marka Denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar.....	8
1.4.1. Finansal Yaklaşım .....	9
1.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	10
1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme .....	10
1.4.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi .....	11
1.4.2. Tüketici Temelli Yaklaşım .....	11
1.4.2.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli .....	12
1.4.2.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli .....	13
<b>2. MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ</b> .....	<b>16</b>
2.1. Marka Farkındalığı.....	16
2.1.1. Tanıma .....	18
2.1.2. Hatırlama.....	19
2.1.2. Marka Çağrışımları ve Marka İmajı.....	20
2.1.2.1. Ürünle İlgili/İlgisiz Nitelikler .....	22
2.1.2.2. İşlevsel ve Sembolik Yarar .....	22
2.1.2.3. Markaya Yönelik Tutum.....	23
2.1.3. Algılanan Kalite.....	23



2.1.4. Marka Bağlılığı.....	26
2.1.4.1. Bilişsel Bağlılık.....	29
2.1.4.2. Duygusal Bağlılık .....	29
2.1.4.3. Niyetsel Bağlılık .....	29
2.1.4.4. Eylemsel Bağlılık.....	30
2.1.5. Algılanan Değer.....	30
2.2. Konuyla İlgili Araştırmalar .....	32
2.2.1. Yurt İçindeki Araştırmalar .....	32
2.2.2. Yurt Dışındaki Araştırmalar .....	35
<b>3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKA DENKLİĞİ ANALİZİ...39</b>	
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	39
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekleri.....	39
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	40
3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi .....	42
3.5. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri .....	44
3.6. Tanımlayıcı İstatistikler .....	46
3.7. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması .....	47
3.8. Algılanan Değerin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	50
<b>SONUÇ .....</b>	<b>52</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>55</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>63</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>65</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	41
Tablo 3.2: Katılımcıların Konaklama İşletmesi ile İlişkisine Göre Dağılımı.....	42
Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 3.4: Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 3.5: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	46
Tablo 3.6: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	47
Tablo 3.7: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesine Ulaşım Şekline Göre Karşılaştırılması .....	47
Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesinde Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması .....	48
Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesinde Birlikte Kaldığı Kişilere Göre Karşılaştırılması .....	48
Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesini Tercih Nedenlerine Göre Karşılaştırılması .....	49
Tablo 3.11: Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar .....	50
Tablo 3.12: Eşvaryanslılık Testine İlişkin Analiz Sonuçları .....	50
Tablo 3.13: Hata Terimlerine İlişkin İstatistikler .....	51

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü-Marka Denkliği Modeli .....	13
Şekil 1.2: Keller'in Marka Bilgisinin Boyutları- Marka Denkliği Modeli.....	14
Şekil 2.1: Aaker'in Marka Farkındalığı Piramidi.....	19
Şekil 2.2: Aaker'in Marka Çağrışımları Şeması.....	21
Şekil 2.3: Aaker'in Marka Bağlılığı Piramidi .....	27
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	39



## KISALTMALAR LİSTESİ

- p : Anlamlılık düzeyi  
n : Örneklem/gruptaki örneklem sayısı  
% : Sıklık  
 $\bar{X}$  : Ortalama  
SS : Standart sapma  
r : Korelasyon katsayısı  
A>B : A grubunun puanları B grubunun puanlarından yüksektir.  
B : Regresyon katsayısı  
SH<sub>B</sub> : Regresyon katsayısının standart hatası  
 $\beta$  : Standardize edilmiş regresyon katsayısı

## GİRİŞ

Marka, satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamayı, rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad veya semboller (logo, marka veya paket tasarımı gibi) grubudur. Böylece bir marka, müşteriye ürün veya hizmetin kaynağını işaret etmekte hem müşteriyi hem de üreticiyi / hizmet sağlayıcıyı aynı görünen ürün ve hizmet sunmaya çalışan rakiplerden korumaktadır (Aaker, 1991: 21).

Çeşitli zorluklarla ve uzun bir sürecin sonunda yaratılan güçlü bir marka, uluslararası alanda ve zorlu rekabet şartlarında sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen işletmelerin en önemli varlıklarındandır. Tüketici temelli yaklaşımın ön plana çıktığı pazarda işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere ait markanın değerlendirilmesinde marka denkliğinin önemi üzerinde durulmaktadır. Marka denkliği kapsamında önem verilen bileşenler ise algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1255).

Marka denkliği, bir markanın bir ürüne veya hizmete kattığı artı fayda olarak özetlenebilir. Literatürde marka denkliğine ilişkin tanımlar incelendiğinde tüketicinin markaya aşına oluşu, markaya ilişkin olumlu, güçlü ve benzersiz bilgileri belleğinde tutmasıyla ortaya çıkan değerler bütünü olarak tanımlandığı görülmektedir. Tüketici temelli yaklaşımın ağırlıklı olarak ele alındığı literatürde marka denkliğinin önemi üzerinde de durulmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı olumlu algılaması durumunda, söz konusu marka adıyla ilişkili ürün ve hizmetler için daha fazla tercihte bulunma ve emsal ürünleri sunan markalara göre daha fazla ödeme yapma olasılığı da artmaktadır. Bu sonuç, işletmeler için oldukça önemli rekabet avantajları sağlayabilir.

Marka denkliğinin oluşturulma süreci marka inşasının ilk ve en önemli parçasıdır. Marka denkliğinin işletmelere getireceği faydaların başında tüketicilerin yüksek öncelikli tercihleri ve satın alma niyetleri gösterilmektedir. Finansal açıdan yüksek hisse getirilerine yol açtığı da bilinen marka denkliğinin tüketici temelli yaklaşımla ele alınması markalaşma açısından daha önemli görülmektedir. Rakiplerine göre farklılaşma çabası rekabet avantajını sağlayan önemli stratejilerdendir. Tüketicilerin markaya olumlu algı geliştirmesi işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka denkliğine atfedilen bu önem aynı zamanda

marka denkliğinin ölçülmesini de önemli kılmaktadır. Bu nedenle tüketici temelli yaklaşımla ele alınan marka denkliğinin ölçülmesi için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde marka denkliğinin bileşenlerinden olan marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin ziyaretçilerin konaklama işletmesine yönelik algılanan değer algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirleyebilmektir. Bu amaçla gerçekleştirilecek çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yüksek olarak gerçekleşen algılanan değer müşterilerin memnuniyet ve bağlılık düzeyleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla algılanan değeri etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda marka denkliği bileşenleri olarak bilinen marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite değişkenlerinin algılanan değeri ne yönde ve ne derecede etkilediğini anlayabilmenin konaklama işletmelerine uygulamada yol gösterici olacağı göz önünde bulundurulmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümü iki alt bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde öncelikle marka ve marka denkliği kavramları üzerinde durulmuş, marka denkliğinin kavram olarak karıştırıldığı algılanan değer ile arasındaki farklar belirtilmiştir. Marka denkliğinin işletmeler ve tüketiciler açısından önemi açıklandıktan sonra marka denkliğinin ölçülmesine yönelik finansal ve tüketici temelli yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Finansal yaklaşım yöntemlerine kısaca değinildikten sonra Aaker (1992) ve Keller'in (1993) tüketici temelli marka denkliği modellerine yer verilmiştir.

Literatürün ikinci bölümünde marka denkliği tüketici temelli yaklaşımla ele alınarak marka denkliğinin bileşenlerine yer verilmiştir. İlk olarak marka farkındalığı ve marka farkındalığını oluşturan unsurlar (tanıma, hatırlama, ilk akla gelen marka olma) üzerinde durulmuştur. Daha sonra marka çağrışımları ve marka imajı (ürünle ilgili ve ilgisiz özellikler, işlevsel ve sembolik yarar, markaya yönelik tutum), algılanan kalite (performans, görsel özellikler, standartlara uygunluk, dayanıklılık) ve son olarak marka bağlılığı (bilişsel, duygusal, niyetel, eylemsel) unsurları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ayrıca; marka denkliği ve algılanan değer üzerine yapılan yurt içi ve yurt dışındaki araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmaların konusu ve örneklemini belirtildikten sonra elde edilen sonuçlar özet olarak sunulmuştur.

Çalışmanın ampirik olarak tasarlanan yöntem ve bulgular bölümünde araştırmanın yöntemi, modeli, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, verilerin toplanması, araştırma evren ve örnekleme detaylı olarak açıklanmış ve araştırmada kullanılan veri analizi yöntemlerine yer verilmiştir. Bulgular bölümünde anketlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen istatistiksel bulgular tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde literatür taraması ile edinilen bilgiler ışığında ampirik çalışma sonuçları yorumlanmış ve yurt içi ve yurt dışı araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının özetlendiği bu bölümde literatüre ve konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.



# 1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ

## 1.1. Marka ve Marka Denkliği Kavramları

Marka kavramı sahibi ve alıcısı açısından öncelikli bir değeri ifade etmekte olup ait olduğu ürün ve hizmetin sembol, işaret, terim ve benzeri göstergelerle diğer ürünlerden ayırt edilmesinde yardımcı olmaktadır. Aaker markanın tanımını yaparken mal veya hizmetin belirlenmesi ve rakiplerinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılan isim veya semboller olarak tanımlamıştır. Marka yoluyla ürün veya hizmet benzersizliği ile rakiplerinden korunduğu gibi müşteriye ürün veya hizmetin kaynağını göstermeye yardımcı olur (Tosun, 2017: 12).

Kotler'in marka tanımı daha geniş bir anlam kazanmakta ve birey dâhil hemen her şeyin marka olabileceğini ifade etmektedir. Markayı etiket olarak nitelendiren Kotler'e göre anlam ve çağrışım oluşturan her şey marka olarak tanımlanabilir (Kotler, 2019: 77).

Marka kavramına işaret, terim, sembol ve ad dışında ürün tasarımlarının da dâhil edilmesi gerektiği düşüncesine göre markanın bileşim olduğunu söylemek mümkündür. Marka bileşimi ile ürünün ve hizmetin rakiplerinden farklı boyutları olduğu vurgulanır. Marka, tüketicinin ürün ve hizmeti kolayca tanınmasına, diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmesine, deneyimleri ile ürün ve hizmeti almaya karar aşamasında yeniden arzulamasına yardımcı olan değerler kombinasyonudur (Karafakıoğlu, 2012: 186).

Markanın diğer bir tanımında satıcının ürün veya hizmetini tanıtmak ve rakiplerinden farkını vurgulamak amacıyla geliştirdikleri tasarım, isim, sembol ile her türlü görsellerin kombinasyonu olduğu ifade edilmektedir (Ferns ve Walls, 2012: 33).

Marka kavramını en geniş anlamıyla ifade etmek gerekirse ürün veya hizmetleri tanımlayan, rakiplerinden ayırt edici, pazarlamada odak noktasında olan, tüketici ile etkili iletişimi sağlayan, yasal olarak patent ve telif haklarını korumaya yardımcı, sembol ve diğer bileşenlerden oluşan manevi varlık olarak nitelendirmek mümkündür (Aktuğlu, 2018: 16).



Marka denkliği Aaker ve Keller tarafından öne sürölen, son otuz yıl içinde literatürde geniş yer bulan ve markaya yönelik tutum ve ilişkileri açıklamaya çalışılan bir kavramdır. Marka denkliği bir güç olarak da tanımlanmaktadır. Zaman içinde kazanılan değerle elde edilen güç, rakiplerine karşı elde etmiş olduğu satış ve kar farklılığını ifade etmektedir. Finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmakla birlikte ağırlıklı olarak tüketici yaklaşımı üzerinde durulmaktadır. Zira marka denkliği tüketicinin algısı ile doğru orantılı ve tüketicinin algıladığı kalite ve imaj ile değer kazanmakta, yine tüketicinin sadakati ile varlığını sürdürmektedir (Oralhan ve Özlü, 2019: 1258).

Literatürde sermaye, değer, varlık gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı görölen marka denkliği yabancı literatürde “brand quality” olarak geçmektedir. Finansal yaklaşıma göre markanın el değiştirilmesi durumundaki parasal değerini ifade etse de tüketici yaklaşımında ürün veya hizmete atfedilen değer nedeniyle daha karmaşık bir yapısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla markanın ne finansal ne de tüketici yaklaşımındaki anlamı göz ardı edilemez (Odabaşı ve Oyman, 2019: 372).

Marka denkliği kavramını öne süren Keller’e göre marka denkliği tüketicinin marka hakkındaki bilgisi nedeniyle markayı farklılaştırıcı etkiye sahiptir ve bu etki aynı zamanda markaya yönelik bir yanıt niteliğindedir. Tüketicinin marka bilgisi farkındalık ve imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin algısı olumlu ve güçlü olduğunda marka denkliğinin güçlü bir bağı işaret ettiği ifade edilmektedir (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Marka denkliği kavramı yakın zamanda ortaya çıkması nedeniyle literatürde farklı şekilde ifade edilse de genel olarak markanın ürün ve hizmete kattığı ek değer olarak kabul edilmektedir. Pazarlamanın bir unsuru olan marka denkliği gelecekte olası marka satışı ve el değiştirmesinde parasal bir kaynak olarak görölen varlıkların tümü şeklinde ifade edilebilir. Bu yönüyle marka denkliğinin algılanan değer ile karıştırılmasının nedeni anlaşılabilir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 6).

## **1.2. Marka Denkliği ve Algılanan Değer Arasındaki Kavramsal Ayrım**

Marka denkliği ile ilgili tanımlamalara dikkat edildiğinde algılanan değer ile karıştırıldığı ve marka denkliği yerine algılanan değerin kullanıldığı görölmektedir. Algılanan değer ile arasındaki yakın ilişki finansal yaklaşımla ele alınan marka

denkliğinin aslında imaj ile yönlendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda tüketici algısındaki marka imajı markanın finansal bir değere sahip olmasını sağlamaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerin davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Markaya ilişkin değer de tam olarak tüketici algısında markaya karşı oluşturulan olumlu veya olumsuz tutumların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka denkliği bu açıdan tüketici açısından bir anlam ifade etmektedir. Ancak marka sahibi açısından markaya verilen değer tüketici ile farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığı marka denkliği ve algılanan değer arasındaki ayırt edici özellik olarak değerlendirmek mümkündür. Algılanan değerın unsurları telif hakları, yönetim, araştırma geliştirme, fiyatlandırma ve bölümlendirme, konumlandırma gibi tüketici ile ilgisi olmayan unsurlardır. Tüketicinin markaya yönelik farkındalığı, markanın tüketici nazarındaki imajı, tüketicinin algıladığı kalite ve markaya olan sadakati marka denkliğinin unsurlarını oluşturmaktadır (Davic vd., 2015: 5).

Algılanan değerın gelecekte markanın kazandıracığı nakit akışının bugünkü değeri ile markasız bir ürünün gelecekte kazandıracığı nakit akışının bugünkü değeri arasındaki farklılık olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle bir ürünün markalı veya markasız olması arasındaki maddi değer farklılığıdır. Marka denkliği ise tüketicinin bilgisi, algıladığı değer ile ürün veya hizmete yönelik talebinden oluşan davranışlar bütününe ifade etmektedir. Daha basit bir ifadeyle marka denkliği tüketicinin markaya verdiği değerdir. Marka denkliğinin algılanan değerden diğer bir farkı da ürün veya hizmeti rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan çağrışımlar, imaj, farkındalık, kalite ve sadakat gibi tüketici taraflı unsurların birleşimi olmasıdır (Hof, 2016: 179).

### **1.3. Marka Denkliğinin Önemi**

Marka denkliği işletmeler ve tüketiciler boyutunda ayrı ayrı ele alınmakla birlikte karmaşık bir yapıda ve etkileşim içindedir. Bu nedenle her iki taraf için de önemli olduğu ifade edilirken kullanılan argümanlar belirgin bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Marka denkliği öncelikle tüketicinin yorumlarından etkilenmekte ve tüketiciye güven vermektedir. Memnun olan tüketici algılanan değerın artmasına ve dolaylı olarak da daha fazla satışa yol açmaktadır. Bu da işletmenin daha fazla satış ve daha fazla pazar payı elde etmesi ile sonuçlanmaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

### 1.3.1. İşletmeler Açısından Önemi

Tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede algılanması, markaya olumlu duygu beslemesi ve markaya bağıllık duyması marka denkliği ile mümkün olmaktadır. Marka denkliğine yönelik çabaların güçlü bir şekilde ortaya konması durumunda tüketicide güven duygusu oluşacak, algıladığı kalite ile markaya yönelik çağrışımlar artacak, memnuniyetinin artmasına yol açacaktır. Tüketici ile ilgili gibi görünse de bu kazanımlar işletmenin pazardaki verimliliğini artırdığı gibi ürün ve hizmetlere olan farkındalığın süreklilik sağlaması, maliyet düşmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259).

Marka denkliğinin işletmeler açısından yararı ve önemini sıralayan Keller'e göre marka denkliği öncelikle rakiplere göre daha düşük maliyetle daha düşük fiyat belirleme kolaylığı sağlamakta ve dolaylı olarak daha fazla kar elde etme imkânı sunmaktadır. İşletmeler düşen maliyeti daha fazla karlılık için kullanabileceği gibi rakiplerine karşı fiyat avantajı sağlamak için de kullanabilmektedir. Bu durumda marka denkliğinin ikinci en önemli yararının ürün ve hizmetin farkındalığını korumaya yardım etmesi ve devamını sağlaması olduğu söylenebilir. Marka denkliğinin işletmeler açısından diğer önemli yararları kalite göstergesi olarak algılanması, yeni ürün ve hizmet geliştirmede avantaj sağlayarak pazardaki yerini korunması, marka bağıllığı oluşturması şeklinde sıralanmaktadır. Marka denkliği ile elde edilen bu yararlar sonucu markanın pazardaki konumu güçlendirmektedir (Keller, 2019: 126).

Aaker (2016) marka denkliğinin işletmeler açısından önemini sıralarken öncelikle yeni müşteri kazanma ve var olan müşterileri korumayı öncelikli olarak vurgulamaktadır. Tüketici memnun kaldığı ürün ve hizmeti daha sonra ihtiyacı olduğunda öncelikli olarak tercih etmektedir. Marka sadakati veya marka bağıllığı ise marka denkliğinin diğer önemli yararı olarak gösterilmektedir. Ancak bunun için öncelikle tüketicinin algıladığı kalitenin yüksek olması, markaya yönelik çağrışımlarının ve markanın bilinirliğinin yüksek olması gerekmektedir. Marka denkliğinin sağladığı bu yararlar sonucu tüketici farklı markalar yerine yine aynı markayı tercih edecektir. Tüketici bu davranışı bazen markanın ürününün rakiplerine göre daha yüksek olduğu durumlarda bile sergileyebilmektedir. Aaker'in dile getirdiği diğer bir kavram olan marka genişlemesi ve gelişmesinin de yine marka denkliği ile mümkün olacağı ifade edilmektedir. Zira marka denkliği ile dağıtım kanallarında güç

elde edilmekte, yüksek profilli raflarda yerini almakta ve rakiplerinin emsal ürün ve hizmetler ile pazara girmesine engel olmaktadır (Aaker, 2016: 17).

Marka denkliğinin literatürde ağırlıklı olarak tüketici yaklaşımı ile ele alındığı dikkate alındığında tüketicinin algısının olumlu olması her şeyden önce gelmektedir. Başarılı bir marka denkliği tüketicide olumlu algı oluşturduğunda işletme açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Yukarıda ifade edilen olumlu sonuçlara ek olarak işletmenin yarattığı markanın rakipleri tarafından taklit edilmesinin önüne geçmesi önemli bir avantaj olarak ifade edilebilir. Marka denkliği ile müşteri memnuniyeti sağlanmış ve müşteri bağlılığı oluşturulmuş ise tüketicinin rakip markaya rağmen tercihini değiştirmemesi pazarda tutunma açısından önemli bir kazanım olarak görülebilir (Pitta ve Katsanis, 1995: 56).

### **1.3.2. Müşteriler Açısından Önemi**

Önceki başlıkta ifade edildiği gibi marka denkliğinin işletme ve tüketici açısından yarar ve önemleri kesin hatlarla ayrılmamakla birlikte tüketici temelli marka denkliğinin en önemli yararı diğer markalarla karşılaştırıldığında avantaj ve dezavantajlardan oluşan farklılığın tüketici tarafından daha kolay algılanmasıdır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259).

Tüketici satın almak istediği ürün veya hizmeti birden fazla marka adı altında gördüğünde hızlı karar vermeye ve daha az zaman harcamaya ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan satın alma kararı öncesi ve sonrasında duyduğu endişeler veya yaşadığı kararsızlıkları marka denkliği önleyebilmektedir. Marka denkliği ile tüketici daha net mesajlar almakta, satın alma kararına ve markaya olan güveni artmakta, satın alma davranışı sonrasında markaya yönelik memnuniyeti artmaktadır. İşletme açısından da önemli olan bu yararlar aslında sosyal bir davranış olan satın alma davranışında yaşanan memnuniyet nedeniyle tüketici açısından önemli bir yarar olarak görülmektedir (Keegan ve Green, 2015: 290).

### **1.4. Marka Denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar**

Marka denkliği işletmeler açısından önemli olduğundan gösterilen çabaların başarı düzeyinin de ölçülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde Farquhar'ın teorik yaklaşımından yola çıkarak Park ve

Srinivasan (1994) tarafından yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemde marka veya ürünün sahip olduğu özellikler dikkate alınarak marka genişlemesinde temel oluşturma, fiyatlandırma ve pazar payına etkileri ile ilgili varsayımlar sunulmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında Aaker ve Keller'in teorisinden hareket ederek tüketici yaklaşımı ve çok boyutlu marka denkliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Günümüzde sıkça kullanılan bu ölçek ilk kez geliştirilirken üç farklı ürün kategorisinde on iki farklı markaya yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda ölçeğin farklı kültür ve ürün grupları için de geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu kanıtlanmıştır. Marka denkliğinin ölçülmesinde tüketici ve işletme olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Geliştirilen ölçekler tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik olmakla birlikte finansal yaklaşım için farklı ölçümlere ihtiyaç duyulmaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 825).

Finansal yaklaşıma göre marka denkliğinde markaya sahip olan işletmenin büyüklüğü, maliyet, karlılığı, pay sahiplerine düşen kar payı pazar payı ve nihai olarak markanın bugün satılmak istendiğinde piyasa değeri gibi unsurlar önem kazanmaktadır (Davicik, Silva ve Hair, 2015: 4).

Tüketici temelli yaklaşımı geliştiren Aaker ve Keller marka denkliğini oluşturan unsurların marka farkındalığı, çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve müşteri sadakatine bağlamaktadır. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen ölçek Aaker ve Keller'in marka denkliği modelini müşteri temelli yaklaşımla ölçerken diğer yandan pazarlama programları, fiyat, karlılık, marka genişlemesi, verimlilik ve etkinlik gibi araçsal görevler de üstlendiğini ifade etmektedir (Oralhan ve Özlü, 2019: 1258).

#### **1.4.1. Finansal Yaklaşım**

Finansal yaklaşıma göre marka denkliği, marka performansının denetleyicisi olarak görülmektedir. Markanın ürün veya hizmete kattığı ek değeri inceleyen bu yaklaşıma göre ürün veya hizmete marka tanımlaması sonucu elde edilen ek nakit akışı marka denkliğinin ölçümünde kullanılabilir. İşletme açısından nakit akışı oluşturabilecek ve gelecekte kazandıracığı ekonomik değer marka denkliğinin ölçülmesinde yardımcı olmaktadır. İşletmenin gelecekteki karlılığı ve uzun dönemli nakit akışına katkı sağlayacak olan marka denkliği, dağıtım kanalları ile tüketici algısındaki olumlu birikimler ve davranışların toplamı olarak kabul edilebilir. İşletme

açısından marka denkliği finansal yaklaşımla ele alınmakta ve bu nedenle markanın değeri olarak da görülmektedir (Dedeoğlu, 2016: 140).

Finansal yaklaşıma göre marka denkliği “markalı bir ürün veya hizmetten elde edilen maddi değer ile aynı ürünün markasız olması durumunda elde edilen değer arasındaki farklılık” olarak tanımlanabilir. Daha açık bir ifadeyle finansal açıdan marka denkliği markanın ürün veya hizmete kattığı değerın hesaplanma yöntemidir. Bu nedenle daha çok muhasebe amaçlı kullanılmakta ve algılanan değerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Algılanan değer çalışması için iki genel motivasyon olmuştur. Birincisi, yukarıda ifade edildiği gibi bir markanın değerini muhasebe amaçları için daha kesin olarak tahmin etmek için finansal temelli motivasyon; ikincisi ise pazarlama verimliliğini artırmaya yönelik bir stratejiden kaynaklanmasındır (Uslu, Durmuş ve Kolivar, 2013: 448).

#### **1.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi**

Finansal yaklaşımla ele alınan marka denkliğinde markanın değerini belirlemek amacıyla kullanılan en tutucu yöntemlerden biri maliyete dayalı yöntemdir. Markanın alınması veya oluşturulması, geliştirilmesi, sürekliliği, piyasadaki deneme sürümleri, araştırma ve geliştirme, iyileştirme, promosyon giderleri gibi ek maliyet ve giderleri kapsamaktadır. Daha açık ifadeyle marka için yapılan giderlere ek olarak markayı geliştirmek için de yapılan harcamaları dikkate almaktadır. Muhasebe işlemlerinde tercih edilmesinin nedeni de standart varlık değerlemelerine uygunluğudur. Ancak literatürde kabul gören yaklaşıma göre bu yöntem geleceğe yönelik olmadığından stratejik marka yönetimi çalışmalarında dikkate alınmamalıdır (Yılmaz ve Güzel, 2012: 145).

#### **1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme**

Piyasa değeri yönteminde benzer markalarla karşılaştırma yapılmakta ve bu karşılaştırma sonucuna göre değerlendirme yapılmaktadır. Ancak bunun için öncelikle piyasada aynı ürün veya hizmete ait markanın bulunması ve emsal teşkil edecek işlemler gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 212).

Bu yöntemde markanın gelecekteki getirisi dikkate alınmaktadır. Bunun için öncelikle piyasa araştırması yapılması gerekmekte olup benzer markaların azlığı

yöntemin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle piyasa değerine algılanan değer belirlenmesinde şirketin değerlerinden maddi duran varlıkların değerinin çıkarılması ile kalan tutar maddi olmayan duran varlıklar arasında paylaştırıldığında markanın değerinin hesaplanabileceği öne sürülmektedir (Yılmaz ve Gürel, 2012: 146).

#### **1.4.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi**

Sermaye piyasasında işlem gören markalar için kullanılabilen bu yöntemde işletmenin stratejisinin piyasaya yansımaları, markaya ilişkin olumlu ve olumsuz gelişmelerin hisse senedine yansımaları ile algılanan değer etkileneceği ve değer belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu yöntemde göre işletmenin algılanan değer borsada belirlenmekte ve ilerideki birleşme veya marka satışında etkili olan faktörler pazar payındaki değişim, pay dağıtımları, diğer transferler olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla markanın performansını piyasa koşulları belirlemektedir (İlik, 2014: 47).

#### **1.4.2. Tüketici Temelli Yaklaşım**

Günümüzde marka denkliğine yönelik araştırmaların tüketici temelli yaklaşıma dayandığı görülmektedir. Tam anlamıyla bir tüketici psikolojisi perspektifinden incelenen bu yaklaşımda marka bilinirliği ve müşteri tepkisi üzerinde durulmaktadır. Marka bilinirliği üzerinde vurgu yapılmasının en önemli nedeni markanın müşteri algısında yaptığı çağrışımların satın alma davranışı ile bağlantılı olmasıdır. Marka bilinirliği kavramı ilerleyen dönemlerde marka imajı, marka çağrışımı ve marka bilinci şeklinde boyutlarda ele alınmıştır. Markanın en belirgin özellikleri tüketicinin bilgi, algı, tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 9).

Pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirildiğinde tüketici temelli yaklaşım ile işletmelerin rakiplerine göre konumları, tüketici algısında yüksek kaliteli markaya sahip olmaları, tüketicinin markaya bağlılık göstermesi gibi unsurlar rekabet avantajı sağlamaktadır. Aaker ve Keller tarafından öne sürülen tüketici temelli yaklaşım iki ayrı marka denkliği modeli oluşturmaktadır. Aaker tarafından oluşturulan marka denkliği modelinde tüketiciye sunulan ürün ve hizmetin sağladığı değer marka ve markayı temsil eden isim ve sembolle artması veya azalması düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

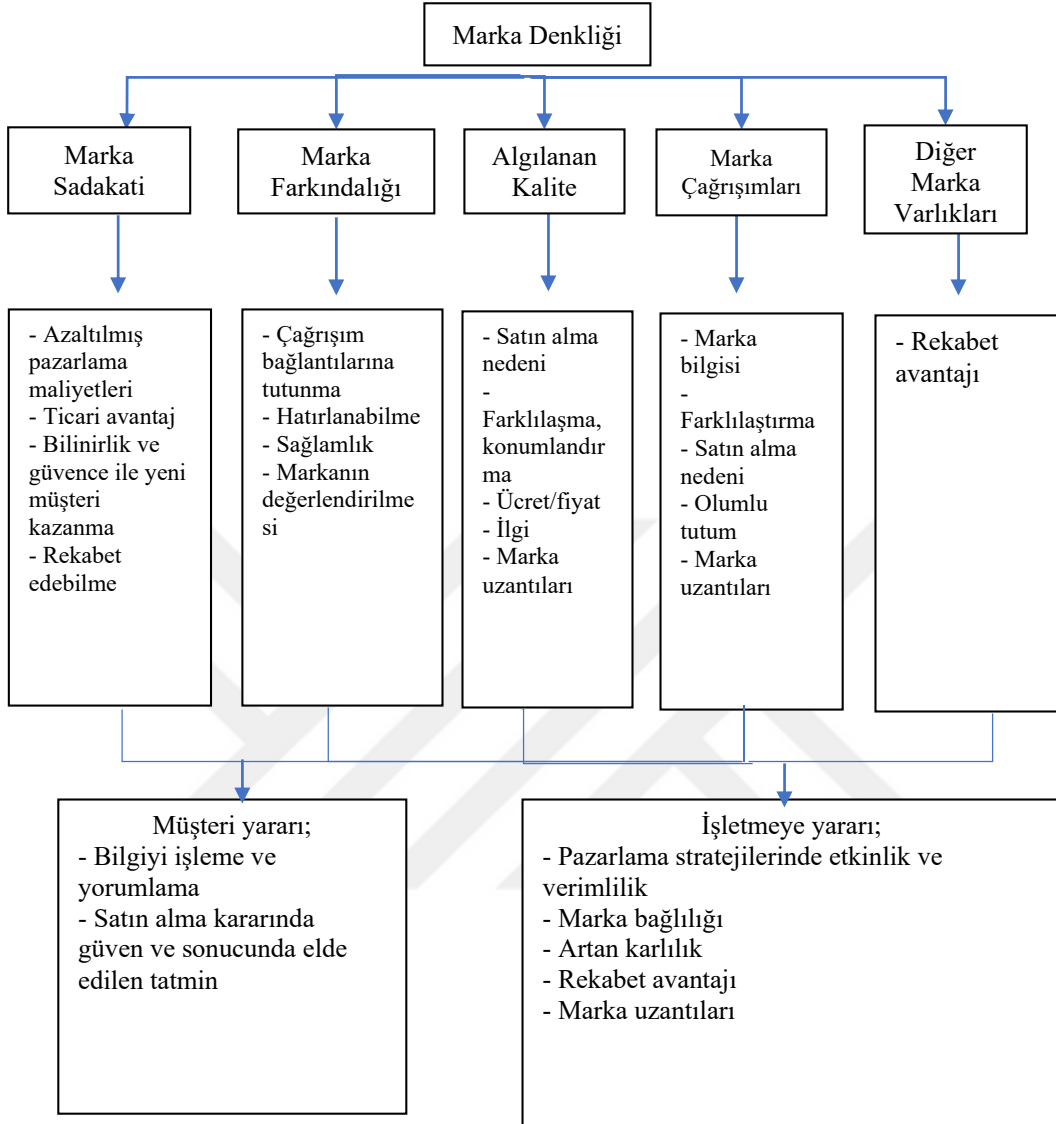
Keller'e göre marka denkliği, tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin bilginin diğer markalara göre farklı tepkilere neden olmasını ifade etmektedir (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259).

#### **1.4.2.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli**

Marka denkliği çeşitli yollarla nakit akışı sağladığı değerin yanında müşteri algısında yarattığı değer vasıtasıyla da işletmeye değer katmaktadır. Öncelikle işletmenin tutundurma stratejilerini uygularken mevcut müşterileri kaybetmeme endişesini giderdiği gibi yeni müşteriler için yapılacak çaba ve maliyetlerin de düşmesini sağlar, tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, diğer marka varlıkları bileşenlerinden oluşan marka denkliğinin beşinci bileşeni olan marka bağlılığının artmasında önemli görevler üstlenmektedir. Marka bağlılığının yüksek olması da rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka denkliği bileşenlerinin diğerinden etkilenmesi yalnızca marka bağlılığı için geçerli bir durum değildir. Algılanan kalite bileşeni marka çağrışımı, farkındalığı ve bağlılığından etkilenmektedir. (Aaker, 2016: 224). Şekil 1.1.'de Aaker'in marka denkliği modeli gösterilmiştir. Modelde görüldüğü gibi marka denkliği bileşenleri birbirleriyle etkileşim halinde olduğu gibi bu bileşenlerin çıktıları da yine etkileşim halindedir. Elde edilen tüketici ve işletme yönlü çıktılar incelendiğinde ise tüketiciye yönelik faydaların işletme yararına dönüştüğü; diğer bir ifadeyle işletmenin marka denkliğinden doğrudan kazanımlarının yanı sıra müşteri kazanımlarından da yarar sağladığı söylenebilir.



**Şekil 1.1: Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü- Marka Denkliği Modeli**



**Kaynak:** Sanaz Farjam ve Xu Hongyi (2015); “Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Cilt 1, Sayı 8, s. 18.

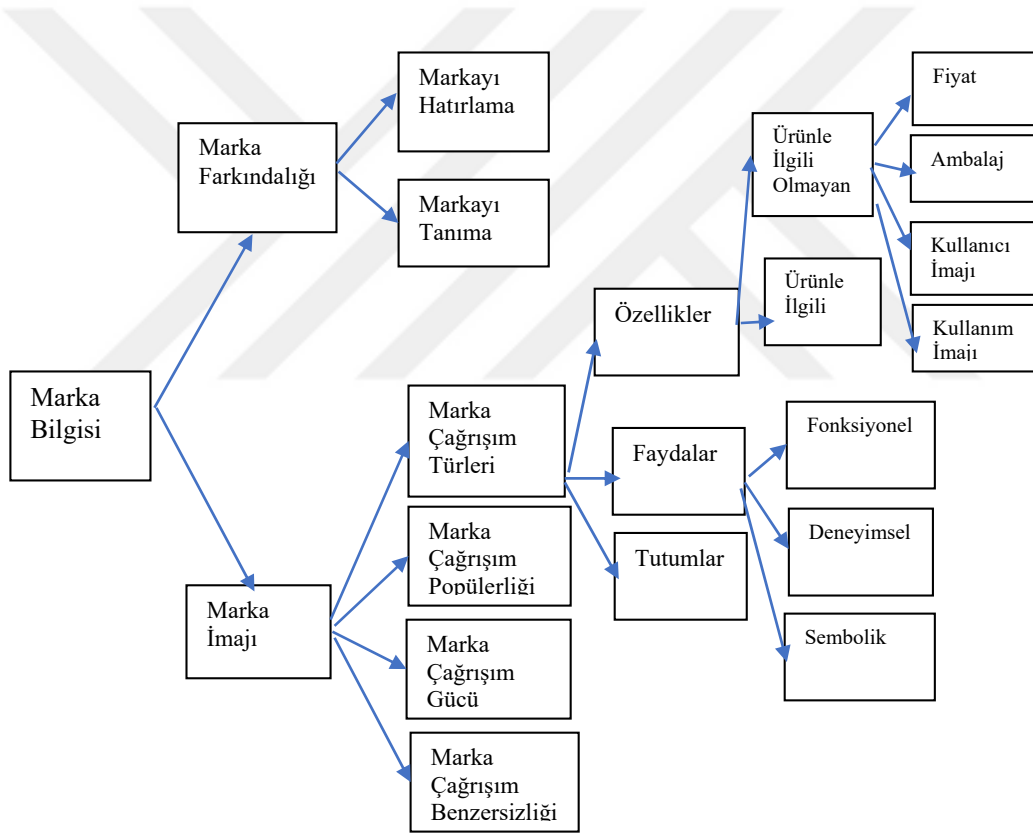
#### 1.4.2.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

Tüketici temelli marka denkliği yaklaşımının diğer öncülerinden olan Keller'e göre marka denkliği, temelini marka bilinirliğinden almaktadır ve marka bilinirliği tüketicinin markaya yönelik tepkisine yön vermektedir. Aaker'in marka farkındalığı, çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı gibi bileşenlerin marka denkliğini oluşturduğu görüşüne karşın Keller marka denkliğini tüketici algısındaki değeri ifade ettiği ve bu değerinin yine tüketicinin markaya ilişkin bilgisinin markaya ilişkin algısına

yön vermesiyle ortaya çıkan tepkiler olarak tanımlamaktadır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1259).

Tüketici temelli marka denkliğinin tanımını yapan Keller, marka denkliğinin nasıl oluşturulacağı, ölçüleceği ve yönetileceği konusunu da işlemiştir. Bu konuda en önemli noktanın tüketicinin tercihleri olduğunu belirten Keller marka bilgisinin tüketicinin tepkilerini yönlendirdiği modeli geliştirmiştir (Şekil 1.2). Modelinde marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkilerini ve bu etkinin sonuçlarını tüketici psikolojisi perspektifinde ele almıştır (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 47).

**Şekil 1.2: Keller'in Marka Bilgisinin Boyutları-Marka Denkliği Modeli**



**Kaynak:** Kevin Lane Keller, (1993); “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 7.

Keller'in marka denkliğinin bilinirliği ile vurgulamak istediği markanın tüketicinin zihninde nerede konumlandığıdır. Tüketiciler yaşamları boyunca marka ile ilgili duydukları, gördükleri, öğrendikleri, hissettikleri marka denkliğinin temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle marka denkliği Aaker'in ifade ettiği gibi çok

boyutlu olup bileşenler bakımından farklılıklar göstermektedir (Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Keller'in modelinde gösterdiği tüketici temelli marka denkliğinin ölçülmesinde ilk olarak marka bilgisinin belirlenmesi gerekmektedir. Modelde görüldüğü gibi marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluşan marka denkliğinin ilk koşulu marka farkındalığıdır. Markayı hatırlama ve markayı tanıma bileşenlerinden oluşan marka farkındalığı oluşmadığında marka denkliğinden söz edilmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle ürünün kendisi pazarda olmasına karşın onu temsil eden markadan söz edilemez. Marka farkındalığı oluştuğunda marka denkliğinin temeli oluşturulmakla birlikte tamamlandığı söylenemez. İkinci aşamada marka imajının tüm bileşenleri ile oluşturulması gerekmektedir. Marka imajı marka hakkındaki algılar ile markaya ilişkin çağrışımları yansıtmaktadır. Marka imajı alt boyutlarından olan marka çağrışımları özellikler, sağladığı fayda ve tüketicinin tutumlarından oluşmaktadır. Markanın özellikleri ürünle ilgili olabileceği gibi ürünle ilgili olmayan özellikleri de barındırmaktadır. Marka çağrışımlarından olan beklenen fayda ise fonksiyonellik, deneyim ve sembolik anlamını ifade etmektedir. Marka çağrışımlarının son bileşeni olan tutumlar ise tüketicinin markayla ilgili değerlendirmelerinin bütünü oluşturur ve marka seçiminde önemli rol oynar (Keller, 1993: 7-9).

## 2. MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ

Güçlü markalar oluştururken açık kimlik, kurumsal marka, entegre ve tutarlı iletişim, semboller ve sloganlar ve müşteri ilişkilerinden oluşan beş unsurun çok önemli olduğu dikkate alınmalıdır. Güçlü bir marka geliştirmek isteyen şirketler, net ve güçlü bir kimliğin söz konusu ürün için anlamlı olup olmadığını düşünmelidir. Açıkçası, güçlü marka isimleri oluşturmak için bu unsurları kullanmayı düşünmenin bir takım iyi nedenleri var. Söz konusu unsurlar kurumsal stratejiyi yeniden değerlendirmenin ve geliştirmenin anahtarı olabilecek değerli varlıklardır. Marka denkliği farkındalık/çağrışım, algılanan kalite ve marka bağlılığına dayanmaktadır. Bunların hepsi açık bir kimlik, kurumsal bir marka, bütünleşik ve tutarlı iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller oluşturarak yaratılabilir (Aaker, 2007: 58).

Marka denkliğini genel anlamda tüketici algısı, markaya ilişkin performans ölçütleri ve markanın sahibi şirketin değer ölçütleri ile ele almak mümkündür. Tüketici algısı markaya karşı genel tutumu ölçmekte ve markayı tanıma ve hatırlamayı içermektedir. Markayı tanıma ve hatırlama tüketicinin zihnindeki markaya ilişkin tüm bilgileri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin zihnindeki tüm değerler markayı tanıma ve hatırlamayı oluşturmaktadır. Markaya ilişkin performans algısı markayı taşıyan ürünün şirkete sağladığı kazanç ile tüketicinin algıladığı kaliteye uygunluğunu gösterir. Marka sahibi olan şirket için önemli olan performans kriteri ise markanın yarattığı değer genel anlamda şirkete olan katkısı olmaktadır. Dolayısıyla marka denkliğini hem tüketici hem de marka sahibi şirket tarafından ele alınması mümkündür. Bu çalışmada marka denkliğinin tüketici temelinde ele alınması nedeniyle diğer konu başlıklarına yer verilmemiştir (Huang ve Sarigöllü, 2011: 116-117).

### 2.1. Marka Farkındalığı

Marka denkliğinin en önemli unsurlarından olan marka farkındalığı, tüketicinin daha önceki deneyimlerinden elde ettiği etkinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Ancak deneyimler ile kastedilen yalnızca tüketicinin ürün veya hizmeti kullanmasından oluşan davranışsal deneyimler değil aynı zamanda reklamlar ve bu amaçla kullanılan görsellerden oluşan öğretici deneyimler ile etki altında kalması da kastedilmektedir (Sözer, 2009: 76).

Marka farkındalığı tanımında tüketicinin markanın önem düzeyini fark etmesi ve marka ile neyin vaat edildiğinin bilincinde olması anlaşılmaktadır. Tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması ile başlayan farkındalık süreci tam anlamıyla işlerlik kazandığında satın alma niyeti ve davranışını da negatif veya pozitif yönde etkileyecektir. Marka farkındalığının ilk adımı olan markayı tanıma çok belirgin olmayan bir duygu durumundan markanın sunduğu ürüne ilişkin eşi olmayan bir ürün olduğu düşüncesine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Farkındalığın ikinci aşaması olan hatırlama aşamasında markaya ilişkin herhangi bir ipucu ile karşılaşıldığında önceki bilgilerin değerlendirilerek markanın hatırlanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Erbaş, 2018: 1081).

Marka farkındalığı tüketicinin tanıma, hatırlama, zihninin en üst düzeyinde farkında olma, bilgi hâkimiyetini içeren bir kavram olup markayı temsil eden ürüne ilişkin olumlu duyguları ifade etmektedir. Psikoloji çalışmalarında yer verilen bu temaya göre markaya ilişkin herhangi bir sembol veya sözcüğe aşinalık markayı tercih nedeni olabilmektedir. Markanın tüketici zihninde yer etmesi ile birlikte aynı kategorideki rakip ürünlere karşı avantaj yakalanabilmektedir. Zira tüketici farkında olduğu markayı veya ürünle karşılaştığında çağrıştırdığı markayı tercih etme eğilimindedir. Marka farkındalığı aynı zamanda markanın çağrışım gücünü etkilemekte ve tüketicinin karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73-74).

Marka farkındalığının önemi farkındalığı oluşturmayı da önemli kılmaktadır. Marka farkındalığının en önemli iki adımı olan tanıma ve hatırlama markayı rakiplerinden ayırt edici avantajlar kazandırmaktadır. Bu bakımdan markanın ait olduğu kategorinin uygun işlevlerle eşleştirilmesi de önem kazanmaktadır. Bu eşleştirmeyi gerçekleştirmek de tüketici zihnindeki çağrışımlar ve çağrışımlar arasındaki bağlantılarla mümkündür. Tüketici zihnindeki çağrışımların markanın işlevselliği ve görsel özellikleri ile desteklenmesi marka farkındalığının oluşturulması ve kalıcı olmasında önemli bir katkı sağlayacaktır. Örneğin üzerinde timsah logosu olan bir tişörtün ait olduğu markanın bilinmesi o markanın tanındığını gösterir. Yaz aylarında susuzluk çekildiğinde akla bir kola markası geliyorsa bu da o kola markasının hatırlandığını ifade eder(Tosun, 2017: 203).

### 2.1.1. Tanıma

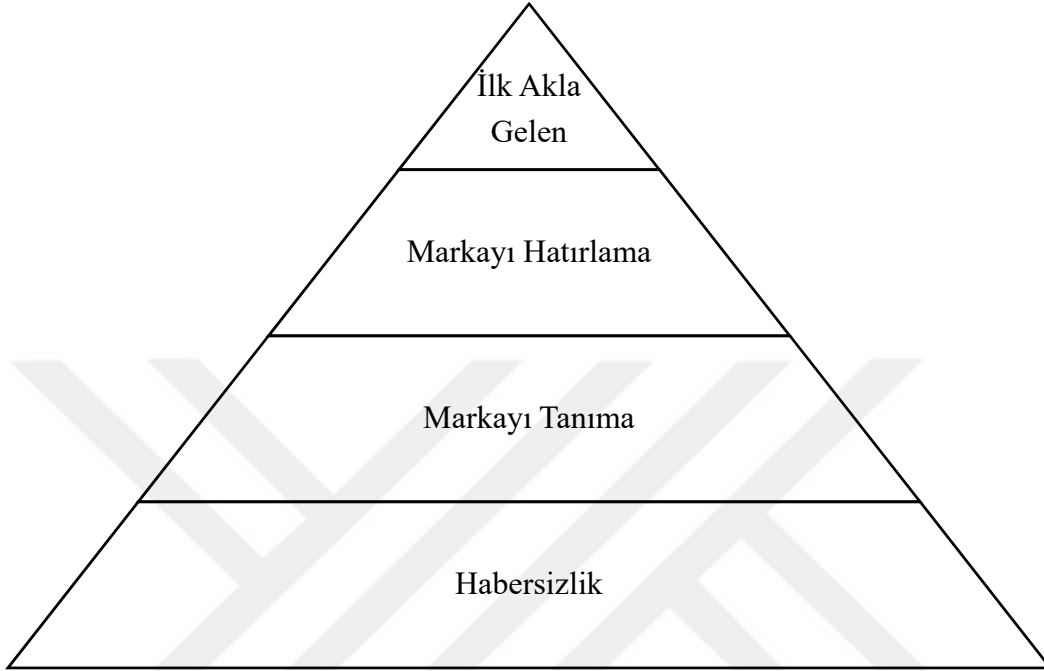
Aaker'in tanımına göre markayı tanıma herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan içeriklerdir. Ancak bunun olması için öncelikle markanın daha önce duyulmuş veya görülmüş olması gerekmektedir. Bu nedenle marka hakkında bilgilerin sunulması ve tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması öncelikli konular arasındadır. Tüketicinin marka hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça diğer markalarla karşılaştırma yaparak tercihte bulunabilmektedir. Psikoloji alanında yapılan araştırmalar da göstermektedir ki daha önce görülmüş olan bir markanın yeni görülene göre daha fazla tercih edilmektedir (Aaker, 2016: 40).

Tanınmış olan markanın benzer ürün kategorilerinde avantajlı olduğu dikkate alındığında markanın tanınmışlığının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Her ne kadar marka farkındalığının en alt aşaması olsa da tanınmışlık tüketici zihninde markaya ilişkin imajın başarıyla yerleştiğini göstermektedir. Ancak markanın tüketicinin zihnine yerleştirme başarısı her zaman marka için olumlu bir anlam taşımamaktadır. Zira agresif bir pazarlama yöntemi ile tüketici zihnine yerleşen markaya karşı tutumun olumsuz olması, marka farkındalığının markaya zarar verici olması mümkündür. Tüketicinin zihninde markaya ilişkin uygun düzeyde bilginin konumlandırılması olarak da ifade edilebilen markayı tanıma, satın alma anında markanın tercih edilmesinde önemli unsurlardan biridir (Erdil ve Uzun, 2010: 242).

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının markanın hangi ürün kategorisinde olduğunu bilmesi, tanınması veya hatırlaması yeteneğidir. Ürün kategorisi ve marka arasında bir bağlantı söz konusudur. Metropolitan Müzesi hakkında tanıtım yapılması, Metropolitan Life'ın bilinçlendirilmesine yardımcı olmak zorunda değildir. Benzer şekilde, üzerinde Levi's kelimesi olan büyük bir balonun kullanılması, Levi ismini daha belirgin hale getirebilir, ancak isim bilincini geliştirmeye yardımcı olmayacaktır. Bununla birlikte balon, bir çift Levi'nin 301 kotunu andıracak şekilde biçimlendirilmişse, ürüne bağlantı sağlanır ve balonun farkındalık yaratmadaki etkinliği artar. Marka bilinirliği, markanın tanındığını belirsiz hissetmekten, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreçtir. En düşük seviye, marka tanıma, yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Muhtemelen bir telefon araştırmasında, katılımcılara belirli bir ürün kategorisinden bir dizi marka adı verilir ve daha önce duyduklarını belirlemeleri istenir. Bu nedenle, marka ile ürün kategorisi arasında bir

bağlantı olmasına rağmen, güçlü olması gerekmez. Marka tanıma asgari düzeyde marka bilinirliğidir. Şekil 2.1’de marka farkındalığının dört aşaması gösterilmiştir (Aaker, 1991: 61-62).

### Şekil 2.1: Aaker’in Marka Farkındalığı Piramidi



**Kaynak:** David Aaker (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, s. 62.

Bir markanın ürün, fiyat, promosyon veya dağıtımına tüketicinin olumlu veya olumsuz tepki vermesi durumunda markanın söz konusu unsurlarda değişikliğe gitmesi pozitif veya negatif müşteri temelli marka denkliğine önem verdiğini gösterir. Olumlu tüketici tepkisi ve pozitif müşteri temelli algılanan değer, artan gelir, daha düşük maliyet ve daha fazla kar sağlayabilir. Marka bilgisi bu tanımın merkezinde yer almaktadır. Özellikle, markanın tercih edilebilirliği, gücü ve benzersizliği, tüketicinin satın alma davranışında kritik bir rol oynamaktadır (Keller, 1993: 8).

#### 2.1.2. Hatırlama

Hangi ürün kategorisinde olduğu bilinen ve tanınan bir markanın, kullanımı veya satın alınmasına ilişkin ipucu verildiğinde zihindeki markanın geri çağırılması markayı hatırlama olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tanıma eyleminden daha kapsamlı olan markayı hatırlama markanın daha güçlü konumlandırıldığını da göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 243).

Marka farkındalığının birbiriyle ilişkili iki unsurundan biri olan markayı hatırlama, tüketicinin ürünün ait olduğu ürün kategorisine ilişkin bilgiyi zihninden çağırması, hatırlamasıdır. Marka ile olduğu kadar tüketicinin hayal gücü ve hatırlama yeteneği ile de ilişkili olan markayı hatırlama, hayal gücüne katkı yapan daha önceki satın alma davranışları, reklam vb. görsel ve işitsel uyarıcılar ile gelişen ve tüketici satın alma davranışında önemli bir yere sahip olan önemli kavramlardan kabul edilmektedir. Marka farkındalığının önemli unsurlarından olan markayı tanıma ve hatırlama rekabet avantajı ve gelecekteki kazançların da temel kaynağı olmaktadır (Aaker, 1991: 63-64).

Aaker'in piramidinde en üstte gösterilen ve marka farkındalığının en önemli unsuru olan ilk akla gelme yardımsız hatırlamayı ifade etmektedir. Markanın tüketici zihninde diğer markalara göre her zaman en önde olmasıdır. İlk akla gelen marka olma tüketici zihninde ürünün kategorisinin kesin bir şekilde yer etmiş olması, ürün kategorisi akla geldiğinde ilk olarak marka ile ilişkilendirilmesi, zihinden ilk çıkan marka olmaması şeklinde kriterlere dayanmaktadır (Aaker, 1991: 62).

Bir markanın tüketici zihninde ilk akla gelen marka olması satın alma aşamasında seçim yapma sürecini kısaltmakta, seçimin ilk akla gelen marka yönünde olmasına katkı sağlamaktadır. Markaya üstünlük sağlayan bu durum herhangi bir ipucunu gerektirmediğinden hatırlamadan farklı bir konuma yerleşmektedir. Marka farkındalığının son aşaması olan ve rekabette avantaj sağlayan ilk akla gelen marka olma çoğu zaman ilgili ürün kategorisine adını bile verebilmektedir. Örneğin kâğıt mendil denildiğinde ilk akla gelen Selpak markası uzunca bir süre bakkal veya marke reyonundan kâğıt mendil istenirken yalnızca "Selpak" olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Sözer, 2009: 81).

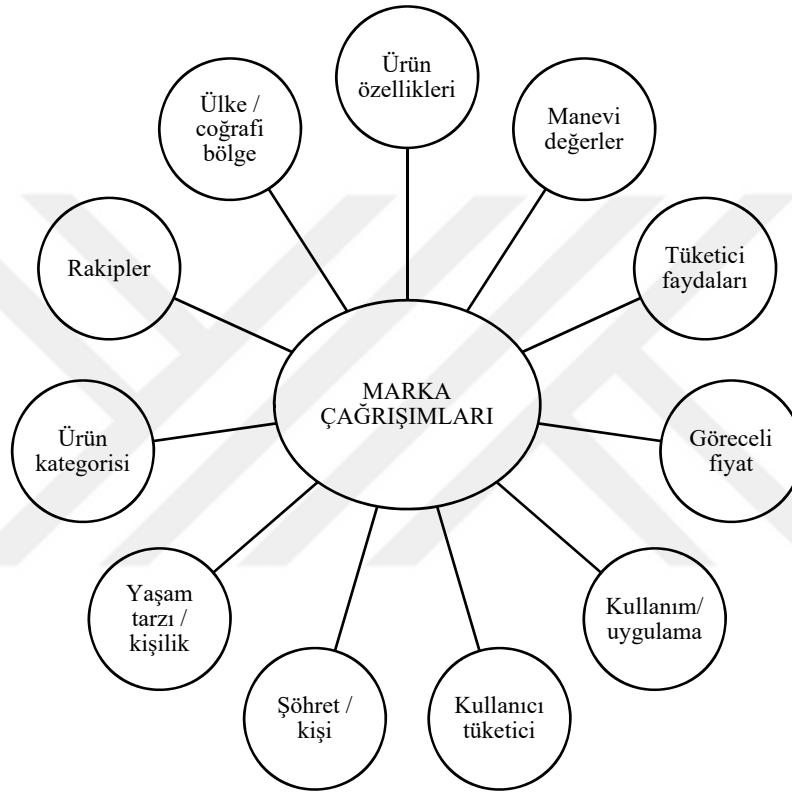
### **2.1.2. Marka Çağrışımları ve Marka İmajı**

Markaya ilişkin tüketici zihninde oluşan hemen her şey marka çağrışımı olarak kabul edilmektedir. Marka çağrışımlarının ortaya çıkması için öncelikle tanıma ve hatırlama unsurları gerekmektedir. Markaya ilişkin reklam, sembol, geçmişteki satın alma davranışları marka çağrışımlarının daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Tüketicinin marka ile duygusal bağ kurması ise güçlü bir marka çağrışımının tüketici zihninde oluştuğunun kanıtı olarak kabul edilebilir. Marka çağrışımlarını güçlendirmenin en önemli adımları tüketici deneyimi, markaya ilişkin pazarlama ve



iletişim faaliyetleri ile sosyal referanslar sayılabilir (Keller, 2019: 71-72). Marka çağrışımları Şekil 2.2’de görüldüğü gibi Aaker tarafından (1991: 105) “Ürün özellikleri, manevi değerler, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım / uygulama, kullanıcı / müşteri, şöhret / kişi, yaşam tarzı / kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke / coğrafi bölge” olmak üzere 11 kategoride ele alınmıştır.

### Şekil 2.2: Aaker’in Marka Çağrışımları Şeması



**Kaynak:** David Aaker (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, s. 105.

Marka çağrışımları yukarıda ifade edildiği gibi tüketici zihnindeki birbiriyle bağlantılı bilgileri ifade etmekte olup tüketici için maddi anlamı dışında anlamlar da taşıyabilmektedir. Öncelikli olarak ürünün özellikleri, fiyatı ve faydaları ile ilişkili olsa da üründen bağımsız yönleri de marka çağrışımını oluşturabilmektedir. Örneğin bir akıllı telefonun sahip olduğu teknik özellikler başka bir markaya göre çok daha yüksek olduğu halde fiyat olarak diğer markanın yarısı olabilmektedir. Bu durum ürünün teknik özellikleri, tasarımı, fiyatı veya maddi yararlarının da ötesinde bir durumla açıklanabilir. Burada önemli olan tüketici zihninde markaya ilişkin bilgileri nasıl kodlandığı, nasıl ilişkilendirildiği ve nasıl saklandığıdır (Keller, 2019: 44).

### 2.1.2.1. Ürünle İlgili/İlgisiz Nitelikler

Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmetin ne olduğu ve hangi özellikleri barındırdığına ilişkin bilgisini ifade etmektedir. Ürünün fiziksel özellikleri veya hizmetin içeriği ürünle ilişkili nitelikler ürünle ilgili nitelikleri ifade etmektedir. Örneğin bir ekmek markası ürünlerin zengin vitamin ve mineral içeriğine vurgu yaptığından mineral ve vitamince zengin ekmek dendiğinde Uno markasını çağrıştırmaktadır. Ürünle ilgili olmayan niteliklerden olan fiyat, ambalaj, markanın hangi durumlar ve koşullarda satın alındığı, söz konusu markayı kullananların kimler olduğu ve zihinsel karakteristiklerini ifade etmektedir (Sözer, 2009: 87).

Ürünle ilişkili olsun veya olmasın ürünle ilgili nitelikler markanın konumlandırması açısından en önemli çağrışım türleridir. Markanın satın alınma sürecine olumlu veya olumlu yönde etki eden marka çağrışımları arasında ürüne ilişkin güvenlik ve performans kaygıları, fiyatı, ürüne ilişkin tutum ve fayda gösterilebilir. Her marka kendi ürününe farklı çağrışımlar yükleyebilmektedir. Örneğin bir deterjan markası ürünün temizlik gücü ile bağlantı kurarak markasının çağrıştırılmasını sağlamakta iken başka bir marka ürünün uzun süreli parfüm kokusunu ön plana çıkararak çağrışım uyandırma çabasına girebilmektedir (Aaker, 1991: 104).

### 2.1.2.2. İşlevsel ve Sembolik Yarar

Ürünlerin tüketiciye vereceği şeyler hakkındaki düşünceleri işlevsel ve sembolik yararları ifade etmektedir. Söz konusu yararlar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç başlıkta ele alınabilir. Ürünün niteliklerine bağlı olarak ortaya çıkan ve tüketiciye sağladığı fayda işlevsel fayda olarak tanımlanabilir. Örneğin yüksek çözünürlük özelliği ile gerçeğe yakın fotoğraflar elde edilebileceği vaadi tüketicide işlevsellik ve psikolojik yarar çağrışımı yaratmayı hedeflemektedir. Deneyimsel yararlar yine ürünün niteliklerine bağlı olarak kullanım aşamasında hissettirdiği şeyleri ifade etmektedir. Sembolik yarar ise daha çok ürünle ilgisiz niteliklere bağlı olarak bireyin sosyal çevrede dışavurum ihtiyaçları ile ilişkilidir (Sözer, 2009: 88).

Markanın satın alma sonrasında ürünün niteliklerine bağlı rasyonel olarak ve kullanım aşamasında psikolojik olarak sağlayacağı yararlar marka çağrışımı açısından önemli unsurlardır. Örneğin bir şampuan tanıtımında saçların gürleşeceği vaadinin ön

plana çıkarılması ürünün rasyonel yararını çağrıştırmakta; müthiş görüneceği ve iyi hissedeceği vaadi ise psikolojik yararı çağrıştırmaktadır (Aaker, 1991: 107).

Markaya ilişkin rasyonel veya psikolojik yararlar algısı ürün ve hizmetin satın alınmasında göz önünde bulundurulmuş önemli unsurlardandır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin rasyonel yararlarından daha çok psikolojik yararları ile ilgilenilmektedir. Örneğin rasyonel yararı dudakların parlatılması, renklendirilmesi ve daha büyük görünmesi olan bir ruj, tüketici gerçekte dikkat çekici olma, diğerleri tarafından beğenilme amacıyla, diğer bir ifadeyle kendisine sağladığı psikolojik yarar için tercih edebilmektedir (Koçoğlu, 2016: 372).

### **2.1.2.3. Markaya Yönelik Tutum**

Tüketicilerin zihninde markaya ilişkin oluşan çağrışımlar yukarıda ifade edildiği gibi markaya ilişkin işlevsel ve psikolojik yararlardır. Beklenen yararlar elde edildiğinde veya tam tersi durumda markaya ilişkin olumlu veya olumsuz inançlar oluşmakta ve gelecekteki satın alma davranışlarında markaya yönelik tutumunu yönlendirmektedir (Keller, 2019: 71). Markaya yönelik sağlıklı, yenilikçi, saygın gibi soyut özelliklerden oluşan markaya yönelik tutum marka çağrışımları arasında uzun süreli etkiye sahip en önemli unsurlardır (Aaker, 1991: 105).

Marka denkliği öncüllerinden olan marka tutumu ve marka imajı yüksek düzeyde marka denkliğine yol açmaktadır. Markaya yönelik tutumun algılanan değer üzerindeki etkisi marka imajına göre daha yüksektir. Hizmet sektörü başta olmak üzere geçerli sayılabilecek bu etki marka varlığını artırmak için istekli bir hizmet endüstrisinin, müşterilerin tutumlarını geliştirme çabalarına odaklanması ve daha yüksek düzeyde algılanan değer yaratması gerektiği anlamına gelir (Chang ve Liu, 2009: 1702).

### **2.1.3. Algılanan Kalite**

Marka denkliği bileşenlerinden olan algılanan kalite marka çağrışımında önemli bir etkiye sahiptir. Bir ürünün özellikleri hakkındaki tüketicilerin olumlu değerlendirmesi, ürünün kullanım aşamasındaki olumlu deneyimler ile pekiştirildiğinde kalite algısını etkileyebilmekte ve artan kalite algısı ile markanın uzun dönemde tercih edilmesi ve kullanılmasına katkı sağlamaktadır. Zira yüksek

kalite algısı tüketiciyi memnun etmekte ve tüketicinin markaya verdiği değeri artırarak markaya olan bağlılığını artırmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197).

Tüketicinin aynı kategorideki ürünlerden birini diğerlerine göre daha üstün görmesinde önemli bir etken olan algılanan kalite tüketicinin algısı ile deneyimlerine dayanmaktadır. Ancak yine de ürünün gerçek değerini ifade etmemektedir çünkü objektif bulgulara dayanmamaktadır. Bu nedenle algılanan ve gerçek kalite farklı şeylerdir. Algılanan kalite ağızdan ağıza yayılan bilgilere ve marka tarafından oluşturulan algıya dayanmaktadır. Markaya ilişkin algılanan kalite fiyatıyla da ilişkili olabilmektedir. Aynı ürün kategorisindeki diğer markalara göre daha düşük fiyatla pazara sunulan ürünler rakiplerine göre çok daha düşük düzeyde kaldığında ürüne ilişkin algılanan kalitenin düşmesine neden olabilmektedir. Bu durum bazen tersine de işleyebilmektedir. Aynı ürün kategorisindeki diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olan ve sosyal çevrede özellikle tercih edilen, reklamları ile tüketicinin zihninde konumlanan marka tercih nedeni olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 73-74).

Algılanan kalite gerçek, ürün temelli ve üretim temelli olmak üzere üç boyutta ele alınabilir. Ürün veya hizmetin aynı kategorideki diğer ürün ve hizmetlere göre üstünlükleri gerçek kalitedir. Ürün veya hizmetin niceliği ve niteliği ile sahip olduğu özellikler ürün temelli kalite boyutunda ele alınabilir. Üretim sürecinin hatasız olarak tamamlanarak tüketiciye sunulan ürün ve hizmetin kusursuz olması da üretim temelli kalite algısı olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991: 80-81). Yüksek ve düşük fiyatın kalitenin de yüksek veya düşük algılanmasına neden olması nedeniyle markanın pazardaki konumu da etkilenmektedir. Bu nedenle, aynı kategorideki ürün ve hizmet ile aynı veya daha yüksek kaliteyi daha düşük fiyatla sunulduğu algısı yaratmak için tüketicileri etkilenme çabalarına girilmektedir. Benzer durum daha pahalı hizmet veya ürün sunan markalar için de geçerlidir. Aynı kategorideki ürün ve hizmeti daha pahalı sunan markalar bunu yüksek kalite ile bağdaştırarak tüketici zihninde çağrışımlar yaratmaya çalışmaktadır (Aaker, 1991: 109).

Algılanan kaliteyi fiziksel ve işlevsel özellikler, güven, müşteri odaklılık ve hizmet sunan personelin yeterliliği boyutlarında ele almak mümkündür. Fiziksel ve işlevsel özellikler markanın kimliğini temsil ettiğinden kalitenin yüksek veya düşük algılanmasına neden olabilir. Markanın kişiliğini güven temsil etmektedir. Güven duyulan marka daha kaliteli algılanmaktadır. Müşteri odaklı firmaların aynı zamanda

yetkin personel kullanması markanın daha kaliteli algılanmasına yol açmaktadır (Sözer, 2009: 99).

Algılanan kalitenin tüketici zihninde gerçek kaliteden farklı algılanması birçok faktöre bağlı olabilir. Bu nedenle tüketicinin zihninde kalitesiz olarak algılanan bir markanın bu algıyı düzeltmesi gerekliliği olduğu kadar oldukça zordur. Başka bir boyutta ele alındığında tüketicilerin kalite algısı manipüle edilebilmekte, kalite ürün veya hizmetin tüketici için önemli olmayan boyutlarında vurgulanmaktadır. Böyle bir durumda tüketicinin dikkati ürünün işlevsel boyutundaki kalitesizlik yerine işlevsel olmayan boyutlarındaki kaliteye yönelmekte ve yanıltıcı olabilmektedir. Algılanan kalite bu nedenle objektif olmayan değerlendirmelere dayanmaktadır ki gerçek kaliteden farklı olması da yukarıda ifade edildiği gibi tüketicinin algısıyla ilişkilidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76).

Gerçek ve algılanan ürün kalitesi arasındaki farklılığın nedenlerini belirlenen standartlara göre ayırt etmek mümkündür. Gerçek kalitede ürün veya hizmet için önceden belirlenen standartlar vardır ve bu standartlara göre ölçülebilir ve doğrulanabilir nitelikler bellidir. Ürünlerin üretim süreci ve sahip oldukları teknik özellikler o ürünün kalitesini ortaya koyabilir. Hizmet için gerçek kaliteyi ölçmek nispeten daha zor olsa da yine de standartları baştan belli olduğundan bu standartların karşılanma düzeyi ile ölçülebilir. Algılanan kalitede ise önceden belirlenmiş standartlar olmadığından gerçekte kaliteden söz etmek mümkün değildir (Zeithaml, 1998: 4).

Marka çağrışımını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen performans unsuru tüketicinin beklediği işlevsel ihtiyaçların karşılanma düzeyini ifade etmekte olup markanın nitelikleriyle ilişkilidir. Zira ürün ve hizmete ilişkin beklenen işlevsellik ve kalite her tüketici için farklıdır ve beklentinin karşılanma düzeyi ürün ve hizmete ilişkin algılanan kaliteyi ve performans algısını etkilemektedir. Algılanan kalite üzerinde etkili olan performans aynı zamanda markaya olan güven, etkinlik ve deneyim ile de ilişkilendirilmektedir. Birbiri ile ilişkili olan bu kavramlar birlikte değerlendirildiğinde markaya ilişkin algılanan kalite ve dolaylı olarak performans unsurundan söz edilebilir (Erciş vd., 2011: 24).

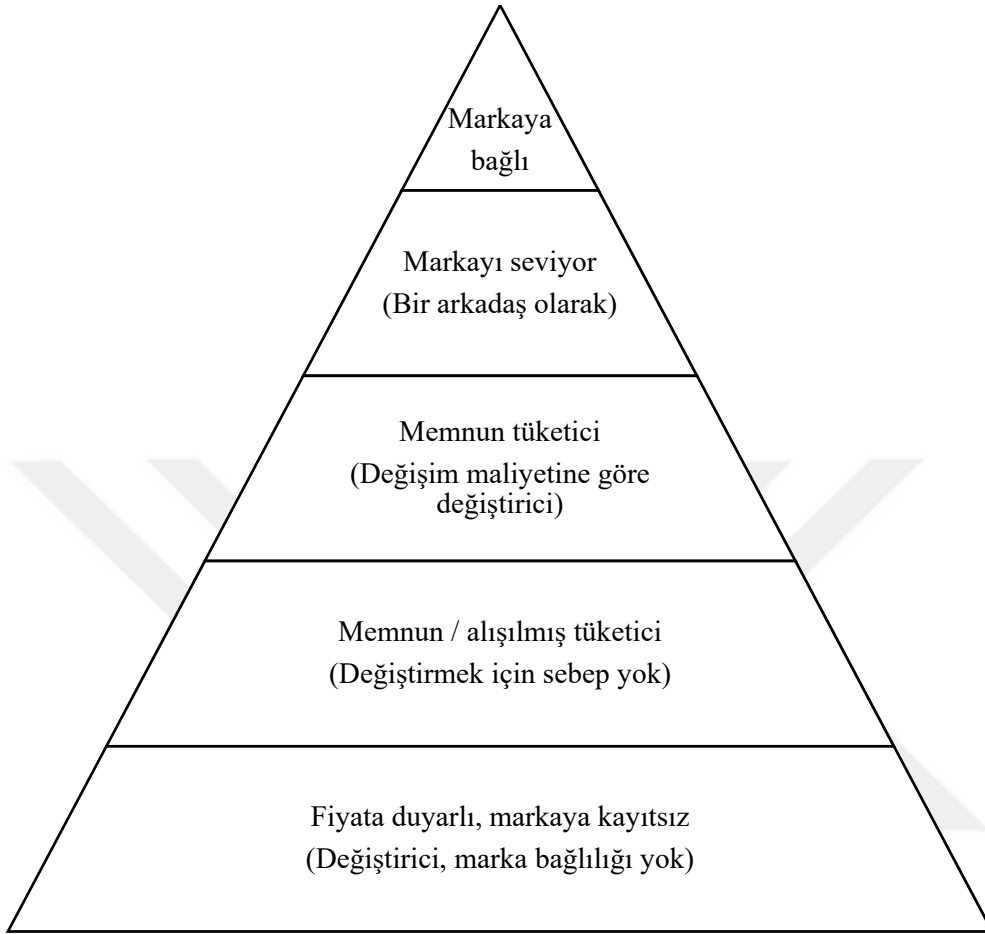
Olivira ve Casto (2008) tüketici temelli marka denkliği ile marka performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada marka performansı üzerinde en önemli

etkinin markanın sunduğu sosyal faydaya ait olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Tüketicilere dayalı marka denkliği ile marka performansı arasındaki ilişkinin, ürünlerin markalaşma seviyelerine göre farklılık gösterdiği, ürün kategorilerine göre farklılaştığı belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle ürün ve hizmete ilişkin algılanan kalitenin her kategoride farklılık gösterebileceği ve markaya ilişkin çağrışımların da ürün kategorileri düzeyinde farklı performans çağrışımlarına yol açabileceği ifade edilmektedir (Olivira-Casto vd., 2008: 445).

#### **2.1.4. Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı kısaca ürün veya hizmeti tekrar satın almaya ilişkin tutumu, markayı yeniden tercih etmeyi ifade etmektedir. Marka bağlılığı olan tüketiciler satın alma sürecinde karşılaştığı durumları göz önünde bulundurmakta ve yüksek düzeyde memnuniyet durumunda diğer markaların pazarlama çabalarına rağmen satın aldığı ürün veya hizmeti tekrar satın almaya ilişkin bağlılık göstermektedir. Marka bağlılığını, tüketicinin aynı markayı gelecek dönemlerde de tekrar tercih etmesi olarak ifade etmek de mümkündür (Aktuğlu ve Karpat, 2018: 37).

### Şekil 2.3: Aaker'in Marka Bağlılığı Piramidi



**Kaynak:** David Aaker (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, s. 45.

Aaker (1991: 45) marka farkındalığında olduğu gibi marka bağlılığını da belirli aşamalardan geçen bir süreç olarak ifade etmiş ve yine piramidin katmanları gibi göstermiştir. Şekil 2.3'e göre marka bağlılığının her aşamasında farklı stratejilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Marka bağlılığı aşamaları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Aaker, 1991: 45-46):

- Piramidin en alt katmanında markaya kayıtsız, fiyata duyarlı, her an markayı değiştirebilecek, marka bağlılığı olmayan tüketici yer almaktadır. Söz konusu tüketiciler marka ile henüz tanışmamış ve marka hakkında bilgisi olmayan tüketiciyi ifade etmektedir. Bu aşamada tüketici için tüm markalar eşit seviyededir.

- İkinci aşamada markadan memnun olan, markayı değiştirmek için herhangi bir nedeni olmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu aşamada tüketici her ne kadar markayı

değiştirmiyor olsa da bu onun markaya bağlı olduğu anlamını taşımamakta; değiştirmesi için alternatif arayışı olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla diğer markaların bu aşamadaki tüketicilere ulaşma şansı da zayıftır. Ancak daha iyi bir alternatif karşısına çıktığında veya markaya ulaşımı zorlaştığında markayı değiştirmeyeceğinin garantisi yoktur.

- Üçüncü aşamada memnun tüketiciler kullandığı markaya alışmış olarak yer almaktadır. Alışkanlıkların terk edilmesi zor olduğundan tüketicinin markayı değiştirmesi de zor görünmektedir. Ancak tüketiciler değişim maliyetini dikkate almaktadır ve değişim maliyetine göre markayı değiştirme ihtimalleri bulunmaktadır. Markayı değiştirmesi durumunda harcayacağı zaman, para ve değişimin doğuracağı riskler hesaba katılır ve ortaya çıkacak maliyet ile diğer markanın sağladığı fayda arasındaki dengeye bakılır. Diğer markaların sağladığı fayda maliyeti telafi edecek düzeyde ise marka değiştirilebilir.

- Dördüncü aşamada tüketici markayı sevmekte, markadan hoşlanmakta hatta markayı bir arkadaş olarak görmektedir. Marka ile duygusal bir bağ kurulmuş olması ve bu bağın uzun süreli bir ilişki sonucunda ortaya çıkması nedeniyle marka bağlılığına adım atılmış olur.

- Piramidin en üst aşaması tüketici bağlılığını ifade etmektedir. Bu aşamada yer alan tüketiciler kendilerini marka ile özdeşleştirmekte, markanın işlevini kendini ifade yöntemi olarak görmekte ve markayı başkalarına tavsiye etmektedirler.

Marka bağlılığının yukarıda belirtilen aşamalarında en üst çıkılmasında, diğer bir ifadeyle sadık müşteriler elde edilmesinde en önemli unsurlardan biri tüketici güvenini sağlamaktır. Ancak bunu yapabilmek için en alt katmanda yer alan tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması; satın alma davranışından memnun kalacağı veya en azından pişmanlık duymayacağına inanması gerekir. Markaya güven duygusu oluşan tüketiciler sadık müşteriler olabileceği gibi piramidin en üst katmanında ifade edildiği gibi başkalarına da tavsiye etmektedirler. Firmalar için pazarlama maliyetlerini düşüren bu durum dikkate alındığında ve marka denkliğinin sürdürülebilirliği açısından marka bağlılığı en önemli konular arasında görülmektedir (Lin, 2011: 45).

Marka bağlılığının aşamaları kadar türleri üzerinde de durulmaktadır. Bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal dört kategoride ele alınan marka bağlılığı türleri



markanın yeniden tercih edilmesindeki faktörleri ele almaktadır. Oliver'in ortaya koyduğu bu modelde bağlılığın her bir türünde tutum geliştirme söz konusudur (Güler, 2010: 109).

#### **2.1.4.1. Bilişsel Bağlılık**

Markaya yönelik bilişsel bağlılık tüketicinin tercih ettiği markanın diğer markalara göre daha iyi olduğu bilgisini ifade etmektedir. Önceki deneyimleri veya başkalarının deneyimi ile elde edilen bilgiye dayanan bilişsel bağlılıkta derinlemesine olmayan, sığ özellikte bir bağlılık söz konusudur. Tercih edilen markanın hizmet kalitesi veya ürün performansı ön plana çıkmaktadır. Algılanan kalite ve performans olumlu ise duygusal bağlılık için zemin hazırlanmış olur (Erdem vd., 2008: 98).

Bilişsel bağlılık türü marka bağlılığının en zayıf olanı olarak kabul edilmektedir. Aaker'in piramidinde ifade edildiği gibi fiyat ve fayda odaklı yaklaşım sergilenmektedir. Markayı taşıyan ürünün sahip olduğu özellikler aynı kategorideki diğer markalar ile karşılaştırılmakta ve ödenen fiyatın karşılığı alındığı düşüncesine göre hareket edilmektedir. Dolayısıyla aynı markanın farklı ürünlerinde de aynı değerlendirme yapılmakta ve duruma göre marka tercihi gözden geçirilmektedir (Güler, 2010: 111).

#### **2.1.4.2. Duygusal Bağlılık**

Marka bağlılığının daha ileri bir aşaması olan duygusal bağlılık tüketicinin zihninde şekillenmiş olan duygu ve motivasyonları ifade eder. Belirli bir nesne veya olaya karşı yoğun duyguların olması nesne veya olayın daha iyi hatırlanmasına neden olur. Pazarlama açısından bakıldığında tüketicinin ürün veya hizmete yönelik beslediği olumlu ve olumsuz duygular markaya olan bağlılığı da olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir. Duygusal bağlılık ürün ve hizmet nedeniyle markaya yönelik beğeniyi, markanın satın alınmasıyla duyulan tatmin olarak da görülebilir. Markaya duygusal bağlılık tüketicinin markayı değiştirdiğinde pişmanlık duymasına da neden olmaktadır (Güler, 2010: 111).

#### **2.1.4.3. Niyetsel Bağlılık**

Tutumsal marka bağlılığı bağlamında ele alınan niyetsel bağlılık zihinsel süreçlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımla marka

bağlılığının yalnızca markanın tekrar tercih edilmesinden daha fazlası olmalıdır. Aynı zamanda bağlılığın bilinçli olması gerektiği, alışkanlık haline getirilmesi üzerinde durulmaktadır. Nitekim bazı araştırmacılar bilinçli olarak yapılan marka tercihlerini bağlılık olarak nitelendirirken, bilinçsiz olarak yapılan tekrarlı marka tercihlerini eylemsizlik olarak nitelendirmektedir. Niyetsel bağlılık bu açıdan değerlendirildiğinde davranışsal bağlılık türlerine göre ayrı bir konuma yerleşmekte ve davranışsal marka bağlılığı niyetsel bağlılığın bir çıktısı olarak görülmektedir (Demir, 2012: 108).

#### **2.1.4.4. Eylemsel Bağlılık**

Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ihtiyaçlarını karşılamada deneyimlerinin doğrudan etkisi olabilir. Tüketicilerin farklı ihtiyaç türlerine (işlevsellik, sembolik, deneyimsel) göre tatmin edilebileceği ve farklı ihtiyaçlardan duydukları zevki veren, çeşitlilik sağlayan ürünler için deneyimsel bağlılığı önem kazanabilir. Örneğin, spor tüketicileri, eşsiz tasarımları, renkleri veya logoları nedeniyle en sevdikleri takım tişörtlerini alabilirler. Ayrıca kendilerine ve / veya ailelerine sağladıkları keyfi nedeniyle lisanslı herhangi bir ürün satın alabilirler. Ancak markaya yönelik bilişsel ve duygusal tutumlar deneyimin olumlu olmasıyla en sonunda eylemsel bağlılığa dönüşmektedir (Lee vd., 2010: 62).

#### **2.1.5. Algılanan Değer**

Değer kavramı pazarlama bağlamında ele alındığında tüketici açısından algılanan kalite ve fayda ile bağdaştırılmaktadır. Tüketici zihninde ürün veya hizmete ilişkin kalite değerlendirmeleri yaptığında olumlu sonuca ulaştığında değer ortaya çıkmaktadır. Markanın tüketici için taşıdığı değer, markaya ulaşmak için harcadığı çaba ve maliyeti karşılayabilme düzeyini ifade etmektedir. Tüketici için bu karşılaştırmadaki ilişkinin yönü ve düzeyi değer önerisinin de farklılık göstermesine neden olmaktadır. Değer kavramı markanın temsil ettiği ürün veya hizmet olmasıyla da ilişkilendirilmekte ve tüketiciye sağlanan fayda da ürün veya hizmet sektöründe farklı anlamlar taşımaktadır (Setijono ve Sandberg, 2005: 27).

Değer kavramından söz edilebilmesi için öncelikle markaya ilişkin algılanan kalite, ürün/hizmet ve uygun fiyat/ücret bileşenlerinin doğru bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Hizmet ve ürün sağlayıcının ürün veya hizmete ilişkin taahhüt ettiği deneyimin güvenli bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını ifade eden

değer önermesinin tüketicinin algıladığı değer ile ilişkili olduğunu söylemek de mümkündür. Değer kavramı tüketicinin zihninde bu taahhütler doğrultusunda tüketicinin zihninde oluşan beklentilerin yine tüketici tarafından değerlendirilmesi; diğer bir ifadeyle tüketicinin algısını ifade etmektedir (Kotler, 2019: 25).

Kotler'in ifade ettiği gibi değer ve algı birbiriyle ilişkili kavramlar olup değer tanımı algının bulunması gerekmektedir. Algı kavramı psikoloji bilimine ait bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tüm davranışlarının temelinde algı yatmakta ve çevreyi algılama ile birlikte davranışlar gerçekleşmektedir. Çevre ile sürekli iletişim halinde olan bireyin çevresine resmin bütünü oluşturabilmek amacıyla bilgiyi seçip organize etmesi ve yorumlamasından oluşan süreç algı olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte bireyin ihtiyaç ve istekleri, bunlara karşılık için önemli olan olgular, işleme sürecinde bilgi ve düşüncelerin yenileriyle değiştirilmesi, sonraki aşama için kaydedilmesi ve aktarılmasından oluşan motivasyon, değer ve beklenti faktörleri algıya ilişkin farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Arnold ve Silva, 2011: 163).

Algının yukarıda ifade edilen zihinsel olanıyla birlikte anılan diğer bir türü de tecrübeye dayalı olanıdır. Bireyin temel duyu organlarını kullanarak uyarılara gösterdiği tepki sonucunda oluşan tecrübeye dayalı algı ile zihinsel algı birlikte kullanılarak final algısı olarak adlandırılan yapı ortaya çıkmakta; dış uyarılar karşısında bilginin işlenmesi sonucunda, tutum ve davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 22).

Tüketici algısına göre değer, satın alınan ürün veya hizmet için katlanılan maliyetin elde edilen fayda ile karşılaştırılması ya da satın almayı düşündüğü ürün ve hizmet karşılığında katlanmayı düşündüğü maliyeti ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin ilk defa satın alınması ve satın alma sonrasında aynı ürün ve hizmeti ileride tekrar satın almayı düşünmesi olmak üzere iki aşamayı ifade eden değer algısı tüketici ile marka arasındaki bağın oluşması için de gereklilik arz etmektedir. İlk defa veya tekrarlayan satın almalarda tüketici her zaman beklenti içindedir ve bu beklentiler üzerine değer algısı oluşur. Tüketicinin beklentilerinin karşılanması tüketicide tatmin oluşturur ve markanın daha sonra tekrar satın alınmasına yol açar. Tüketici ile marka arasında uzun dönemli bir ilişkinin ortaya çıkmasına yol açan bu durum hizmet ve ürün sağlayıcılarının stratejileri arasında yer almaktadır (Erdoğan, 2013: 16).

Tüketicilerin algıladığı değer kavramına ilişkin maliyet/fedakârlık ve elde edilen fayda ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bu ilişki sonucunda yapılan değerlendirmelerin, diğer bir ifadeyle algılanan değerın “düşük fiyat”, “ürün veya hizmetin tam karşılığı olan parasal değer”, “ürün veya hizmetin maliyetinin karşılığı olan kalite”, “tüketicinin verdiklerine karşılık aldıkları” olmak üzere dört farklı anlamı olduğu vurgulanmaktadır (Zeithaml, 1998: 14).

Hizmet ve ürün sağlayan işletmelerin algısına göre tüketiciye sunulacak ürün ve hizmetin maliyeti ve karşılığında elde edeceği fayda değeri ifade etmekte olup bu bakımdan tüketici ve üretici arasındaki değer algısı benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan hizmeti sağlayan işletmenin tüketicinin değer algısını bilmesi ve buna göre hedef belirleyerek hizmet sunması pazar avantajı bakımından önemli bir konudur. Tüketicinin değer algısını öğrenmek için çaba gösteren markalar tüketici ile güçlü ilişkiler kurabilmekte, bu ilişkiyi uzun süre devam ettirebilmektedir (Koç, 2013: 19).

## **2.2. Konuyla İlgili Araştırmalar**

### **2.2.1. Yurt İçindeki Araştırmalar**

Selvi ve Temeloğlu (2006) otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim felsefesi ile nitelikli müşterileri çekilebileceği, böylece yıl boyunca belli bir doluluk oranı sağlayarak finansal performansını artırılabilirliği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Çetintürk (2010) konaklama işletmelerinde marka sadakatini incelediği çalışmasında, misafirlerin sadece Antalya'nın Belek destinasyonuna davranışsal olarak ve tutumsal düzeyde sadakat gösterdiği, Belek destinasyonundaki otellerin oda, yemek ve hizmet performans oranlarının %90-100 arasında olmasının, misafirlerin beklentilerinin yüksek oranda karşıladığını gösterdiği sonuçlarını elde etmiştir.

Yıldız (2013) konaklama işletmelerinde markalaşma ve satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında konaklama işletmelerinin markalaşmasının, marka farkındalığını artırdığını, algılanan kaliteyi yükselttiğini, olumlu bir imaj oluşturduğunu belirtmiştir. Turistlerin risk algılarının azaltılarak güven

duygusunun artırıldığı ve bunun da markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağladığı ve bu sayede marka sadakatinin meydana geldiği ve satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Dedeoğlu (2016) marka denkliği, sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada sosyal medyada markaya ilişkin paylaşımların marka farkındalığını etkilemediği, katılımsız paylaşımların marka farkındalığı ile ilişkili olduğu ve bu ilişkide katılımcı paylaşım davranışının aracılık rolüne sahip olduğu; marka denkliğinin tüketici güveni, tatmini ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmiştir.

Külahlı (2016) akıllı telefon ve parfüm ürünleri sektöründe marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve tüketici ilgilenimi ilişkilerini incelediği çalışmada her iki ürün grubunda tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu; müşteri memnuniyetinin yüksek olmasının markaya bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonuçlarını elde etmiştir.

Koçoğlu (2016) otomotiv sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği üzerindeki etkisini incelediği çalışmada çalışanlara saygı, hayırseverlik faaliyetleri, tüketiciye saygı bileşenlerinden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenlerinden marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulgularını elde etmiştir.

Alemdar ve Dirik (2016) gazete markaları kapsamında tüketici temelli marka denkliğini inceledikleri çalışmalarında marka denkliğinin en önemli unsurlarının marka farkındalığı ve çağrışımı olduğu; gazete markalarına yönelik bağlılığın olmadığı ancak marka denkliğinin tüm unsurlarının satın alma niyeti ile ilişkili olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Arslan (2017) perakende sektöründe marka denkliğini incelediği çalışmada benlik imajı uyumu ve inanç algısının farkındalık üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı; marka denkliği ve diğer alt boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmiştir.

Demir (2018) tüketici değer boyutlarının marka sadakatine olan etkisini akıllı telefon markaları kapsamında incelediği çalışmada; fonksiyonel değerlerin Y kuşağı

bireylerin akıllı cep telefonu markalarına olan sadakatini etkilemediğini belirtmiştir. Fiyat ve kalite temelinde değerlendirildiğinde fonksiyonel değer-kalite, duygusal değer ve sosyal değer marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; Y kuşağı tüketicilerin tüketici değer tutumlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir.

Kabakçı (2018) cep telefonu pazarında marka sadakatini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında; marka bağlılığı üzerinde cinsiyet ve yaşın anlamlı etkisi olmadığını belirtmiştir. Öğrenim düzeyi, değiştirme maliyeti, marka imajı ve algılanan kalitenin cinsiyet ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Algılanan değer ise müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, artan müşteri memnuniyetinin de markaya olan bağlılığı pozitif yönde etkilediği bulgularını elde etmiştir.

Gelal (2018) tüketicilerin cep telefonu marka bağlılığının satın alma kararı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyinin marka bağlılığı ile ilişkili olmadığı; satın alma davranışı üzerinde markaya bağlılığın pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmiştir.

Oralhan ve Özlü (2019) marka denkliği ile marka imajı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında marka denkliği ile marka imajı, marka çağrışımları, marka bilinirliği arasında anlamlı ilişki olduğunu ifade etmiştir. Marka bağlılığı ile öğrenim durumu, yaş ve banka kullanım süresi arasında; marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka denkliği ile kullanım süresi arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Şimşek (2019) marka denkliği ve marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında farklı iş modellerine sahip havayollarında marka kişiliği ve marka denkliği özelliklerinin farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Marka denkliği ile marka kişiliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu ve marka kişiliğinin marka denkliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmiştir.

Başarır (2019) televizyon dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye etkisini incelediği çalışmasında ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı yaratmaya yardımcı

olduğu ve marka farkındalığının satın alma niyetinde etkisi olduğu bulgularını elde etmiştir.

Coşgun (2019) kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalarda marka denkliğini incelediği çalışmasında algılanan kalite ve marka farkındalığının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği; kamu bankalarındaki algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının özel ve yabancı bankalara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgularını elde etmiştir.

Urkut (2019) müşteri temelli marka denkliği üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini incelediği çalışmasında algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımı ve marka denkliğinin kurumsal sosyal sorumluluk algısından etkilendiği, marka denkliğinin demografik özelliklerle ilişkisinin markaya göre farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir.

### **2.2.2. Yurt Dışındaki Araştırmalar**

Gordon vd. (1993) perakende ve hizmet sektörlerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka denkliğinin beş farklı aşamadan geçtiği ve iki sektörde farklılık gösterdiği bulgularını elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka bağlılığı firmanın tüm ürün hatlarına yayılan daha küresel bir yapıya sahip olma eğilimindedir. İkincisi, firmaya karşı marka sadakati karşısında, yeni ürünleri mevcut olanlardan farklı bir şekilde yerleştirme çabaları imkânsız olmasa da zor olabilir. Üçüncüsü, markaya olan bağlılık, işletmeden işletmeye sadece firma ve ürünlerini değil aynı zamanda ürünü dağıtmak için kullanılan kanal üyelerini de kapsar. Bu nedenle marka imajını oluşturma veya değiştirme girişimleri, distribütör imajını da hesaba katmalıdır. Dördüncüsü, bazı firmalar için, iştiraki faaliyetlerin kurulması veya devralınması dışında mevcut algıları değiştirmek yalnızca sınırlı araçlarla mümkündür.

Walgren vd. (1995) otel işletmelerinden oluşan hizmet sektörü ve temizlik ürünlerinden oluşan perakende sektöründe karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında farklı bütçedeki reklam harcamalarının algılanan değeri etkilediği, yüksek özvarlığa sahip markaların daha fazla tercih edildiği ve satın alma niyeti yarattığı bulgularını elde etmişlerdir.

Pappu (2005) tüketici temelli marka denkliğinin ölçülebilmesi için ölçek geliştirdiği çalışmasında iki ürün ve altı marka genelinde tüketici temelli marka denkliğini ölçmek amacıyla dört boyutlu tüketici temelli marka denkliği modeli oluşturmuştur. Marka bilinirliği ve marka ilişkileri literatüre uyumlu bir şekilde iki boyut olarak ortaya çıkarken Aaker ve Keller'in marka denkliği kavramlarını destekleyen, tüketici temelli marka denkliğinin çok boyutluluğuna dair ampirik kanıtlar sağlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nel vd. (2009) otel işletmelerinde müşteriye dayalı algılanan değeri karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında tatil köyleri ve oteller gibi hizmet organizasyonları için başarının birincil itici gücünün marka denkliğinin yaratılması ve korunması olduğu; otellerin marka imajı ve marka sadakatinin düşük, orta ve yüksek fiyatlı olmalarına göre farklılık göstermediği bulgularını elde etmişlerdir. Algılanan kalitenin müşterilerin beklentilerine dayalı olması nedeniyle otel türlerine göre algılanan kalitenin farklılık gösterdiği bulguları elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre otellerin iletişim ve işletme çabalarının kapsamlı algılanan değer yaratmada etkili olduğu, algılanan değere bir müşterinin bakış açısıyla odaklanmak, pazarlama yöneticilerinin, pazarlama çabalarının, müşterilerin aklındaki markalarının değerine katkıda bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Seilov (2009) zincir otellerde markalaşma ve toplam kalite yönetimi ilişkisini incelediği çalışmasında müşterilerin sürekli konakladığı oteli değiştirmesinde etkili olan faktörlerde marka ismiyle ilgili kötü reklamın önemli bir rol oynadığı, müşteri memnuniyeti konusunu zincir otel işletmelerinin farklılaştırma aracı olarak çoğunlukla kullandıkları sonuçlarını elde etmiştir.

Hsu vd. (2011) bir restoran zincirinde marka denkliği modeli önerisi geliştirme çalışmalarında fiyat bilinirliği ve fiyat adaleti unsurlarını marka denkliğine dâhil etmişlerdir. Geleneksel müşteri değeri sürecinin konaklama ve pazarlama açısından yararlı olduğu, marka bilinirliği ve fiyat adalet kavramlarının müşteri için değer oluşturma sürecinde önemli rol oynadıkları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tong ve Hawley (2009) Çin spor giyim pazarında müşteri temelli marka denkliği modelinin uygulanabilirliğini inceledikleri çalışmalarında Aaker'in bilinen marka denkliği kavramsal çerçevesi temel alınarak nedensel ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada



marka çağrışımı ve marka bağlılığının marka denkliğinin etkili boyutları olduğu, algılanan kalite ve marka bilinirliğinin ise zayıf boyutları oluşturduğu bulguları elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca tüketici temelli marka denkliğinin spor giyim endüstrisinde uygulanabilirliğinin marka imajı ve marka bağlılığı oluşturmaya bağlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ha vd. (2010) bankacılık ve perakende mağazalarından oluşan hizmet sektöründe marka denkliği unsurlarından olan marka ilişkileri, algılanan kalite, memnuniyet ve marka sadakatini incelemişlerdir. Çalışmada algılanan kalitenin etkilerinin, marka denkliğini dolaylı olarak memnuniyetle etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre memnuniyetin algılanan değer bir öncül olarak yer almasının ve algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka ilişkilerinin öncülleriyle daha geleneksel marka denkliği ile ilişkilerini yeterince modelleme girişimlerinde yattığını göstermektedir.

Lee vd. (2010) marka imajı ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında düşük ve orta düzeyde iki firmanın marka imajı fark arttıkça marka denkliğine ilişkin algı arasındaki farkın da arttığı bulgularını elde etmişlerdir. Çalışmada ayrıca üstün imaja sahip markanın marka denkliğindeki tüm boyutlarına ilişkin algının azaldığı sonuçları elde edilmiştir. Marka imajı yüksek olan firmaya ilişkin beklentilerin yüksek olması nedeniyle bu farkın oluştuğu, marka imajının korunması için marka bağlılığının artırılması ve buna bağlı olarak algılanan değer artırılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sasmita ve Suki (2014) genç tüketiciler arasında marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka bilinirliği ve marka imajının marka denkliği üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında marka bilinirliğinin ağırlıklı olarak marka denkliğini etkilediğini ifade etmiştir. Belirli bir ürün ya da markanın sosyal medyadan farkındalık oluşturmasının genç tüketiciler üzerinde etkili olduğu, genç tüketicilerin belirli bir ürün veya markanın nasıl görüldüğü, özelliklerini veya markalara kıyasla anlamlı farklılık olduğu bulguları elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca marka çağrışımı, bağlılığı, marka imajı ve marka bilinirliğinin genç tüketiciler arasındaki marka denkliği üzerindeki etkilerinin bilinmesinin özellikle rekabet avantajı ve iş sürekliliği elde etmek için algılanan değerini artırma stratejileri oluşturmalarına yardımcı olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Chahal ve Bala (2014) marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tutum ve davranışlar özelinde inceledikleri çalışmalarında marka bağlılığının marka denkliğinin bir boyutu olarak ele alınıp alınamayacağı sorusuna cevap aranmıştır. Sağlık hizmetlerinde marka bağlılığı ve marka denkliğinin birbirlerini etkilediği, tutumsal ve davranışsal bağlılığın marka denkliğinin bir sonucu olduğu kadar bir göstergesi olarak da kabul edilebileceği bulgularına ulaşılmıştır.

Ansary ve Hashim (2017) tüketiciler temelinde marka denkliğini analiz ettikleri çalışmalarında marka denkliğinin oluşturulmasında marka tipi, marka imajı ve değerinin etkili olduğu; ağızdan ağıza pazarlamanın bu ilişkide aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırmada marka imajının marka ilişkisini, marka tutumunu ve marka bilincini olumlu yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Markaya bağlılık ve tutumun, tüketiciler temelinde marka denkliğini etkilediği; marka bağlılığı ve marka tutumunun marka imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

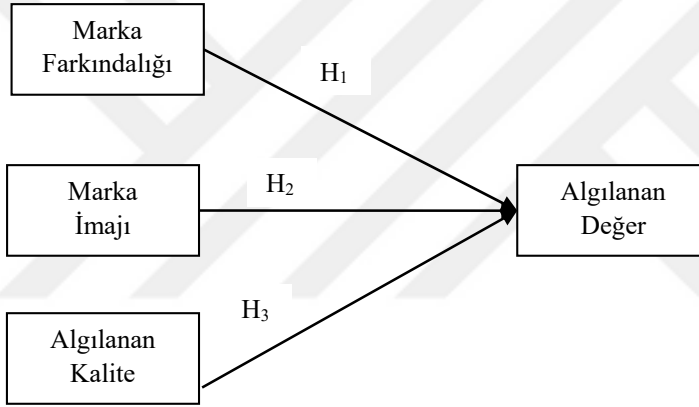
### 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKA DENKLİĞİ ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın modeline, ana kütle ve örneklemine, veri toplama yöntemine ve veri analizine yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan araştırmanın modelinde bağımsız değişkenler marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite olarak belirlenirken, bağımlı değişken algılanan değer olarak ele alınmıştır (Şekil 3.1). Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H<sub>1</sub>: Marka farkındalığının algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Marka imajının algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

#### 3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekleri

Araştırmada kullanılacak veriler Antalya İlinde beş yıldızlı bir konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Araştırma evrenini konaklama işletmesinde 12-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında konaklayan ve anketi cevaplandırmayı kabul eden

400 Türk misafir oluşturmaktadır. Katılımcılara gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve gönüllü olanlar ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama katılımcının uygun gördüğü yerde yaklaşık 5 dakika sürmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde turistin konaklama işletmesine ulaşım şekli, konaklama işletmesinde kalış süresi, birlikte kaldığı kişiler, konaklama işletmesini tercih nedeni, konaklama işletmesini ziyaret etme sıklığı ile gelecekte konaklama işletmesini ziyaret etme düşüncesi soruları yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde araştırmacı tarafından literatürdeki çalışmalardan uyarlanan envanter yer almaktadır. Bu çalışmada güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılacak olan envanter beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 20 madde ve “marka farkındalığı (madde 1-5)”, “marka imaja (madde 6-11)”, “algılanan kalite (madde 12-16)” ve “algılanan değer (madde 17-20)” olmak üzere 4 alt ölçekten oluşmaktadır.

Marka farkındalığı ve algılanan kalite ölçekleri Yoo vd. (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden alınmıştır. Marka imajı ölçeği için Kim vd. (2003) ve Kim ve Kim (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçekler üzerinde uyarlamalar gerçekleştirilmiştir. Algılanan değer ölçeği için ise, So ve King (2010) ve Pike ve Bianchi (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, öğrenim düzeyi, hane halkı aylık toplam geliri, yaşadığı şehir bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi**

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Antalya İlinde beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Zaman ve maliyet

açısından kısıtlar nedeniyle imkânlar dâhilinde ulaşabilecek örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Televizyonların düzenlediği telefon anketleri, internet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de bu yöntem kullanılır. Ulaşılabilen ve arzu eden herkes ankete katılır. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabilir. Ancak örneğin oluşturulma yöntemi dikkate alındığında, kolay örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin belli şüphe ile değerlendirilmesi gereği açıktır. Örnek kütleinin evreni temsil etme gücünün çok düşük olması muhtemeldir. Bu yöntemin ideal olarak kullanılacağı yer pilot çalışmalardır. Ancak, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir (Altunışık vd., 2007: 132).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	146	36,5
	Erkek	254	63,5
Medeni durum	Evli	282	70,5
	Bekar	118	29,5
Yaş grupları	31-40 yaş	35	8,8
	41-50 yaş	123	30,8
	51-60 yaş	146	36,5
	61 yaş ve üstü	96	24,0
Öğrenim düzeyi	Lise	47	11,8
	Ön lisans	54	13,5
	Lisans	222	55,5
	Lisansüstü	77	19,3
Hane halkı aylık toplam geliri	10.000TL ve altı	90	22,5
	10.001-15.000TL	131	32,8
	15.001-20.000TL	66	16,5
	20.001TL ve üstü	113	28,3
Yaşadığı şehir	İstanbul	106	26,5
	Ankara	48	12,0
	Bursa	30	7,5
	İzmir	29	7,3
	Diğer	187	46,8

Araştırmaya katılan 400 konaklama işletmesi müşterisinin %36,5’i kadın, %63,5’i erkektir. Katılımcıların %70,5’i evli, %29,5’i bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, %8,8’inin 40 yaş ve altı, %30,8’inin 41-50 yaş,

%36,5'inin 51-60 yaş, %24'ünün 61 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,8'i lise, %13,5'i ön lisans, %55,5'i lisans, %19,3'ü lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %22,5'inin hane halkı aylık geliri 10.000TL ve altı, %32,8'inin 10.001TL-15.000TL arası, %16,5'inin 15.001-20.000TL arası, %28,3'ünün 20.001TL ve üstüdür. Katılımcıların %26,5'i İstanbul'da, %12'si Ankara'da, %7,5'i Bursa'da, %7,3'ü İzmir'de, %46,8'i diğer şehirlerde yaşamaktadır. Katılımcıların %50'si konaklama işletmesine havayolu ile %50'si karayolu ile ulaşmıştır.

Konaklama işletmesi ve katılımcıların konaklama işletmesi ile ilişkisine ait bilgiler Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Katılımcıların Konaklama İşletmesi ile İlişkisine Göre Dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Konaklama işletmesine ulaşım şekli	Havayolu	200	50,0
	Karayolu	200	50,0
Konaklama işletmesinde kalış süresi	1-7 gün	245	61,3
	1 haftadan fazla	155	38,8
Birlikte kaldığı kişiler	Ailesi ile	114	28,5
	Eşi ile	125	31,3
	Arkadaşlarıyla	161	40,3
Konaklama işletmesini tercih nedeni	Büyük ve lüks bir işletme olması	114	28,5
	Ultra herşey dâhil hizmet sunması	52	13,0
	Marka değerinin yüksek olması	234	58,5
Konaklama işletmesini ziyaret sıklığı	İlk ziyaret	92	23,0
	İkinci ziyaret	213	53,3
	Üçüncü ziyaret	95	23,8
Gelecekte bu konaklama işletmesini ziyaret etme düşüncesi	Evet	310	77,5
	Hayır	90	22,5

Katılımcıların %50'si konaklama işletmesine havayolu ile, %50'si karayolu ile ulaşmıştır. Katılımcıların %61,3'ü 1-7 gün, %38,8'i 7 günden daha uzun süre konaklamaktadır. Katılımcıların %28,5'i ailesi ile %31,3'ü eşi ile %40,3'ü arkadaşları ile birlikte konaklamaktadır. Katılımcıların %28,5'i işletmenin büyük ve lüks olması nedeniyle, %13'ü ultra her şey dâhil hizmet sunması nedeniyle, %58,5'i marka değerinin yüksek olması nedeniyle konaklama işletmesini tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %77,5'i gelecekte tekrar bu konaklama işletmesini ziyaret etmeyi düşünmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizleri; güvenilirlik

çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı (açıklayıcı) faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Açıklayıcı faktör analizinde öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin ve Barlett's Küresellik Testi ile değerlendirilir. Genel olarak KMO>0,70 ve Barlett's Küresellik Testi için  $p<0,05$  olması beklenir. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Çeşitli faktör üretme teknikleri vardır, fakat en yaygın kullanılanı Temel Bileşenler Analizi tekniğidir. Diğer yandan döndürme yöntemlerinden biri kullanılarak döndürülmüş faktör matrisi elde edilir. Sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak dik döndürme yöntemlerinden Varimax tekniği kullanılır. Varimax döndürmesi sonrasında maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelenir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir) bakılır. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edilmelidir. Önemli faktörlerin herhangi bir maddede (değişkende) birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması, mümkünse %60'ın üzerinde olması beklenir. Ancak sosyal bilimlerde bu her zaman mümkün olmayabilir (Büyüköztürk, 2011: 123-125).

Güvenirlilik testi, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların, benzeşik olması bu tür güvenirliliği yükseltecektir. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinin kullanıldığı bir testte madde-toplam korelasyonu, Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Genel olarak madde-toplam puan korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalanların teste alınabileceği söylenebilir. Güvenirlilik analizi

kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması testin güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2011:170-171).

Güvenirlilik ve geçerlik çalışmaları sonrasında elde edilen ölçek ve alt boyut puanlarının normallik sınamasında çarpıklık (skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (skewness)  $\pm 1$  sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 40). Yapılan normallik sınamasında ölçek ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, konaklama işletmesine ulaşım şekli, konaklama işletmesinde kalış süresi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden faydalanılmıştır. Konaklama işletmesinde birlikte kaldığı kişiler, konaklama işletmesini tercih nedeni değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Marka denkliği bileşenleri ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ve marka denkliği bileşenlerinin algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek üzere Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ( $p < 0,05$ ) olarak belirlenmiştir.

### **3.5. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri**

Değişkenlerin oluşturduğu 20 madde ve 4 faktörlü yapı ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO katsayısı 0,86 düzeyinde ve Barlett's küresellik testi 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre marka farkındalığı ölçeğinde 1 madde (madde 1), marka imajı ölçeğinde 2 madde (madde 2 ve madde 6), algılanan kalite ölçeğinde 1 madde (madde 3) ve algılanan değer ölçeğinde 1 madde (madde 1) olmak üzere toplam 5 maddenin faktör yüklerinin uygun olmadığı görülmüştür. Birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip olduğu ve faktörler arası yük farkının 0,10'dan düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sorunlu maddeler çıkarılarak kalan 15 madde ile tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 3.3'te gösterilmiştir.



**Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Madde ve Boyut</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>
<b>Marka Farkındalığı (%17,76)</b>				
1. Konaklama işletmesinin markasından haberdarım.	0,80			
2. Konaklama işletmesini diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.	0,69			
3. Konaklama işletmesinin birkaç özelliğini hızlıca aklıma getirebilirim.	0,66			
4. Konaklama işletmesinin işaretini/logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	0,63			
<b>Marka İmaju (%17,71)</b>				
1. Konaklama işletmesi temiz bir imaja sahiptir.		0,87		
2. Konaklama işletmesi kendimi özel hissettirir.		0,73		
3. Konaklama işletmesi diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir.		0,71		
4. Konaklama işletmesi sakin ve huzurludur.		0,67		
<b>Algılanan Kalite (%14,62)</b>				
1. Konaklama işletmesi yüksek kalitelidir.			0,76	
2. Konaklama işletmesi üstün niteliklere sahiptir.			0,73	
3. Konaklama işletmesi yüksek fonksiyonelliğe sahiptir.			0,68	
4. Konaklama işletmesi yüksek güvenilirliğe sahip bir işletmedir.			0,68	
<b>Algılanan Değer (%12,87)</b>				
1. Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında iyi bir değer elde edersiniz.				0,84
2. Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında daha fazlasını elde edersiniz.				0,71
3. Konaklama işletmesine ödenen fiyat elde edilen faydalara kıyasla makuldür.				0,60
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	17,76	17,71	14,62	12,87
<b>Toplam Varyans (%)</b>	62,96			

Tablo 3.3'teki açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte kalan 15 maddenin faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu, faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %17,76 / 17,71 / 14,62 ve 12,87; toplam varyansın %62,96 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında ölçekte kalan 15 madde ve 4 boyuta ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.4: Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

<b>Madde ve Boyut</b>	<b>r</b>	<b><math>\alpha</math> (0,86)</b>
<b>Marka Farkındalığı</b> 1. Konaklama işletmesinin markasından. 2. Konaklama işletmesini diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim. 3. Konaklama işletmesinin birkaç özelliğini hızlıca aklıma getirebilirim. 4. Konaklama işletmesinin işaretini/logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	0,30 0,29 0,32 0,33	0,70
<b>Marka İmajı</b> 1. Konaklama işletmesi temiz bir imaja sahiptir. 2. Konaklama işletmesi kendimi özel hissettirir. 3. Konaklama işletmesi diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir. 4. Konaklama işletmesi sakin ve huzurludur.	0,43 0,62 0,63 0,53	0,81
<b>Algılanan Kalite</b> 1. Konaklama işletmesi yüksek kalitelidir. 2. Konaklama işletmesi üstün niteliklere sahiptir. 3. Konaklama işletmesi yüksek fonksiyonelliğe sahiptir. 4. Konaklama işletmesi yüksek güvenilirliğe sahip bir işletmedir.	0,51 0,61 0,65 0,54	0,78
<b>Algılanan Değer</b> 1. Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında iyi bir değer elde edersiniz. 2. Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında daha fazlasını elde edersiniz. 3. Konaklama işletmesine ödenen fiyat elde edilen faydalara kıyasla makuldür.	0,44 0,64 0,58	0,76

Tablo 3.4'teki sonuçlara göre değişkenlerden oluşan modelin Cronbach Alpha katsayısı 0,86; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,70 / 0,81 / 0,78 / ve 0,76 olarak tespit edilmiştir. Tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,20'den yüksek (0,29 ile 0,64 aralığında) olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre marka farkındalığı 4 madde, marka imajı 4 madde, algılanan kalite 4 madde ve algılanan değer 3 madde ile geçerli ve güvenilir ölçeklerdir.

### 3.6. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.5'te ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

**Tablo 3.5: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Değişken</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Marka Farkındalığı	4,015	0,445	-0,080	-0,230
Marka İmajı	4,131	0,568	-0,642	-0,304
Algılanan Kalite	4,351	0,528	-1,038	0,178
Algılanan Değer	4,004	0,593	-0,318	-0,369

Tablo 3.5'teki sonuçlara göre katılımcıların marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer algısının "yüksek düzeyde" olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.6’da ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.6: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka Farkındalığı	Kadın	146	4,03	0,45	0,54	0,590
	Erkek	254	4,01	0,44		
Marka İmajı	Kadın	146	4,11	0,51	-0,62	0,533
	Erkek	254	4,14	0,60		
Algılanan Kalite	Kadın	146	4,34	0,59	-0,20	0,833
	Erkek	254	4,36	0,49		
Algılanan Değer	Kadın	146	4,05	0,59	1,18	0,240
	Erkek	254	3,98	0,60		

Tablo 3.6’daki sonuçlara göre marka farkındalığı, imajı, algılanan kalite, algılanan değer puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.7’de ölçek puanlarının konaklama işletmesine ulaşım şekline göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.7: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesine Ulaşım Şekline Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Ulaşım Şekli	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka Farkındalığı	Havayolu	200	4,01	0,43	-0,29	0,779
	Karayolu	200	4,02	0,46		
Marka İmajı	Havayolu	200	4,17	0,57	1,37	0,173
	Karayolu	200	4,09	0,57		
Algılanan Kalite	Havayolu	200	4,38	0,49	1,23	0,219
	Karayolu	200	4,32	0,56		
Algılanan Değer	Havayolu	200	4,00	0,57	-0,03	0,978
	Karayolu	200	4,01	0,62		

Tablo 3.7’deki sonuçlara göre marka farkındalığı, imajı, algılanan kalite, algılanan değer puanlarının konaklama işletmesine ulaşım şekline göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.8’de ölçek puanlarının konaklama işletmesinde kalış süresine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesinde Kalış Süresine Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Kalış Süresi	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka Farkındalığı	1-7 gün	245	4,03	0,44	1,11	0,266
	1 haftadan fazla	155	3,98	0,45		
Marka İmajı	1-7 gün	245	4,08	0,58	-2,07	<b>0,039</b>
	1 haftadan fazla	155	4,20	0,54		
Algılanan Kalite	1-7 gün	245	4,29	0,57	-2,95	<b>0,003</b>
	1 haftadan fazla	155	4,45	0,43		
Algılanan Değer	1-7 gün	245	3,97	0,61	-1,44	0,149
	1 haftadan fazla	155	4,06	0,56		

Tablo 3.8'deki sonuçlara göre marka farkındalığı ve algılanan değer puanlarının konaklama işletmesinde kalış süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.8'deki sonuçlara göre marka imajı ( $t=-2,07$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan kalite ( $t=-2,07$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının konaklama işletmesinde kalış süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konaklama işletmesinde 1 haftadan fazla süre ile kalan katılımcıların konaklama işletmesinin marka imajı ve kalitesine ilişkin algı puanları, konaklama işletmesinde 1-7 gün kalan katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.9'da ölçek puanlarının katılımcıların konaklama işletmesinde birlikte kaldığı kişilere göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesinde Birlikte Kaldığı Kişilere Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Birlikte Kaldığı Kişiler	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Marka Farkındalığı	A-Ailesi ile	114	4,03	0,38	0,26	0,770	
	B-Eşi ile	125	4,03	0,50			
	C-Arkadaşlarıyla	161	4,00	0,44			
Marka İmajı	A-Ailesi ile	114	4,05	0,55	4,88	<b>0,008</b>	<b>C&gt;A,B</b>
	B-Eşi ile	125	4,07	0,57			
	C-Arkadaşlarıyla	161	4,24	0,56			
Algılanan Kalite	A-Ailesi ile	114	4,24	0,57	4,37	<b>0,013</b>	<b>C&gt;A</b>
	B-Eşi ile	125	4,35	0,53			
	C-Arkadaşlarıyla	161	4,43	0,48			
Algılanan Değer	A-Ailesi ile	114	3,89	0,60	3,15	<b>0,044</b>	<b>B,C&gt;A</b>
	B-Eşi ile	125	4,07	0,60			
	C-Arkadaşlarıyla	161	4,04	0,57			

Tablo 3.9'daki sonuçlara göre marka farkındalığı puanlarının katılımcıların konaklama işletmesinde birlikte kaldığı kişilere göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 3.9'daki sonuçlara göre marka imajı ( $F=4,88$ ;  $p<0,05$ ), algılanan kalite ( $F=4,37$ ;  $p<0,05$ ), algılanan değer ( $F=3,15$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının katılımcıların konaklama işletmesinde birlikte kaldığı kişilere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Konaklama işletmesinde arkadaşlarıyla birlikte kalan katılımcıların marka imajı puanları, konaklama işletmesinde ailesi ve eşi ile birlikte kalan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Konaklama işletmesinde arkadaşlarıyla birlikte kalan katılımcıların algıladıkları kalite puanları, konaklama işletmesinde ailesi ile birlikte kalan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Konaklama işletmesinde eşi ve arkadaşlarıyla birlikte kalan katılımcıların algıladığı değer puanları, konaklama işletmesinde ailesi ile birlikte kalan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.10'da ölçek puanlarının katılımcıların konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesini Tercih Nedenlerine Göre Karşılaştırılması**

Değişken	Tercih Nedenleri	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Marka Farkındalığı	A-Büyük ve lüks olması	114	4,05	0,46	0,578	0,565	
	B-Ultra her şey dâhil hizmet	52	4,00	0,48			
	C-Yüksek marka değeri	234	4,00	0,43			
Marka İmajı	A-Büyük ve lüks olması	114	4,12	0,55	3,17	<b>0,043</b>	<b>C&gt;B</b>
	B-Ultra her şey dâhil hizmet	52	3,96	0,56			
	C-Yüksek marka değeri	234	4,17	0,57			
Algılanan Kalite	A-Büyük ve lüks olması	114	4,31	0,55	3,07	<b>0,047</b>	<b>C&gt;B</b>
	B-Ultra her şey dâhil hizmet	52	4,22	0,61			
	C-Yüksek marka değeri	234	4,40	0,49			
Algılanan Değer	A-Büyük ve lüks olması	114	4,01	0,60	0,02	0,976	
	B-Ultra her şey dâhil hizmet	52	4,00	0,66			
	C-Yüksek marka değeri	234	4,00	0,58			

Tablo 3.10'daki sonuçlara göre marka farkındalığı ve algılanan değer puanlarının katılımcıların konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ )tespit edilmiştir.

Tablo 3.10'daki sonuçlara göre marka imajı ( $F=3,17$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan kalite ( $F=3,07$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının katılımcıların konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre konaklama işletmesini yüksek marka değeri nedeniyle tercih eden katılımcıların marka imajı ve algıladığı kalite puanları, konaklama işletmesini ultra her şey dahil hizmet nedeniyle tercih eden katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

### 3.8. Algılanan Değerin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 3.11'de marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.11: Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF
Marka Farkındalığı	0,096	2,342	0,020	0,923	1,804
Marka İmajı	0,194	4,007	0,000	0,655	1,527
Algılanan Kalite	0,455	9,271	0,000	0,640	1,563
R=0,624    R <sup>2</sup> =0,389 $\Delta R^2=0,384$					
F=84,044    p=0,000    Durbin Watson: 1,806					

Marka farkındalığının, marka imajının ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisini gösteren modelin uygun olduğu, bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı (tolerans>0,20; VIF<10; Durbin Watson<2,5) görülmektedir ( $F=84,044$ ;  $p<0,05$ ). Bağımsız değişkenler birlikte, algılanan değer değişkenindeki değişimin yaklaşık %38'ini açıklamaktadır ( $\Delta R^2=0,384$ ).

**Tablo 3.12: Eşvaryanslılık Testine İlişkin Analiz Sonuçları**

	LM	p
Breusch-Pagan	3,712	0,294
Koenker	5,666	0,129

Tablo 3.12'de görülen Breusch-Pagan ve Koenker testi istatistiklerine göre sabit olmayan varyans durumu vardır şeklinde kurulan  $H_1$  hipotezi istatistik değerleri  $p>0,05$  olduğu için reddedilmektedir. Dolayısıyla eşvaryanslılık varsayımının geçerliği olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.13:Hata Terimlerine İlişkin İstatistikler**

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Tahmin Edilen Değer	4,004	0,185	-1,024	0,200
Hata Terimi	0,000	0,232	0,172	-0,683
Standart Tahmin Edilen Değer	0,000	0,050	-1,024	0,200
Standart Hata Terimi	0,000	0,049	0,172	0,683

Tablo 3.13 incelendiğinde çoklu regresyon analizine ilişkin hata terimlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla normal dağılım şartının çarpıklık ve basıklık katsayıları çerçevesinde uygun olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2016:114-115).

Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde marka farkındalığı ( $\beta=0,096$ ;  $t=2,342$ ;  $p<0,05$ ), marka imajı ( $\beta=0,194$ ;  $t=4,007$ ;  $p<0,01$ ) ve algılanan kalite ( $\beta=0,455$ ;  $t=9,271$ ;  $p<0,01$ ) değişkenlerinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmektedir. Algılanan değer üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenler sırasıyla algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı arttıkça algılanan değer de artmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma konaklama işletmelerinde algılanan değer algısı üzerinde etkili olan marka denkliği bileşenlerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda literatür çalışmaları incelenmiş, konuya uygun görülen bir model tasarlanmıştır. Bu modele göre marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin; algılanan değer üzerindeki etkisi analiz edilmek istenen bileşenler olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler ile çalışmanın modeli test edilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında araştırmanın yöntemi belirlenmiş, veri toplama araçları ve örneklem grubu hakkında bilgi verilmiştir. Ölçeklerin yapısal güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra marka denkliği bileşenleri ve algılanan değer puanlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırması yapılmış, son olarak marka denkliği bileşenlerinden marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite ile algılanan değer arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların konaklama işletmelerine yönelik marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite algılarının yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığının cinsiyet, konaklama işletmesine ulaşım şekli, konaklama işletmesinde kalış süresi, konaklama işletmesinde birlikte kalınan kişilere, konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulguları elde edilmiştir.

Marka imajının cinsiyet, konaklama işletmesine ulaşım şekline göre anlamlı farklılık göstermediği; konaklama işletmesinde kalış süresine, birlikte kaldığı kişilere, konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca; bir haftadan daha uzun süre kalanların marka imajı algısının bir haftadan daha az kalanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; konaklama işletmesinde arkadaşları ile birlikte kalan katılımcıların marka imajı algısının ailesi ve eşi ile birlikte kalan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmesini yüksek marka değeri nedeniyle tercih eden katılımcıların marka imajı algısının konaklama işletmesini ultra her şey dâhil hizmet



nedeniyle tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Algılanan kalitenin cinsiyet ve konaklama işletmesine ulaşım şekline göre anlamlı farklılık göstermediği; konaklama işletmesinde kalış süresine, birlikte kaldığı kişilere, konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca; bir haftadan daha uzun süre kalan katılımcıların kalite algısının bir haftadan daha az kalanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; konaklama işletmesinde arkadaşları ile birlikte kalan katılımcıların algıladığı kalitenin ailesi ile birlikte kalan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine konaklama işletmesini yüksek marka değeri nedeniyle tercih eden katılımcıların algıladığı kalitenin konaklama işletmesini ultra her şey dâhil hizmet nedeniyle tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Algılanan değer cinsiyet, konaklama işletmesine ulaşım şekli, konaklama işletmesinde kalış süresi, konaklama işletmesini tercih nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği; konaklama işletmesinde birlikte kaldığı kişilere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca; konaklama işletmesinde eş ve arkadaşlarıyla birlikte kalan katılımcıların algıladığı değer ailesi ile birlikte kalan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Sonuç olarak; algılanan değer ile marka denkliği bileşenlerinden marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu; müşterilerin marka farkındalığı, imaj ve kalite algısının yüksek olmasının algılanan değeri de olumlu yönde etkilediği bulguları elde edilmiştir.

Literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında da araştırmacıların benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Dedeoğlu (2016), Kocaman ve Güngör (2012), Tuna (2012) konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka denkliği bileşenlerinden marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Demirağ (2019), Güner (2018) konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka denkliği bileşenlerinden algılanan imaj ve algılanan kalitenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği bulgularını elde etmişlerdir.

Berk (2019), Özkul (2019), Küpheli (2014), Aytakin (2013) algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında algılanan değer ile marka denkliği bileşenlerinden algılanan kalite arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Işık (2016), Avcılar (2008), çalışmalarında algılanan değer ile marka denkliği bileşenlerinden algılanan kalite ve marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu, algılanan kalite ve marka farkındalığı algıları yüksek olan tüketicilerin algıladığı değer de yüksek olduğu bulgularını elde etmişlerdir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile literatürdeki çalışmaların benzerlik gösterdiği tespit edilmiş olup bu çalışma bulguları ile farklılık gösteren literatür bulgusuna rastlanmamıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde akademik anlamda ve konaklama işletmeleri açısından önemli bilgileri içermektedir. Konaklama işletmelerinin algılanan değer, ziyaretçilerin algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığına yönelik algıları yükseltilerek artırılabilirliği görülmektedir. Konaklama işletmelerinin algılanan değer artması ile konaklama işletmesinin tercih edilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Yüksek düzeyde gerçekleşen algılanan değer müşterilerin memnuniyet ve bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı yalnızca bir konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın farklı işletmelerde, farklı destinasyonlarda veya aynı destinasyonda birden fazla konaklama işletmesinde tekrarlanması durumunda konaklama işletmeleri genelinde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve algılanan değere ilişkin daha derin sonuçlara ulaşılabilirliği mümkündür. Diğer yandan bu çalışmaya dâhil edilmeyen yabancı müşterilerin görüşlerine de başvurulmasında yarar görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David (2007); “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 17, Sayı 1, Sayfa 4-12.
- Aaker, David (2016); *Güçlü Markalar Yaratmak*, 3. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aktepe, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010); “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Algılanan Değer Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.69-90.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2018); *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, Mine Yeniçeri ve Çiğdem Dirik (2016); “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, s.821-838.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2007); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Ansary, Amin ve Nik Mohd Hazrul Nik Hashim (2017); “Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth”, *Review of Managerial Science*, Sayfa 4-12, DOI 10.1007/s11846-017-0235-2.
- Arnold, Esther ve Narbal Silva (2011); “Perceptions of organizational communication processes in quality management”, *Revista de Psicologia*, Cilt 29, Sayı 1, Sayfa 153-174.
- Arslan, Yusuf (2017); “*Marka Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2008); “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s.11-30.
- Bakan, İsmail ve İlker Kefe (2012); “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.19-34.

- Başarır, Öner (2019); “*Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berk, Osman Nurullah (2019); “*Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Boonghee, Yoo ve Naveen Donthu (2001); “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Cilt 52, s. 1-14.
- Boonghee, Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000); “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s. 195-211.
- Chahal, Hardeep and MadhuBala (2014); “Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty”, *Vision-The Journal of Business Perspective*, Cilt 14, Sayı 1-2, Sayfa 1-12.
- Chang, Hsin and Ya Ming Liu (2009); “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries”, *The Service Industries Journal*, Cilt 29, Sayı 12, Sayfa 1687-1706.
- Christodoulides, George ve Leslie de Chernatony (2010); “Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review”, *Seamantic Scholar*, DOI:10.2501/s1470785310201053, Sayfa 1-39.
- Coşgun, Onur (2019); “*Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Marka Denkliliğine Yönelik Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çetintürk, İbrahim (2010); “*Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dedeoğlu, Bekir Bora (2016); “*Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denkliliği Arasındaki İlişki*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, Mehmet Özer (2012); “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 41, Sayı 1, s.103-128.
- Demir, Sebla (2018); “*Tüketici Değer Boyutlarının Y Kuşağının Marka Sadakatine Olan Etkisinin İncelenmesi: Akıllı Telefon Markaları Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Demirağ, Bülent (2019); “*Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Erbaş, Sefa (2018); “Tüketici Marka Bilgisi: Hikâye Anlatıcılığı ve Kolaj Tekniği Üzerine Bir Araştırma”, *Esosder*, Cilt 17, Sayı 67, s.1077-1091.
- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can, M. Kemal Yılmaz (2011); “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Algılanan Değer Boyutlarına Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 8, s.21-50.
- Erdem, Ramazan, Levent Avcı, Seda Köseoğlu, Tuğba Kesici, Seda Üzel, Süheyla Rahman, Bülent Demirel, Gülhan Fırat, Şule Kırmızıgül, Cemile Kubat (2008); “Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 31, s.95-110.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2010); *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Farjam, Sanaz ve XuHongyi (2015); “Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Cilt 1, Sayı 8, Sayfa 14-29.
- Ferns, Bo H. ve Andrew Walls (2012); “Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, And Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Cilt 1, Sayı 1-2, Sayfa 27-35.
- Fırat, Duygu ve A. Cemkut Badem (2008); “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, s. 210-219.
- Gelal, Barış (2018); “Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- George, Darren ve Paul Mallery (2016); *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, New York.
- Gordon, Geoffrey L., Roger J. Calantone, C. Anthony di Benedetto (1993); “Brand Equity in the Business to Business Sector: An Exploratory Study”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 2, Sayı 3, Sayfa 4-16.
- Güler, Emel Gönenç (2010); “Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, s. 103-129.

- Güner, Elif (2018); “*Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ha, Hong-Youl, Swinder Janda, Siva Muthaly (2010); “Development of Brand Equity: Evaluation of Four alternative Models”, *The Service Industries Journal*, Cilt 30, Sayı 6, Sayfa 911-928.
- Hof, Seçil Deren Van Het (2016); *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hsu, Tsuen-Ho, Li-Chu Hung, Jia-Wei Tang (2011); “An Analytical Model for Building Brand Equity in Hospitality Firms”, *Ann Oper Res*, Sayı 195, Sayfa 355-378.
- Huang, Rong, Emine Sarigöllü (2011); “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix”, *Journal of Business Research*, Cilt 65, Sayı 1, Sayfa 92-99.
- İlik, Sinem (2014); “*Finansal Temelli Algılanan Değer Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama*”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2016); *Stratejik Marka Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- J. Keegan, Warren ve Mark C. Green (2015); *Küresel Pazarlama*, 7. Basımdan Çeviri (Çev.:R. Tatlıdil), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kabakçı, Gizem Çelme (2018); “*Cep Telefonu Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2012); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Keller, Kevin Lane (1993); “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, Sayfa 14-29.
- Keller, Kevin Lane (2019); *Stratejik Marka Yönetimi İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi*, (Çev.:A. Candemir), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kim, Hong-Bumm ve Woo Gon Kim (2005); “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, Cilt 26, s. 549-560.
- Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim ve Jeong A. An (2003); “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 20, Sayı 4, s. 335-351.

- Kocaman, Serpil ve İbrahim Güngör (2012); “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyon Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, s.143-161.
- Koç, Erdoğan (2013); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2016); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kotler, Philip (2019); *A’dan Z’ye Pazarlama*, 18. Baskı, (Çev.:A.K. Bakkal), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Külahlı, Aycan (2016); “Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küpeli, Tuğba Şen (2014); “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lanetoft, T. Caroline (2012); “*The Value of Brand Values. An Empirical Research Study About How Brands Can Generate Value for Consumers*”, Master of Communication Thesis, University of Gothenburg, Germany.
- Lee, Soonhwan, Hongbum Shin, Jung-Jun Park, Oh-Ryun Kwon (2010); “A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry”, *ICHPER-SD Journal of Research*, Cilt 5, No 1, Sayfa 60-67.
- Lin, Hsing-Hui (2011); “A Multidimensional Customer-Based Brand Equity and its Application to Religious Events: The Case of Mazu”, MSA Dissertation, Texas Tech University Partial Fulfillment, Lubbock, Texas.
- Nel, JDW, Ernest J. North, T. Myburg, L. Hern (2009); “A Comparative Study of Customer-Based Brand Equity Across Selected South African Hotels”, *Research Articles (Marketing Management)*, Sayfa 15-24.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2019); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oliveira-Castro, Jorge M., Gordon R. Foxall, Vitorica K. James, Roberta HBF Pohl, Moema B. Dias, Shing W. Chang (2008); “A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry”, *The Service Industries Journal*, Cilt 28, No 4, Sayfa 445-461.

- Oralhan, Burcu ve Nuh Mehmet Özlü (2019); “Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denklığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”, *OPS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, Sayı 19, s.1255-1282.
- Özgüven, Nihan (2010), “Algılanan Değer: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.141-148.
- Özkul, Nazime Ebru (2016); “Elektronik Alışveriş Sitelerinde Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve İçsel Referans Fiyatı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Papatya, Nurhan, Gürcan Papatya ve Buğra Hamşioğlu (2015); “Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Algılanan Değer ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 3, s.35-54.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey (2005); “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 14, Sayı 3, Sayfa 143-154.
- Pike, Steven ve Constanza Bianchi (2016); “Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Cilt 40, Sayı 1, s. 114-134.
- Pitta, Dennis A. ve Lea Prevel Katsanis (1995); “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, Sayfa 51-64.
- S. Davcik, Nebojsa, Rui Vinhas da Silva ve Joe F. Hair (2015); “Towards A Unified Theory Of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 24, Sayı 1, Sayfa 3-17.
- Sasmita, Jurniati ve Norazah Mohd Suki (2014); “Young Consumer’s Insights on Brand Equity”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 43, Sayı 3, Sayfa 276-292.
- Seilov, Galimzhan (2009); “Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, Murat Selim ve Erdem Temeloğlu (2006); “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Sayı 1, s. 93-120.
- Setijono, Djoko ve Dick Sandberg (2005); *Customer Value Strategy and Customer Value Management for Competitive Wood-Flooring Manufacturers*, Sayı 1, School of Technology and Design Reports, Växjö University, Växjö, Sweden.



- Şimşek, Hatice Hande (2019); “*Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denkliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- So, Kevin Kam Fung ve Ceridwyn King (2010); “When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 22, Sayı 5, s. 589-608.
- Sözer, Edin Güçlü (2009); *Postmodern Pazarlama - Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tong (2014); “Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 18, Sayı 4, Sayfa 1-27.
- Tosun, Nurhan Babür (2017); *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tuna, Pelin Fatma (2012); “*Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Urkut, Selin (2019); “*Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli marka Denkliliğine Etkisi ve Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uslu, Aypar, Beril Durmuş ve Berna Kobak Kolivar (2013); “Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives”, *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, Cilt 99, Sayı 6, Sayfa 446-454.
- Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu (1995); “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Taylor and Francis*, Cilt 24, Sayı 3, Sayfa 25-40.
- Yıldız, Erkan (2015); “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.29-46.
- Yıldız, Semahat Banu (2013); “*Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, Berna Burcu ve Tülay Güzel (2012); “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, s. 141-156.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee (1995); “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 195, Sayfa 197-213.

Zeithaml, Valarie A. (1998); “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, Sayfa.2-22.



## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

#### MARKA DENKLİĞİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,  
Bu anket tüketicilerin hizmet satın aldıkları konaklama işletmesine yönelik olarak algıladıkları marka denkliliğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 10 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz **kesinlikle istenmemektedir**. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

**Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran**  
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
İİBF İşletme Bölümü

**Adem Tanrıverdi**  
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

#### BÖLÜM A

1.	Konaklama işletmesini daha önce ( ) Evet ( ) Hayır ziyaret ettiniz mi?
2.	Konaklama işletmesini daha önce kaç kez ziyaret ettiniz? ( ) Hiç ( ) 1 kez ( ) 2 kez ( ) 3 kez ( ) 4 kez ( ) 5 ve daha fazla kez
3.	Gelecekte Konaklama işletmesini ziyaret etmeyi düşünür müsünüz? ( ) Evet ( ) Hayır

#### BÖLÜM B Lütfen aşağıdaki ifadeleri konaklama yaptığınız konaklama işletmesini düşünerek değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<b>Marka Farkındalığı</b>					
1.	Konaklama işletmesinin markasından haberdarım.	1	2	3	4	5
2.	Konaklama işletmesini diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
3.	Konaklama işletmesinin birkaç özelliğini hızlıca aklıma getirebilirim.	1	2	3	4	5
4.	Konaklama işletmesinin işaretini veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
5.	Konaklama işletmesini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.	1	2	3	4	5
	<b>Marka İmajı</b>					
6.	Konaklama işletmesi temiz bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
7.	Konaklama işletmesi lüks bir işletmedir.	1	2	3	4	5
8.	Konaklama işletmesi kendimi özel hissettirir.	1	2	3	4	5
9.	Konaklama işletmesi diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
10.	Konaklama işletmesi sakin ve huzurludur.	1	2	3	4	5
11.	Konaklama işletmesi büyük ve ferahtır.	1	2	3	4	5

<b>Algılanan Kalite</b>						
12.	Konaklama işletmesi yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
13.	Konaklama işletmesi üstün niteliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
14.	Konaklama işletmesi kalitesi son derece yüksek olan bir işletmedir.	1	2	3	4	5
15.	Konaklama işletmesi yüksek fonksiyonelliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
16.	Konaklama işletmesi yüksek güvenilirliğe sahip bir işletmedir.	1	2	3	4	5
<b>Algılanan Değer</b>						
17.	Konaklama işletmesinden konaklama hizmeti satın almak kazançlı bir alışveriştir.	1	2	3	4	5
18.	Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında iyi bir değer elde edersiniz.	1	2	3	4	5
19.	Konaklama işletmesinden ödediğiniz paranın karşılığında daha fazlasını elde edersiniz.	1	2	3	4	5
20.	Konaklama işletmesine ödenen fiyat elde edilen faydalara kıyasla makuldür.	1	2	3	4	5

<b>BÖLÜM C</b>		<b>Demografik Bilgiler</b>	
1.	<b>Yaşınız</b>	.....	
2.	<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
3.	<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr
4.	<b>Öğrenim Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul <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
5.	<b>Mesleğiniz</b>	.....	
6.	<b>Aylık Ortalama Hane Geliriniz</b>	.....TL	
7.	<b>Yaşadığınız Şehir</b>	.....	
8.	<b>Konaklama işletmesine Ulaşım Şekliniz</b>	<input type="checkbox"/> Uçak <input type="checkbox"/> Otomobil <input type="checkbox"/> Otobüs <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Gemi
9.	<b>Konaklama işletmesinde Kalış Süreniz</b>	..... (gün/hafta/vb).	
10.	<b>Konaklama işletmesini ziyaretinizde kimlerle birliktesiniz?</b>	<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="checkbox"/> Ailemle <input type="checkbox"/> Eşimle <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla <input type="checkbox"/> Diğer .....
11.	<b>Konaklama işletmesini temel ziyaret nedeniniz nedir?</b>	<input type="checkbox"/> Büyük bir işletme olması <input type="checkbox"/> Lüks bir işletme olması <input type="checkbox"/> Ultra her şey dâhil konseptte hizmet veren bir işletme olması <input type="checkbox"/> Marka değeri yüksek bir işletme olması <input type="checkbox"/> Diğer .....	

## ÖZ GEÇMİŞ

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden 2009 Yılı'nda mezun oldu.

2013 Yılı'nda Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı. Marka Denkliği Bileşenlerin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi Üzerine yapmış olduğu tez ile Yüksek Lisans öğrenimini 2020 Yılı'nda tamamladı.

Yüksek Lisans eğitimine başladığı 2013 yılında Zonguldak Valiliği, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfında çalışmaya da başlayan Tanrıverdi, görevini devam ettirmektedir.

