

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ÖNCÜLLERİ
VE SONUÇLARI: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

KEVSER ÇINAR

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. RAİF PARLAKKAYA
DOÇ. DR. YASİN BİLİM

KONYA-2017



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kevser ÇINAR
	Numarası	148112013005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA Doç. Dr. Yasin BİLİM
	Tezin Adı	Tüketici Temelli Marka Denkliği Öncülleri ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Marka Denkliği Öncülleri ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 15/11/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Raif PARLAKKAYA	
2	Doç. Dr.	Yasin BİLİM	
3	Doç. Dr.	Şafak ÜNÜVAR	
4	Doç. Dr.	Ali Şükrü ÇETİNKAYA	
5	Yrd. Doç. Dr.	Ümran M. KAHRAMAN	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kevser ÇINAR		
	Numarası	148112013005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Tüketici Temelli Marka Denkliği Öncülleri ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Kevser ÇINAR

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kevser ÇINAR		
	Numarası	148112013005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA, Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	Tüketici Temelli Marka Denkliği Öncülleri ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma			

Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde “Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)” öncülleri ve sonuçlarını belirlemek ve aralarındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma modeli kapsamında, marka denkliğinin kişisel değerler ve marka bağlılığı üzerindeki aracı etkisi incelenmiş ve bu üç değişken arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir anketten faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Antalya ve Konya illerindeki zincir otel işletmelerine aşına olan kişiler oluşturmaktadır. Türkçeye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan anket formu amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen Konya ve Antalya illerindeki 1000 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler önerilen araştırma modelini sınamak üzere Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, marka denkliğinin "benlik kavramı" ve "fiziksel nitelik" boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kişisel değerlerin "hedonizm" ve "özdeğer" boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu desteklemiştir. Dolayısıyla, marka denkliğinin, kişisel değerlerin (hedonizm ve özdeğer) boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, otel yöneticileri için TTMD modeli kapsamında tüketicilerin hedonizm ve özdeğer algılarına göre işletmelerinin fiziksel nitelik ve benlik imajlarını iyileştirmelerinin, marka bağlılığı oluşturmada ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı bölgeler ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu yüzden bu araştırma bulguları üzerine inşa edilerek gerçekleştirilecek sonraki araştırmalara ve konu ile ilgili daha ayrıntılı incelemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Kişisel Değerler, Marka Bağlılığı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTITÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Kevser ÇINAR		
	Student Number	148112013005		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA, Assoc. Prof. Dr. Yasin BİLİM		
Title of the Thesis/Dissertation	The Antecedents And Consequences Of Consumer Based Brand Equity: A Research In The Hotel Industry			

The purpose of this research is to determine the antecedents and the consequences of "Consumer Based Brand Equity (CBBE)" in hotel enterprises and to examine the relationships among these variables according to the findings obtained. Within the context of the research model, the mediating effect of brand equity on personal values and brand loyalty was examined and the relationships between these three variables were investigated. In order to serve this purpose, a questionnaire consisting of four parts was used as data collection tool. The research population consisted of people who were familiar with the chain hotels in Antalya and Konya provinces. Subsequent to testing the reliability and the validity of the questionnaire, it was implemented to 1000 hotel guests selected by the purposive sampling method. The data collected was analyzed through Structural Equation Model (SEM). The research findings show that "self-concept" and "physical quality" dimensions of brand equity has a meaningful impact on brand loyalty. The findings support that "hedonism" and "self-oriented" dimensions of personal values have positive effect on brand loyalty. So, brand equity has a mediating effect on the relationship between the dimensions of personal values (hedonism and self-oriented) and brand loyalty. The key contribution of this research is that it is useful for identifying the role of brand equity in estimating brand loyalty and the strategies for strengthening customer loyalty for hotel brands. However, future research should build upon these research findings and subject to further, rigorous examination.

Keywords: Hotel Industry, Consumer Based Brand Equity, Personal Values, Brand Loyalty, Structural Equation Modeling

İÇİNDEKİLER

Doktora Tezi Kabul Formu	iii
Bilimsel Etik Sayfası	iv
Özet.....	v
Abstract.....	vi
İçindekiler.....	vii
Kısaltmalar Dizini	xi
Şekiller Listesi	xii
Grafikler Listesi.....	xiii
Çizelgeler Listesi	xiv
Ön Söz	xvi
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ

1.1.Konaklama Sektörüne Genel Bir Bakış	12
1.2. Geleneksel Konaklama İşletmeleri	13
1.2.1. Otel İşletmeleri	13
1.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	15
1.3. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri.....	16
1.3.1. Moteller.....	16
1.3.2. Tatil Köyleri.....	16
1.3.3. Pansiyonlar.....	17
1.3.4. Kampingler	17
1.3.5. Apart oteller	17
1.3.6. Oberjler (Dağ Evleri)	17
1.3.7. Hosteller.....	17
1.4. Kırsal Turizm Tesisleri	18
1.4.1. Çiftlik evi-köy evi.....	18
1.4.2. Yayla evi.....	18

1.4.3. Dağ evi	18
1.5. Özel Tesisler.....	18
1.5.1. Butik Oteller	19
1.7. Bileşik Tesisler.....	19
1.7.1. Turizm kompleksleri	19
1.7.2. Tatil merkezleri	19
1.7.3. Zincir Otel İşletmeleri	20
1.8. Zincir Otel İşletmelerinde Markalaşma	22

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı	25
2.2. Markaya Karşı Ürün.....	26
2.3. Marka Denkliği	28
2.3.1. Marka Denkliği-Marka Değeri Kavram Kargaşası	31
2.3.2. Marka Denkliğinin Faydaları	35
2.3.3. Marka Denkliğinin Türleri	36
2.3.3.1. Finansal Yaklaşım	36
2.3.3.2. Kapsamlı Yaklaşım.....	37
2.3.3.3. Tüketici Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı.....	37
2.3.3.3.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli	38
2.3.3.3.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli	40
2.3.3.3.3. Berry ve Hizmet İşletmeleri İçin Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli	43
2.3.3.3.4. Nam ve Arkadaşlarının Marka Denkliği Modeli	44
2.3.4. Marka Denkliğinin Bileşenleri	48
2.3.4.1. Benlik Kavramı.....	51
2.3.4.1.1. Benlik Kavramının Boyutları.....	52
2.3.4.1.2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi	54

2.3.4.1.3. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü	59
2.3.4.2. Marka Kimliği	60
2.3.4.2.1. Sosyal Kimlik Kuramı	60
2.3.4.2.1.1 Sosyal Sınıflandırma	62
2.3.4.2.1.2. Sosyal Karşılaştırma	62
2.3.4.2.1.3. Benlik Saygısı	63
2.3.4.2.2. Sosyal Kimliğin Sonuçları	63
2.3.4.3. Yaşam Biçimi	64
2.3.4.4. Algılanan Kalite	66
2.3.5. Otel İşletmelerinde Marka Denkliği Araştırmaları	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DENKLIĞİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

3. 1. Marka Denkliğinin Öncülleri	76
3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	77
3.1.3. Demografik Faktörler	78
3.1.4. Psikolojik Faktörler	81
3.1.5. Kişisel Değerler	82
3.1.5.1. Kişisel Değerler ve Tüketici Davranışları İlişkisi	84
3.1.5.2. Kişisel Değerlerin Ölçümü	85
3.1.5.2.1. Rokeach Değerler Envanteri	86
3.1.5.2.2. Değerler Listesi	88
3.1.5.2.3. Değer ve Yaşam Tarzları Ölçeği	89
3.2. Marka Denkliğinin Sonuçları	91
3.2.1 Tüketicilere Sunulan Değer	91
3.2.2. Marka Bağlılığı	93
3.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım	97
3.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	97
3.2.2.3. Karma Yaklaşım	98
3.2.3. Marka Bağlılığı Ölçüm Yöntemleri	99

3.2.4. Marka Bağlılığının Önemi.....	101
3.2.5. Marka Bağlılık Düzeyleri	103
3.2.6. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı Araştırmaları	104

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Modeli	110
4.2. Araştırma Hipotezleri ve Modelin Test Edilmesi	112
4.3. Evren ve Örneklem	124
4.4. Veri Toplama Aracı	125
4.5. Verilerin Düzenlenmesi	141
4.6. Verilerin Çözümlemesi	142
4.7. Verilerin Analizi.....	142

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

5.1. Betimleyici İstatistikler	146
5.2. Türkçeye Uyarlanan Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları	151
5.3. Ölçek İstatistikleri	159
5.3.1. Marka Denkliği Ölçeği İstatistikleri.....	159
5.3.2. Kişisel Değerler Ölçeği İstatistikleri	160
5.3.3. Marka Bağlılığı Ölçeği İstatistikleri.....	161
5.4. Araştırma Hipotezleri ve Modelin Test Edilmesi	161

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç.....	181
6.2. Öneriler	192
6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar	196

Kaynakça	198
Ek-1: Anket Formu.....	234
Ek-2:Özgeçmiş	240



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IBM	: International Business Machines
IFI	: Fazlalık Uyum Endeksi
LOV	: Değerler Listesi
MDK	: Marka Denkliği Komitesi
RFI	: Göreli Uyum Endeksi
RMSEA	: Yaklaşık Ortalama Karakök Hata (Root Mean Square Error of Approximation)
RVS	: Rokeach Değerler Envanteri
SERVPERF	: Service Performance (Hizmet Performansı)
SERVQUAL	: Service Quality (Hizmet Kalitesi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
SRI	: Stanford Araştırma Enstitüsü
TLI	: Turker- Lewis Endeksini
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TTMD	: Tüketici Temelli Marka Denkliği
TURSAB	: Türkiye Seyehat Acentaları Birliği
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
VALS	: Değer ve Yaşam Tarzları Ölçeği
Vd.	: Ve diğerleri
WIPO Örgütü)	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Denkliği- Marka Değeri Kavramsal Çerçeve	32
Şekil 2.2. Aaker'in Marka Denkliği Modeli.....	39
Şekil 2.3. Keller'ın Marka Denkliği Modeli.....	41
Şekil 2.4. Hizmet İşletmeleri için Markalama Modeli	43
Şekil 2.5. Nam ve arkadaşlarının TTMD Modeli	45
Şekil 2.6. Benlik İmajı Uyumu	56
Şekil 4.1. Araştırma Süreci	109
Şekil 4.2. Önerilen Araştırma Modeli	111
Şekil 4.3. Aracı Etki Modeli.....	118
Şekil 5.1 Marka Denkliğinin Kişisel Değerler ve Marka Bağlılığı İlişkisindeki Aracı Rolü	176

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 5.1. En Çok Aşına Olunan Otel	149
Grafik 5.2. Marka Otelden Haberdar Olma Süresi	150
Grafik 5.3. Otelde Konaklama Sıklığı	150



ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1. Rokeach Değerler Envanteri - RVS (İki Değer Çeşidi)	86
Çizelge 3.2. Değerler Listesi (LOV)	88
Çizelge 3.3. Marka Bağlılığı Tanımları.....	95
Çizelge 4.1. Araştırma Modelindeki Değişkenlerle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar..	121
Çizelge 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	127
Çizelge 4.3. Kişisel Değerler Ölçeği Maddeleri	135
Çizelge.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	146
Çizelge 5.2. Ölçek Güvenirlik İstatistikleri	151
Çizelge 5.3. Yapısal Eşitlik Modelleri İçin Kabul Edilebilir Ve İyi Uyum Değerleri ..	152
Çizelge 5.4. Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri	154
Çizelge 5.5. Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	155
Çizelge 5.6. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri	156
Çizelge 5.7. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	156
Çizelge 5.8. Kişisel Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri	158
Çizelge 5.9. Kişisel Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	159
Çizelge 5.10. Marka Denkliği Ölçeği ve Alt Boyutları İstatistikleri.....	160
Çizelge 5.11. Kişisel Değerleri Ölçeği Alt Boyutları İstatistikleri.....	160
Çizelge 5.12. Marka Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları İstatistikleri	161
Çizelge 5.13. Fiziksel Nitelik Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	163
Çizelge 5.14. Personel Davranışı Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları	165
Çizelge 5.15. Marka Kimliği Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	166
Çizelge 5.16. Yaşam Biçimi Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları	167
Çizelge 5.17. Benlik İmajı Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları	169
Çizelge 5.18. Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları	171
Çizelge 5.19. Marka Bağlılığı Değişkeni Yem Modeli Regresyon Ağırlıkları ModelTahmin Değerleri	173
Çizelge 5.20. Araştırma Modeli Tahmin Değerleri.....	176

Çizelge 5.21. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri.....	177
Çizelge 5.22. Araştırma Modeli Sonuçları	178
Çizelge 6.1. Kişisel Değerlerin Boyut ve Maddeleri	183



ÖN SÖZ

Oldukça zorlu bir süreci kapsayan, önemli fedakarlıklar ve özveri gerektiren ve oldukça yorucu, zahmetli fakat bir o kadar da verimli bir çalışma sonucu ortaya çıkan Doktora Tez Çalışmamda pek çok kişinin emeğinin bulunduğunu belirtmek istiyorum. Çalışma süresince bana ve sıkıntılara katlanan ve bu konuda büyük fedakarlık gösteren öncelikle sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin hazırlanmasında desteğini esirgemeyen değerli danışmanlarım Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA'ya ve tezimin özellikle istatistik yöntemi kısmıyla ilgili yol gösteren, fikir veren ve süreçte tavsiyeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Doç. Dr. Yasin BİLİM'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez sürecinde görüşleriyle katkıda bulunan Doç. Dr. Özgür ÖZER ve Yrd. Doç. Dr. Umran M. KAHRAMAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca yine tezimin projelendirilmesinde ve araştırma faaliyetlerinin daha sağlıklı gerçekleştirilmesinde destek olan üniversitemiz BAP Birimi'ne de teşekkür ederim. Bu bilimsel çalışmanın hazırlanmasında işbirliği yapmayı kabul eden tüm katılımcılara ve tüm değerli dostlarıma teşekkür ve minnetimi özellikle belirtmek isterim.

Kevser ÇINAR

**Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.*

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında ayakta kalmaya ve varlığını sürdürmeye çalışan otel işletmeleri için en önemli başarı faktörlerinden biri güncel eğilimler doğrultusunda sürekli değişen tüketici beklentilerini karşılayarak marka bağlılığı oluşturabilmektir. Farklı sektörlerde marka kavramı işletmeler açısından en önemli sermaye kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Artık markanın işletmenin tüm mal varlığından daha değerli bir denklige sahip olabileceğinin fark edilmesi ile birlikte marka denkliği kavramı pazarlama araştırmacılarının ve işletme yöneticilerin daha fazla ilgisini çekmeye başlamıştır (Aaker,1991; Ailawadi vd., 2003; Keller, 2003, Kim ve Kim, 2005; Slotegraaf ve Pauwels, 2008). Markalaşarak bir marka denkliği oluşturmak isteyen ya da mevcut marka denkliğini korumak isteyen otel işletmelerinin de tüketici beklentilere cevap verebilmeleri ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmeleri beklenmektedir.

Turizm endüstrisinde uluslararası pazardan daha fazla pay alabilmek isteyen ülkeler tanıtım ve pazarlama konusunda son derece çetin bir yarışa girmek zorundadırlar. Rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen ülkeler, markalaşabilmek adına destinasyon ve otel işletmeleri alanına yoğunlaşırlar. Çünkü turizm sektörünün lokomotif konumunda olan otel işletmeleri, hali hazırda bir markalaşma süreci ve çabası içindedir. Küresel gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen otel işletmelerinin Türk turizmi içindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Sayıları her geçen gün artan ve Türkiye'nin pek çok farklı turizm bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, hem yerli hem de yabancı turistlere konaklama hizmeti sunmakta ve sektörün yükünü çekmektedir. Son yıllarda, yabancı sermayenin ülkeye girişindeki kolaylıklar, sektörün maddi yönden girişimcileri cezbedici ve motive edici yapısı ve pek çok vergi kolaylığı, yurtiçindeki tesis sayısının artmasına olanak vermiştir. Bununla birlikte, Türk turizmi içinde 'münferit' otel tesisi işletmeciliği yerini 'zincir' tesis işletmeciliğine bırakmış, hizmet ve kalite standardizasyonu üst seviyeye taşınmıştır ve buna bağlı olarak yeni eğilimler ortaya çıkmıştır.

Turizm ve otel işletmelerinin gelişimine damga vuran bu yeni eğilimlerin başında tüketici davranışlarındaki değişim gelmektedir. Markanın sözünü tutup

tutmadığına önem veren ve harcadığı para ile daha fazla değer elde etmek isteyen müşteri, otel işletmelerinin en önemli unsurudur ve her daim beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu eğilime uyum sağlayan markalar başarılı olabilmektedir.

Otel işletmeleri markalaşmak ve marka denkliği yaratabilmek için marka bağlılığı ve kişisel değerler gibi alanlara eskiye göre çok daha fazla önem vermektedirler. Otel işletmeleri özellikle markalaşma ile sadık müşteriler elde edebilmekte ve böylelikle müşterilerine özel ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri markalaşma sayesinde müşterilerinin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturarak, ağızdan ağıza iletişim yoluyla da uzun vadede kalıcı ve kazançlı ilişkiler oluşturabilmektedirler. Bu sayede reklam ve pazarlama açısından da maliyetlerini azaltabilirler.

Ürün ve hizmetlerini markalaştırabilen işletmeler, yüksek kar marjları elde etmekte, pazardan daha fazla pay almakta, güçlerine güç katmakta ve hatta ticari başarılarının yanı sıra itibarlarını da artırmaktadır (Kim ve Kim, 2005; Keller, 2003). Birbirine benzer hizmetler üreten işletmelerin çok olduğu turizm sektöründe, seçim yapmak zorlaşmakta, bu durumda tüketiciler, kendilerine en fazla güven veren, kişisel değerleriyle uyumlu hizmet sunan markalaşmış otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tercih ederek riskleri azaltmakta ve hayatlarını kolaylaştırmaktadırlar (Aaker, 2007; Han, 2005; Pennanen vd., 2008). Uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, marka bağlılığı oluşturmak ve marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturmak, marka sempatisi yaratmak için tüketiciler tarafından markalarının nasıl algılandığını ve markanın satın alma tercihleri üzerinde etkisini bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, markalaşmanın günümüzde artan önemine paralel olarak hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinin de markalaşmaya gereken önemi vermesi beklenmektedir.

Marka denkliği kavramının işletmelerin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, marka denkliği oluşturmanın ve onu koruyabilmenin bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler ve işletme sahipleri markayı kendilerini ifade edebilmek

veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar (Phau ve Kong, 2001). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına yardım eder. Markaların değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile ilgili mukayese yapma imkânı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları, ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fırsatlar sunar. Bu fırsat ile markanın ve işletmenin yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir. Pazarlama yatırımlarının, optimum seviyesini saptamada faydalanılır. Güçlü marka denkliğine sahip bir marka, marka bağlılığı, büyük kar marjları, etkin pazarlama iletişimi ve marka genişleme olanakları gibi işletmeye büyük katkılar sağlamaktadır:

Marka denkliğinin, önemi gün geçtikçe daha da artmakta ve otel işletmelerinin başarısına etki eden öncü faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Marka denkliği tüketici davranışlarından bağımsız düşünülemez. Tüketici davranışlarına dolayısıyla marka tercihinin etki eden faktörlerin başında, kişisel değerlerin geldiği bu alanda ilgili daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Byrd, 2002; Solomon, 2002; Lesschaeve and Bruwer, 2010; Schwartz, 2012; Hirche and Bruwer, 2014) Marka denkliği, markalaşmanın en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilse de, marka denkliğinin nasıl oluşturulacağı, marka öncülleri ve sonuçları ile ilgili alan yazında çok az bilgi mevcuttur. Türkiye’de de bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Özellikle otel işletmelerinde marka denkliği kavramıyla ilgili yapılmış kapsamlı çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkati çekmektedir. Bu nedenle, marka denkliği oluşturma kavramını, Türkiye açısından görece yeni bir kavram olarak ele almak doğru bir yaklaşım sayılabilir. Geleceğin pazarlama çerçevesinin boyutu ve hızla gelişen sektördeki küresel rekabet, markalaşmanın önemine vurgu yapmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2005). Doyle (1994), günümüzde marka yaratmanın ve ona değer katmanın uzun bir planlama sürecine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Ar’a (2004) göre güçlü bir marka yaratma ve bu markayı geliştirme süreci, pek çok değer bir araya gelerek ard arda bir değerler zinciri oluşturmasına bağlıdır.

Günümüz otel marka yöneticileri, markalarını tüketicilerin kendi kişisel özelliklerini yansıtacak şekilde dizayn etmek ve kurgulamak için çaba sarfetmelidirler (Morgan ve Pritchard, 2005). De Chernatony ve Riley'e (1999) göre otel işletmelerinde markaların oluşum sürecinin ve markalaşmanın öneminin gerçekten anlaşılması, büyük ölçüde otel markalarının hangi özelliklere sahip olması gerekliliğinin ortaya konulması ile mümkün olacaktır. Bu gerekçelerden hareketle, zincir otel müşterilerinin marka denkliğini etkileyen bileşenlerin belirlenmesi ve marka denkliğine yönelik kişisel değerlerinin incelenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Bu çalışmanın temel amacı ise zincir otel işletmelerinde marka denkliği öncülleri ve sonuçlarını belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışmada kişisel değerler bağımsız değişken, marka denkliği aracı değişken, marka bağlılığı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Problem Durumu

Tüketici davranışları açısından günümüzde en fazla incelenen konulardan biri de güncel eğilimler doğrultusunda sürekli değişen tüketici beklentileridir. Günümüz tüketicilerinin bilinçlerindeki değişimin daha hızlı olması, algılama ve buna bağlı olarak anlamlandırma biçimlerinin yeni uyarılarla sürekli değişmesi nedeni ile artık sadece ürünü ya da hizmeti satın almamaktadırlar. Ürünün ve hizmetin yarattığı değerleri ve en önemlisi markanın yarattığı değeri de satın almaktadırlar. Bu yüzden artık işletmeler markalarına yönelik doğru iletişim stratejilerini belirleyerek, hedef kitleleriyle aralarında duygusal bir bağ kurmak zorundadırlar ki, o marka tüketiciler için vazgeçilmez olsun ve marka bağlılığı yaratılabilsin (Akbaş, 2010:1). Bu bağlamda, insanların bilinç düzeyindeki bu değişimi dikkate alarak markalar ile tüketiciler arasındaki bu duygusal bağı kuracak olan en önemli stratejilerden biri de marka denkliği oluşturma sürecidir.

Tüketiciler ve işletme sahipleri markayı kendilerini ifade edebilmek veya duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanmaktadırlar (Phau ve Kong, 2001). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, işletmelerin rakiplerden farklılaşmasına yardım etmektedir. İlgili literatürde daha çok marka imajını kavramlaştırmaya odaklanmış araştırmalar mevcutken, otel işletmelerindeki marka

denkliği konusu üzerine yapılmış teorik temelleme ve kavramsal çerçeveden yoksun deneysel araştırmaların yetersizliği sürekli olarak eleştirilmiştir. Bu nedenle, marka imajının ve denkliğinin ampirik olarak ölçülebilebilmesine imkan sunan araştırmalara acil ihtiyaç duyulmaktadır; böylece araştırmacılar, tüketiciler temelli marka denkliği ile ilgili temel değişkenleri etkili bir şekilde analiz edebilirler.

Konuyla ilgili daha önceki çalışmalar incelendiğinde turizm işletmeleri açısından özellikle önemli görülen marka denkliği ve marka bağlılığı konularına ilişkin bir takım sorunların olduğu tespit edilmiştir. Bunların başında markayla ilgili çalışmaların çoğunlukla marka denkliği (brand equity) ve marka değer (brand value) konuları üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Birbiriyle ilişkili olup aslında birbirinden farklı olan bu iki kavramın pek çok Türkçe çalışmada birbirinin yerine ve aynı anlamı ifade etmek için kullanıldığı dikkati çekmektedir. şu ana kadar marka denkliğine ilişkin yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu psikolojik ve fiziksel pek çok unsurdan etkilenen marka bağlılığı kavramını, marka denkliğini oluşturan unsurlardan biri olarak kabul etmiştir. (Aaker, 1991; Kayaman ve Araslı, 2007; Nel vd., 2009; Hsu vd., 2011). Bu aynı zamanda sadık tüketicileri olmayan bir işletmenin marka denkliğinin de olamayacağını ya da düşük olacağını düşündürmektedir.

Mevcut çalışmada, marka bağlılığı marka denkliğinin sonucu olarak ele alınmıştır. Marka denkliği kavramı ve ölçümü ilk olarak diğer sektörlerde incelenmeye başlanmıştır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Lassar, 1995). Hizmet işletmeleri üzerine yapılan daha sonraki çalışmaların (Cobb-Walgreen vd., 1995; Muller 1998) ise hizmet işletmelerinin kendilerine has özelliklerini yansıtmada konusunda yetersiz kaldıkları saptanmıştır. Yine şu ana kadar marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı konusunu birlikte ele alan yerli çalışmalara rastlanamamıştır. Yurtdışında ise konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıdadır. Bu nedenler, kültürel ve kişisel değerlerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden dolayı sonuçlar genellenememektedir. Dolayısıyla ülkemizde bu tarz bir çalışmanın yapılması, konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve marka denkliğinin altında yatan sebeplerin araştırılması açısından önemlidir.

Pazarlama temeline dayanan tüketici temelli bir marka imaj ölçümü ve modelinin geliştirilmesi ile ilgili mevcut boşluğun doldurabilmesine katkı sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Teorik açıdan bakıldığında, bu çalışma ile hali hazırda var olan tüketici temelli bir marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı ölçeklerinin Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Çalışma aynı zamanda, pazarlamacıların marka denkliği kavramını zenginleştirecek veya değerlendirecek faktörleri anlamalarını ve böylece marka denkliğine ilişkin anlayışlar geliştirmelerine imkan sunarak, otel işletmelerinde marka denkliğinin önemini vurgulayarak yöneticiler için çeşitli yönetsel sonuçlar ve çıkarımlar sağlamıştır.

Araştırmanın önerilen modeli; marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı temel faktörleri ve bunların alt boyutlarından oluşmaktadır. Her bir faktör ve alt boyutu tek başına bir inceleme konusu olduğu gibi, faktörlerin hem birbirleri hem de marka denkliği arasındaki ilişkiler de söz konusudur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde marka denkliği öncülleri ve sonuçlarını belirlemek, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya kormaktır.. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi gibi birçok nedenden dolayı belirli bir markayı tercih etmektedirler. Ancak tüketicide marka bağlılığının oluşması sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Tüketicinin kişilik özellikleri, beklenti ve istekleri de etkilidir. Kişisel değerler, bireyin tutumlarının oluşmasında, dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde yönlendirici olmakta ve kişiler değerleri doğrultusunda davranışlar sergilemektedirler. Buradan hareketle çalışmada otel işletmeleri ele alınarak cevaplayıcıları kişisel değerler ve marka denkliğinde etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir. Kısaca çalışma ile tüketicileri bir markayı seçmeye yönelten kişisel değerleri, marka denkliği öncülleri ve sonuçları (marka bağlılığı) belirlenecektir. Ayrıca marka denkliğinin, kişisel değerler ve marka bağlılığı üzerindeki aracı etkisini belirleyen alt boyutlar da belirlenmiş olacaktır.

Araştırmanın Önemi

Pazarlama temeline dayanan tüketici temelli bir marka imaj ölçümü ve modelinin geliştirilmesi ile ilgili mevcut boşluğun doldurabilmesine katkı sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Teorik açıdan bakıldığında, bu çalışma ile hali hazırda var olan tüketici temelli bir marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı ölçeklerinin Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Çalışma aynı zamanda, pazarlamacıların marka denkliği kavramını zenginleştirecek veya değerlendirecek faktörleri anlamalarını ve böylece marka denkliğine ilişkin anlayışlar geliştirmelerine imkan sunarak, otel işletmelerinde yöneticiler için çeşitli yönetsel sonuçlar ve çıkarımlar sağlamayı amaçlamıştır.

Türkiye'de özellikle otel işletmelerinde marka denkliği kavramıyla ilgili yapılmış kapsamlı çalışmaların sınırlı sayıda olması, marka denkliği kavramının Türkiye açısından yeni bir kavram olarak ele alındığının bir göstergesi olmakla birlikte, turizm sektöründe bu konuyla ilgili yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yurtdışında ise konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olmasından, kültürel ve kişisel değerlerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi nedeniyle sonuçların genellenememesinden dolayı ülkemizde bu tarz bir çalışmanın yapılması konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve marka denkliğinin altında yatan sebeplerin araştırılması açısından önemlidir.

Araştırma modeli temel alınarak, araştırmayı yönlendiren problemi cümlesi, alt problemleri aşağıda verilmiştir.

Problem Cümlesi: Otel İşletmelerinde marka denkliği öncüllerinin (kişisel değerler) marka denkliği sonuçları (marka bağlılığı) üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Alt Problemler:

1) Kişisel değerlerin marka denkliği üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

- 2) Marka denkliğinin marka bağlılığı üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 3) Kişisel değerlerin alt boyutlarının marka bağlılığına nasıl bir etkisi vardır?
- 4) Kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık (mediator) rolü var mıdır?

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında varsayılan hususlar şunlardır;

- Zincir otel işletmelerinin, diğer otel işletmelerine göre marka ve markalaşma konularına daha fazla önem verdiği ve bu konularda daha profesyonel çalışmalar yürütülmektedir.
- Tüm zincir otel işletmelerinin “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine ilişkin Yönetmelik” (Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852) gereğince benzer niteliklere haizdir.
- Bir işletmenin marka denkliğini en iyi değerlendirecek taraf işletmenin müşterileridir.
- Araştırma kapsamında uygulanan anket formu, katılımcılar tarafından anlaşılmalı ve tarafsız bir biçimde gönüllü olarak doldurulmuştur.
- Toplanan veriler gerçeği yansıtmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada ilgili literatüre yönelik ve alan araştırmasına yönelik bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir.

- Şu ana kadar ülkemizde konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda marka denkliği kavramına yönelik net bir fikir birliğinin olmaması ve her çalışmada kavrama ilişkin farklı boyutların ele alınmış olması,
- Literatürde İngilizce “brand equity” olarak da ifade edilen ve Türkçe’ye “marka sermayesi”, “marka ederi”, “marka denkliği”, “marka değeri” olarak

çevrilen bu kavram hem marka değeri “brand value” kavramını kapsamakta, hem markanın gücünü hem de tüketicinin markaya karşı belirli tutumlarının ve davranışlarının bir kümesi olarak markayı tanımlamaktadır. Marka denkliği (brand equity), marka ederi ve marka değeri kavramlarının farklı çalışmalarda aynı kavrammış gibi incelenmesi, bununla ilgili çalışma sayısının çokluğundan dolayı “marka denkliğinin”, “marka değeri” olarak isimlendirilerek gerçekleştirilen çalışmaların ilgili kavram kargaşasını arttıracığı düşünüldüğünden bu çalışmalara ilgili kuramsal çerçeve kapsamında yer verilmemesi,

- Ülkemizde turizm alanında özellikle de otel işletmeleri temel alınarak yürütülen konu ile ilgili çalışma sayısının azlığından dolayı, bu çalışma esnasında neredeyse tümüyle yabancı kaynaklardan yararlanılmış olması literatüre yönelik sınırlılıklardır.
- Alan araştırması esnasında kullanılan anket formu, Türkçe’de konuya yönelik tek bir ölçek bulunmadığı için, yurtdışındaki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış farklı sayıda ölçekten oluşmuştur. Sonrasındaysa uzman görüşleri alınarak Türkçe’ye uyarlanmış, pilot çalışması, geçerlik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak yeniden oluşturulmuştur.
- Çalışmanın hedef kitlesini, Türkçe’yi bilenler oluşturduğu için yerli ve yabancı turistler çalışmaya dahil edilmemiş ve anket formu, sadece Türkçe olarak tasarlanmıştır. Türkiye’yi ziyaret eden farklı milliyetten turistler için çeviri yapılamamıştır. Bunun temel nedeni ise farklı milliyetlerin kültürel özellikleri, beklenti ve algıları farklılık gösterebileceğinden araştırma sonuçlarına etki edeceği düşüncesidir. Bu çalışmada daha çok kişisel tutum, davranış ve değerlerin ölçülmesi hedeflendiği için milliyetler bazında yürütülmesi düşünüldüğünde birbirinden farklı sonuçların ortaya çıkma ihtimali olasıdır. Bu çalışmada milliyetlerin kültürel özellikleri, beklenti ve algıları göz ardı edilerek uygulamadan elde edilen bulgular sadece Antalya ve Konya illerini ziyaret eden ve Türkçe bilenlerin ortak görüşü olarak genellenmiştir.

- Araştırma Antalya ve Konya illerinde faaliyet gösteren zincir otel işletmelerini hedef almasına rağmen zincir otel işletmelerinin sayısının çokluğu, coğrafi olarak birbirinden uzaklığı, maliyetin yüksek olması ve bu anlamda tüm tüketicilere ulaşılamaması dolayısıyla örneklem seçme yoluna gidilmiştir.
- İlgili örneklem kapsamında bazı katılımcılar anket formunu doldurmak istememiştir.
- Zincir otel işletmeleri, aynı özelliklere sahip işletmeler olarak kabul edilmesine karşın fiziksel olarak tamamen aynı özelliklere sahip olup olmadıkları net olarak bilinmemektedir. İşletmenin hizmet sunumu, fiziksel niteliği, personel davranışı, müşteriyle birebir ilişkileri gibi özelliklerinin birbirleriyle benzer olduğunu belirleyecek net bir kriter bulunmamaktadır.
- Otel işletmeleri çok çeşitli işletme yapılarına (aile işletmesi, yerel zincir otel, uluslararası zincir otel vb.) ve çalışma şekillerine (sezonluk, tüm yıl, her şey dâhil sistem ile çalışan işletmeler, vb.) sahiptir. Her bir özellik temelinde bulgular farklılık gösterebileceği için bu çalışmada sözkonusu özellikler dikkate alınarak, araştırma sadece Antalya ve Konya illerinde faaliyet gösteren zincir otel markalarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Tanımlar

Zincir Otel işletmeleri: Bir markanın aynı isim altında birden çok otel işletmesini yönetmesi durumunda bu işletmelere zincir otel işletmeleri denilmektedir. Bu çalışma Antalya ve Konya'da faaliyet gösteren zincir otel işletmeleri ile gerçekleştirilmiştir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği: Tüketicilerin bir otel markasını seçerken kullandıkları fiziksel ve psikolojik süreçlerin tümünü kapsayan benlik kavramı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite bileşenlerinden oluşan kavram olarak çalışmada yer verilmiştir. Yine çalışmada kişisel değerlerin marka denkliğinin öncüsü, marka bağlılığının ise marka denkliğinin bir sonucu olduğu ve kişisel

değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık (mediator) rolü bulunduğu varsayılmıştır.

Kişisel Değerler: Kişisel değerler tüketici davranışı çalışmalarında bağımsız değişken olarak ele alındığından ve davranışları etkilemede oldukça güçlü rol oynadığı kabul edildiğinden marka denkliği kavramının öncüllerinden biri olarak aralarında bir etkinin olduğu varsayılmıştır. Çalışmada kişisel değerlerin yetkinlik, uygunluk, merhamet, özdeğer ve hedonizm alt boyutlarından oluştuğu varsayılmıştır.

Marka Bağlılığı: Tüketicinin bir ürün ya da hizmet kategorisinde, fiyatı yerine algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir markayı satın almayı tercih etmesidir. Çalışmada marka denkliğinin bir sonucu olarak ele alınmış, tutumsal bağlılık ölçüm yöntemiyle ölçülmüş ve kişisel değerlerle arasında olumlu bir ilişkinin olduğu varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve genelden özele doğru iki temel ana başlık altında açıklanmıştır. İlk başlıkta, kısaca konaklama işletmeleri, konaklama işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmelerinden, otel işletmelerinin bir türü olan zincir otel işletmelerinden, hizmet sektöründe ve zincir otel işletmelerinde markalaşmadan bahsedilmiştir.

1.1. Konaklama Sektörüne Genel Bir Bakış

İnsanlar yerleşik hayata geçtikten sonra, tarihin her döneminde dini, askeri, siyasi, sağlık, merak, iş vb. gibi değişik amaçlarla bir yerden bir başka yere seyahat etmişlerdir. Bu seyahat boyunca da konaklama ihtiyaçları ortaya çıkmış ve günün ihtiyaçlarına göre konaklama ihtiyacını giderecek yapılar inşa etmişlerdir. Geçici veya devamlı olarak yerleşme yerini terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Turistik detinasyonun yabancılar tarafından ziyaret edilebilmesi, orada konaklama imkanının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir. Diğer bir deyişle; turistik bölgenin turizm açısından önemli bir destinasyon olabilmesi konaklama tesislerinin kapasitesine bağlıdır (Toskay, 1989: 228).

Konaklama endüstrisi, tanımlanması zor bir sektör olsa da genel olarak, turistlerin geceleme, yeme-içme ve çeşitli sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş işletmelerden oluşan bir sektördür (Batman, 1999). Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin gecelemelemlerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmuşlardır.

Türkiye'de konaklama tesislerinin belgelendirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır. Konaklama tesisinin yerel yönetimlerce belgelendirilmesinde yetki, tesis belediye sınırları içerisinde ise belediye başkanlığının, dışında ise o yerin mülki amirinin tasarrufundadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belgelendirilen konaklama tesislerini turistik; yerel

yönetimlerce belgelendirilen tesisleri ise turistik olmayan konaklama tesisleri olarak iki gruba ayırmak mümkündür.

Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı'nın 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınladığı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" uyarınca: oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller asli konaklama tesisleri olarak belirtilmektedir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>).

Dünyanın birçok ülkesi, ülke ekonomisindeki farklılıklara bakılmaksızın konaklama endüstrisini ekonomik değer yaratan önemli faktörlerden biri olarak kabul etmektedir. Endüstrinin daha fazla gelir elde etmesi, daha fazla iş imkanı yaratması, uluslararası ticaret ödemeler dengesine etkisi ve altyapı yatırımlarını artırması gibi bir ülkenin ulusal ekonomisi üzerinde büyük etkisi vardır. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu, oteller oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 48).

1. 2. Geleneksel Konaklama İşletmeleri

1.2.1. Otel İşletmeleri

Bu bölümün amacı otel işletmelerinin tanımını, özelliklerini ve sınıflandırmasını yaparak, ülkemizdeki zincir otel işletmelerinin özelliklerini ve işlevlerini açıklamaktır. Bölüm, tezin çalışma alanını ve çalışma alanının özelliklerini tanımlaması açısından önemlidir.

Oteller, farklı dillerden, dinlerden, milliyetlerden olan, farklı amaçlarla seyahat eden ve farklı mali güce sahip olan turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet göstermektedir. Bu farklılıklardan dolayı otelin ortak nitelikte tek bir tanımını yapmak oldukça zordur.

Ancak yapılan tanımlar incelendiğinde benzer nitelikte özellikler gösterdiği görülmektedir. Olalı ve Korzay (1993) oteli; 'yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değerleri, personelin hizmet kalitesi gibi özellikleriyle uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen

beslenme ihtiyaçlarını belli bir ücret karşılığında karşılamayı kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletme' olarak tanımlamaktadır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na göre 2005 yılında güncellenerek yürürlüğe giren ve Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 19. maddesinde oteller; asıl fonksiyonları müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler olarak tanımlanmaktadır (www.kultur.gov.tr, 2009).

Otel işletmelerini diğer ticari ve sanayi işletmelerinden ayıran bazı özellikler şunlardır (Şener, 1997:15):

- Otel işletmeleri zamana duyarlıdır. Otel işletmelerinde konuklara sunulan hizmetler ve imkânlar, talebin olması ile ortaya çıkar. Örneğin; otel odası satılmadığı takdirde o günkü satışı başka bir güne aktarmak mümkün değildir. Dolayısıyla otel işletmelerindeki hizmetleri stoklamak da mümkün değildir.
- Otel işletmeciliği emek-yoğun bir sektördür. Otel işletmeleri, fonksiyonlarını yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Otel işletmelerinin temeli insana dayanır. Günümüz işletmeleri ne kadar otomasyona geçme çabası içinde olsalar da bu otel işletmeleri için sınırlı bir kavramdır. Odaların temizlenmesi, yatakların düzenlenmesi, restoran hizmetleri, konukların karşılanması ve uğurlanması gibi hizmetler bizzat “insanlar” tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir, sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojiyle ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişim gösteren bir endüstridir. Bu bakımdan otel işletmeleri, gelen konuklara hem teknik donanımı hem de hizmet sunumuyla asgari konforu sağlayabilmelidir.
- Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir. Konukların değişik zaman süreci içerisinde yapmış oldukları seyahatlerde, iş

gezilerinde veya başka nedenlerle otelde konaklarken, hoşça vakit geçirmelerini sağlamalıdır. Bunun içinde otel çalışanları görevlerini en iyi şekilde yapmak durumundadır.

- Otel işletmelerinde sunulan hizmetler, bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir. Otel işletmeleri, birbiriyle çok yakın ilişkiler içinde bulunan birden çok bölümden oluşan ticari ve sosyal işletmelerdir. Bu yönüyle bakıldığında, işletmede çalışan personel arasında sıkı bir işbirliğinin gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.
- Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır. Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir kısmı da işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir.
- Otel işletmelerinde satışlarda genel olarak peşin ödeme gerçekleştirilmekte ya da kredi kartı kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde satışlar büyük oranda peşin olarak gerçekleştirilir. Ancak daha güvenilir olması nedeniyle otel işletmelerinin yaptığı satışlarda kredi kartları da yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin tanımlarında olduğu gibi sınıflandırmalarında da tam bir birlik yoktur. Farklı yazarlar otelleri farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Ayrıca farklı ülkeler de sahip oldukları farklı özelliklere göre otel işletmelerini sınıflandırmada farklı kriterler kullanmışlardır. Otel işletmeleri sahip oldukları niteliklere, büyüklüklerine, faaliyet sürelerine, sahiplik ilkesine, karşıladıkları konaklama ihtiyacına ve ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre sınıflandırabilmektedirler.

i. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

- Küçük Oteller

- Orta Büyüklükteki Oteller
- Büyük Oteller

ii. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma

- Devamlı Oteller
- Mevsimlik Oteller

iii. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırma

- Özel Mülkiyete Ait Oteller
- Kamu Mülkiyetli Oteller
- Kamu Kuruluşlarına Ait Oteller

iv. Karşılıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırma

- Şehir Otelleri
- Kıyı Otelleri
- Dağ Otelleri
- Kaplıca Otelleri

1.3. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

1.3.1 Moteller: Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilmiş ve motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların, konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyacını belli bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

1.3.2. Tatil Köyleri: Tabi güzellikler içinde veya arkeolojik değerlerin bulunduğu yerlere yakın kurulmuş rahat bir konaklama yanında, çeşitli spor ve

eğlence hizmetlerinin de belli bir ücret karşılığında sunulduğu en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

1.3.3. Pansiyonlar: Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye konaklama, yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanları sunan en az 5 odalı konaklama tesisidir.

1.3.4. Kampingerler: Karayolu güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde bulunan ve genellikle turistlerin kendi imkanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir.

1.3.5. Apart oteller: Belgeli bir otel veya tatil köyü işletmesinin bütünü içinde yer alan, müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli imkanı sunan bağımsız konaklama işletmeleridir.

1.3.6. Oberjler (Dağ Evleri): Spor ve avcılık turizmine cevap verebilecek en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir.

1.3.7.Hosteller: Kültür ve spor amacıyla seyahat eden eğitimci ve öğrencilerin veya dinlenme ve bilgi için seyahat eden az gelirli kişilerin seyahatleri boyunca ucuz, temiz, güvenli bir şekilde konaklamalarını sağlayan, yeme-içme hizmeti sunan veya bu ortamı sağlayan en az 10 odalı konaklama işletmeleridir.

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması asli konaklama tesislerinin yanı sıra kırsal turizm tesisleri, özel tesisler ve bileşik tesisler olarak yine Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenen ve güncellenen turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliğe göre şu şekildedir.

1.4. Kırsal Turizm Tesisleri

1.4.1. Çiftlik evi-köy evi

Tarım faaliyetlerinin, kırsal alanların doğal ve kültürel mirasının korunmasına önemli katkıları olduğu göz önünde bulundurularak, mevcut yapıların iyileştirilmesi veya yeni yapıların mevcut dokunun iç düzenlemesi esas alınarak yapılmasını, bu sayede yatak kapasitesi oluşturulmasını ve turizmin gelişip genişleyebileceği ortamların çevresel açıdan güvence altına alınmasını hedefleyen; kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çiftlik üretimi ile birlikte turizm konaklama olanağı sağlayan, gelen müşterilerin de isterlerse çalışma programlarına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan en az beş odalı konaklama tesisleridir.

1.4.2. Yayla evi

Yayla evleri, Bakanlıkça geliştirilmeleri uygun görülen yerlerde bulunan, mevcut yayla evlerinin iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan veya mevcut yayla evlerinin iç düzenlemesi esas alınarak yapılan veya Bakanlıkça belirlenecek örnek yayla evi yapı tiplerine göre inşa edilecek ünitelerde, müstakil veya toplu olarak hizmet verecek en az beş odalı konaklama tesisleridir.

1.4.3. Dağ evi

Dağ evi; kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel nitelikleri ile birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan konaklama tesisleridir.

1.5. Özel Tesisler

Özel tesisler, ikinci ve üçüncü fıkralarda belirtilen özelliklerden en az birer adedini taşıyan, ülke turizmine katkı sağlayan ve Bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen tesislerdir. Tesisin yer aldığı yapı veya bulunduğu bölgenin aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekir:

- Mimarî özgünlük.
- Tarihî değer.
- Doğaya ait özellik.
- Sanatsal değer.
- Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon.
- Üstün kaliteli veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon.

1.5.1. Butik Oteller

Butik oteller, yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir.

1.7. Bileşik Tesisler

1.7.1 Turizm kompleksleri

Turizm kompleksleri kongre ve sergi merkezi ile buna ilave olarak ilgili yönetmelikte tanımlanmış olan golf tesisleri, eğlence merkezleri, temalı parklar, termal tesisler, apart otel, en az yüz adet yatın barınabileceği yat limanı, sağlıklı yaşam tesislerinden en az üç adedini bünyesinde bulunduran tesislerdir.

Bünyesinde konaklama tesisi olarak en az beşyüz yatak kapasiteli olmak kaydıyla beş yıldızlı otel veya beş yıldızlı tatil köyü ile yine bünyesinde kongre ve sergi merkezi veya eğlence merkezi bulunan tesislerdir

1.7.2.Tatil merkezleri

Tatil merkezleri, müşterilerin konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılayan, kuruluş yeri veya işletmesi özelliği gereği yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen, imar planlarında turizm için

ayrılmış alanlarda, her otelin bütünü için ayrı mülkiyet, irtifak ve intifa haklarına imkan tanıyan en az binikiyüzelli odalı tesislerdir. Bu tesisler, tatil merkezi otelleri veya apart oteller ile bu otellere hizmet veren ortak kullanım alanlarından oluşur.

Tatil merkezi otelleri tümü üç yıldızlı oteller veya tümü dört yıldızlı oteller için belirlenmiş olan asgari nitelikler ile aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

- Müşteri yatak odalarında; iklim şartlarına göre klima, minibar, kıymetli eşya kasası,
- Banyolarda; saç kurutma makinesi, telefon, resepsiyon ile bağlantılı alarm düzeni(<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>).

Çalışmada, Antalya ve Konya illerindeki zincir oteller, karşıladıkları konaklama ihtiyacına göre şehir ve resort oteller olarak belirlenmiştir. Bu tezin araştırma kapsamı zincir oteller ile sınırlandırıldığı için ilerleyen bölümde sadece zincir otellerin özellikleri açıklanmıştır.

1.7.3. Zincir Otel İşletmeleri

Bir markanın aynı isim altında birden çok otel işletmesini yönetmesi durumunda bu işletmelere zincir otel işletmeleri denilmektedir. Farklı bölgelerde ya da farklı ülkelerde aynı isim altında faaliyette bulunan otel işletmeleri bir merkeze bağlıdır (Çimen, 2006: 23). Bu bağlılıklar ise franchise, yönetim sözleşmesi, stratejik ortaklıklar, ortak girişim, kiralama vb. yollarla ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de turizmin en önemli ayaklarından biri olan konaklama sektörü geliştikçe, zincirleşme ve gruplaşma eğilimi de artmaktadır.

Otel işletmeciliğinde ve yatırımcılığında belli bir alt yapıya sahip büyük gruplar uluslararası bir marka olmak için bölgesel markalaşma fırsatlarını değerlendirmektedirler. Ülkemizde konaklamada zincir ve gruplarda, yerli yatırımcılar ağırlığını korumaktadır. Uluslararası zincirlerde ise son yıllarda ciddi bir artış dikkati çekmektedir.

Son yıllardaki turizm sektöründeki sıkıntılara rağmen Türkiye otelcilikteki cazibesini korumaya devam etmektedir. Hemen hemen dünyanın tüm büyük otel markaları Türkiye’de faaliyet gösterirken, yerli zincirler de piyasadaki iddiasını sürdürmektedir. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otellerin haritasını çıkarmıştır. TÜROB zincir oteller araştırmasına göre, Türkiye’de 44’ü yerli, 16’sı yabancı olmak üzere 60 otel zinciri faaliyet gösteriyor. Zincir otellere bağlı olan 517 otelde oda sayısı ise 116 bin 310 adet düzeyinde bulunuyor. 517 otelin 205’si yabancı zincirlere aittir. Yabancı zincirlerin oda sayısı ise 36 bin 968’dir. Yani otelcilik piyasasında ağırlık 312 tesis ve 79 bin 342 odayla yerli zincirlerin elinde bulunuyor.

<https://www.turizmgunlugu.com/2017/09/24/turkiyedeki-zincir-otellerin-sayisi-yatak-kapasitesi-en-buyukleri/>

Konaklama işletmelerinin çoğunluğunun yerli firmaların elinde olması, Türkiye’nin uluslararası alandaki rekabet edebilirlik şansını artıran ve bu alanda yakalanan başarının temelini oluşturduğu dikkat çeken diğer sonuçlardan biridir (Türkiye’de Zincir ve Grup Oteller, 2012: 6-10).

Türkiye’de zincir ve grup oteller ile ilgili diğer önemli bilgiler şunlardır:

- Bakanlıktan belgeli 3.103 konaklama tesisinden 824’ü yerli ya da yabancı bir zincir grup bünyesinde bulunmaktadır.
- Zincir ve grup bünyesindeki tesislerde 180 bin oda bu odalarda 411.929 yatak bulunmaktadır.
- Türkiye’deki işletme belgeli tesislerdeki oda kapasitesinin yüzde 55’i, yatak kapasitesinin yüzde 60’ı zincir ve grup bünyesindeki tesislerde bulunmaktadır.
- Türkiye’nin turizmdeki temel dayanağı ve sektörün lokomotifini olan zincir otellerde; yatırım, işletme ve yönetim yerli firmaların elindedir.

- Bir zincir ya da grup bünyesinde olan tesislerdeki 180.000 odanın yüzde 80'inden fazlası yerli, yüzde 17'si yabancı firma ve işletmelerin elinde bulunmaktadır.
- Turizmin Anadolu'ya yayılması otelcilikte zincir ve grup oluşturma sürecini hızlandırmıştır.

Otel zincirleri, turizm endüstrisinin gelişiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası otel zincirleri 1950'lerden beri Türkiye'de faaliyet göstermektedir (Türksoy, Kaygalak ve Koçak, 2013:99). Özellikle son yıllarda uluslararası otel zincirleri Türkiye'ye oldukça fazla miktarlarda yatırım yapmaktadır. 2012'de yapılan araştırmaya göre, otel zincirleri sayısı son on yılda iki katına çıkmıştır; 2001 yılında yabancı grupların Türkiye'deki otel sayısı 72 iken, 2011'de 142'ye ulaşmıştır (Türkiye'de Zincir ve Grup Oteller, 2012: 6-10).

2023 yılına kadar turist sayısı ve turizm gelirinde dünyada ilk beşe girilmesi hedeflendiği için bu hedef kapsamında ülkemizdeki nitelikli yatırımların sayısı artmaya devam etmektedir. Ulusal ve uluslararası otel zincirleri hem mevcut markaları ile büyümeye devam etmekte hem de yeni ekonomik otel markalarıyla Türkiye'nin farklı şehirlerinde yayılma stratejilerini izlemektedir.

1.8. Zincir Otel İşletmelerinde Markalaşma

Zincir otel işletmelerinde markalaşma kavramının, ürünleri ve işletmeleri birbirinden ayırt etme, marka sahipleri ve tüketiciler için ekonomik bir değer yaratma stratejisini ifade ettiği ve pazarlama iletişimi çabalarının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Yurdakul, 2006). Knox ve Bickerton (2003) markalaşma sürecinde asıl amacın ürün veya hizmete değer katmak, marka deneyimi ve bağlılığı oluşturmak olduğunu, markalaşma sayesinde ürüne ve hizmete eklenen değer tüketicilerin güvenini kazanmada bir ölçü olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler genellikle memnun kaldıkları ürünlere ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemektedirler. Bir dahaki sefere bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde ise markaları bu ürün ve

hizmetleri ayırt etmek için kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda ise tüketicilerde marka bağlılığı oluşmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 97).

Hizmet sektörünün öneminin artması ile ürüne dayalı markalar için geliştirilmiş olan markalama modelleri daha da önemli hale gelmiştir. De Chernatony ve Segal-Horn'a (2003) göre bir hizmet sektöründe markalaşma süreci; hizmetin soyut yapısı, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi nedenlerden dolayı çok daha zordur. Soyut özellikte olan hizmet, fiziksel üründen farklı özelliklere sahiptir. Tüketiciler hizmetin üretim aşamasında bizzat yer aldıkları için beklentileri ile hizmet arasında kişiden kişiye değişen farklılıklar olabilmektedir. Hizmet kalitesinin kontrolünün çok zor olmasından dolayı beklenti ile algılanan davranış arasındaki uyum hizmet sektöründe markanın memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 97).

Hizmetlerin “bekletilemez ve stoklanamaz” özelliğinden dolayı otel işletmelerinin talep olmadığında, mevcut kapasitesi atıl kalmakta veya aksi durumda hizmet üretimi ve sunumunu aksayabilmektedir. Bu yüzden de belirli bir süre içinde satılamayan otel odaları, restoranda boş kalan masalar stoklanamadığından ciddi gelir kayıpları söz konusu olabilmektedir (Can vd., 2001: 237). Bundan dolayı, De Chernatony ve Riley (1999) hizmet markalarının tüketicilerini cezbetmek için, sadece imaj ve marka geliştirmelerinin tek başına yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Ayrıca rakiplerin tüketicilere sunduğu cazip teklifleri önlemede hizmet işletmesinin markasının gücü ve deneyiminden faydalanabileceğini de belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, firmanın imajı üzerine oluşturulan markalama tercihi bu zorlukların üstesinden gelebilmektedir.

Günümüz otel işletmelerinin markalaşma faaliyetlerinden sorumlu yöneticileri markalarını, tüketicilerin kendi özelliklerini yansıtan özelliklerle donatmak için uğraş vermektedirler (Morgan ve Pritchard, 2005). De Chernatony ve Riley'e (1999) göre otel işletmelerinde markaların oluşum sürecinin ve markalaşmanın önemini iyice anlaşılması, özellikle otel markalarının sahip olması gereken özelliklerinin ortaya konulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu gerekçelerden

hareketle, tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının incelenmesi araştırmanın önemli amaçları arasındadır.

Marka, tüketicilerin konaklama işletmelerini ve zincirlerini tanımalarına ve ayırt etmelerine olanak sağlayan, bu sayede satın almadaki riskleri azaltarak onlara güven veren hızlı ve etkili bir araçtır (Prasad ve Dev, 2000: 23). Markalar ürünlere değer katmaktadır (Tek, 1997: 357; Kotler ve Armstrong, 2004: 285) Bazı markalar, Marrriot Hotels, Hilton, Sheraton Hotel vb. fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma gelmişlerdir.

Otel işletmeleri markaları sayesinde rakiplerine göre daha kolay sadık müşteriler edinebilir, pazarlama maliyetlerini azaltabilir, müşteriden daha fazla fiyat isteyerek karlılıklarını artırabilir. Aynı zamanda tatmin olmuş bir müşteri, yeni müşteriler için önemli bir referans kaynağı olabilmektedir (Tepeci, 1999: 224). Konaklama işletmelerinin markalaşması, marka denkliği oluşturarak bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olmaları anlamına gelmektedir (İlban, 2008: 122). Bu yüzden yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe otel işletmelerinin, müşterileri tarafından markalarının nasıl algılandığını ve konaklama tercihinde markalarının gerçek etkisini bilmeleri yararlarına olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bu bölümde markanın genel tanımı, önemi, markaya karşı ürün, marka denkliği, tüketici temelli marka denkliği kavramı ve bileşenlerinden (benlik kavramı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite) detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Bu başlık altındaysa marka ve marka denkliği kavramı, markanın tüketici satınalma davranışı üzerine etkilerinden bahedilmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yapılmış çalışmalar kapsam, içerik ve sonuçları bağlamında değerlendirilmiştir.

2.1. Marka

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden geçmiştir. İlgili alan yazında kullanılan marka ile ilgili hem hukuki hem de pazarlama bakış açısına göre yapılmış bir çok tanım bulunmaktadır. Dünyanın büyük ticari markaları 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmaya başlamışlardır. O dönemde oluşturulmuş günümüz büyük markaları, bilinçli olarak marka uzmanları tarafından tasarlanmamıştır (Bişkin, 2004:20). Bu markaların geçmişine bakıldığında, genellikle rakiplerinden farklılaşarak geliştirilen bir hizmet veya ürüne girişimci bir işadammının kendi adını yazarak pazara sunduğunu, başarılı oldukça yenilerini geliştirerek, rakiplerine göre daha etkili satış teknikleriyle güçlü bir dünya markası olarak devamlılığını sürdürdüğü görülmektedir (Borça, 2002: 37).

Marka ve markalama konuları pazarlama literatüründe sıklıkla araştırılmış, marka kavramına yönelik çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Genel olarak marka ile ilgili tanımlar hukuki (trademark) ve pazarlama (brand) olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Hukuki boyuttaki ilk tanım Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılmıştır. WIPO’ya göre marka (trademark) “şahıs veya işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini, bir başka şahıs veya işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt eden belirleyici işaretlerdir” (<http://www.wipo.int>) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE) 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan bir başka tanıma göre ise marka “bir

işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (www.turkpatent.gov.tr).

Pazarlama boyutu ile yapılan tanıma göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini belirlemek ve bu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla tasarlanan isim, terim, imza, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1991: 442). Vranesevic ve Stances'e göre (2003) marka ürün/hizmetleri farklılaştırarak tüketicilerin işletme ürün/hizmetlerini rakiplerinkinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere farklı tarihlerde farklı boyutları ile ele alınan marka kavramının en temel fonksiyonu “bir ürünü diğerlerinden ayırma” konusunda üreticisine sağladığı faydadır.

2.2. Markaya Karşı Ürün

Marka tanımlaması yapılırken, markanın üründen ayrı tutulması gerekmektedir (Baker, 2003). Uygulamada bu kavramlar sıklıkla birbirinin yerine kullanılmasına rağmen, aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Marka bir üründen fazlasıdır. Ürünler fabrikalarda, markalar ise zihinlerde oluşturulur. Bir ürünle markanın arasındaki en büyük fark, ürün, fonksiyonel bir fayda sunarken, marka, bir isim, sembol, tasarım veya işareten oluşan, fonksiyonel değerden ziyade ürünün değerini artıran bir kavramdır (Orth vd., 2004). Bunun dışında Bailey ve Ball (2006), bir markanın fiziksel bileşenlerinin yanında, satın alan ve kullanıcı için manevi bir değer niteliği de taşımasının tüketici için önemli bir husus olduğunu belirtmişlerdir. Bu ek özellikler markayı, üründen ayırt etmektedir (Jones ve Slater, 2003). Aaker (1996) bu iddiayı destekler yönde açıklamalarda bulunmuştur. Ona göre bir marka yalnızca ürünün öz niteliklerini ortaya koymamalı, aynı zamanda kişilik, duygusal fayda gibi ürün odaklı olmayan öz nitelikleri de yansıtmalıdır. Murpy'de (1990) markanın sadece gerçekteki ürün olmadığını, aynı zamanda belirli

bir mal sahibinin benzersiz nitelikteki bir varlığı olduğunu ileri sürmüştür. Marka kavramı zamanla gelişerek, diğer benzer ürünlerden anlamlı ve uygun bir şekilde farklılaşmak adına bir takım maddi ve maddi olmayan öz nitelik ve değerlere de önem vermeye başlamıştır.

Aslında bir markayla ürünü ayırt etmek çok basittir. Bir isim geçtiğinde zihninizde somut ürünün dışında farklı çağrışımlar oluşuyorsa karşınızda bir marka var demektir. Salt üründen markaya geçebilmek için ürünün fiziksel boyutunun ötesine geçmesi gerekmektedir. Bir ürün fiziksel olarak, ürünün kapsamı, özellikleri, kullanımı, kalitesi ve fiziksel faydaları ile sınırlıdır.

Ürün pazarlama çağında bu kapsam markalaşma için yeterli iken günümüzde değildir. Fiziksel ürün, markaya çok dar ve sınırlı bir manevra alanı sağlar. Markalaşabilmek için bu ürünün etrafında onlarca çağrışıma sahip bir algı oluşturmak şarttır.

Güçlü markalar bu algıya sahip markalardır. Çünkü marka, ürünün ötesinde tüketici için pek çok şeyin temsilcisi durumundadır. Bu durum bir markanın nasıl oluşturulacağını da açıklamaktadır. Marka oluşturma süreci üründen başlayarak, markayı marka yapan belirleyici ve ayırt edici unsurlara doğru bir gelişim göstermektedir. Ancak bu unsurlar başarılı bir şekilde ürüne eklenirse marka oluşur. Bu yapıldığıdaysa artık bir üründen fazlası olan marka vardır. Bu bakış açısı, aynı zamanda marka oluşturma sürecinde reklamın rolünün de nasıl olması gerektiğinin cevabını verir. Markalaşma, sadece reklam yoluyla gerçekleşemez. Reklam önemli bir araç olmakla birlikte, alternatif metotların da işe koşulması gerekmektedir. Aynı zamanda her çağrışım reklamla oluşturulamaz. Bu nedenle, sadece reklamlarla sınırlandırılmış bir markalaşma faaliyeti daima yarım kalacaktır. Bir ürün kapsam, nitelikler, kalite ve kullanım gibi özellikleri barındırırken; bir marka, ürün özelliklerinin ötesine geçerek içerik, kullanıcı betimlemesi, kurumsal özellikler, marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri, duygusal ve kendini ifade etme faydaları gibi çağrışımları da içerir (Aaker, 1996). Benzer şekilde Keller (2008), markanın bir ürünü, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştırarak yine

aynı şekilde tatmin edebileceğini savunmaktadır. Sonuç olarak markanın, üründen daha fazlası olduğu söylenebilir.

2.3. Marka Denkliği

Marka, pazarlama sektöründe işletmeler için yadsınamaz bir öneme sahip olmakla birlikte, hızla değişen ve gelişen dünyamızda, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeyi kendilerine önemli bir misyon olarak belirlemişlerdir. İlk olarak ABD ve Avrupa'da tartışılmaya başlayan, özellikle 1980'lerden sonra önemi iyice artan ve daha sonra da hızla tüm dünyaya yayılan marka denkliği kavramı, hem akademisyenler hem de işletmeciler için araştırılması ve üzerine tartışılması gereken önemli bir kavram haline gelmiştir (Lassar vd., 1995: 11, Gil vd., 2007: 188).

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulma çabalarıyla, pazarlama yazınında kendine yer bulan marka denkliği kavramı üç farklı şekilde ifade edilebilir (Meral, 2011):

- i. Markanın satıldığına ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değerini belirtir.
- ii. Tüketicinin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.
- iii. Tüketicinin marka hakkındaki inançlarının tanımıdır.

Marka denkliğini, bir markanın değeri olarak ifade eden Erdem ve Swait (1998), bu marka değerinin ürünün konumunu gösteren güvenilir bir işaret olduğunu belirterek marka denkliğini bilgi ekonomisi perspektifinden incelemişlerdir. Daha genel bir tanımla marka denkliği, müşteriler açısından markalanmış bir ürünün değeri ile markalanmamış bir ürünün değeri arasında ki farkı gösteren bir kavramdır (McQueen, 1991). Faircloth (2001) marka denkliğini pazardaki bir ürünün tüketicilerin zihnindeki yansıması şeklinde tanımlamaktadır.

Marka denkliği kavramı turizm endüstrisinde de son zamanlarda oldukça ilgi gören bir konu olmuştur (Kim vd, 2008b). Cobb-Walgren vd. (1995) tüketicilerin

marka tercihlerinde, marka algıları ve marka denkliği arasında bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında, tüketicilerin marka seçimlerini ve satın alma kararlarını verirken-bir otel markasını seçerken- kullandıkları fiziksel ve psikolojik çabaların da marka denkliğini oluşturduğunu belirtmiştir.

Knap (2000) ürün ve hizmetlerinin kalitesinin, itibarının, müşteri memnuniyetinin ve finansal performansının tamamının marka denkliğini oluşturduğunu ifade etmiştir. Kerin ve Sethuraman (1998) ve Güllülü vd. (2008) marka denkliğini, markanın logosu ve ismiyle ilgili, işletme veya işletmenin müşterilerine hizmet ve ürün yoluyla sağlanan fayda ve değeri artıran ya da azaltan vaatler ve varlıklar olarak tanımlamışlardır. Marka denkliği; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.

Marka denkliği kavramının işletmelerin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, marka denkliği oluşturmanın ve onu koruyabilmenin bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir tanımında ise tüketicinin belli bir markayla özdeşleştiği ve onu diğer markalardan farklılaştırdığı ürün ve hizmet değerlerinin tümüdür. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, markaya yapılan tüm geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamının da marka denkliğini oluşturduğu söylenebilir.

Marka denkliğinin oluşturulması ve yönetiminin giderek dahada önemli hale gelmesi bu faaliyetleri, otel işletmelerinin başarısının temel itici güçlerinden biri haline getirmiştir (Kim ve Kim, 2004). Güçlü marka denkliğine sahip markalar yaratmak, daha fazla marka bağlılığı oluşturmak, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha dirençli olmak, daha büyük kar marjları elde etmek, fiyat değişimlerine daha olumlu yaklaşan müşteriler kazandırmak gibi avantajlarının yanı sıra, işletmeye etkin pazarlama iletişim yeterliliği kazandırması ve marka genişleme fırsatları sunması açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Keller, 2001; Bozzo vd., 2003; Chirstodoulides 2010'dan akt. Shahzad 2016:6).

Marka denkliği, ürün ve hizmetlere katma değer sağlayarak, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve markaya karşı nasıl davrandıklarını etkileyebileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansiyarak firmayı yönlendirebilir. Marka denkliği, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Marka denkliği oluşturmak ve yönetmek günümüzde gittikçe daha da önemli bir hal aldığından, marka denkliği başarılı olmak isteyen işletmelerin birincil hedeflerinden biri haline gelmiştir (Kim ve Kim, 2004). Güçlü bir marka oluşturmak ve devamlılığını sağlamak, işletmelere iyi bir rekabet avantajı sunduğu için, marka denkliği kavramının ölçümü hem işletmeler hem de akademisyenler ve uygulayıcılar için üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisi haline gelmiştir (Kim ve Kim, 2004). İlgili alan yazında marka denkliğinin oldukça farklı tanımları, marka denkliğini ölçmek için önerilen oldukça farklı metotlar ve yaklaşımlar dikkati çekmektedir (Vazquez vd., 2002).

Marka denkliği markalaşmanın en önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilmesine rağmen, bu alanda özellikle de hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan otel işletmeleri üzerine yapılmış marka denkliği çalışmaları oldukça sınırlı sayıdadır. Literatürdeki bu eksikliğin kaynağı, çoğu araştırmacının ürün markaları üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Bu yönde yapılacak çalışmalar, otel işletmelerine müşterilerin zihninde kendilerini farklılaştırmak, güçlü bir özkaynak elde etmek ve rakiplerine karşı marka denkliğini belirleyerek rekabetçi avantaj üstünlüğu gibi katkılar sunacaktır.

Yukarıdaki açıklamalar incelendiğinde marka denkliğinin, markanın tüketiciler üzerindeki etkisi vasıtasıyla şekillendiğini ve işletmeler açısından bir değer oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan marka denkliğinin tüketicinin işletmeye ilişkin edindiği ve edineceği bilgilerle zaman içerisinde geliştiği ve işletmeler için paha biçilemez değerde bir varlık olduğu açıktır (Altunöz, 2013) İlgili literatür incelendiğinde marka denkliği kavramıyla ilgili ciddi bir anlam kargaşasının olduğu da görölmektedir. Aşağıda bu anlam kargaşası üzerinde durulmuş ve marka denkliği kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

2.3.1. Marka Denkliği - Marka Değeri Kavram Kargaşası

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili olarak iki önemli terim ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri marka değeri diğeri ise marka denkliğidir. Her ikisi de esas olarak markanın bir işleme ifade ettiği ve markanın pazarda edindiği konumun bir sonucu olan değerle bağlantılıdır. Fakat bu iki kavram birbirine yakın olmakla beraber kapsam olarak birbirinden farklı kavramlardır. Bu bölümde marka değeri kavramına ve marka denkliği ile marka değeri kavramı arasındaki farklara açıklık getirilerek, kavram kargaşasının yer aldığı çalışmalara değinilmiştir.

Marka denkliği ve marka değerinin kavramsal olarak aynı şeyi ifade ettiği düşünölmekte ve pek çok çalışmada bu iki kavram eş anlamlıymış gibi bir birinin yerine kullanılmaktadır. Ancak literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde bu iki kavramın birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili iki kavram olduğu görölmektedir.

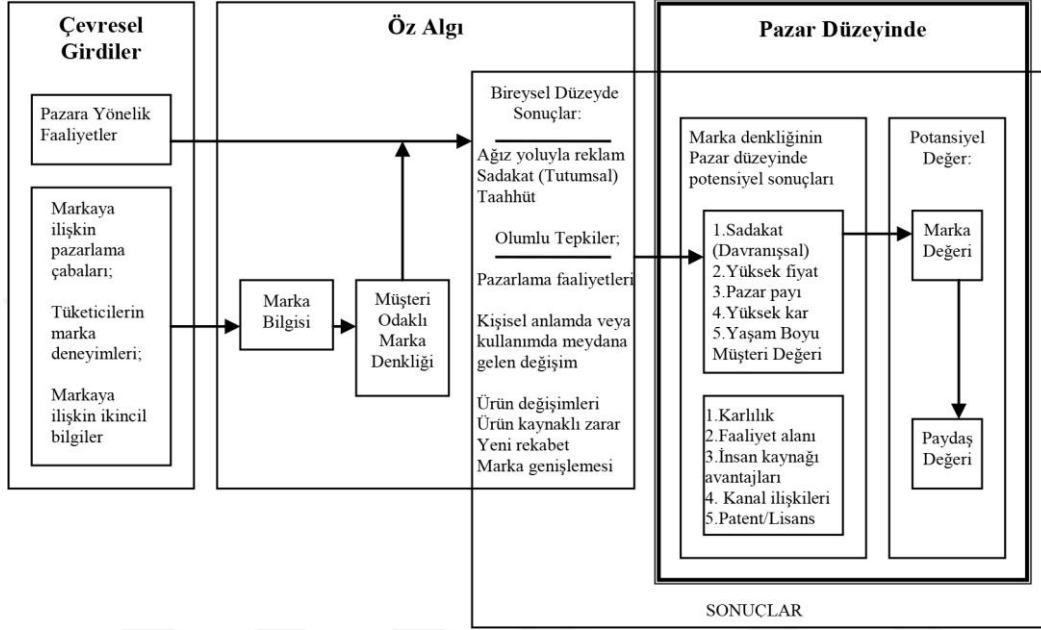
Öncelikli olarak marka değeri (brand value/valuation) işletme açısından markanın finansal terimlerle ifadesini gösterirken; marka denkliği (brand equity) markanın pazarlama terimleriyle değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002:70).

Marka değeri, bir markanın toplam değeridir (Davis, 2010: 32). Başka bir ifade ile marka değeri, markanın finansal değerinin tahmin edilme süreci ile ilgilidir. İşletme bilançosundaki aktiflerin parasal miktarını ifade eder.

Marka denkliği ise Franzen'e (2002) göre, bir markanın belirli bir pazarda tüketicilere ifade ettiği ve tüketicilerin satın alma davranışları ile bu markaya yönelik tutumlarına olduğu kadar markanın pazarda elde ettiği sonuçlara da yansıyan anlamıdır. Bu anlamda marka denkliğini ilk belirleyen kesimin tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür.

Marka denkliği bir markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiği ile ilgiliyken, marka değeri markanın işletme için anlamını temsil eden bir kavramdır (Srivastava ve Shocker, 1991; Karadeniz, 2010'dan akt. Altunöz, 2013) ve marka denkliği marka değerine katkı sağlayabilmektedir

Raggio ve Leone (2007) marka değerini; bir markanın satış veya el değiştirme değeri olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar marka denkliğinin bir markaya olumlu finansal getirileri olduğunu, böylece markanın değerini arttırabildiğini ifade etmiş ve marka denkliği ile marka değeri kavramlarını ayırıştırıran bir model önermişlerdir.



Şekil 2.1. Marka Denkliği/Marka Değeri Kavramsal Çerçeve

Kaynak: Raggio ve Leone, 2007:380-395'den akt. Altunöz 2013:17

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi araştırmacılara göre marka denkliği bağlılık, yüksek fiyat, pazar payında artış, yüksek kar, yaşam boyu tüketici değerini artırma gibi faydalar sağlayarak marka değerini; karlılık, faaliyet alanının genişlemesi, insan kaynağı konusunda sağlanan avantajlar ve patent/lisanslama konularında sağladığı avantajlarla da paydaş (tedarikçiler, işletme ortakları, işgörenler, vb.) değerini arttırabilmektedir.

Bu kapsamda Altunöz'ün (2013) de belirttiği gibi;

- Marka denkliği ve marka değerinin birbiriyle ilişkili fakat birbirinden farklı kavramlar olduğu,
- Marka değerinin marka denkliğini de içerisine alan daha geniş bir kavram olduğu,

- Marka denkliğinin markanın yatırımcısı, ortakları, sermayesi gibi unsurlardan bağımsız, marka değerinin ise bu unsurlarla ilişkili olarak artıp eksilebildiği,
- Marka denkliğindeki olumlu ya da olumsuz değişimlerin marka değerini etkileyeceği, fakat marka değerindeki değişimlerin marka denkliğine hiçbir etkisinin olmayabileceği,
- İşletme temelli marka denkliğinin marka değeri olarak değil, tüketicinin satın alma istekliliği olarak düşünülmesi gerektiği söylenebilir.

Kavram kargaşasının yer aldığı ilgili literatür incelendiğinde marka denkliği ve marka değeri kavramına ilişkin kavram kargaşasının yaşandığı çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlanmıştır (Koçak ve Özer, 2004; Cop ve Bekmezci, 2005; Alkibay, 2005; Baydaş, 2007; Taşkın ve Tekin, 2007; Marangoz, 2007; Karalar ve Kiracı, 2007; Han ve Sung, 2008; Yapraklı ve Can, 2009; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Özgüven, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012; Ural ve Perk, 2012' den akt. Altunöz, 2013). Bu çalışmalardan bazıları marka denkliğine ait tanım, kapsam, amaç, önem, boyut ve bileşenleri marka değeri adı ile ele alırken, özellikle kimi yerli çalışmalarda tercüme hatasından dolayı marka denkliği kavramı “marka değeri” olarak nitelendirilmiştir.

Söz konusu kavram İngilizce karşılığı ile “Brand Equity” teriminden gelmektedir. Oysaki marka değeri “Brand Value” kavramını ifade etmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazılarında bu kargaşayı engellemek için kavramları ele almak yerine “Marka Değeri (Brand Equity)” şeklinde ifadeler kullanılmış, böylece ne kastedildiğine ilişkin açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

İlgili literatürde sıklıkla karşılaşılan bu kargaşanın özellikle “Equity” kavramını, ifade ettiği anlamı tam olarak karşılayan Türkçe sözcük bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kavramın ekonomik anlamda bir malın piyasa değeri ile bu değere karşılık düzenlenen alacakları arasındaki farkı ifade ettiği söylenebilir (www.audioenglish.net). Diğer bir deyişle denklik, muhasebe kayıtları tutulurken bir malın piyasadaki değerinden dolayı tüm borçları aşan kısmı

olarak ifade edilebilir. Marka denkliği ise, bir mal ya da hizmet markasının tüketiciden açısından ifade ettiği anlamın, o mal ya da hizmetin bilançosu tutulurken, bilanço kayıtlarına geçen artı ya da eksi değerler dizisi olarak düşünölmelidir (Altunöz, 2013).

Taşkın ve Akat (2010) çalışmalarında marka denkliği ve marka değerinin farklı kavramlar olduğunu ifade ederek, “Brand Equity” terimini “Markanın Algısal Değer”, “Brand Value” terimini ise “Markanın Parasal Değer” olarak ele almışlardır. Bu girişim iki kavram arasındaki kargaşayı ortadan kaldırmaya yönelik olumlu bir durum gibi görünse de, marka denkliğinin yalnızca tüketici temelli bir kavram olmadığı, işletme temelli boyutunda bulunduğu ve işletme temelli marka denkliğinin de parasal değerlerle ölçüldüğu göz önünde bulundurulduğunda yeterli görülmemektedir. Bu kez kavram işletme temelli marka denkliği ile bir karmaşa içerisine girecektir.

Olumlu bir marka denkliği kimi zaman işletmenin bilinen tüm mal varlığından daha üstün bir değere sahip olabilirken (Kim ve Kim, 2005), olumsuz marka denkliği işletmenin fiziksel mal varlığına bir ölçüde zarar verebilecektir. Örneğin bir işletmeye yönelik olumsuz bir marka denkliğinin gelişmesi işletmenin satışlarını azaltabilir, hisse senetlerinin değerini düşürebilir fakat işletmenin sahip olduğu gayrimenkulün değerini düşürmeyecektir. Bu sebeple marka denkliğinin işletme gelirlerinde bir kaldıraç görevi üstlendiği söylenebilir. Marka denkliği ve marka değer kavramlarının her ikisinin de “Brand Equity” terimini tam olarak karşılamadığı görölmektedir. Ancak ilgili literatürde “Brand Value” olarak bilinen kavramın “Marka değer” olarak telaffuz edilmesi dolayısıyla bu çalışmada kavram kargaşasının önüne geçmek üzere “Marka Denkliği” teriminin kullanılması uygun bulunmuştur.

“Brand Equity” kavramını tam olarak ifade edecek bir sözcüğün veya terimin geliştirilmesi hususunda dilbilimcilerin yapacağı çalışmalar ortaya çıkan bu kavram kargaşasını giderme konusunda oldukça önemli görölmektedir. Bu tür bir girişim konuya ilişkin çalışmaların daha anlaşılır ve açık olmasına da katkı sağlayacaktır.

2.3.2. Marka Denkliğinin Faydaları

Tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan tüketiciler karar vermede oldukça zorlanmaktadırlar. Marka denkliği, bu noktada devreye girerek tüketicilerin daha hızlı karar vermelerine yardımcı olmakta, vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri kaygıyı da azaltmaktadır. Marka denkliği, tüketicilere herhangi bir karışıklığa maruz kalmadan markaları ayırt edilebilme, satın alma sürecindeki güven duygularını artırma ve müşteri memnuniyetini oluşturma gibi avantajlar sunarken, satıcılara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, satış ve kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılar sunmaktadır (Lin ve Kao, 2004:37). Bunların yanısıra, marka denkliğinin sağladığı diğer faydalar şunlardır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Lane ve Jacobson, 1995; www.netmba.com, 17.11.2004; www.dssresearch.com, 20.11.2016):

- İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini artırır.
- Güçlü marka isimleri, fiyatı düşük olan ürünlerin satın alma olasılığını artırır.
- Ürünlerin farkındalığını sağlar, korur ve sürdürür.
- Kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilir.
- Yüksek marka denkliğine sahip ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından o markanın dikkate değer markalar setinde kabul edilmesine ve tercih edilmesine olanak sağlar.
- Yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı güçlü bir savunma aracıdır.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerine karşı marka bağlılığı oluşmasını sağlar.
- Marka genişlemeleri için uygun koşulları oluşturur.
- Maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlar.
- Kârın ve satışların artırılmasına katkı sağlar.

- Tüketicilerin markayla ilgili bilgiyi işlemelerini kolaylaştırır.

Marka denkliği, çeşitli bakış açılarına göre tanımlansa da, genellikle üç temel prensibe göre ele alınır: tüketici temelli bakış açısı (markanın tüketiciye kattığı değer), finansal bakış açısı (markanın firmaya kattığı değer) ve kapsamlı bakış açısı (markanın tüketiciye ve firmaya kattığı değer) (Kim ve Kim, 2004).

2.3.3. Marka Denkliğinin Türleri

Marka denkliği araştırmalarında tüketici odaklı yaklaşım, finansal yaklaşım, bu ikisinin birleşiminden oluşan ve kapsamlı yaklaşım olarak kabul edilen üç farklı yaklaşım dikkati çekmektedir (Kim vd., 2003; Kim ve Kim, 2005). Bu çalışmada markanın tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkileri üzerinde durulacağından, tüketici temelli yaklaşım esas alınacaktır.

2.3.3.1. Finansal Yaklaşım

Markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırması olarak tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993:29). Şirketin finansal açıdan pazar değerine bağlı olarak, marka denkliğinin değeri şirketin tüm varlıklarının değerinden çıkarılmaktadır. Metodolojide firmanın tüm menkul kıymetleri, somut ve somut olmayan varlıklara ayrılmakta ve marka denkliğini diğer somut olmayan varlıklardan ayırmaktadır. Bir markaya sahip olan firmaların tüm değerinin hesaplarda görülmediği ve borsa değerinde yansıtılmaması, özellikle markagibi somut olmayan varlıkların önemini bir kez daha göstermektedir. Bir marka sahibi olan lider firmalar, marka finansman metodolojisini kullanmaktadırlar.

Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyor ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka denkliğinin pozitif (sıfırdan farklı) olduğu söylenmektedir (Thode ve Maskulka, 1998:382'den akt.Karacan, 2006).

2.3.3.2. Kapsamlı Yaklaşım

Tüketici temelli marka denkliği ve finansal marka denkliği kavramlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bu yaklaşım, diğer iki yaklaşımın tek başına kullanıldığı yerlerde görülebilecek eksiklikleri gidermek için ortaya atılmış bir kavramdır. Örneğin Dyson vd (1996), marka imaj ve marka çağrışımlarının tüketici temelli marka denkliği üzerine finansal değer eklemek için oluşturdukları bir gözetim araştırma sistemi geliştirmiştir.

Marka denkliği birçok açıdan tanımlanabilirse de, genelde markanın firmaya olan değeri ve markanın müşterilere olan değeri olmak üzere iki yaklaşım uygulanmaktadır (Kim vd, 2003:336). Markanın firmaya olan değeri, marka denkliğini finansal perspektiften değerlendirmektedir.

2.3.3.3. Tüketici Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı

Tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine birçok araştırmacı çalışmıştır (Farquhar 1989; Kamakura ve Russell 1989 ve 1993; Aaker 1991; Keller 1993; Swait 1993; Lassar vd. 1995; Yoo ve Donthu 2001; Vazquez vd. 2002; Jung ve Sung 2008'den akt. Koçoğlu ve Aksoy 2017:74;) Yine bir çok araştırmacı marka denkliğini, tüketici bakış açısı ile ele almışlardır (Erdil ve Uzun, 2009; Taşkın ve Akat, 2010; Nam vd., 2011; De Chernatony 2013; Champniss, vd., 2015; Das, 2015; Phau, vd., 2015). Bu açıdan bakıldığında, tüketici temelli marka denkliği konusunda yapılan araştırmaların temel amacı, tüketicinin marka ismine nasıl bir tepki verdiğinin belirlenmesine yöneliktir.

Marka denkliği geliştirmenin en önemli hususu, işletmelerin markayı satın alan ve/veya markayı satın almayı planlayan tüketiciler ile sıkı bir iletişim kurabilmesidir. İşletmelerin bunu başarabilmesinin en ideal yolu tüketici temelli marka denkliği oluşturmasından geçmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğine yönelik farklı bakış açıları bulunduğu görülmektedir.

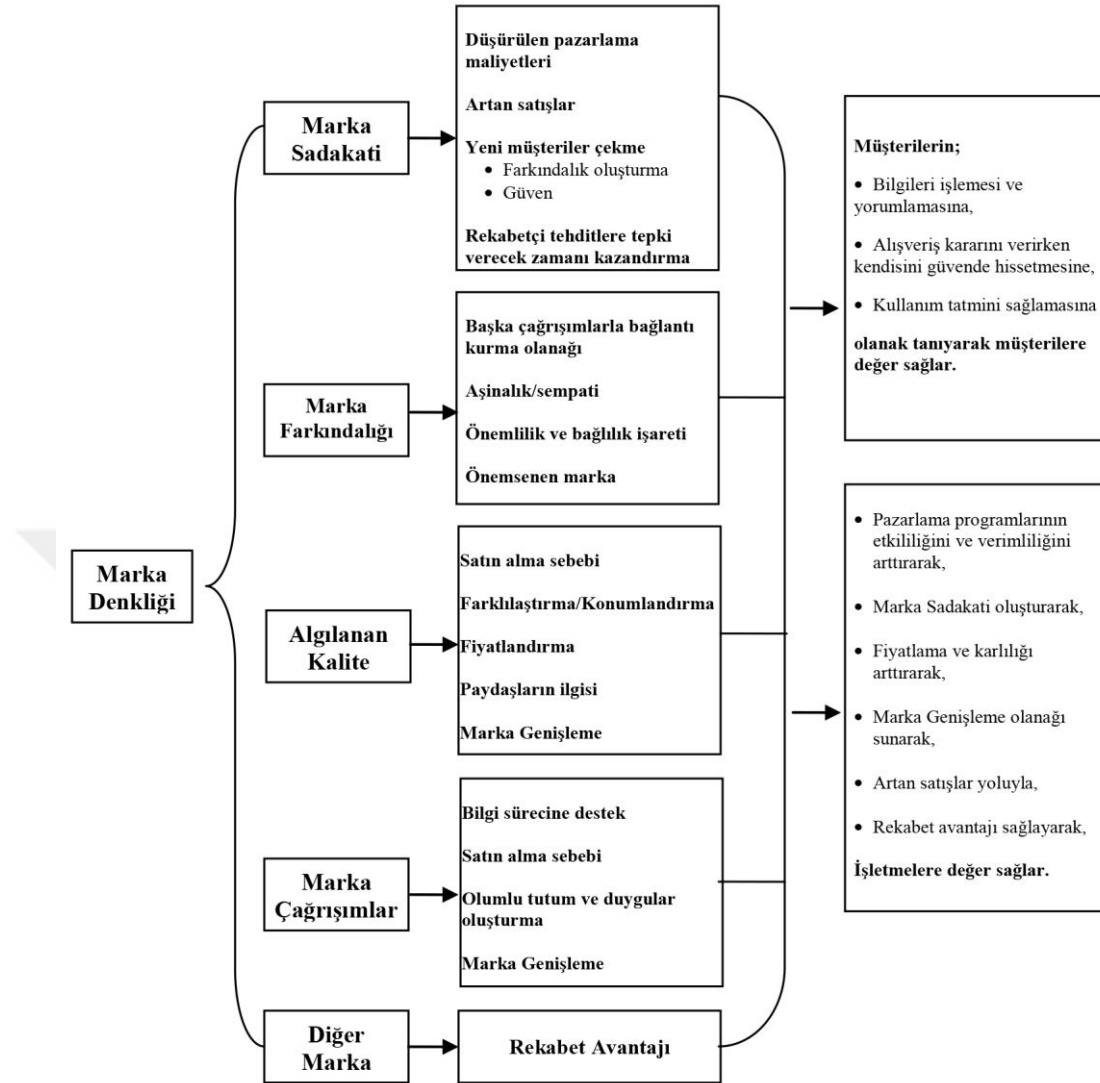
Tüketici temelli marka denkliğini tanımlamaya ve ölçümlemeye yönelik Aaker'in (1991; 2010) "Marka denkliği", Keller'ın (1993) "Tüketici temelli marka

denkliği” Berry’nin (2000) “Hizmet işletmeleri için tüketici temelli marka denkliği” ve Nam ve arkadaşlarının (2011) modellerinin en sık kullanılan modeller olduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmada, Aaker ve Keller’in modellerinden ilham alınarak hazırlanmış Nam ve arkadaşlarının tüketici temelli marka denkliği modeli esas alınmıştır. Bu kapsamda araştırmacıların marka denkliği ölçüm modellerine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.3.3.3.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli

Marka denkliği ve marka üzerine çok sayıda araştırma yapmış ve teori geliştirmiş bir araştırmacı olan David A. Aaker’in marka denkliği modeli araştırmacılar arasında oldukça kabul görmüş ve sıklıkla ele alınmıştır. Aaker’e göre (1991;2010) marka denkliği oluşturmak ve geliştirmek işletmelerin marka yönetimi konusundaki en temel amaçlarından birisi olmalıdır. Marka denkliği bir markanın nasıl yönetildiği ve nasıl etki gösterdiği ile ilgilidir. Marka denkliğini işletme ve tüketiciler açısından değer sağlayan bir kavram olarak ele alan araştırmacı, kavramı 5 bileşenden oluşan bir yapı olarak incelemiş ve ortaya koymuştur.

Aaker’in (1991; 2010) geliştirdiği modele göre marka denkliğini oluşturan bu bileşenler; müşteri bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklardır (patent hakkı, tescil, paydaşlarla ilişkiler, vb.). Şekil 2.2’de araştırmacının marka denkliği modeli görülmektedir.



Şekil 2.2. Aaker'in Marka Denklığı Modeli

Kaynak: Aaker, 1996a'dan akt. Altunöz 2013:31

Şekil 2.2'ye göre marka denklığının her bir bileşeni tüketiciler ve işletmeler için bazı faydalar sağlayarak değer oluşturur. Bununla birlikte güçlü bir marka denklığıne sahip olmanın en önemli koşulu mevcut marka denklığını doğru ve açık bir şekilde ölçebilmektir. Araştırmacı, işletmelerin satış rakamları, maliyet analizleri, karlılık ve yatırım dönüş oranları gibi kabul görmüş finansal tekniklerle yaptıkları ölçümlerin mutlak surette marka varlıklarını ve performansını doğru bir şekilde göstereceğini belirtmiştir. Fakat bu ölçümlerin yalnızca mevcut duruma ilişkin kısa dönemli ve rakamsal bilgiler vermesi, işletmelerin geleceğe yönelik yatırımları konusunda karar verirken eksik karar vermesine sebep olabilecektir. Bu doğrultuda

marka denkliği modelinde yer alan ve markanın duyusal boyutunu ifade eden 5 bileşeni ölçümlemek üzere Aaker (1996a: 316) “Marka Denkliğinde 10 Boyut” olarak isimlendirdiği bir başka ölçüm modeli daha önermiştir.

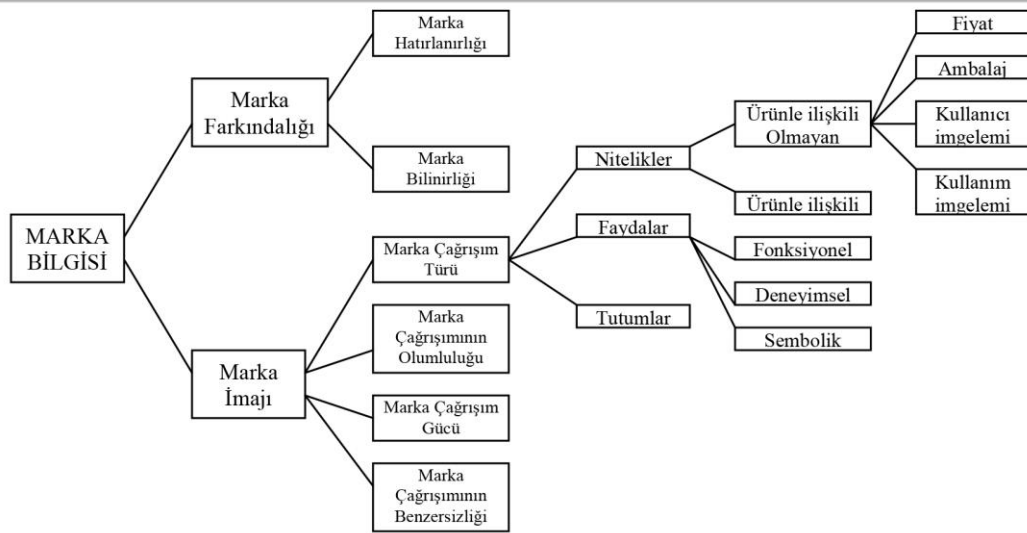
Aaker’in (1996a) önermiş olduğu 5 farklı kategoride 10 boyutlu olarak ölçümlenen marka denkliği modelinin ilk 4 kategorisi (Bağlılık, Algılanan Kalite, Marka çağrışımları ve Farkındalık) marka denkliğini tüketici temelli ölçümlemeyi amaçlarken, 5. Kategori (Pazar Hareketlerinin Ölçümü) işletmenin hizmet ettiği pazardan elde edilen bilgiler yolu ile ölçümleme yapmayı hedeflemektedir.

Aaker’in (1996b) yine aynı yıl yaptığı diğer bir çalışmasında bağlılık ölçeğinin uygulanması için o ürün ya da hizmetin tüketicisi olmanın bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle markanın tüketicisi olmayan kişilere bağlılık ölçeği uygulanamaz.

Bu durumda marka bağlılığı marka denkliğinin bir boyutu olarak kabul etmek, markayı yalnızca mevcut tüketicilerinin gözünden eksik bir şekilde değerlendirmek olacaktır. Oysaki markayı satın alma gücüne sahip, potansiyel tüketicilerin işletmeler için önemi açıktır. Marka denkliğinin yalnızca markayı kullanan tüketicilerin değil, o piyasada bulunan tüm potansiyel tüketicilerin markayı algılayış biçimiyle şekillendiği düşünölmektedir.

2.3.3.3.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

Keller (2003: 59) markanın gücünün, tüketicinin markayla yaşadığı tecrübe sonucu markayla ilgili ne öğrendiği, hissettiği, gördüğu ve duyduğu ile zaman içerisinde şekillendiğini belirtmektedir. Markanın gücü, tüketicinin zihninde ne bıraktığıyla ilgilidir. Keller’a göre tüketici temelli marka denkliğini; bir marka pazarlanırken tüketicinin markaya verdiği tepkinin markaya ilişkin sahip olduğu bilgiye göre farklılaşması olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketici bir markaya yönelik yüksek düzeyde farkındalığa ve aşinalığa sahip olursa ve marka, tüketici zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar yaparsa tüketici temelli marka denkliği oluşacaktır (Keller, 2003: 67).



Şekil 2.3. Keller'in Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Keller, 1993:7'den akt. Altunöz 2013

Şekil 2.3'de Keller'ın (1993:7) tüketici temelli marka denkliğine yönelik marka bilgisi modeli yer almaktadır. Söz konusu model incelendiğinde Keller' a göre (1993) tüketici odaklı marka denkliğinin temelini oluşturan marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı ile şekillenmektedir. Diğer yandan marka imajı bir markanın tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımlarla ilgilidir. Markanın tüketici zihninde ne tür bir çağrışım yaptığı (ürünün niteliklerine yönelik, ürünün faydalarına yönelik ve tutumsal çağrışımlar), bu çağrışımların olumlu veya olumsuz olması, çağrışımın zayıf ya da güçlü olması ve benzersizliği gibi unsurlar markanın imajını şekillendirmektedir.

Tüketici temelli marka denkliğine göre, güçlü bir marka yaratmak birbirini izleyen dört adımla mümkün olabilmektedir. Bunlar (Keller 2001:15):

- i. Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve markanın tüketici zihninde belirli bir ürün grubu ya da tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle o ürüne ait olan ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicilerin akıllarına ilk olarak belirli bir markanın gelmesi sağlanmış olmaktadır.

- ii. İkinci adım, marka anlamı tüketicilerin zihinlerinde somut ve soyut bazı çağrışımları kullanarak yerleştirilmelidir. Tüketici zihninde birbirleri ile ilişkilendirilen bu kavramlar sayesinde, markayı daha iyi anlar ve daha iyi yorumlar.
- iii. Üçüncü adım, marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkarılmasıdır. Olumlu tüketici tepkisi olmadan, diğer iki adımın işletmeye pek faydası olmayacaktır Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicinin belirli bir markaya rakip markalardan farklı yaklaşmasını sağlamaktır.
- iv. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son adım ise, önceki aşamalardaki faaliyetler neticesinde markaya karşı oluşturulan tüketici tepkisinin marka ile arasında derin ve aktif bir bağlılık ilişkisine dönüştürülmesidir. Marka bağlılığının oluşturulması, uzun dönemli işletme ve marka başarısı açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Aaker (1991;2010) ve Keller'ın (1993) marka denkliği modellerini temel alarak geliştirilen diğer bazı modeller aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Lassar vd. (1995) Keller'ın yukarıda açıklanan marka denkliği modelini temel alarak ve geliştirerek tüketici temelli marka denkliğinin 5 özelliği bulunan bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre marka denkliğinin bu 5 özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir;

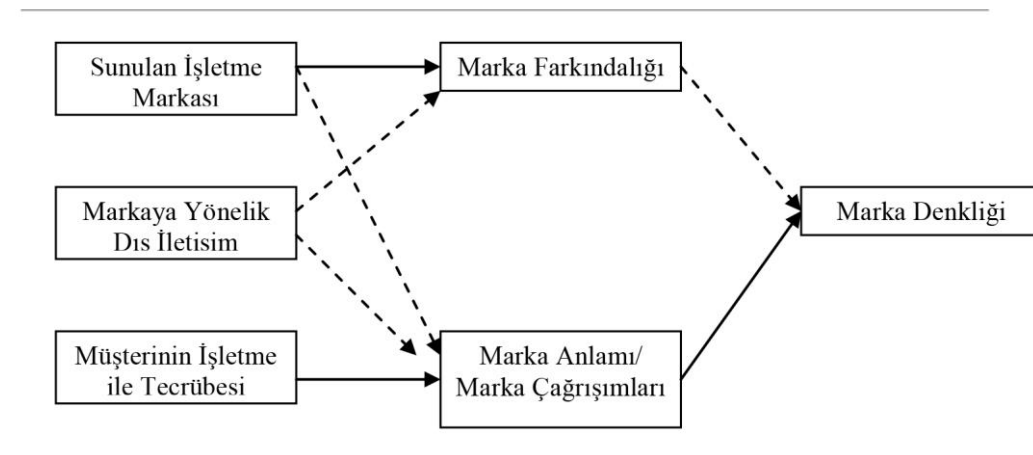
- i. Marka denkliği herhangi nesnel bir gösterge değil tüketici algısıdır,
- ii. Marka denkliği marka ile ilişkilendirilen küresel değerleri ifade eder,
- iii. Markanın yalnızca fiziksel nitelikleriyle değil marka ismi ile ilişkilendirilen küresel değerlerdir,
- iv. Marka denkliği kesin olmamakla birlikte rekabet ile ilgilidir,
- v. Marka denkliği işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkiler.

Yoo vd. (2001) pazarlama karması elemanları ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında marka denkliğine ilişkin bileşenleri; Algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı olarak ele almışlardır.

2.3.3.3.3. Berry ve Hizmet İşletmeleri İçin Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

Bilindiği gibi hizmet işletmeleri kendilerine has bir takım özellikleri barındıran işletmelerdir. Her şeyden önce hizmetin soyut bir özellik taşıması, standartlaştırılmaması, hizmet kalitesinin ve algılanış biçiminin hizmeti sunan ve alan kişinin anlık psikolojilerinden oldukça fazla etkilenmesi gibi unsurlar hizmetlerin marka denkliğine yönelik daha özel ölçümleri gerekli kılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde hizmetlerin marka denkliğine yönelik ölçümleri temel alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Berry, (2000) Keller'ın marka denkliği modelini hizmet işletmeleri açısından revize ederek yeniden ele alan sayılı araştırmacılardan birisidir. Hizmet sırasında tüketicilerin duyularına hitap ederek ayırt edici, açık mesajlarla güven oluşturmanın marka denkliğindeki öneminden bahsederek hizmetler için bir markalama modeli geliştirmiştir. Bu model Şekil 2.4'te görülmektedir.



Şekil 2.4. Hizmetler İçin Markalama Modeli

Kaynak: Berry, 2000:130'dan akt. Altunöz 2013:35

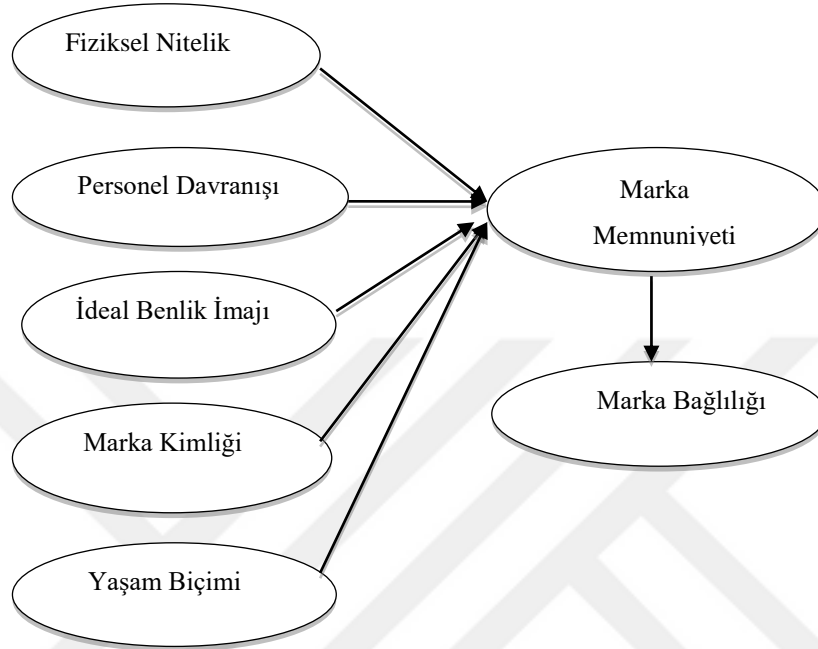
Araştırmacıya göre sunulan işletme markası; işletmelerin kimliği, amaçları, hizmetleri, ismi, logosu ve görülebilen diğer unsurlarını kapsayan kontrollü iletişim faaliyetidir ve marka farkındalığını doğrudan etkiler. Markaya yönelik dış iletişim unsuru; Ağızdan ağıza iletişim, tavsiye gibi unsurları kapsayan ve işletmenin kontrol edemediği unsurlardır. Bununla birlikte marka farkındalığı ve markaya yüklenen anlam/marka çağrışımları marka denkliğinin temel bileşenleridir.

Ancak bu iki unsur marka denkliğinin oluşumunu aynı düzeyde etkilememektedir. Araştırmacı temel olarak tüketicinin işletme ile tecrübesi; buna ek olarak işletme markası ve markaya yönelik dış iletişim sonucu oluşan marka anlamının marka denkliği oluşumunda daha önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Berry'nin (2000) hizmet işletmeleri söz konusu olduğunda güvenin öneminden bahsettiği halde modelinde bu unsura yer vermemesi bir eksiklik olarak görülmektedir. Diğer yandan Keller (1993) marka denkliğinin marka çağrışımları yoluyla geliştiğini ifade ederken, bazı çağrışımların markayı tecrübe etmeden de otomatik olarak geliştiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle işletme ile yaşanan tecrübe işletmenin marka denkliğini pekiştirebilir, arttırabilir, eksiltebilir. Fakat marka denkliğinin oluşabilmesi için tüketicinin işletme ile ilgili tecrübe yaşaması bir zorunluluk olarak düşünülmektedir. Bu araştırmada özellikle faydalanan model, Nam ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka denkliği modeli olmuştur.

2.3.3.3.4. Nam ve Arkadaşlarının Marka Denkliği Modeli

Nam ve arkadaşları (2011) emek yoğun hizmet markalarını değerlendirmek üzere fiziksel nitelik, personel davranışları, ideal benlik kavramı, marka kimliği, yaşam biçimi, marka memnuniyeti ve marka bağlılığından oluşan yedi boyutlu alternatif bir TTMD modeli geliştirmiştir. Hizmet sektörüne yönelik bu yeni marka denkliği modelinde Nam ve diğerleri, Aaker (1991) ve Keller 'ın (1993) marka denkliği modellerinden farklı olarak marka farkındalığı boyutuna yer vermemişlerdir. Keller (2003; 76) marka farkındalığını "tüketicilerin farklı koşullar altında markayı ayırt etme yeteneklerine göre markayı hatırlama, markayı tanıma kabiliyeti ve marka adını, logosunu, sembolünü vb. belirli çağrışımlarla belleklerinde tutma" olarak

tanımlamıştır. Keller'ın (1993) ve Aaker'ın (1996) marka denkliği modelleri, marka bilinirliği, bilişsel ve bilgi temelli marka denkliği boyutu olan marka farkındalığı Nam ve diğerlerinin (2011) modelinden çıkarılmıştır.



Şekil 2.5. Nam ve Arkadaşlarının TTMD Modeli (2011)

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere Nam ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen modelde marka denkliği boyutları olan fiziksel nitelik, personel davranışı, ideal benlik imajı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutlarının marka memnuniyeti ve marka bağlılığını etkilediği görülmektedir. Fiziksel nitelik ve personel davranışı boyutları, hizmet kalitesinin çok boyutlu doğasıyla paralellik göstermektedir (Ekinci, Dawes ve Massey, 2008, Grönroos, 1984). Hizmet kalitesinin bu iki boyutu da, marka denkliğinin bilişsel yönünü temsil ederken, ideal benlik imajı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları marka denkliğinin sembolik yönünü temsil eder. Marka memnuniyeti, tüketicinin satın alma sonrası deneyimini somutlaştırarak marka denkliğinin beş boyutu ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık eder (Koo ve Kang, 2004). Nam ve diğerleri (2011), tüketicilerin bir markayı satın alma deneyimleri yoksa marka memnuniyeti boyutunun modelden çıkarılabileceğini iddia etmişlerdir. Tüketici bağlılığı ise tüketicilerin satın alma ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini ifade etmektedir.

Nam ve arkadaşlarına göre (2011) fiziksel nitelik daha çok görünürlük anlamında tasarım, ekipman, imkanlar ve malzemelerden oluşurken personel davranışı çalışanların yeterliliği, yardımseverliği, samimiyeti ve iletişim yeterliliklerinden oluşmaktadır (Ekinci vd., 2008). İdeal benlik imajı, hangi tür marka imajının tüketicinin ideal benlik imajı ile uyumlu olduğunu ifade eder (Ekinci vd., 2008). Bu nedenle kişiler, markaları kendi benlik algılarını sürdürüebilmek için tercih ederler (Das, 2015; Sirgy, 1982). Bu konuyla ilgili yapılan son araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerinin birden fazla sosyal kimlik biçimi olmasından dolayı çok yönlü incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Champniss, Wilson, Macdonald, 2015; Reed, vd., 2012'den akt. Çiftçi vd., 2016).

Marka kimliği, tüketicilerin marka çağrışımı veya marka tüketimi yoluyla kendi sosyal kimliklerini ifade etmeleri olarak açıklanır (Del Rio, Vazquez, ve Iglesia, 2001). Tüketiciler genellikle kendilerini olumlu yönde üne sahip olan markalarla özdeşleştirir (Long & Shiffman, 2000). Bu nedenle, marka kimliği, tüketicilerin çevrelerindeki sosyal gruplara entegre olmalarına ya da gruptan ayrılmalarına neden olur. Ayrıca tüketiciler markaların kendilerine benzersiz ve arzulanan bir yaşam biçimi sunduğunu hissettikleri zaman, markaya karşı olumlu tutum geliştirirler (Phau vd., 2015). Yaşam biçimi kavramı ise belli bir marka tüketiminin, tüketicinin benzersiz yaşam stilini, eylemlerini ve düşüncelerini ne oranda desteklediği ile ilgilidir (Nam vd., 2011). Tüm bu marka denkliği boyutları bireyleri birbirinden ayırmaya ya da benzer ilgileri ve eylemleri olan diğer bireylerle ilişkilendirmeye yardımcı olur (Foxall, Goldsmith, ve Brown, 1998; Solomon, 2002). Tüketici memnuniyeti ise tüketicinin ürünü/hizmeti satın alma sonrası, tüm marka deneyimine karşı sergilediği genel duygusal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Nam vd., 2011).

Yukardaki modellerin dışında, Muller, 1998 yılında yapmış olduğu bir çalışmada hizmetler için marka denkliğinin 3 temel bileşenden oluşması gerektiğini belirtmiştir. Muller'a (1998) göre bu temel bileşenler; yüksek kaliteli ürün/hizmetler, hizmetin icra edilmesi ve sembolik/anımsatıcı imajıdır. Araştırmacının restoran markalarını ele alarak yürüttüğü çalışmasında bu üç unsurdan oluşan marka

denkliğinin yüksek olmasının, marka bağlılığına yönlendiren bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cobb-Walgreen vd. (1995) Aaker'in (1991; 2010) marka denkliği modelini hizmet işletmelerine uyarlamış ve modelin algısal boyutunu oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarını ele almışlardır. Araştırmacılar yüksek marka denkliğinin, yeniden satın alma ve bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili yapılan diğer tanımlara bakıldığında, tüketicinin markayı kullanması ve deneyimlemesi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Vazquez vd., 2002). Yoo ve diğerleri (2000) ise tüketici temelli marka denkliğini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo vd., 2000). Yine tüketici bakış açısıyla ilgili başka bir çalışmada marka denkliği, bir ürünün nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili olup, daha sonraki satın alımlarda belirleyici bir unsur olmaktadır (Broyles, vd., 2010: 168).

Markaların maddi olmayan varlıkları, marka denkliğinin temelini oluşturmaktadır. Marka denkliği bileşenleri tüketici davranışları ve tüketici algıları olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Tüketici algısı; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşurken, tüketici davranışı ise marka bağlılığı, tercihi ve yüksek fiyat ödeme istekliliğinden oluşmaktadır (Kim vd., 2003). Genellikle araştırmacıların hem algısal hem de davranışsal boyutları birlikte ele almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Bu bileşenlerin iyi yönetilmesi halinde ürüne değer katıp müşteri memnuniyetini artırması ve daha sonra firmaya çok sayıda yarar sağlaması beklenmektedir (Tuominen, 1999).

Her bir marka denkliği yaklaşımı sektör, markanın yapısı gibi faktörleri dikkate alarak marka denkliğinin belirlenmesinde farklı bileşenleri kapsayabilmektedir. Bir sonraki bölümde marka denkliği bileşenleri olarak belirlenen boyutlar incelenecektir.

2.3.4. Marka Denkliğinin Bileşenleri

Daha önce konuyla ilgili yapılan araştırmalarda marka denkliği bir çok açıdan değerlendirilmiş ve farklı bileşenler ortaya atılmıştır. Bunlar; kişilik (benlik kavramı), marka kimliği ve yaşam tarzı (Johnson vd., 2006); marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları (Aaker, 1991); marka bilinirliği ve marka imajı (Keller, 1993); marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı (Yoo ve Donthu, 2001); performans, sosyal imaj, bağlılık, değer ve güvenilirlik (Lassar vd., 1995); marka performansı ve marka bilinirliği (Prasad ve Dev, 2000); ve toplam kalite ve seçim niyeti (Agarwal ve Rao, 1996); artan fayda (Simon ve Sullivan, 1993); toplam fayda (Swait vd., 1993); nesnel olarak ölçülen niteliklere bağlı olarak genel marka tercihi ve çok özellikli tercih arasındaki fark (Park ve Srinivasan, 1994) şeklinde sayılabilir.

Pazarlama literatüründe, daha önce de belirtildiği üzere, tüketici temelli marka denkliği çoğunlukla tüketici algısı ve tüketici davranışı olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Aaker (1991), hem algısal hem de davranışsal boyutları bir araya getirerek marka değeri, marka bağlılığı, marka bilinirliği ve marka imajı boyutlarına vurgu yapmıştır. Bu unsurlar, Aaker (a.g.e.) tarafından önerilen ve birçok araştırmacı tarafından geniş kabul görmüş ve uygulanmış marka denkliği unsurlarıdır (Motameni ve Shahrokhi, 1998; Low and Lamb, 2000; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Kayaman ve Araslı, 2007; Kim vd., 2008). Bununla birlikte, Lassar ve arkadaşları (1995) marka denkliği, bir marka isminin bir ürün veya hizmete daha fazla algılanabilir ve arzulanabilir nitelik kazandırması olarak kabul edilmiştir.

Lassar ve arkadaşlarının araştırmasına göre; marka denkliği, Aaker'ın (1991,1996) birleştirilmiş boyutundan (Kim vd., 2003) farklı olarak marka bağlılığı gibi davranışsal boyutları dışlamış, yalnızca algısal boyutlardan oluşmuştur. Johnson ve arkadaşları da (2006) sadece algısal boyut üzerine odaklanmışlardır. Johnson ve arkadaşlarının (2006) marka denkliği ölçütleri, markanın tüketicinin kişisel yaşam biçimlerini yansıtmadığını, markanın kişiliklerine uyup uymadığını (özdeğer konsepti) ve marka kimliğini içermektedir. Lassar ve arkadaşları (1995) ile Johnson

ve arkadaşları (2006), algısal boyutları davranış boyutlarından kesinlikle ayırmışlar; ve davranışı, marka denkliğinin bir unsuru olarak değil, bir sonucu olarak kabul etmişlerdir. Ayrıca, Keller'da (2008), davranış boyutlarının marka denkliğinden ayrı tutulmasını önermiştir. Bunun nedeni olarak da tüketicilerin, nedenini pek fazla düşünmeden belirli bir markayı satın alma alışkanlığı gösterebilme ihtimallerinin olabileceği iddiasıdır (Keller, a.g.e.). Bu araştırma, tüketici temelli bakış açısını esas alarak Johnson ve arkadaşlarının (2006) algısal boyuttaki marka denkliği ölçütlerini kabul etmiştir.

Farquhar (1989) tüketici temelli marka denkliğini (consumer based brand equity), tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır.

Bu çalışmaları tamamlayan diğer araştırmalara göre tüketiciler marka algılarına göre farklılaşmakla beraber markalar ile kurdukları ilişkilere göre de farklılaşmaktadırlar (Fournier, 1998; Muniz ve O'Guinn, 2001). Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, tüketicilerin markalara daha fazla ilgi göstermelerine, satın alma ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimlerine neden olmaktadır (De Wulf vd., 2001; Gregorie ve Fisher, 2006). Tüketicilerin beklentilerine cevap veren ürün veya hizmetleri temsil eden markalarla ilişki kurmaları işletmelerin karlılığı için önemli olduğu kadar (Gregorie ve Fisher, 2006) marka denkliğini güçlendirmek için de önemlidir (Blackston, 1995). Markaların müşterileriyle kaliteli ve sağlam ilişkiler kurması işletmelerin başarılı ve karlı olmalarında önemli rol oynamaktadır, özellikle hizmet sektöründeki işletmeler açısından daha fazla önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklardan olan marka denkliği, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olur. Güçlü marka adları, tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir. Marka bağlılığı oluşturmak ve pekiştirmenin en sağlam yolu marka denkliğinden geçmektedir. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilmektedir. Böylesi bir baskınlık işletmenin rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan, markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı

koruma sağlar. Tüm bu avantajları düşünüldüğünde, işletmeler, rekabetçi avantaj kazanmak açısından bu derece önemli olan marka denkliği kavramının değerini artırmak için çaba sarf etmelidir.

Tüketici temelli marka denkliğini, öncüllerini ve sonuçlarını esas alan bu araştırmada, tüketici davranışlarını etkileyen etmenlere daha detaylı bakılacak olursa genel anlamda şu üç unsurun etkili olduğu söylenebilir (Mucuk, 2001; İçöz, 2001; Yükselen, 2006) Bunlar; bireysel faktörler (gelir düzeyi, yaşam tarzı, meslek ve öğrenim düzeyi, yaş), psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve toplumsal faktörlerdir (kültür, referans grupları, toplumsal roller ve statü). Davis (2000) çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satınalma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterlerini belirtmiştir. Yazar bu çalışmasında belirlenen kriterler içerisinde tüketiciler açısından markanın kolay bulunabilmesinin, uygunluğunun, ödeme ve taksit imkanlarının ve kullanılabilirliğinin çok önemli olduğunu fiyat, müşteri hizmetleri ve satıcı ile olan geçmişteki deneyiminin diğer kriterlere göre çok önemli olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin otel işletmelerindeki pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyen pazarlama sorumluları, yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan pazarlama kararlarına göre tüketicilerin ne gibi tepkiler göstereceğini tahmin etmektedirler (İçöz, 2001).

Jung ve Sung (2008) tüketici temelli marka denkliğinin bileşenlerini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımının ve marka bağlılığının, tüketicinin markayı satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici temelli marka denkliği yaklaşımının araştırmacılar tarafından benimsenmesini üç temel nedeni şöyle açıklanmaktadır (Atılgan, 2005: 39):

- i. Tüketicilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirlediği gerçeği,

- ii. Marka değerinin stratejik ve yönetimsel değerlendirmelerde yer alabilmesi için, yöneticilerin müşteri temelli marka denkliği ölçümlerinden yoksun olmaları,
- iii. Tüketiciler temelli marka denkliğinin, firmanın finansal kazançları üzerindeki belirleyici rolü,

Marka denkliğini oluşturan her bileşen de ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Her bir marka denkliği yaklaşımı sektör, markanın yapısı gibi faktörleri dikkate alarak marka denkliğinin belirlenmesinde farklı bileşenleri ele alabilmektedir. Yukarıdaki açıklamalar ve ilgili literatür incelemesi sonucunda bu çalışmada tüketiciler temelli marka denkliğini oluşturan unsurlar; Benlik İmajı, Marka Kimliği, Yaşam Biçimi ve Algılanan kalite (Fiziksel Nitelik + Personel Davranışları) olarak belirlenmiştir. Diğer yandan marka bağlılığı, marka denkliğinin bir bileşeni değil bir sonucu olarak ele alınmıştır.

Bu alışma, yalnızca tüketiciler algılamasına dayalı olarak, benlik imajı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kaliteyi marka denkliğinin bir bileşeni olarak kabul ederek davranışın marka denkliğinin bir sonucu olduğunu varsaymıştır. Bir sonraki kısımda marka denkliğinin araştırmada kabul edilen dört bileşeni: benlik kavramı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite unsurları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.3.4.1. Benlik Kavramı

Benlik kavramı; bir kişinin kendini algılaması, ya da 'bireyin düşüncelerinin, değerlerinin ve duygularının bütünlüğü' olarak düşünülebilir (Rosenberg, 1979). Benlik imajı kavramı, kişinin kendi karakterini, kişisel yeteneklerini, sınırlarını, görünümünü ve karakteristik özelliklerini algılayışıdır (Onkvisit ve Shaw, 1987; 1994). Benlik, uzun yıllardır insan psikolojisi ve davranışları ile ilgilenen psikolog ve araştırmacıların özenle anlamaya çalıştığı en önemli konulardan biridir. İnan kendi benliğine uygun olarak davranışlarını belirler ve kendi benliğine uygun yaşantıları zmser, uygun olmayanları ya yadsır ya da kendi benliğine uyacak şekilde yeniden biçimlendirir (Rogers, 1959).

Cooley (1902), benliği bir üçlemeden oluşan ‐ayna benlik‐ kavramıyla açıklar. Buradaki üçleme; bireyin kendini başkalarına nasıl göstermesi gerektiğine dair tutumu, bu tutumun diğerleri tarafından nasıl değerlendirildiğine dair algılarımız ve bunun da bireyde yarattığı etki ile başkalarının yargılarına göre kişinin kendi benliğini geliştirmesini kapsar. Birey, nasıl ki herhangi bir aynada kendine, tipine, tarzına veya kıyafetlerine bakarak kendisiyle ilgili bir değerlendirme yapıyorsa, başkaları tarafından nasıl göründüğüne dair de bir değerlendirme yapar. Bu da bireyin, hem kendisiyle hem de başkalarıyla sürekli sembolik olarak bir etkileşim içerisinde olduğunun göstergesidir (Wallace ve Wolf, 2004). Mead'in bu yaklaşımı tüketicici davranışlarıyla ilişkilendirildiğinde bireylerin ayna benlik aracılığıyla tükettikleri ürün veya markaların etrafındaki diğer insanlar tarafından beğernilip beğernilmemesini, onaylanıp onaylanmamasını değerlendirerek çevresindekiler üzerinde olumlu etki yaratacak ürün veya markaları tercih etmeleri söz konusu olabildiğini belirlemektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları da, sosyal benliği dolayısıyla kişinin kendi benliğini etkilemekte ve tüketicilerin farklı durumlarda farklı benlik maskeleri giymelerine neden olabilmektedir (Balıkçioğlu, 2016).

Tüketicici araştırmalarındaki benlik kavramına bakıldığında; literatür son 30 yılda oldukça ilerlemiş durumdadır. Benlik kavramı hakkındaki çok sayıda araştırmada, tüketicici davranışları; markalar veya ürünlerle uyumu ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Malhotra, 1987, Balıkçioğlu, 2016). Tüketicinin benlik kavramı (benlik saygısı) ve marka imajı arasındaki uyum derecesinin, tüketicinin marka değerlendirmesi, tercihleri ve alışveriş eğilimleri ya da motivasyonu üzerinde önemli etkilere sahip olduğu dşnlmektedir (Graeff, 1996).

2.3.4.1.1. Benlik Kavramının Boyutları

Pazarlama yazını incelendiğinde, ürün ve markaların sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından içerdikleri anlamlar nedeniyle de tercih edildikleri vurgusu oldukça önemli bir bulgudur. Satın alınan ürün ve markaların fonksiyonları yanında tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği vurgulanırken, tüketicinin imajı veya olmak istediği imajının ürünlerin

sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir (Armutlu, Üner, 2009:4)

Daha önceki araştırmalar, benlik kavramını gerçek benlik kavramını ölçen tek boyutlu bir kavram olarak nitelendirmişlerdir ve kişinin, kendi özdeğerlendirmesi ve algılamasının bir bütünü ifade eden gerçek benlik kavramı olarak ele almışlardır (Birdwell, 1968; Green Sirgy vd. ,1969; Grubb ve Stem, 1971; Bellenger Sirgy vd., 1976'den akt. Nam, 2008). İkili benlik kurma geleneğinde, benlik kavramının, birden fazla bileşene sahip olduğu kabul edilmiş ve bazı araştırmacılar, benlik kavramının, gerçek benlik kavramı ve ideal benlik kavramı olmak üzere iki içerikten oluşması gerektiğini savunmuşlardır (Dolich, 1969; Delozier, 1971; Delozier ve Tillman, 1972; Belch ve Landon, 1977; Belch, 1978 'den akt Nam, 2008)

Tüketici davranışları alanında araştırma yapan diğer araştırmacılar ise bu boyutsal ikiliğin ötesine geçerek, tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için benlik kavramının dört boyutundan faydalanmışlardır (Sirgy ve Su, 2000). Benlik kavramının dört boyutunu kişinin bakış açısını temel alarak şöyle tanımlamışlardır: “gerçek benlik kavramı”, “sosyal benlik kavramı”, “ideal benlik kavramı”, ve “ideal sosyal benlik kavramı”. Gerçek benlik kavramı, kişinin kendini nasıl algıladığı; sosyal benlik kavramı, başkalarının o kişiyi nasıl algıladığı şeklindedir. Örneğin; bir kişi kendisinin modern, entel, detaycı ve bir çok konuda diğer insanlardan farklı olduğu yönünde bir algıya sahipken, diğer insanlar bu kişinin gerçekten oldukça detaycı olduğu, fakat diğerlerinden çokta farklı olmadığı algısında olabilirler.

İdeal benlik kavramı ise kişinin kendinde olmasını istediği en iyi öz algıyı gösterirken; ideal sosyal benlik kavramı kişinin başkaları tarafından algılanmasını istediği en iyi algıyı gösterir. Genel olarak bir birey kendine referans noktası olarak ideal bir benlik kurar ve bunu gerçek bir benliğiyle karşılaştırır. Gerçek ve ideal benlik kavramları arasındaki boşluk, kişiyi ideal bir konuma ulaşmak için çaba sarfetmeye teşvik eder (Hong ve Zinkhan, 1995). Benlik kavramını tüketici davranışları boyutunda ele alarak açıklamaya çalışan Sirgy (1982) bunun için benlik imajı ve ürün, marka imajını birleştirerek “benlik imajı uyumu” teorisini geliştirmiştir.

Benlik imajı uyumu, alanyazında ‘benlik imajı/ürün imajı uyumu’, ‘benlik imajı uyumu’ veya ‘benlik uyumu’ olarak farklı başlıklarla kullanılmıştır (Sirgy vd. 1991). Bu çalışmada söz konusu bu kavram, benlik imajı uyumu olarak kullanılmaktadır ve benlik-imajı uyumu, gerçek benlik ve ideal benliğin ürün, marka imajı ile birlikte ilişkilendirilmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Benlik-imajı uyumu, tüketicilerin marka tatmin düzeylerini, marka ve ürün değerlemelerini ve satın alma tercih ve niyetlerini etkilemektedir. (Sirgy vd. 1997; Sirgy, 1982; Birdwell, 1968).

2.3.4.1.2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi

Birçok insan, kendinin benzersiz olduğunu düşünür ve bu algıyı kendine başka birisiymiş gibi dışardan bakarak yaptığı bilişsel bir değerlendirmeyle ifade eder. Zihinsel süreçlerin ve bunu izleyen fiziksel davranışların bilişleri etkilemesiyle ortaya çıkan insan davranışı kuramı en basit şekliyle temelde “imaja” bağlıdır. Bilişi oluşturan fikir, algı, görüş, tutum, kavram, inanç ve değerler bir arada değerlendirilerek bilgiye dönüştürüldüğünde ortaya çıkan zihinsel resime “imaj” denir (Balıkcıoğlu, 2016). Tüketici davranışları ile ilişkilendirildiğinde ise imaj, kişilerin tükettikleri ürün ve markalarla bağ kurmalarına yardımcı olan bir araçtır. Yine başka bir çalışmada, tüketiciler açısından marka ile benlikleri arasında algılanan uyumu ifade etmektedir (Armutlu ve Üner, 2009:4). Tüketiciler sıklıkla öz kimliklerine yakın algıladıkları markaları satın almakta ve onlara bağlanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 483).

Günümüzün son derece rekabetçi iş piyasasında, iyi konumlandırılmış marka imajı çok önemlidir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin kendi benliklerine benzeyen ya da kendi benlikleriyle uyumlu bir marka imajı yaratma çabasındadırlar (Kapferer, 1992; Aaker ve Biehl, 1993). Çok sayıda araştırma benlik imajı ve marka imajının satın alma kararlarını etkilediğini göstermiştir. Teoriye yönelik olarak yapılan araştırmalar; tüketicilerin kendi benlikleriyle tutarlı ürün, hizmet ve markalara karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini ve onları satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Sirgy, 1982; Onkvisit ve Shaw, 1987; Malhotra, 1988; Graeff, 1996; Litvin ve Goh, 2002). Kısaca kişinin kendi benlik imajına dair inancı,

satın alacağı markaları belirlemede oldukça etkili olmaktadır (Parker, 2009). Çünkü benlik imajı, kişinin yalnızca fiziksel varoluşuyla değil aynı zamanda kendisine yönelik algıları, tutumları, hisleri, ve değerlemesine ilişkin farkındalığıyla da ilgilidir. Bu bağlamda marka, ürün ve hizmetlerin satın alınması davranışı, benlik imajının bir tamamlayıcısı olarak ya da onu sürdüren ve geliştiren bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Benlik imajı uyumu teorisi, pazarlamacılar için ideal bir çalışma alanıdır, çünkü bir bireyin benlik kavramının satın alma davranışını nasıl etkilediğine odaklanır. İnsanların satın alarak sahip olduklarının, kişiliklerinin bir yansıması olduğunu kabul eder (Assael, 1998). Benlik kavramı teorisine göre, insanlar kendi benliklerini sürekli doğrulamak, geçermek ve sürdürmek isterler ve bunu destekleyecek şekilde hareket ederler. İnsanların benlik imgesini sürdürme ve geliştirme yollarından biri de, aldıkları ve kullandıkları hizmetler, ürünler ve markalardır. Dolayısıyla, bir tüketicinin benlik imajı, aldığı ve kullandığı marka, ürün veya hizmet yoluyla tanımlanıp sürdürülür ve geliştirilir. Tüketiciler öz-tutarlılıklarını, kendi benlik kavramlarına benzer algılanan markalara karşı olumlu tutum sergileyerek ve onları satın alarak gerçekleştirirler.

Benlik imajı uyumu teorisi; tüketicilerin, benlik kavramlarıyla uyumlu olan markalara karşı olumlu tutumları ve satın alma eğilimleri olması gerektiğini belirtir. Tüketicinin benlik kavramı marka imajına ne kadar yakınsa, o markanın değerlendirmesinin de o kadar olumlu olması gerekir (Graeff, 1996). Benlik imajı uyumu ile (marka imajı ve benlik imajı arasındaki) tüketicinin marka değerlendirmesi arasındaki ilişki Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Benlik İmajı Uyumu Teorisi

Kaynak: Graeff (1996: 6)

Benlik imajı uyumu teorisi iki prensipten oluşur: Öz tutarlılık kazanma isteği ve özsaygıyı artırma isteği (Assael, 1998). Tüketicilerin, kendi benlikleriyle özdeşleştirdikleri hizmet ve markaları satın alması öz tutarlılığı ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, gerçek benlikleriyle tutarlı olarak algıladıkları hizmet ve markaları seçerken; diğer satın alımlar ideal benlik kavramı tarafından belirlenen standarda ulaşmaya yardımcı olur. Yani uyum, benlik, ürün veya marka arasında olur (Solomon vd., 2002).

İdeal benlik imajı kişinin özsaygısıyla alakalıdır. İnsanlar, diğerlerinin kendilerini nasıl algıladıklarını ve nasıl olmaları gerektiğini düşündüklerini bilmek isterler. Özsaygı, insanların kendilerini kabul ettiği, onayladığı ve kendilerine olan saygılarını hissettikleri ölçüde gerçekleşir (Mullins, 1996). Gerçek benlik ve ideal benlik kavramı arasındaki fark büyüdükçe, kişinin özsaygısı da azalacaktır. Tüketicilerin kendilerine karşı olan memnuniyetsizlikleri, özellikle kendi özsaygılarını artırabileceğini düşündükleri ürüne veya markaya yönelmelerine neden olabilir (Assael, 1998).

Sirgy (1982), benlik imajı uyumu üzerine kapsamlı bir araştırma ve literatür taraması gerçekleştirmiştir. Ona göre, olumlu benlik imajı uyumu, satın alma motivasyonunun en güçlü seviyesini belirler. Olumlu bir benlik imajı uyumu durumunda tüketici, başta benlik saygısı ve kendisiyle tutarlı olduğu düşüncesiyle,

hizmeti veya markayı satın alma yönünde oldukça motive olmuş hissetmektedir. Müşteri, ürünü satın alarak benlik saygısını artırmayı beklemektedir. Benlik uyumsuzluğu ve olumsuz benlik uyumu durumlarında, tüketici benlik saygısı ve benlik tutarlılığı arasında bir çatışma yaşayabilir. Olumsuz benlik uyumu durumunda, müşteri kendi öz saygısı ve öz-tutarlılığı ile ilgili motivasyon beklentilerini karşılamadığı için ürüne karşı olumsuz bir tutuma sahip olmakta ve ürünü satın almamaktadır. Dolayısıyla, sonuçta belirli bir ürüne yönelik ortaya çıkan motivasyon durumu, bireyin benlik saygısına ve kendi öz benliğine tutarlı olana duyulan ihtiyaçtan doğan motivasyonel durumun neticesidir (Sirgy, 1982).

Armutlu ve Üner (2009) çalışmalarında, marka denkliğinin bir bileşeni olan benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde tatminin aracılık rolünü araştırmış ve marka tatminin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Torlak vd. (2014), çalışmalarında marka farkındalığı, güveni, imajı ve markadan etkilenmenin marka bağlılığına doğrudan etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre markadan etkilenme dışındaki diğer faktörlerin bağlılığa etkisinin anlamlı olduğunu ve markaya güvenin en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Turgut, (2014) çalışmasında marka güveninin marka bağlılığına doğrudan etkisi, marka güveni ve marka bağlılığının olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka bağlılığının marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerini araştırmıştır. Sonuçlara göre marka bağlılığı, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık etmektedir.

Pektaş ve diğerleri (2015), çalışmalarında sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışına etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü araştırmış ve marka bağlılığının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Alnawas ve Altarifi, (2015) yılındaki çalışmalarında otel işletmelerinde marka kimliği, marka yaşam tarzı benzerliği, marka ile özdeşleşme ve marka bağlılığının bir arada bulunduğu bir model oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda marka kimliğinin ve yaşam tarzı benzerliğinin marka ile özdeşleşmeye etki ettiği, tüketicinin kimliğini ve

yaşam tarzını yansıtan markayla özdeşleşmenin arttığı ve markayla özdeşleşmenin marka bağlılığı yoluyla sağlandığı tespit edilmiştir.

Lee ve Workman (2015), çalışmalarında marka benlik imajı, marka benlik uyumu, markayı sahiplenme, duygusal bağlanma ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka benlik kavramı ile marka benlik uyumunun birbiri ile ilişkili olduğunu ve marka benlik uyumunun markayı sahiplenmeye ve duygusal bağlanmaya etki ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda marka benlik uyumu, markaya karşı sahiplik duygusu ve duygusal bağlanmanın marka bağlılığına etki ettiği de tespit edilmiştir.

Literatürden anlaşıldığı gibi yabancı literatürde marka denkliğinin bir bileşeni olan benlik kavramı ve marka bağlılığı ile ilgili çalışmaların sayısı fazlayken Türkçe literatürde yapılan çalışmaların sayısının hala sınırlı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise özellikle marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının ve benlik imaj uyumunun etkisinin incelendiği çalışmaların sayısının sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların da genellikle bu faktörlerin marka bağlılığına doğrudan etkisine yönelik olduğu görülmektedir (Cho, 2011; Hwang ve Kandampully, 2012; Albert ve Merunka, 2013'den akt. Aydın 2017: 282-283). Aracılık testleriyle araştırılmaya çalışılan temel sorun, iki değişken arasındaki ilişkinin, aslında bir başka değişkenin varlığını tamamen şart koşmasıdır. Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisinin bir başka aracı değişken tarafından sağlandığını keşfetmek, mevcut ilişki dinamiklerinin ötesinde bir durumun keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Mevcut ilişkiler dışında başka değişkenlerin etkisinin araştırılması bilimsel ilerlemenin en önemli koşullarından birisidir. Bu nedenle, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarı ne kadar yükselirse o kadar güçlü bir aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Sonuç olarak aracılık testi, değişkenler arasındaki ilişkilerin "nasıl" ortaya çıktığını kanıtlamada son derece etkili bir yöntemdir (Şimşek, 2007: 143). Dolayısıyla marka denkliğinin bir unsuru olan benlik imaj uyumu ve marka bağlılığı arasındaki etki birçok aracı değişken tarafından sağlanabilmektedir.

2.3.4.1.3. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Benlik imajı uyumunu ölçen çalışmalar çoğunlukla psikoloji alanında yapılmış olup çok farklı yöntemler kullanılmıştır. Bununla birlikte, benlik imajı uyumunu ölçen iki yöntem öncelikli olarak tercih edilmektedir. Benlik imajı uyumunu ölçen birinci yöntem olan geleneksel yöntem, kişinin bir ürün veya marka imajını (örn., restoran, otel, perakende mağazası) kendi benlik imajıyla ilişkilendirerek algılamasına dayanmaktadır. Tüketici benlik imajı konsepti araştırmalarındaki çoğu çalışmada, müşteri benlik imajı ile ürün veya marka imajı algılamaları arasındaki farklar, matematiksel uyumsuzluk indeksleri kullanılarak benlik imajı uyumu ölçülmeye çalışılmıştır (Sirgy vd., 1997). Benlik imajı uyumunu ölçmek için kullanılan geleneksel yöntemin en yaygın yöntem olmasına rağmen, (Peter vd., 1993) bazı eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Sirgy ve arkadaşları (1997) benlik imajı ölçümündeki puanlardan elde edilen çelişkili sonuçlar nedeniyle bazı metodolojik sorunların olduğunu tespit etmişlerdir. Bu da bu yöntemle ilgili bir dizi eleştiriyi beraberinde getirmiştir. Örneğin, önceden belirlenmiş ilgisiz imajların kullanılması, katılımcıların kendi imajlarıyla ürünü ilişkilendirebilme ya da ilişkilendirememeye derecelerini zorlaştırmakta, bu da uyuma veya uyumsuzluk derecesini etkilemektedir (Back, 2005). Alakasız imajların kullanılmasıyla, benlik imajı uyum skoru ölçümde rasgele hatalara sahip olabilmektedir (Chon, 1990). Bu sorunlar, kısmen, benlik imajı uyumunun çok boyutlu ve kademeli bir süreç olduğu varsayımıyla ilgilidir (Sirgy ve Su, 2000).

Geleneksel yöntemin eksikliklerinin analizinden sonra, Sirgy ve arkadaşları (1997), benlik imajı uyumunu ölçmek için yeni bir yöntem tasarlamışlardır. Bir önceki yöntemin eleştirileri dikkate alınarak tasarlanmış ikinci yöntemin, katılımcıları spesifik bir imaj boyutuna yönlendirmediği savunuluyordu. Bu yüzden yeni metod katılımcıları, kendi benlik imajlarını oluşturmaya ve kendi benlik imajları ile ürün, marka konsepti arasındaki uyum veya uyumsuzluk dereceleri hakkındaki genel algılarını ortaya çıkarmaya yönlendiriyordu. Bu yöntemde katılımcılar, belirli bir imaj kategorisi veya boyutuna göre değerlendirilmemekte, bunun yerine bir ürün veya markanın tipik kullanıcılarına dair imajları belirlendikten sonra bu imajın

katılımcıların kendileriyle ne oranda uyuşup uyuşmadığı ölçülmektedir (Sirgy vd. 1997).

Yeni yöntemin tahmin geçerliliğini geleneksel yönteminkiyle karşılaştırmak üzere yapılan çalışmalarda yeni yöntemin çeşitli tüketici davranışlarını daha iyi tahmin ettiği ve yeni yöntemin daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, çeşitli ürün ve hizmetlerde, farklı tüketici grupları arasında ve farklı tüketim ortamlarında tutarlılık göstermiştir (Sirgy ve Su, 2000). Bu çalışmada Sirgy vd., (1997) ve Sirgy ve Su'nun (2000) araştırmaları neticesinde elde ettikleri bulgular doğrultusunda ortaya koydukları bu yeni yöntemle benlik imajı uyumu ölçülmeye çalışılmıştır.

2.3.4.2. Marka Kimliği

Birçok insan belirli markaları seçerek kendisini ifade edebilir ya da kendi değerini artırabilir. Markanın kimliğini ifade etme ve artırma derecesi, bireylerin kendi kişilik özellikleri ile markayı özdeşleştirme seviyesine göre belirlenir (Kim vd., 2001). Marka kimliği temelinin; markanın tüketicinin kendisini en yakın sosyal çevresini oluşturan kişiler yada gruplarla bir araya gelme ya da tam tersi onlardan ayrı durma isteğini ortaya koymasına izin veren bir iletişim aracı olması özelliğinden alır. Tüketiciler, kendileriyle özdeşleştirdikleri grupların ya da markaların iyi bir üne sahip olmasına oldukça değer vermektedirler (Long ve Shiffman, 2000). Bir tüketicinin belirli bir markayla yaptığı bu özdeşleşme, tüketicinin o markayı diğerlerinden ayırmasına yardımcı olur (Kim vd., 2001). Tüketici ve marka arasındaki herhangi olası bir bağ, sosyal psikolojide şekillenmiş olan sosyal kimlik kuramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Kim vd., 2001).

2.3.4.2.1. Sosyal Kimlik Kuramı

İnsanlar kendilerini belirli bir gruba ait olarak sınıflandırmak için çeşitli faktörleri kullanırlar. Çoğunlukla kökenini sosyal yaşamdan aldığı kabul edilen bu olay, yaygın olarak 'sosyal kimlik' olarak tanımlanır. Sosyal psikolojide, sosyal kimlik bir kişinin, toplumun bir bireyi olarak bir kimliği kabul etmesi anlamına gelir.

Sosyal kimlik ‘kişinin bir gruba üye olması ve bu grubun bireye neyin önemli olduğunu anlamasına yardımcı olmasıdır (Mael ve Ashforth, 1992).

Genel olarak, grup ve üyeleri arasındaki ilişkiler ne kadar güçlü olursa, bireysel üyelerin grubu destekleyen davranışlarda bulunma isteği de o kadar yüksek olur. Sosyal kimlik üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda bu etkinin, benliğin psikolojik bir yönelimi olan bireylerin kendilerini üye oldukları gruba göre tanımlamalarıyla açıklanabilir (Fisher and Wakefield, 1998). Bir kişi bir grupla özdeşleştiğinde, algılanan bir grupla bağlantılı olma duygusu ortaya çıkar ve bireyi grup açısından tanımlar.

Sosyal kimlik kuramı sosyal psikolojide yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve çoğunlukla örgütsel özdeşleşme ile ilişkilendirilmektedir (Kim vd., 2001). Örgütle özdeşleşmenin ifade edilmesi, sosyal kimliğin özel bir türüdür (Hogg ve Abrams, 1988; Lau, 1989; Mael ve Ashfoteh, 1992) Sosyal özdeşleşme “bazı toplumsal gruplara aidiyetin ve birlikte olmanın algılanması” (Mael ve Ashforth a.g.e) ya da “bireyin belli bir gruba duygusal katılımı” (Van Dick ve diğerleri, 2004) şeklinde açıklanabilir. Bu açıklamalara dayanarak sosyal kimliğin üç boyutundan bahsedilebilir;

- i. Bilişsel boyutu; belirgin bir gruba aidiyet olma,
- ii. Duygusal boyutu; gruba duygusal açıdan bağlı olma,
- iii. Değerlendirme görüşü; grubun dışarıdan değerlendirilmesi,

Diğer bazı araştırmacılar ise kimliğin davranışsal yönünü dördüncü boyut olarak eklemişlerdir (Van Dick vd., 2004).

Örgütsel özdeşleşme çalışmaları iki farklı kapsamda ele alınmaktadır: İlki örgütsel özdeşleşmenin öncülleri üzerine yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar; diğer kuruluşlarla rekabet derecesi, memnuniyet düzeyi, örgütsel prestij, görev süresi ve temas sıklığı gibi konuları ele almıştır (Kim vd., 2001). İkincisi ise örgütsel özdeşleşmenin etkisinin araştırılması üzerine yapılan araştırmalardır. Örgütsel alan araştırmacıları, düzenli olarak çalışanların veya mezun üyelerinin belirlenmesinin,

üyelerin kuruluşa olan bağlılığını artırdığı sonucuna varmışlardır (Adler ve Adler, 1987).

Sosyal kimlik insan hayatı boyunca gerçekleşen evrensel insani bir süreçtir. İnsan olmanın temel özelliği, insanların diğerlerini “biz” ya da “onlar” olarak algılamasıdır. Sosyal bir gruba özdeşleşmenin psikolojik süreci, tüm insanlar tarafından kullanılabilen temel uyarlanabilir bir yöntem olmasıdır. Sosyal kimlik üç psikolojik temel süreçten oluşmaktadır: sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve olumlu benlik saygısı ihtiyacı (Hayes, 1998).

2.3.4.2.1.1. Sosyal Sınıflandırma

Sınıflandırma bilişsel bir yöntemdir. İnsanlar genelde sosyal dünyalarını iki bağımsız gruba ayırırlar: Sosyal gruplaşmayı kasteden ‘Biz ve Onlar’. Kısaca, onlar diğer insanları ya kendi gruplarına (genelde grup-içi diye ifade edilirler) ya da diğer gruplara (grup-dışı) ait görürler. Bu tip ayırt etmenin temelinde ırk, din, cinsiyet, yaş, etnik köken, iş ve benzeri faktörler yatmaktadır (Baron ve Byrne, 2002). Genç insanlar, yetişkinler, anneler, basketbol taraftarları, BMW sürücüleri, akademisyenler, aşırı hassaslar gibi tüm bu örnekler sosyal gruplardır ve birçok olasılığın yalnızca çok azını temsil ederler. Ayrıca, herhangi bir kişi, birden fazla farklı sosyal gruplara da ait olabilir: Kişi aynı anda bir anne, bir eş, bir akademisyen, bir dernek üyesi ve bir uzman olabilir. Sosyal gruplar ‘çocuklar ve anneler’ gibi, birbirlerini tamamlayabilir; örtüşebilir ya da hiç bir bağlantıya sahip olmayabilirler. (Hayes,1998).

2.3.4.2.1.2. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma, sınıflandırmaya göre daha çok değerlendirmeye yönelik olarak bir grubu diğeriyle karşılaştırmayla ilgilidir. Sosyal gruplar birbirlerinden güç ve statü bakımından ayrılırlar ve aralarındaki farklılıklar oldukça önemlidir ve sosyal özdeşleşmenin üçüncü yöntemi olan benlik saygısı kazanmaya katkı sağlayan olumlu destek grupları arama eğiliminin bir ihtiyacı olarak ortaya çıkar. (Hayes, 1998). Sosyal kimlik, bir gruba dahil olduğunu doğrulama arayışında olan bireyin

gruplararası sosyal karşılaştırmalarına ve grup-içinde ve grup-dışında olma durumu arasındaki farklılığın ayırımında olmasına dayanır.

2.3.4.2.1.3. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, motive edici bir mekanizma olup insanların kendilerini iyi hissetme ve diğer insanlardan saygı görme ihtiyacına cevap verir. Böylece belli bir grubun sosyal status, sosyal özdeşleşmede önemli bir faktördür: İnsanlar; ait oldukları grup bir başkası tarafından eleştirilirse sinirlenip, savunmacı davranabilirler. Çünkü gruba saygı önemlilik arz eder. (Hayes, 1998). Her durumda bireyler, diğerlerinin ait olduğu sosyal gruplarla özdeşleşmezler. Bunun yerine, grubun diğer üyelerinden kendilerini ayırmaya çalışır, grubu bırakır ve ya farklı bir gruba dahil olabilirler. İnsanların dahil oldukları gruplarla özdeşleşmesi genellikle bu sınıfa üyeliğin ne vadedeceğine bağlıdır. Tajfel ve Turner (1979) 'a göre; eğer grup bireye olumlu benlik saygısı kazandırırsa sosyal gruplarıyla özdeşleşmeleri daha kolay olacaktır. Bir gruba dahil olmak, üyelikten gurur duyulması için bir sebep teşkil etmelidir. Eğer bir gruba ait olmayla ilgili saygı verici bir durum yoksa, gruptan ayrılma seçeneği tercih edilebilir, ancak bunun yapılması mümkün değilse, uzaklaşma bir alternatif olarak görülebilir (Hayes, 1998).

2.3.4.2.2. Sosyal Kimliğin Sonuçları

Sosyal kimliğin sonuçları daha önce de belirtildiği gibi örgüt araştırmacıları tarafından kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır (O'Reilly ve Chatman, 1986; Mael ve Ashforth, 1992; Dutton vd., 1994). Kişiler ve ait oldukları grupları arasındaki güçlü ilişkinin altında yatan etmenleri anlamak, tüketici araştırmacılarının ve pazarlamacıların oldukça ilgisini çekmiştir. Şirketler, yardım kuruluşları, dini örgütler, spor takımları, müzik grupları ve özel ilgileri olan gruplar; müşteri, üye, fan ve devamlı müşterilerinin desteklerine ihtiyaç duyarlar (Fisher ve Wakefield, 1998).

Çok sayıda araştırma, hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesinin, yüksek oranda bağlılığa, tekrarı olan alışverişlere ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğunu göstermektedir. Peter ve Olson (1993), Harley-Davidson müşterilerinin %94'ünün tekrar bir Harley-Davidson aldığını, Aaker (1994) ise

Saturn alıcılarının %95'inin bu aracı ve bayilerini tavsiye ettiklerini söylemişlerdir. Diğer bir araştırma, etnik ya da ırksal özdeşleşmelerin çeşitli tüketim davranışlarına önemli etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Williams ve Qualls, 1989; Stayman ve Deshpande, 1989; Webster, 1994).

Özdeşleşme, kişilerin satın almadaki tutumları yoluyla gruplarını desteklemede önemli bir neden teşkil ettiği için, pek çok işletme özdeşleşme yoluyla tüketicilerine yakınlaşmaya çalışmaktadır. Belirli bir markayla özdeşleşen tüketiciler, genellikle bu markanın tüm ürünlerine veya hizmetlerine karşı sadık davranırken, markayla özdeşleşemeyen sadık müşteriler ise, markanın sadece sevdikleri belirli ürün ve hizmetlerine karşı bağlılık göstermektedirler (Fisher ve Wakefield, 1998).

Böylelikle, işletmeler marka bağlılığı oluşturmayı istemekte ve tüketicileri markayla özdeşleşebilsin diye dikkat çekici tema ve programlar geliştirerek satışların tekrarını ve devamlılığını sağlamaktadırlar. Bazı işletmeler bunu, önemli hayır kurumlarına sponsor olarak ya da rakiplerinden farklılaşmalarına neden olacak politikalar geliştirerek yaparlar. Diğer işletmeler ise, tüketicileri arasında marka kimliği oluşturmak için doğrudan stratejiler geliştirirler. Tüketicilerinin markayla özdeşleşmesi; marka bağlılığı, sürekli alışveriş, olumlu yorumlar gibi rekabetçi avantajlara öncülük ettiğinden, çok sayıda pazarlama araştırmacısı tüketicinin markayla özdeşleşmesinin ve bunun altında yatan sebeplerin anlaşılmasının araştırılması gereken önemli konular olduğunu belirtmişlerdir (Ferreira, 1996).

2.3.4.3.Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi kavramı ilk olarak sosyoloji alanında çalışılmış olup, literatüre Max Weber tarafından kazandırılmıştır. Weber, kişinin statü bakımından gelişiminin en iyi göstergesinin, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten ziyade, grup tarafından kabul edilmiş “içe dönük” eylemlerini özümsemesiyle ilgili olduğunu vurgulamıştır. Böylece, bireyin grup içinde sergilediği gözlenebilir dışavurumsal eylemleri ya da statüsü onun yaşam biçimini oluşturmaktadır.

Yaşam biçimi ile ilgili pazarlama alanında yapılan kayda değer bir çok çalışmaya rağmen, bu konudaki literatür oldukça sınırlıdır (Helman ve Chernatony, 1999). O' Shaughnessy (1987) tüketicilerin satın alma alışkanlıkları doğrultusunda genel bir tüketim sistemi ya da yaşam tarzını takip ettikleri; iyi yaşama isteğine yönelik belli amaçlar oluşturduklarını ve bunların bazılarının da, arzulanan yaşam tarzına katkıda bulunacak belirli markalara karşı bir talep oluşturduğu görüşündeydi.

Tüketiciler tekrar eden alışveriş alışkanlıkları geliştirirler çünkü belirli markaların tatmin edici olduğu kanaatine varırlar ya da markalara karşı kişisel bağlılık geliştirirler. Bu da markanın kişinin belirli yaşam tarzına çok uygun olmasından kaynaklanabilir (Foxall vd., 1998). Tüketicinin bir markayı kullanması, yaşam tarzını iyileştirmesinin bir yolu olarak da görülebilir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Bununla birlikte, pazarlama çalışmaları, yaşam tarzını O'Shaughnessy'nin (1987) çalışmasından farklı olarak daha basit ve dar şekliyle bir pazar bölümlendirme değişikliği ve bir araştırma tekniği olarak ele almıştır (Helman ve Chernatony, 1999).

Yaşam tarzı, en geniş anlamıyla, hem demografik özellikleri hem de hayata, inanç ve arzulara karşı tutumları kapsayan bir olgudur (Brassington ve Pettitt, 2003). Kişilerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları ve ne yedikleri gibi hayatlarının hemen hemen tüm evresini kapsar. Tüm pazarlamacılar için, yaşam biçiminin yaygın olarak kabul edilmiş bir açıklaması olmamasına rağmen, genel anlamda yaşam biçimi, kişiyi diğerlerinden ayıran, farklılıklarını ortaya koyan, kendine özgü aktiviteleri, ilgileri ve düşünceleri şeklinde ifade edebilir. Tüketicilerin yaşam tarzları, yaşantılarını zamanla nasıl idame ettirdiklerini, yaptıkları harcamalarını ve hislerini yansıtır: Bu açıdan, tüketicilerin ne düşündükleri, para ve zamanlarını nasıl harcadıkları, kendilerini ve dünyayı nasıl gördükleri önemlidir (Foxall vd., 1998; Solomon, 2002).

Solomon (2002) yaşam biçiminin, özellikle tüketim kalıplarına yansıyan paylaşılan ortak değerler ile alınan hazlardan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bunu daha iyi açıklayabilmek için, kişi, marka ve ortamları yaşam tarzıyla ilişkilendirmiştir. Bireyler, sosyal ortamlarında yaşam biçimleri ile uyumlu markaları tercih etme eğilimindedir. Solomon (2002), yaşam biçiminin yalnızca zaman ve para tasnifinden

ibaret olmadığını, daha çok grupları birbirinden ayıran simgesel nüansları kapsadığını savunmuştur.

Tüketiciler, belirli ve seçkin bir yaşam tarzı tanımlamasına katkı sunan markaları tercih ederler; çünkü markalar belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilirler. Bir yaşam tarzı pazarlama perspektifinin benimsenebilmesi, tüketicilerin davranış kalıplarının çok iyi analiz edilebilmesi ile mümkündür. Pazarlamacılar, tüketicilerin çeşitli markalar arasında neye göre ve nasıl seçim yaptıklarını inceleyerek, markaları yaşam biçimlerini tanımlamak için nasıl kullandıkları konusunda daha net bilgilere ulaşabilirler. Bu nedenle yaşam biçimi, pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin zihinlerini belirli bir yaşam biçimiyle bağdaştıran marka setini tanımlamak ve tanımlanan yaşam biçimine uygun markayı konumlandırmak oldukça önemlidir (Solomon, 2002).

2.3.4.4. Algılanan Kalite

Bir ürünün veya hizmetin algılanan kalitesi, güçlü markaların tüketicilerin satın alma karar sürecine değer kattığı teorisine dayanmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Aaker (1996) ve Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, marka denkliğiyle ilişkili en önemli boyutlardan biri olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite çoğunlukla tüketicilerin, bir ürünün mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki algısı veya öznel yargılarıdır. (Zeithaml, 1988; Aaker ve Jacobson, 1994). Kişisel ürün veya hizmet deneyimleri, özel ihtiyaçlar ve tüketim durumları, tüketicinin öznel kaliteye olan yargısını etkileyebilir (Palmer, 2005). Yüksek algılanan kalite, uzun süreli markayla etkileşim sonrasında, tüketicilerin markanın farklılık ve üstünlüğünü tanınması anlamına gelir. Algılanan yüksek kalite, tüketiciyi diğer rakip markalar arasında belirli bir markayı seçmeye yönlendirir (Yoo vd., 2000). Çalışma bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerini kapsadığından, hizmet bağlamında algılanan kalite ve hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması konuları ele alınacaktır.

Hizmet bağlamında algılanan kalite, kalitenin göreceli bir kavram olması, kişiden kişiye ve algılamalara göre değişkenlik göstermesi nedeniyle anlaşılması zor olan karmaşık bir kavramdır. Algılanan kalite tüketicilerin beklentilerinin aldıkları

hizmetler neticesinde karşılanma düzeyidir. Bu düzey tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerine uygun ise, tüketici tatmini sağlanmada olumlu yönde katkıda bulunmakta; ancak tüketici beklentileri ile uyum söz konusu değilse algılanan kalite, tüketici tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etkiye neden olmaktadır (Başanbaş, 2012:18).

Tüketiciler kaliteyi eskiye nazaran çok daha fazla önemsemektedirler. (Bamert ve Wehrli, 2005; Bava vd., 2009; Cant ve Hefer, 2014; Bezawada vd., 2009; Akdeniz vd., 2014; Phillips vd., 2015 'den akt. Morgado, Benito ve Partal 2016). İyi kalitede hizmet sunan işletmeler için sonuç genellikle rakiplerinden farklılaşma anlamına gelir. Diğer bir deyişle, kalite kabul görmüş bir rekabet silahıdır. (Parasuraman vd., 1985). Algılanan kalitenin işletme performansına verdiği önem hem hizmet bağlamında (Bowen ve Shoemaker, 1998; Pizam ve Ellis, 1999) hem de daha geniş ticari bağlamda ele alınmaktadır. Özellikle günümüz rekabet ortamında; hizmet sektöründe algılanan yüksek kalite, başarı ve hayatta kalmak için önemli bir stratejidir (Saleh ve Ryan, 1991).

Kalitenin belirlenmesine yönelik çalışmalar çoğunlukla üretim sektöründe gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, ürün kalitesi hakkında elde edilen bilgi, hizmet kalitesini anlayabilmek için yetersizdir. Hizmet açısından algılanan kalite; soyutluk, değişkenlik, bozulabilirlik ve parçalanamazlık gibi hizmeti üründen ayıran belli başlı özelliklerden dolayı farklılık göstermektedir (Walker, 1995).

Arzu edilen ürün kalitesi, bir tüketicinin satın almadan önce değerlendirdiği niteliklerdir; deneyim nitelikleri ise yalnızca satın alma sonrasında veya kullanım sırasında değerlendirilebilen niteliklerken, güvenilirlikle ilgili özellikler, tüketicilerin satın alma ve hatta tüketimden sonra bile değerlendirmekte güçlük çektiği niteliklerdir. Çoğu hizmet öncelikle deneyim ve güven nitelikleri içerdiğinden hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur (Walker, 1995).

Uzun bir süre, hizmet kalitesi, işletme yönetiminin ilgisini çeken bir konu olmuştur (Martinez Caro ve Martinez Garcia, 2007). Hizmet kalitesinin ölçülmesine

olan ilginin artması sebebiyle hizmet kalitesindeki seviyenin artırılması, hizmet sağlayıcıların kendilerini piyasada daha etkili bir konuma getirmek için kullandıkları önemli stratejilerden biri haline gelmiştir (Cronin ve Taylor, 1992). Bununla birlikte, dayanıklılık ve hata ya da kusur sayısı gibi somut göstergelerle objektif olarak ölçülebilen ürün kalitesinin aksine (Garvin, 1983) hizmet kalitesi, doğal özelliklerinden dolayı soyut ve ölçülmesi zor bir yapıdadır (Parasuraman vd.,1985; 1988). Kurtz ve Clow (1998) hizmet kalitesinin ölçülmesinin ürün kalitesinin ölçülmesinden daha zor olduğunu savunmuştur. Karmaşık doğası gereği hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi için çok farklı görüşler ortaya atılmıştır (Palmer, 2005). Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bazı modeller geliştirilmiş ve geliştirilen bu modeller sonraki çalışmalara hizmet kalitesi ölçümünün nasıl yapılabileceği noktasında ışık tutmuş ve farklı yaklaşımların oluşmasına yol açmıştır (Mbise ve Tuninga, 2013: 104).

Hizmet kalitesinin ölçümüne esas olabilecek bazı önemli modellerden bahsedilebilir. Bu modellerden birini Grönroos'un (1983) geliştirdiği "hizmet kalitesi modeli" oluşturur. Bu modeli sırasıyla Lehtinen ve Lehtinen (1983), Normann (1984), Kano (1984), Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen "algılanan hizmet kalitesi (Boşluk Modeli)" modelleri takip etmektedir (Can, 2016; 66). Martinez Caro ve Martinez Garcia hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili iki farklı önemli görüşü ortaya atmışlardır: beklentinin onaylanmaması ve performans dayalı yaklaşımlar (Martinez Caro ve Martinez Garcia, 2007).

İlk görüş, algılanan hizmet kalitesinin onaylanmama paradigması temeli üzerine kurulduğunu savunmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile gerçekte deneyimlenen hizmet algısı arasındaki karşılaştırmadır (Martinez Caro ve Martinez Garcia, 2007). Onaylanmama paradigmasının kullanılması faydalı bir yöntemdir, çünkü bu sayede beklentilerin ve algıların ayrı ayrı ölçümü yöneticilerin veya uygulayıcıların tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin dinamiklerinin zamanla daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu da, öngörülen bir zaman aralığında kalite değerlendiricilerinin, değişen beklenti ve hizmet kalitesi algılarını kontrol etmelerine izin verir (Parasuramane vd., 1993).

Bu yaklaşıma göre, Gronroos (1984), Nordic Modeli'ni geliştirmiştir. Bu model, algılanan kalitenin aslen beklenen hizmetin ve algılanan performansın bir fonksiyonu olduğunu iddia etmiştir (Madanoglu, 2004).

Gronroos (1984) hizmet kalitesi ölçümünde iki temel boyut tespit etmiştir. İlk boyut, hizmet performansının sonucunu belirten teknik kalitedir. İkinci boyut ise, alınan hizmetin öznel algılamasına atıfta bulunan işlevsel kalitedir. Bu iki boyut hizmet verenin imajını etkiler. Bu imaj, algılanan hizmet kalitesini çeşitli şekillerde etkileyebileceği için çoğu hizmet türü için önemlidir ve algılanan kalitenin bir filtresi olarak düşünülebilir. Bu model, hizmet kalitesini hizmet sunum etkinlikleri, hizmetin kendisi ve imajın bir karışımı olarak ele alır ve hizmet kalitesi standardı tahmininde bulunurken beklenen hizmet ile alınan hizmet arasındaki karşılaştırmayı vurgular. Algılanan hizmet kalitesi teknik ve işlevsel kalitenin doğrudan bir toplamı değildir; Bunun yerine, bu model, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıklarla ilgilenir (Gronroos, 1990).

Parasuraman ve arkadaşları ise beklentinin onaylanmaması paradigmasına dayanarak (1988), hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için tüketicilerin beklenti ve algılamaları arasındaki karşılaştırmayla elde edilen sonuçlar neticesinde SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçümünde akademik çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan ölçeklerden biridir ve genellikle tüketicinin alacağı hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirleyebilmek için tasarlanmıştır.

Müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öngörülmesine ve öğrenilmesine olanak sağladığı gibi bilginin tüketici ile yönetim arasında paylaşılmasında da kolaylık sunmaktadır (Wang vd., 2015: 36; Eleren, Bektaş, Görmüş, 2007:76). Hizmeti almadan önce çeşitli beklentileri bulunan tüketicilerin, hizmeti aldıktan sonra, bu hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı karşılaştırılmaktadır (Naik ve Srinivasan, 2015: 29). Aldıkları hizmet, beklentilerini karşılıyorsa hizmetin kaliteli olduğu, hizmet beklentilerini karşılamıyorsa arada bir boşluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Beklentinin karşılanamaması sonucunda da tatminsizlik

ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Servqual ölçeği “Boşluk” modeli olarak da adlandırılmaktadır (Öztürk, 2013: 189).

Hizmet kalitesi boşluk modeli, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini ve müşteri memnuniyetsizliğini açıklamak için kullanılır. Model, temel yapının bileşenleri arasındaki tutarsızlıkları belirleyerek, kalite ile ilgili sorunların kaynağını bulmaya yardımcı olur (Ingram ve Daskalakis, 1999). Parasuraman ve arkadaşlarına (1985) göre, Servqual ölçeğinde beş tane boşluk bulunmaktadır ve bu boşluklar, kalite yönetimi sürecindeki tutarsızlıklardan kaynaklanmaktadır. Bu boşluklar şu şekilde oluşmaktadır (Hemedoğlu, 2012: 29);

- Boşluk 1: Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru algılanamaması.
- Boşluk 2: Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması.
- Boşluk 3: Gerçekleşen hizmet sunumunun, oluşturulan hizmet kalitesi standartlarına uymaması.
- Boşluk 4: Taahhüt edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlık.
- Boşluk 5: Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki fark.

Boşluk 5, tüketicinin görüşüne göre beklenen ve algılanan hizmet arasındaki potansiyel uyumsuzluğu gösterirken, 1'den 4'e kadar olan boşluklar, hizmet veren işletmedeki eksikliklerle ilgilidir. Bu model, müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluğu kullanarak her hizmet deneyiminin kalitesini değerlendirdiğini iddia etmektedir (Parasuraman vd., 1990).

Boşluk modeline dayanan SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin altında yatan beş boyutun olduğunu tespit etmiştir (Lee ve Cunningham, 2001). Parasuraman ve arkadaşları (1988) hizmetin türüne bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesini, benzer kriterleri kullanarak beş boyuta yani fiyat, güvenilirlik, ihtiyaca cevap verme, güvence ve empatiye göre değerlendirdiklerini savunmuşlardır.

SERVQUAL, birçok hizmet endüstrisinde hizmet kalitesini ölçen en yaygın ölçüm araçlarından biri olarak düşünülebilir (Lewis, 1993). SERVQUAL, yöneticiler tarafından kolaylıkla kullanılabilen ve diğer hizmet sektörü araştırmacıları tarafından standart kabul edilen kısa ve öz bir ölçektir (Llosa vd., 1998). Ölçek, genel uygulanabilirliğini değerlendirmek için sayısız hizmet sınıflandırmasında kullanılmıştır (Hudson vd., 2004). Hem akademisyenler hem uygulayıcılar, SERVQUAL'ı 1980'lerin ortalarından beri yaygın bir şekilde kullansa da, SERVQUAL ölçeğinin teorik ve uygulanabilirlik yapısı ile ilgili tartışmalar devam etmektedir (Kozak vd., 2003). Türkçe literatüre bakıldığında, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulayan çalışmaların (Gürbüz vd., 2008) oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Çoğu çalışma (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Bozdağ vd., 2003; Altan ve Atan, 2004; Dursun ve Çerçi, 2004; Yılmaz vd., 2007) ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu varsayarak hizmet kalitesini ölçmüştür. Farklı bir kültürde geliştirilen bir ölçeğin başka bir kültürde uygulanmadan önce mutlaka geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi, ve uygulanabilirliğinin araştırılması gerekmektedir. Buttle (1996), ilgili literatürü inceledikten sonra, ölçeğin teorik ve işlevsel yönleriyle ilgili eksiklik ve tutarsızlıklarının olduğunu dile getirmiştir.

Bu eleştirileri dikkate alarak Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman ve arkadaşları (1988) yine aynı 22 maddeyi kullanarak performansa dayalı SERVPERF modelini geliştirdiler ve bu ölçeğin hizmet kalitesi yapısını ölçmek için daha ideal bir araç olduğunu öne sürdüler. Bu ölçek, hizmet kalitesinin genel ölçümünde SERVQUAL'ın elde ettiğinden daha fazla varyans ortaya koymuştur. Brown ve arkadaşları (1993) da benzer sonucu rapor etmişlerdir. Ayrıca, yapı geçerliliği ve işlevsel etki bakımından hizmet kalitesinin psikometrik üst düzey değerlendirmesinin yalnızca performansa dayalı bir ölçüm yoluyla elde edilebileceğini belirtmişlerdir. (Martinez Caro ve Martinez Garcia, 2007).

Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili devam eden tartışmalara rağmen, performansa dayalı ölçümlerin daha üstün olduğu kanısı ağır basmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994; Parasuraman vd., 1994; Teas, 1994). Böylece, bu araştırma,

algılanan kaliteyi ölçmek için tüketici beklentisini göz önüne almak yerine, tüketici algılarına odaklanan performansa dayalı bir yaklaşımı benimsemiştir.

2.3.5. Otel İşletmelerinde Marka Denkliği Araştırmaları

Marka, konaklama işletmelerinin tüketicilerin zihinlerinde kendilerini konumlandırmaları ve rakiplerinden ayırt etmeleri için en hızlı ve pratik kavram olduğundan, konaklama işletmelerinde markalaşma olgusuyla ilgili çok fazla araştırma yapılmıştır (Kim vd., 2003). Bununla birlikte, çoğu araştırmacının çoğunlukla ürünlere odaklanmasına ve marka denkliğini ölçmek için sabit bir şablon kullanmasına rağmen, hizmet sektöründe tüketici temelli marka denkliği ile ilgili ampirik araştırmaların sayısında da son zamanlarda önemli bir artış o görülmektedir.

Muller ve Woods (1994), restoran işletmelerinde ürün yönetiminden ziyade marka yönetiminin daha önemli olduğu ile ilgili bazı görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Hizmet sektörü için marka imajının geliştirilmesi ve markanın güvenilirliğine duyulan ihtiyacı vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Muller (1998) pazarda marka denkliği yaratmak için hizmet markasının üç önemli unsuru olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; kaliteli ürün ve hizmetler, konumlandırılmış sembolik, çağrışımcı bir imaj ve hizmet sunumunun gerçekleştirilmesidir. Bu üç unsurun birlikteliği prim fiyatlarını ve marka bağlılığını arttırarak hizmet sektörü marka gelişimine katkı sağlamaktadır (Kim ve Kim, 2005).

Kim ve Kim (2005) marka denkliğinin alt boyutlarını ve bunların konaklama sektöründeki işletmelerin özellikle de lüks oteller ve zincir otellerin performanslarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu ampirik çalışmanın sonuçları, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajının tüketici temelli marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğunu göstermiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici temelli marka denkliğinin unsurları ile lüks otellerdeki ve zincir işletmelerdeki performansları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketici temelli bakış açısı, tüketicilerin davranışlarıyla ilgili stratejik bir vizyon sunmasından dolayı ve markadan sorumlu yöneticilerin, marka stratejileri geliştirmesinde pratik bir yol gösterir (Kim vd., 2008). Pazarlama literatüründe,

tüketici odaklı marka denkliği algısal ve davranışsal bakış açıları olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Keller (2008) davranışsal bakış açısının, tüketici temelli marka denkliğinin dışında tutulmasını önermiştir çünkü tüketiciler nedeni üzerinde çok fazla düşünmeden belirli bir markayı satın alma eğiliminde olabilirler. Bu araştırmanın tasarımı, tüketici temelli marka denkliği ve algısal bakış açısını benimseyerek marka denkliğiyle ilgili literatüre katkı sağlayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Özellikle, marka denkliğini oluşturan benlik imajı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite boyutlarının tüketici temelli marka denkliğini oluşturduğunu ve dolayısıyla bu çalışmanın bu dört boyutun, altında yatan bilişsel sebeplerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin ayrıntılı olarak gözden geçirilmesine katkı sağlayacağını varsaymaktadır.

Forgacs (2003), markalı otellerin ortalama fiyat, doluluk seviyesi, oda başına gelir, mevcut müşteri başına gelir ve yatırım getirisi gibi performans göstergelerinde marka özelliği olmayan otellerden daha iyi performans sunduğunu savunmuştur. Bu performans göstergeleri, lüks otel sektöründe marka başarısı (marka denkliği) ve finansal performans arasında olumlu bir ilişki olduğunu düşünen Kim ve Kim (2005) tarafından ampirik olarak doğrulanmıştır. Ayrıca Jiang ve arkadaşları (2002), marka denkliğinin hisse senedi fiyatını ve hisse değerini artırdığını rapor etmişlerdir.

Başarılı otel markalarının büyümesinin ardında yatan mantıkla, markalaşma stratejileri otel endüstrisinde yoğun olarak benimsenmiştir (Forgacs, 2003; Prasad ve Dev, 2000). Yeni otel markalarında hızlı bir artış gözlenmektedir. Küresel otel endüstrisinde ortaya çıkan bu önemli eğilimi dikkate alarak, Gibson (2003), Olsen ve arkadaşları (1998), Kim ve arkadaşları (2008) otel markaları ve ürünlerinin çok sayıda olmasının aslında tüketiciler arasında kafa karışıklığı yarattığını iddia etmektedirler. Bu nedenle, Bailey ve Ball (2006), daha etkili marka farklılaştırma stratejileri yoluyla otel endüstrisi içindeki marka yönetiminin geliştirilebileceğini önermişlerdir. Otel işletmelerinin markalaşma çabalarını en üst düzeye çıkarmak için, marka stratejisi başarısının en önemli göstergelerinden biri olan marka denkliğinin nasıl ölçülebileceğini ve daha da önemlisi nasıl inşa edilebileceğini, öncelikle pazarlama yöneticilerinin kendilerinin anlamaları gerekmektedir.

Otel zincirleri, genellikle klasik marka stratejisilerini uygulamaktadır. Otel zincirleri markaları yoluyla, tüketicilerin kafasında kendilerini tanımlar ve farklılaştırırlar. Bir marka, tüketicilerin otel zinciri algısını, ürün ve hizmet algılarının özünü sembolize eder. Bir müşteriyi bir otel markasını tercih etmesi noktasında etkileyen olumlu ya da olumsuz tüm tutum ve algılar, marka denkliğini temsil eder. Bir tüketicinin, markalı bir otelde edindiği iyi bir deneyim, marka denkliğini arttırırken, kötü bir tecrübe ise bu marka denkliğini zedeler. Marka denkliği, medya yoluyla veya çeşitli tavsiyelere maruz kalan ve gerçekte asıl kullanıcı olmayan tüketiciler arasında oluşturulduğundan, bir kişinin bir marka izlenimi edinmesi için onun markayı bizzat tecrübe etmesi gerekmez. Bu nedenle, örneğin, bir müşterinin herhangi bir markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algı veya imaj geliştirmiş olması için X marka otelde konaklamış olması gerekmez (Prasad, Chekitan, 2000).

Çoğu otelin kendilerini ifade eden markaları vardır. Markalar, tüketicilerin otelin soyut ürün ve hizmetlerini daha iyi anlamalarına ve öğrenmelerine yardımcı olur. Yüksek marka denkliğine sahip bir algı oluşturmak; zayıf bir markaya sahip olan firmaya kıyasla, bir hizmet işletmesine çok daha fazla katkı sağlayacaktır. Bu avantajlar, daha fazla müşteri bağlılığını, kar marjlarındaki artışı, daha fazla marka genişletme fırsatlarını, olası fiyat değişikliklerine karşın olumlu müşteri tepkisini ve pazarlama iletişimi etkililiğini içermektedir. Marka denkliğinin belirtilen olumlu etkisine rağmen, otellerdeki tüketici ilişkilerine dayalı etkisini ortaya çıkarmak için ha fazla araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketiciler genellikle, bir markayı diğeriyle karşılaştırmak için ilk etapta fiyat farkından ve marka denkliğinden faydalanırlar. Aslında, hizmet endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, yoğun olarak fiyat avantajına dayanmaktadır. Bu da, müşteri bağlılığına zarar veren ve satış gelirini düşüren sürekli fiyat savaşlarıyla sonuçlanmaktadır.

Mevcut otel marka literatürü incelendiğinde marka denkliğinin, tüketici bakış açısına göre belirlenmesine önem verilmektedir. Bunun gerekçesi ise, işletmenin kar elde edebilmesinin temeli, tüketicilerin markanın saygın, güçlü ve benzersiz

özelliklere sahip olduğuna dair inancına dayanmaktadır (Keller, 1993; Lassar vd., 1995).Tüketicinin bilgisinin olmadığı durumlarda ise, tüketici temelli marka denkliği, finansal marka denkliğinde olduğu gibi işletmeye artı değer katma özelliğine sahip olmayabilir. Örneğin, X marka otel müşterileri bu markaya karşı olumlu bilgiye sahip olmasalardı, bu marka denkliğinin minimum finansal değeri olacaktı. Bu temelde, tüketici temelli marka denkliği oluşana kadar, finansal temelli marka denkliği pek anlam ifade etmemektedir (Atılğan vd., 2005; Cobb-Walgren vd., 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Bu durum literatürde de vurgulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici temelli marka denkliği, otel yöneticilerinin kendi markalarını anlamasında etkili bir araçtır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

1980' lerde "marka denkliği" terimi ortaya çıktığından bu yana, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar arasında oldukça popüler bir konu olmuştur. Marka denkliği, bir firmanın pazarlama faaliyetlerini, marka tercihini, arzulanan satın alma niyetini ve pazar payının etkililiğini arttırarak yaratılan değerlerin toplamını ifade etmektedir (Majid vd., 2016: 32).

Uluslararası markalar küreselleşme ile birlikte büyüdükçe, işletmeler markalarını nasıl yönetecekleri üzerine daha fazla yoğunlaşmaya başlamışlardır. İşletme tarafından yaratılan güçlü bir marka denkliği, tüketicilerin tercihlerine ve yeniden satın alma davranışlarına yön veren zorunlu bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, marka denkliğinin boyutlarını kavramsal olarak incelemek kadar ölçmekte önemli hale gelmiştir (Aaker, 1991; Keller 1993; Aaker, 1996; Kim ve Kim 2004; Pappu vd., 2006; Atılgan vd., 2005; Keller , 2013; Ahmad ve Sherwani, 2015; Girard vd., 2017).

Bununla birlikte, araştırmacılar öncelikle bu kavramı tanımlama ve ölçme üzerine odaklanmışlardır. Bu yüzden öncüllerini ve sonuçlarını anlamaya dönük çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bölümde, hem marka denkliği öncülleri hem de marka denkliği sonuçları ele alınmıştır. İlk olarak marka denkliğinin öncülleri olarak kişisel değerler üzerinde durulmuştur. Mevcut literatürde, kişisel değerlerin tüketici davranışı ile ilişkileri ve ölçüm yöntemleri incelenmiştir. İkinci kısımda ise, marka denkliğinin bir sonucu olarak kabul edilen marka bağlılığı ile ilgili kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Kısaca bu bölüm, çalışmayla ilgili değişkenlerin tanımları, önemi, ölçümleri ve eleştirileri ile ilgili açıklamalardan oluşmaktadır.

3.1. Marka Denkliğinin Öncülleri

Tüketici satın alma davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek ve tüketicilerin belli bir markayı satın alma süreçlerindeki etkili olan faktörleri bilmek, uzun zamandır pazarlama araştırmacıları ve firma yöneticilerinin yoğun ilgi

gösterdikleri bir konu olmuştur. Firmalar tüketicilerin herhangi bir markayı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörleri doğru olarak bilmek istemektedir. Bu bilgiler, firmalara, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin imkânı, dolayısı ile de yüksek satışlar ve kârlar sağlayabilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Kişisel değerler de genel olarak tüketici davranışı çalışmalarında bağımsız değişken olarak ele alınırlar ve davranışları etkilemede oldukça güçlü rol oynadıkları kabul edilir (Maio ve Olson, 1994). Önceki araştırmacılar, kişisel değerleri, genel olarak davranışsal kararların ve özellikle tüketici davranışlarının temelini oluşturduğunu varsayıyorlardı (Homer ve Kahle, 1988). Bunun yanında, Kahle (1980) kişisel değerlerin, daha az soyut aracı değişkenler vasıtasıyla tüketici davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur.

3.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, aile ve sosyal sınıf olarak incelenmektedir. Kültür ile tüketici davranışı arasındaki ilişki iki yönlüdür. Bir yandan tüketiciler halk arasında yankı uyandıran ürün ve hizmetleri satın alma noktasında daha isteklidirler. Diğer yandan, hangi ürünlerin değer gördüğünü bilmek çok önemlidir çünkü bu sayede bir dönem boyunca o kültüre ait güçlü düşüncelere dair bilgi sahibi olunmaktadır (Solomon, 2011: 542).

Kültür, tüketici istek ve gereksinimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli etmenlerden biridir. Çünkü insan, doğumundan ölümüne kadar evde, okulda, işte, sokakta görüp algıladığı kültürel değerlerin etkisi altındadır. Her ülkenin veya bölgenin kendine ait kültürel değerleri ve bunlardan etkilenen satın alma davranışları vardır (Tekin, 2006: 87-88). Örneğin bazı kültürlerde (Hindistan'da veya Avrupa ülkelerinde) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken Türkiye'de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tikslenme gibi negatif duyguları içermektedir. Bu nedenle içinde fare ögesi olan uluslar arası bir reklamın Türkiye'de pek başarılı olması beklenemez. Türkçedeki "Müslüman mahallesinde salyangoz satmak" sözünde de vurgulandığı gibi maddi ve manevi kültür öğeleri o toplumdaki bireylerin davranışını da etkilemektedir (Koç, 2012: 327-333). Pazarlamacının

görevi, hedef kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültürel yapıya paralel stratejiler geliştirmektir. Kültür, kişilerin sahip olduğu değerlerin ve inançların belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Aktuğlu ve Temel, 2006:49).

Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir (Hogg vd., 1998:294).Referans grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.

Aile, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli toplumsal çekirdek yapı olarak etkisini sürdürmektedir (Tekin, 2006: 90-91). Birey sayısının değişmesi ve / veya bireylerin yaşlanmasıyla birlikte ihtiyaç duyulan ürün tercihlerinde de farklılıklar görülebilmektedir. İşletmeler, ailenin satın alma davranışıyla daima yakından ilgilenmiştir. Aile içinde satın alma kararı çoğunlukla tek başına verilmediğinden, bireylerinin hane için verdikleri satın alma kararları sırasında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2012: 371). İşletmeler bu etkileri öğrendiğinde tüketicilerin ürünlerini satın alıp almama konusunda karar vermesine yardımcı olurken daha etkin olabilmektedir (Bhagat, 2012: 93-94)

3.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler marka tercihlerine genellikle yaş, yaşam dönemi, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler, eğitim durumu, roller ve statüler olarak ele alınmaktadır. Yaş ve yaşam dönemi, kişilerin istek ve gereksinimlerinin ve satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında

yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Örneğin gençlerin, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiği kıyafetlerin renkleri veya kullanmayı tercih ettikleri arabalar farklı olabilmektedir. Bu nedenle hedef pazarlar tüketicilerin yaş gruplarına göre şekillenmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin marka tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar Roedder John ve Sujun 1990'dan akt. Aktuğlu, Temel 2006:45). Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler (Hogg vd., 1998:293-294'den akt. Aktuğlu, Temel 2006:45).

Yaşam dönemi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması gibi durumlar bireylerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olabilmektedir. Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir (Tekin, 2006: 92). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2010: 128). Ürüne gereksinimi olan kişi ürünün seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü aile bütçesi, gelir ile harcama arasındaki ilişkiye bağlıdır. Burada önemli olan, tüketicilerin harcama için gelirinden ne kadar pay ayırmayı düşündükleridir. Bu durum, tüketicilerin ürün alternatifleri arasında seçim yaparken satın alma kararını en çok etkileyecek konulardan birisinin ürünün fiyatı olmasına neden olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 146). Örneğin

ev kredisi olarak gelirinin büyük bir kısmını kullanan bir tüketici, borcu bitene dek diğer harcamalarını kısıbılecektir. Bu tüketicinin kendi ekonomik durumunu baz olarak oluşturduğu bir planlamadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdıkları, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular reklamcılar ve pazarlamacılar için hedef kitlelerinin tanınması, dolayısıyla reklam stratejisinin kurulması ve etkili reklamların oluşturulması için göz önüne alınması gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Elden, 2009: 373).

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe ve kariyere sahip olan kişiler, gelir durumları da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihlerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986:42 'den akt. Aktuğlu, Temel 2006:45).

Rol, bir insanın yerine getirmesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır (Kotler, 2000: 167). Üstlenilen roller karar almada önemlidir. Kişi, yaşantısında, hatta günlük faaliyetlerinde farklı birçok rol üstlenir ve ürünleri buna uygun olarak alır. Düğün töreninde en iyi olmak isteyen biri, kiralayarak ya da

satın alarak uygun bir elbise seçecek ve böylece kendini küçük düşürecek, günü berbat edecek şeyleri önlemeye çalışacaktır (Blythe, 2001: 54). Daha uzun süren rollere bakıldığında; anne rolü çocuklar için satın alma kararını belirleyecek ya da sevgili rolü sevgililer gününde hediye almayı gerektirebilecektir. Dolayısıyla roller şekillenip değiştikçe satın alma davranışları da değişecektir.

Kişiler ayrıca toplumda kendisine verilen statülere uygun davranışlarda bulunmakta ve satın alma davranışları da kişinin bulunduğu statüye göre değişmektedir. Aynı işyerinde çalışan bir müdür ile bir işçinin satın alacağı ev, otomobil, giysi farklılık göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Dolayısıyla insanlar, toplumdaki rollerini ve gerçek veya arzuladıkları statülerini yansıtan ve anlatan ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, statü sembolü ürünlerin ve markaların mutlaka farkında olmalıdır (Kotler, 2000: 167)

3.1.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve satın alma karar sürecini etkileyen güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum gibi bazı psikolojik faktörler mevcuttur. Ürün, hizmet ve markaların tercih edilip satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, amacı ortaya koyarak eyleme dönüştüren bir güç olan güdü, aslında davranışın nedenidir. Tüketim gereksinimi tam olarak karşılanamamış bir kişinin içine düştüğü olumsuz durum, hedefe yönelik bir davranışı tetiklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışları ve güdüleme birbirleriyle yakından ilişkili iki konudur. Kişilerin davranışının arkasındaki itici ve harekete geçirici güç (itici faktörler) ile ilgili olan güdü, iç ve dış uyarıcıların (çekici faktörler) etkisiyle kişilerin satın alma isteğini arttırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

Algı işletmeler için önemlidir çünkü tüketicinin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğünü temsil eder. Kişilerin belirli bir markayı tercih etmesi için o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin sözcüğü marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlandırmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya

karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirdiği ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak da pazarlama yöneticilerinin, marka yönetiminde etkinlik sağlayabilmek için “markanın hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir?, tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?” gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemektedirler (Orth, 2004: 97-99’ den akt. Aktuğlu ve Temel 2006:46). İşletmeler, tüketicilerin ürünler hakkındaki mevcut algılarını anlayarak ve ürünlerin farkına varılması, özümsemesi ve görmezden gelinmesinden ziyade tüketicilerin hafızasında yer edinmesine yönelik ürünlerde değişiklikler yaparak, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmektedirler (Bhagat, 2012: 91). Özetle tüketiciler, algılama sürecinde hem kendi yapısının hem de işletmeler tarafından iletilen bir takım uyarıcıların etkisi altında kalmaktadırlar. Pazarlamacılar için önemli olan, ürünlerini ve / veya hizmetlerini hedef kitlelerinin zihinlerinde yer aldığı şekli ile tanıtabilmek ve onları ürünlerini / hizmetlerini satın almaya teşvik edebilmektir.

Tüketiciler spesifik ürün odaklı davranışlardan, çok daha genel davranışlara kadar pek çok farklı tutum (hangi marka dış macunu kullandığından, günde kaç kere diş fırçalaması gerektiğine kadar) sergilemektedir (Solomon, 2011: 256). Tutumlar bunları bir nesneyi beğenme veya beğenmeme, ona yaklaşma veya ondan uzaklaşma gibi bir zihin çerçevesi içine oturtur ve insanları benzer nesnelere karşı makul bir şekilde tutarlı davranmaya yöneltir (Kotler, 2000: 175).

3.1.5. Kişisel Değerler

Tüketici davranışlarında kişisel değerler ile ilgili yürütülen araştırmalar, hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların her zaman dikkatini çeken bir konu olmuştur (Reynolds ve Gutman, 1988). Çünkü tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen çalışmalarda tüketiciyle ilgili onu etkileyen tüm faktörlerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Bireyin kişilik özellikleri, genellikle niçin satın aldığı

cevabını verir. Bu yüzden günümüzde kişisel değerler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Solomon vd, 2002).

Bu alanda yapılan çalışmaların sayısının her geçen gün artmasına rağmen, literatüre bakıldığında kişisel değerler, tüketici davranışları alanında incelenmesi beklenildiği kadar geniş bir uygulama alanı bulamamıştır. Bunun nedenlerinden biri, kişisel değerlerin, özgürlük, güvenlik veya iç huzur gibi çok geniş tabanlı kavramları içermesidir. Bununla birlikte kişisel değerler, tüketici davranışlarının çoğunu yönlendirdiğinden, neredeyse tüm tüketici araştırmaları nihai olarak kişisel değerlerle ilgilidir (Solomon, 2002).

Rokeach (1973;5) kişisel değerleri "belirli bir davranış biçimi ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıt davranış biçimine ya da yaşam amacına tercih edilmesi ile ilgili kalıcı bir inanç" olarak tanımlamıştır. Değerler, bireylerin amaç edindiği hedeflerin seçilmesinden ve sürdürülmesinden sorumluyken; aynı zamanda bu davranışın gerçekleşme biçimini düzenlemekten de sorumludur (Vinson vd., 1977). Grunert-Beckman ve Askegaard (1997) değerlerin kişilerin çevresiyle iletişimini tanımaya, anlamaya ve bireyin çevresindeki koşullara adaptasyonunu sağlamaya yardımcı olduğunu, bireyler ve toplum arasındaki kesişme noktası olduğunu varsaymıştır. Meglino ve Ravlin (1998)'e göre değerler, bir kişinin belirli sosyal ortamlarda nasıl davranması gerektiği gibi kişisel inançlarını belirtir.

Kişisel değerler hakkındaki literatürde çok sayıda tanım bulunmakla beraber, değerlerle ilgili kabul gören beş özellik ön plana çıkmaktadır (Schwartz ve Bilsky, 1987). Bunlar:

- i. Kavramlar ve inançlar,
- ii. İstenen hedef ve davranışlar,
- iii. Özel durumların ilerisinde olma,
- iv. Davranış ve olayların seçimi veya yönlendirilmesine rehberlik etme ve

v. Göreceli öneme göre sıralama.

Bu beş özellik, kişisel değerlerin ortak özelliklerini tanımlar. Araştırmacılar, değerlerin yapısını ve kaynağını, üç temel evrensel gerekliliğin bilişsel temsiline göre tanımlamışlardır. Bunlar; “bireylerin biyolojik temelli ihtiyaçları”, “toplumsal temelli kişilerarası iletişim ihtiyaçları”, ve “grubun refahı ve devamlılığı için toplumsal temelli kurumsal talepleri” olarak nitelendirilebilir. Böylece değerler hem kişisel hem de kurumsal seviyelerde incelenebilir (Madrigal ve Kahle, 1994). Rokeach (1973) birinci ifadenin, kişisel ihtiyaçların ve onların karşılanma yollarının toplumsal olarak paylaşılan bilişsel temsiller olduğuna, ikinci ifadenin ise grup amaç ve taleplerinin bilişsel temsillerinin toplumsal olarak paylaşıldığına dikkat çekmiştir.

3.1.5.1. Kişisel Değerler ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Kabul edilen bir ilke; kişisel değerlerin, bireylerin hayatlarının her alanında davranışlarını yönetmek için itici güçler olduğudur (Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981). Daha önce de belirtildiği gibi önceki araştırmacılar, açık ya da örtülü değerleri, genel olarak davranışsal kararların ve özellikle tüketim davranışlarının zeminini oluşturduğunu varsaymışlardır (Homer ve Kahle, 1988; Ngoc ve Hau 2010; Osei, Wilson ve Frimpong, 2015;).

Konuyla ilgili geçmişteki ampirik çalışmalar da, kişisel değerlerin, bir ürün sınıfı kategorisinde belirli bir markanın seçimi kadar karmaşık davranışları anlamada faydalı olabileceğine dair bazı kanıtlar sunmuştur (Pitts ve Woodside, 1983). Kişisel değerlerin tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek pazarlama planlarında ve stratejilerinde daha yoğun kullanılması sağlanabilir. Yapılan bazı çalışmalarda kişisel değerler, tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmiş teorik ve kavramsal bir alt yapıya oturtulmuştur (Young ve Feigin, 1975; Howard, 1977; Vinson vd., 1977; Gumerus, 2010; Homer ve Kahle, 1988; Ngoc ve Hau 2010; Thuy, 2012; Coutelle, 2014; Hirche ve Bruwer, 2014; Manchiraju, 2014; Osei, Wilson ve Frimpong, 2015; Henrique, 2015). Bu çalışmada marka denkliği öncülleri olarak kişisel değerler üzerinde durulacaktır.

3.1.5.2. Kişisel Değerlerin Ölçümü

Kişisel değerlerin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi günümüze kadar bir çok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Rokeach, 1973; Vinson vd., 1977; Clawson ve Vinson, 1978; Reynolds ve Jolly, 1980; Kahle, 1983; Beatty vd., 1985; Munson ve Mc Quarrie, 1988; Crosby vd., 1990). Clawson ve Vinson (1978) bu alanda çalışan araştırmacılar olarak, metodolojik anlamda ilerlemenin, tüketici davranışı ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi anlamada çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Tüketici araştırmalarında en çok kullanılan ve kabul görmüş kişisel değerler envanterleri Rokeach Değerler Sistemi, Değerler Listesi ve Yaşam Tarzları ölçekleridir. Daghfous, Petrof ve Pons (1999) araştırmalarında tüketicilerin yeni ürün satın alma tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkileri incelemişler ve tüketicilerin kişisel değerleri ile yeni ürün satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Shao (2002), farklı kültürlerdeki tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve değerlerin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini ve değerlerin ürünlere yönelik tutumlara yön vermede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim'de, (2002) Shao'ya benzer şekilde farklı kültürlerdeki tüketicilerin kişisel değerleri ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmış ve kişisel değerlerin çevre bilinci ve duyarlılığı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir ve açık fikirli olma ve diğerlerini düşünme değerleri ile çevre bilincinin yüksek olması arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu da açık fikirli ve çevresindeki insanları düşünen kişilerin çevre bilincinin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Otel müşterilerinin pazar bölümlenmesi üzerine yapılan bir başka çalışmada ise üç tip otel müşterisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar eğlence severler, güvenliğe önem verenler ve aileye bağlı olan gruplardır (Lin, 2003). Buradan elde edilen sonuçlara göre, otel müşterileri kişisel değerlerine göre birbirlerinden farklılık göstermekte ve gruplanmaktadır. Kropp, Lavack ve Sliver (2005) farklı ülkelerde tüketicilerin değerlerinin reklam stratejilerine etkisini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada Kore'de promosyon ve ağızdan ağıza iletişimin daha etkili

olduğunu tespit etmişlerdir. Kim vd. (2002) marka bağlılığı ve kişisel değerler ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada ise Çinli tüketicilerin kişisel değerlerinin Koreli tüketicilerden daha fazla marka bağlılığına etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yine Wang ve Rao'nun (1995) yapısal eşitlik modellemesi kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada kişisel değerler ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Pitts ve Woodside (1983), kişisel değerlerin tüketicilerin seyahat tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bunlar kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalardan bazılarıdır (Erciş, Yapraklı, Can, Yılmaz, 2013).

3.1.5.2.1. Rokeach Değerler Envanteri (RVS)

Kişisel değerleri ölçmek için en yaygın kullanılan araç Rokeach (1973) Değerler Envanteri 'dir (RVS) (Munson and McQuarrie, 1988). RVS, 18 madde (değer) ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların ilki, nihai ve ideal varoluş amacını ifade eden amaçsal (terminal) değerlerden; diğeri ise ideal davranış biçimlerini ifade eden araçsal (enstrümental) değerlerden oluşur (Pitts ve Woodside, 1983). Çizelge 3.1'de RVS'nin iki değer çeşidini de göstermektedir.

Çizelge 3.1. Rokeach Değerler Envanteri- (RVS) İki Değer Çeşidi

Araçsal Değerler		Amaçsal Değerler	
Hırslı olmak	Hayal Gücü kuvvetli olmak	Rahat Bir Hayat	İç Huzur
Açık Fikirli olma	Bağımsız olmak	Heyecanlı Bir Hayat	Olgun Aşk
Yetenekli olmak	Entellektüel olmak	Başarı Hissi	Zevk
Neşeli olmak	Mantıklı olmak	Barış İçinde Bir Dünya yaşamak	Ulusal Güvenlik
Temiz olmak	Sevecen olmak	Güzel Bir Dünya	Kurtuluş
Cesur olmak	Itaatkar olmak	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici olmak	Kibar olmak	Aile Güvenliği	Sosyal İtibar

Yardımsaver olmak	Sorumluluk Sahibi olmak	Özgürlük	Gerçek Dostluk
Dürüst olmak	Kendini kontrol edebilmek	Mutluluk	Bilgelik

Kaynak: Bearden ve Netemeyer (1999:124-125)

Çizelgede gösterildiği gibi, Rokeach (1973) neden ve sonuçları ayırt etmiş ve 36 değeri amaçlar ve araçlar olmak üzere iki kümede sınıflandırmıştır. Amaçsal hedefler; mutluluk, güvenlik ve başarı gibi varoluşsal değerleri içerirken; araçsal hedefler, amaçsal hedeflerin başarılmasında etkili olan dürüst, cesur ve açık fikirli olmak gibi değerleri içerir (Dibley ve Baker, 2001). Bu değer araştırmasında kişilerden hayatlarındaki önceliklere göre her bir değer grubunun değerlerini sıralaması beklenmektedir (Madrigal ve Kahle, 1994).

Bir çok araştırmacı Rokeach'nin değerler envanterini kullanarak tüketici davranışlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışmıştır. Örneğin Munson ve McQuarrie (1988) bu envanteri tüketici davranışları ile en çok ilgili değerlere indirgemeye çalışmış ve toplam üç temel faktör altında tüketici davranışının temelini oluşturan 24 adet değer tespit etmiştir. Bu üç faktör şunlardır:

- i. yetişkinlerin sorumluluklarını yerine getirmeye yardımcı olan değerler,
- ii. yaşam tarzı hedeflerini yerine getirmeye yardımcı olan değerler ve
- iii. rahatlamaya yardımcı olan değerler.

Başka bir araştırmada, Crosby ve arkadaşları (1990), araçsal değerler için kendi yönetme (9 madde), uygunluk (5 madde) ve erdem (4 madde) olmak üzere üç temel boyut tespit etmişlerdir: sırasıyla 0.87, 0.57 ve 0.65 güvenilirlik puanları elde edilmiştir. Yine amaçsal değerler için kendini gerçekleştirme / hedonizm (12 madde), idealizm (3 madde) ve güvenlik (3 madde) olmak üzere üç boyut tespit etmişlerdir ve Güvenilirlik puanları sırayla 0.62, 0.58 ve 0.67'dir (Bearden ve Netemeyer, 1999).

Her ne kadar değerlerin sıralanması, anketin tamamlanması için gerekli zamanın verilmemesi, yeterli bağlantıların kurulamaması ve tüm değerlerin günlük

yaşamla ilgisinin bulunmaması gibi envanterle ilgili eleştirilere rağmen, etkili bir değerler araştırması aracı olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Clawson ve Vinson, 1978; Crosby vd., 1990). Özellikle, sıralama ile ilgili sorunlar nedeniyle, bir dizi pazarlama araştırması orijinal sıralama prosedürünü Likert tipi ölçeklerle değiştirmiştir (Vinson ve Munson, 1976; Vinson vd., 1977; Reynolds and Jolly, 1980; Munson ve McQuarrie, 1988; Crosby vd., 1990).

3.1.5.2.2. Değerler Listesi (LOV)

Rokeach'nin değerler envanterine yönelik eleştirilere yanıt olarak, yine Rokeach'nin amaç değerlerinden faydalanılarak Kahle ve arkadaşları tarafından Değerler Listesi (LOV) ölçeği geliştirilmiştir. Rokeach'nin envanterine göre daha derin olan LOV ölçeği ulusal bir örnek üzerinde geliştirilmiş ve test edilmiştir (Veroff vd., 1981; Kahle, 1983). LOV ölçeği, Rokeach'nin (1973) amaçsal değerler listesinden (ait olma, heyecan, eğlence ve yaşamdan zevk alma, kendini gerçekleştirme ve öz saygı) türetilmiş dokuz değerden oluşur (Zins, 1998) ve Kahle'nin (1983;1984) sosyal uyum teorisiyle de uyumludur.

Rokeach'nin değerler envanterine dayansa da, LOV ölçeğinde sadece başarı hissi ve özsaygı maddeleri Rokeach'nin maddeleriyle aynıdır. Amaçsal değerlerinin seçimi, araçsal değerlere kıyasla daha soyuttur ve amaçsal değerler tüketici davranışına daha fazla benzemektedir (Howard, 1977; Pitts vd., 1991; Kamakura ve Novak, 1992). Çizelge 3.2 Değerler Listesini göstermektedir. Bu değerler Rokeach'nin envanteriyle karşılaştırıldığında Kahle'nin değerler listesi evlilik, ebeveyn olma, çalışma, günlük tüketim gibi yaşamdaki temel rollerle daha yakından ilişkilidir (Beaty ve diğ, 1985; Kahle vd., 1986).

Çizelge 3.2. Değerler Listesi (LOV)

Kendini Gerçekleştirme	Heyecan	Başarma Duygusu
Öz-saygı	Aidiyet Duygusu	Saygı Görme
Güvenlik	Başkalarıyla İyi İlişkiler Kurma	Yaşamdan Zevk Alma

Kaynak: Bearden ve Netemeyer'den uyarlanmıştır. (1999: 177)

Bu ölçekle ilgili yapılan bazı çalışmalar LOV maddelerinin daha az boyuta sahip bir değer sistemine indirgenmesini önermiştir (Zins, 1998). Kahle'ye (1983) göre; kendini gerçekleştirme değerleri, başarı, eğlence, yaşamdan zevk alma, heyecan, başkalarıyla iyi ilişkiler kurma, özsaygı ve içsel yönelimi temsil ederken güvenlik, ait olma, saygı görme ise dışsal yönelimli değerlerdir. 'İçsel yönelime sahip' bireyler daha çok motive olmaya meyillidirler ve yaşamlarındaki olayları etkileyebileceklerine ve onları kontrol edebileceklerine daha çok inanırlar. Diğer yandan, dışsal yönelime sahip bireyler ise, daha güçsüz hissetme eğilimindedirler ve kendi problemlerin çözümünün kendi dışlarında olabileceğine inanırlar (Madriral, 1995).

Kahle ve arkadaşları (1986) kişisel değerlerin altında yatan sebeplerin bağlamsal olabileceğini, dolayısıyla faktör yüklemelerinin bir durumdan diğerine az da olsa değişebileceğini belirtmişlerdir.

3.1.5.2.3 Değer ve Yaşam Tarzları Ölçeği (VALS)

Değer ve yaşam tarzları konusuyla ilgili hazırlanan anketlerin farklı kültür yapılarında geçerli olabilecek değerler setine sahip olması sıklıkla tartışılan konulardan biri olmuştur. Önceki envanterlerin sadece ulusal boyutta ve tek tip kültüre uygunluğunun test edilerek hazırlanması sürekli eleştiri konusu olmuştur. Farklı kültürlerde kullanılabilir iddiası taşıyan değer gruplamalarından biri de Mitchell (1983) tarafından Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) desteğiyle geliştirilen VALS ölçeğidir. Daha önceleri kullanılmakta olan Değer ve Yaşam Tarzları Ölçeği 1'in güncellenmesiyle oluşan, VALS olarak da bilinen VALS 2, Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisine ve sosyal sorumluluk kavramına dayanmaktadır (Kahle vd., 1986).

VALS envanterinde, ayrıca kişilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzları da dikkate alınmıştır. Ölçek iki temel eksene dağılmış değerlerden oluşmaktadır ve bu değerleri sekiz farklı gruba ayırmıştır. Bu gruplamada tüketicilerin zaman ve paralarını ne şekilde harcadıkları esas alınmıştır. Bu boyutlar kişisel yönelimler, prensip/statü ve hareket yönelimliler şeklinde üç gruba ayrılmıştır.

VALS envanteri insanları, her biri belirgin özelliklere sahip sekiz gruba böler. Kişisel yönelimliler, kendi içinde prensip yönelimliler (tamamlanmışlar ve inananlar), statü yönelimliler (başaranlar ve çabalayanlar) ve hareket yönelimlilerden (deneyimliler ve yapanlar) oluşur. Kaynak yönelimliler boyutunda ise tüketicilerin sahip olduğu harcanabilir kaynaklar dikkate alınarak gerçekleştiriciler ve mücadeleçiler diye ikiye ayrılmıştır. Bu grulamada tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız, sahip oldukları kaynak ve yenilik düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmış ve incelenmiştir (Özgül, 2010:121).

VALS Ölçeği model grupları; gerçekleştiriciler, tamamlanmışlar, başaranlar, deneyimliler, inananlar, çabalayanlar, yapanlar ve mücadeleçilerden oluşur. Gruplar iki boyuta ayrılır. Dikey boyut tüketicilerin kaynaklarını temsil eder. En çok kaynağa gerçekleştiriciler, en az kaynağa mücadeleçiler sahiptir. Yatay boyut, tüketicilerin dünyayı algıladıkları üç farklı yolu temsil eder. Prensip yönelimli tüketicilere yönelik rehberler, tüketicilerin dünyanın nasıl olduğu ya da olması gerektiğiyle ilgili görüşleridir ve tamamlanmışları ya da inananları temsil ederler. Başkalarının görüşleri, başaranlar ve çabalayanlar gibi durum odaklı tüketicilere yol gösterir. deneyimliler ve yapanlar gibi eylem odaklı tüketiciler, etkinlik, çeşitlilik ve risk alma güdüleriyle motive olurlar. Her iki grupta da, biri bol kaynaklara sahipken diğeri az miktarda kaynağa sahiptir (Assael, 1998).

Bununla birlikte, VALS Ölçeğindeki sorunların çoğu ABD' ye yönelik kültürel önyargıya sahiptir ve daha önceki araştırmalar, Yaşam Tarzları Ölçeğinin ağırlıklı olarak demografik değişkenlere dayandığını ve RVS ve VALS gibi diğer sistemler kadar tüketici davranışlarıyla ilgili olmadığını ortaya koymuştur (Kahle ve Kennedy, 1989). Ayrıca, birçok araştırmacı hem RVS hem de VALS ölçeğini test etmiş olsa da, birinin diğerinden daha iyi olduğunu gösteren çok güçlü kanıtlar bulamamışlardır. Kişisel değerleri ölçmek için yapılan tartışmalardan biri de RVS ya da VALS ölçeklerinin kullanılabilir olup olmadığıdır. Önceki araştırmalar, hem RVS hem de VALS ölçeklerinin, tüketici davranışlarını anlamada, etkili değer araştırma envanterlerinden olduklarını kanıtlamıştır (Vinson vd., 1977; Prakash ve Munson, 1985; Beatty vd., 1985; Homer ve Kahle, 1988; Munson ve Mc Quarrie, 1988;

Madrigal ve Kahle, 1994; Madrigal, 1995; Keng ve Lui, 1997; Shim ve Eastlick, 1998; Zins, 1998; Ngoc ve Hau 2010; Thuy, 2012; Coutelle, 2014; Hirche ve Bruwer, 2014; Manchiraju, 2014; Osei, Wilson ve Frimpong, 2015; Henrique, 2015). Bu yüzden bu araştırmada, kişisel değerlerin ölçülmesi için RVS ve VALS envanterlerinden faydalanılmıştır. Özellikle, bu araştırma RVS'nin sadece araçsal değerlerini benimser, çünkü VALS, RVS'nin amaçsal değerlerinden olmuştur.

3.2. Marka Denkliğinin Sonuçları

Marka denkliği konusu, pazarlama yönetimindeki en kritik araştırma alanlarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu konuya olan yoğun ilgiye rağmen, marka denkliğinin somut nitelik taşıyan sonuçlarıyla ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Marka denkliği sonuçları ile ilgili literatürde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte bu çalışmada müşteriye sunulan değer, işletmeye sunulan değer ve marka bağlılığı marka denkliğinin sonuçları olarak ele alınmıştır.

3.2.1. Tüketiciye Sunulan Değer

Marka denkliğiyle ilgili yapılan araştırmaların birçoğunda, bir marka değerli olarak kabul edildiğinde, tüketicilerin o markaya karşı daha güçlü ve daha olumlu çağrışımlara sahip olduğu belirtilmektedir (Keller, 2003; Slotegraaf ve Pauwels, 2006'den akt. Oliveira ve Luce 2012:9). Markaların ürünlerin ya da hizmetlerin algılanan değerini arttırdığı kabul ediliyor (Mizik ve Jacobson, 2009). Markalar, bilginin işlenmesini ve tüketicinin hizmeti ya da ürünü yorumlamasını kolaylaştırıyor, satın alma aşamasında ve sonrasında tüketiciye güven ve memnuniyet veriyor (Aaker, 1991, 1996b, 1998). Markalar, tüketiciyi toplumsal olarak niteliklendirerek aynı zamanda katma değer olarak da kabul ediliyor (Kapferer, 2004). Bu bulgular doğrultusunda marka denkliğinin tüketiciye artı değer kazandırdığını söylemek mümkündür. Müşterilerin değerine ek olarak, Aaker (1991, 1996b, 1998) Keller (2001) Christodoulides ve Chernatony (2009) gibi bazı araştırmacılar, marka denkliğinin tüketicilere değer kattığını savunmuşlardır.

Marka denkliği, işletme için değerlidir çünkü etkinlik ve pazarlama programlarının etkinliğini (Aaker, 1991, 1996b; Crawford ve Benedetto, 2006), işletmenin

iletişiminin kabul edilebilirliğini kolaylaştırır (Bendixen, Bukas ve Abratt, 2004) ve reklamcılık ve diğer tanıtım faaliyetlerine yardımcı olur (Crawford ve Benedetto, 2006). Marka denkliği, tüketici tercihini, satın alma kararlarını (Cobb-Walgren vd., 1995; Christodoulides ve Chernatony, 2009), marka bağlılığını (Aaker, 1991, 1996; Crawford ve Benedetto, 2006) ve tüketicilerin markaya olan talebini artırır (Bendixen, Bukas, & Abratt, 2004). Aynı zamanda pazar payını, (Agarwal & Rao, 1996; Crescitelli & Figueiredo, 2009'den akt. Oliveira ve Luce 2012:9) satışları ve karlılığı arttırmaya yardımcı olur (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Bendixen, Bukas ve Abratt, 2004; Crescitelli ve Figueiredo, 2009). İşletmeler için sürdürülebilir, rakipler tarafından taklit edilmesi zor bir rekabet avantajı sağlar (Crawford, Benedetto, 2006) ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı işletmeyi daha dirençli kılar (Aaker,1996b; Keller, 1998; Wood, 2000; Bendixen, Bukas ve Abratt, 2004).

Giderek yoğunlaşan rekabet ortamında yer alan işletmeler, en genel anlamda, müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla, rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan tüketiciye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşterilerini tatmin ederek bunun sonucunda kâr sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 67).

Son yıllarda, rekabet kavramı artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya yönelmektedir. Yeni pazarlama teorisinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Bunu gerçekleştirmenin önemli yollarından biri de güçlü bir marka denkliği oluşturmaktan geçmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Bu bağlamda rekabet, hızla müşterilere değer sağlamaya yönelme eğilimindedir. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın (Altıntaş, 1999: 8-67) almaktadırlar. Tüm bu bulgulara dayanarak marka denkliğinin neticesinde, tüketiciye değer sağladığı söylenebilir.

3.2.2. Marka Bağlılığı

Marka denkliğinin literatürde kabul edilmiş sonuçlarından birisi marka bağlılığıdır. Tüketicilere güçlü bir marka sunmak, marka bağlılığı oluşturmanın esaslarındandır (Johnson vd., 2006). Aslında, marka denkliği, marka bağlılığı oluşturmanın önemli ön şartından biri olarak kabul edilmektedir. Marka bağlılığı, otel işletmelerinin temel hedeflerinden biri olduğundan, güçlü marka denkliğine sahip markaların geliştirilmesi öncelik taşımaktadır (Lassar vd.,1995; Hsieh, 2004). Bu araştırma marka bağlılığını, marka denkliğinin önemli bir sonucu olarak kabul etmektedir. Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında, marka bağlılığı oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle büyümenin yavaş, rekabet gücünün yüksek olduğu günümüzde marka bağlılığı oluşturma ve bunu devam ettirme işletmelerin pazarlama planlarının temelinde yer almaktadır. Hali hazırdaki tüketicilerin sürekliliği ve devamlılığını sağlamak, yeni tüketicilere ulaşmaktan daha etkili bir stratejidir (Fournier ve Yao, 1997). Sadık müşterileri elde tutmak, rekabet gücü yüksek endüstrinin doğası gereği ve iş yaşam döngülerindeki olgunlaşma nedeniyle konaklama endüstrisinde oldukça önem kazanmıştır (Lewis ve Chambers, 2000). Bu yüzden, uygulayıcılar ve akademisyenler marka bağlılığının, bir şirketin hayatta kalması için stratejik öneme sahip olduğunu kabul etmektedirler (Gounaris ve Stathakopoulos 2004; Kim, Kim ve Lee, 2010; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Srivastava ve Prakash 2012; Durmuş ve Taşdemir, 2013; Thompson, Newman ve Liu, 2014; Drennan vd., 2015; Murray ve Kline 2015).

Son otuz yıldır konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, marka bağlılığı hakkında net olarak ne kavramsal ne de işlevsel bir anlayış geliştirilememiştir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Dawes, 2014; So vd., 2014; Ahn, Kim ve Hyun, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2015; Demirbağ ve Kaplan, 2015). Marka bağlılığı araştırmalarındaki en büyük dezavantaj, 'marka bağlılığının tutumsal bakış açısına mı yoksa davranışsal bakış açısına göre mi araştırılacağı tartışmasıdır. Bu nedenle, marka bağlılığının net bir tanımını yapmak oldukça zorlaşmıştır.

Konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, marka bağlılığı kavramının altında yatan sebepler net bir şekilde belirlenememiştir (Bandyopadhyay

ve Martell, 2007; (Subhani ve Osman, 2011; Chinomona ve Dubihlela, 2014; Sabet vd., 2014; Hermanto vd., 2014; Choi vd., 2011; Hussein ve Gholam, 2013; Farrag ve Shamma, 2014; Omar vd., 2013; Moolla ve Bisschoff, 2012; Chen ve Tseng, 2010; Hosseini ve Nahad, 2012; Liu vd., 2015'den akt. Alkhawaldeh vd., 2016:723). Daha önce yapılan araştırmalar, marka bağlılığının tanımlanmasında üç temel yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, bağlılığı bir tutum olarak gören tutumsal yaklaşım ve davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birleştiren karma yaklaşımlardır (Odin vd., 2001; Yoo, 2007; 41-57; Nam, 2008; Nam vd., 2011).

Marka bağlılığının tekrar satın alma, tercih, taahhüt, müşteriye elinde tutma ve sadakat gibi çeşitli tanımları mevcuttur. Ayrıca, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı gibi farklı temel yaklaşımlara dayalı olması, tek ortak bir tanımının yapılmasını daha da karmaşık hale getirmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

Pek çok araştırmacı, marka bağlılığını tanımlarken, davranışla birlikte tutumun da dahil edilmesine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Jacoby ve Chestnut (1978) davranış ve tutum kavramlarının aynı kavramsal tanım içinde birleştirilmesini önermişler ve marka bağlılığının oluşması için altı önemli kriterin mutlaka yerine getirilmiş olması gerekliliğini ileri sürmüşlerdir. Bunlar: satın almaya eğilimli olma, süreklilik gösterme, markanın bir veya daha fazla alternatif markayla ilişkili olması, karar verme ve değerlendirmeye ilgili psikolojik süreçlerden geçilmesidir. Araştırmacılar değerlendirme sürecinin, bir kişinin bir markaya olan bağlılığını artırdığını ve bu kavramın, marka bağlılığını diğer sürekli satın alma davranış biçimlerinden farklılaştırmada önemli bir rol üstlendiğini savunmuşlardır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007).

Daha önce de belirtildiği gibi, literatürdeki ortak bulgu, marka bağlılığının davranışsal, tutumsal ve karma olarak sınıflandırıldığı ve bu kavramın karmaşık çok boyutlu bir yapıdan oluştuğudur (Day, 1969; Jacoby ve Chestnut, 1978; Mellens vd., 1996; Baldinger ve Rubinson, 1997; Farr ve Hollis, 1997; Rundle-Ibiele ve Bennett, 2001).

Çizelge 3.3. Marka Bağlılığı Tanımları

Yazar	Marka Bağlılığı Tanımı
Guest (1944)	Marka bağlılığı, bireyin hayatında bir süre boyunca devam ettirdiği tercih tutarlılığıdır.
Cunningham (1956)	Marka bağlılığı, tüm satın alımlar arasında en çok satın alınan markadır.
Kuehn (1962)	Marka bağlılığı, geçmişte seçilen bir markanın satın alınmasındaki sıklık ve düzenliliklerdir.
Tucker (1964)	Marka bağlılığı, markalı ürüne dair yanlı yapılan bir seçim davranışdır.
Farley (1964)	Marka bağlılığı, müşterinin aynı markayı en az dört kez başarılı şekilde seçtiğinde oluşur.
Day (1969)	Marka bağlılığı sahte ve gerçek davranış olarak ikiye ayrılmıştır. Sahte marka bağlılığı, bir markayı alışkanlıktan ya da eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınmasıyken, gerçek marka bağlılığı sadakate dayanan olumlu marka tutumu, düzenli ve sürekli olarak satın almadır.
Sheth (1968)	Marka bağlılığı, hem zamana bağlı hem de bağımsız iki durumda da markanın alım sıklığıdır.
Jacoby (1971)	Marka bağlılığı, bir markayı diğerlerine göre daha fazla satın alma davranışdır. Marka bağlılığı belirli bir zamanda satın alınan farklı markalar içerisinde satın alma sıklığı veya sıralamasıdır.
Jacoby ve Kyner (1973)	Marka bağlılığı eğilimli, davranışsal bir tepki ile zaman içerisinde oluşan (sürekli), bilinçli bir şekilde birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, psikolojik süreçlerin tümüdür.
Reynolds vd., (1974)	Marka bağlılığı, bir kişinin daha önce karşılaştığı durumlara benzer tutum sergileyerek bunu zaman içinde devam ettirme eğilimidir.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka bağlılığının davranışsal boyutu satın alma sıralamasından çok, satın alınma oranıyla ilgilidir.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış, reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak kabul edilmiştir.
Raj (1969)	Marka bağlılığı tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın alımlarının %50'den fazlasında belirli bir markayı satın almalarıdır
Moschis ve Stanley (1984)	İki farklı zamanda aynı markayı tercih etme eylemidir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası bireyin hisleriyle hareket ederek bir markayı zaman içerisinde sürekli ve tutarlı tercihinin bir boyutudur.
Backman ve Crompton (1981)	Bağlılık, satın alma eylemini eğlenceli bir hizmet alımına dönüştürme eğilimi olarak kabul edilen adanılmış bir davranıştır.
Abrams (1982)	Marka bağlılığı, herhangi bir markaya karşı vefalı olmaktır.
Elrod (1988)	Marka bağlılığı, bir markaya bağlı ve sıkıca sarılmış olmaktır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya karşı oluşturulan davranışsal bir çekim yada cazibedir.
Dick ve Basu	Marka bağlılığı, bir varlığa karşı geliştirilen belli bir tutum ile tekrar satın

(1994)	alma davranışı arasındaki ilişkinin boyutu olarak tanımlanılır.
Wilkie (1994)	Marka bağlılığı, belirli bir markaya yönelik olumlu bir tutum ve tutarlı bir satın alma işlemidir.
Biomer ve Kasper (1995)	Gerçek marka bağlılığı, bağlılık ile bir sonrakinde yine aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunur.
Hawkins vd., (1995)	Marka bağlılığı, belli bir markayı bilinçli bir şekilde satın almayı sürdürerek gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışıdır.
Hammond vd., (1996)	Marka bağlılığı, tüketicinin ölçülebilen ve marka satışlarını doğrudan etkileyen bir davranış sonrası ortaya çıkan, tekrar satın alma eğilimidir.
LeClere ve Little (1997)	Marka bağlılığının bir göstergesi, önceki yıl satın alınan markaların sayısıdır.
Webber (1998)	Marka bağlılığı, güçlü bir şekilde motive edilmiş ve uzun süredir devam eden bir karardır.
Oliver (1999)	Tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama karmasının varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına dair geliştirilen güçlü bağlıdır.
Chaudhuri (1999)	Marka bağlılığı, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı yerine algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir markayı satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002)	Tüketici bağlılığı, işletme ile ilişkinin devamı anlamında hizmet sağlayıcıdan daha fazla hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alma gibi çeşitli davranışlar gösterme eylemidir.
Hallberg (2004)	Tüketici bağlılığı, yüksek marka tercihi ve sürekli satın alma davranışıyla sonuçlanan, markaya kurulan duygusal bağlıdır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma eylemi sonucunda ürünü deneyimlerler. Marka bağlılığı, satın almadan sonra oluşan bir eylemdir.
Agustin ve Singh (2005)	Bağlılık eylemi, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi bazı davranışlara meyilli olarak, onlardan haz alarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Bir yıl süresince tek bir markayı satın alan tüketici marka bağlılığı oluşturmuş tüketicidir.

Bu tanımlara bakıldığında tüm marka bağlılığı tanımlarının, marka bağlılığının sadece bir yönünü ele aldığı görülmektedir. Marka bağlılığı aslında tüm bu tanımların birleşimidir. Ancak sadece belirli pazar koşullarında marka bağlılığının belirli öğelerinin öne çıktığı söylenebilir. Marka bağlılığının ne olduğunu, aslında pazar koşulları ve hangi kısıtlar altında hareket edildiği belirlemektedir. Aşağıdaki bölümde marka bağlılığının üç temel yaklaşımı olan davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlar üzerinde durulmuştur.

3.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Birçok araştırmacı, marka bağlılığını, tüketicinin zamanla bir markayı düzenli bir şekilde satın alma davranışına dikkat çekerek, davranışsal bakış açısıyla açıklamıştır (Quester ve Lim, 2003; Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Sirgy vd., 2008; Dawes, 2014; Drennan ve Proud, 2014; Drennan vd., 2015; Demirbağ vd., 2015; Alnawas ve Altarifi 2015). Marka bağlılığında belirleyici unsur, tüketicinin satın alma tutumudur (Dekimpe vd., 1997). Çizelge 3.3, bazı araştırmacıların marka bağlılığını davranışsal yaklaşımla nasıl tanımladıklarını göstermektedir.

Marka bağlılığındaki davranışsal yaklaşımlar, satın alınan markaya gerçek bir bağlılıkta bulunmaktan çok, yalnızca tekrarlanan ve alışkanlık halini almış doğal davranışı yansıtmaktadır. (Quester ve Lim, 2003). Sharp ve arkadaşları (2002) tutumun, marka bağlılığını belirlemekle alakalı olmadığını belirtmiştir. Araştırmaları tamamen marka bağlılığının gerçek bir tanımının mevcut olmadığı ve bu konunun tartışılmasının zaman kaybı olduğu fikrine dayanmaktadır. Knox (1997) tarafından ‘habituals’ olarak adlandırılan bağımlı tüketiciler, yalnızca davranışsal bağlılık gösterir ve rutin satın alımlarda oluşacak bozulmalar sonrasında markaları değiştirme ihtimalleri oldukça yüksektir.

Alışkanlıktan bir markayı tercih eden veya sahte bağlılık gösteren müşteriler için marka, inanç sistemleriyle yakından alakalı değildir; bu nedenle, daha iyi bir anlaşma, kupon ya da kampanyayla daha iyi imkanlar sunan rakip bir markanın kolayca etkisinde kalabilirler. Dolayısıyla, davranışsal yaklaşım temelde sahte ve gerçek bağlılığı ayırt edemez ve marka bağlılığı konusunda yalnızca satın alma davranışından çıkarım yapmak yanıltıcı olabilir (Quester ve Lim, 2003).

3.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım araştırmacıları, marka bağlılığını psikolojik dinamikleri (Jacoby, 1971; Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994) açısından tanımlama ve keşfetme ihtiyacına yanıt olarak zeka süreçlerinin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü vurgulamıştır (Bennetta ve Rundle-Thiele, 2002). Tutumsal yaklaşıma göre;

marka bağıllığı, tekrarlı satın almalara öncülük eden markaya karşı güçlü içsel bir eğilimden oluşmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004). Dolayısıyla, tutumsal yaklaşımda, marka tercihi, marka taahhüdü veya satın alma niyeti temel alındığında marka bağıllığı, tüketicilerin doğrudan davranışın ötesine geçme ve sadakatlerini psikolojik bağıllıklar veya tercih eğilimleri açısından ifade etme girişimleridir.

Tutumsal yaklaşımın temel varsayımı, bağıllık oluşturan sınırlı sayıdaki açıklayıcı faktörün varlığıdır; araştırmacılar bu faktörleri izole ederek, onları manipüle edebilir. Araştırmacılar, tüketicinin satın almadaki psikolojik bağıllığını, etkili satın alma davranışını dikkate almadan araştırır (Odin vd., 2001). Bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik duyduğu psikolojik bağıllığın altında yatan faktörler, marka bağıllığının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için daha yakından incelenmelidir. Tutumsal unsurlar bakımından marka bağıllığı konusunda daha derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış, hedef pazarları seçme ve geliştirme, bağıllık geliştirme ve müşteriye elde tutma stratejileri geliştirme açısından pazarlamacılar için çok faydalıdır (Quester ve Lim, 2003; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Srivastava ve Prakash 2012; Lee vd., 2015; Ahn, Kim ve Hyun, 2015).

3.2.2.3. Karma Yaklaşım

Birçok araştırmacı marka bağıllığını hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımları kapsayacak şekilde değerlendirmiştir ve davranışın tek başına marka bağıllığını yansıtmadığına inanmışlardır (Quester ve Lim, 2003). Newman (1966) davranış modellerinin tek başına marka bağıllığını belirleyen etmenler olarak kabul eden yaklaşımlara karşı çıkan ilk kişi olmuştur. Diğer araştırmacılar davranış örüntülerinden etkilenen sahte bağıllıkla, bir mbranarkanın düzenli alımının ötesine geçen gerçek bağıllık arasındaki ayrımı vurgulamışlardır (Day, 1969; Bandyopadhyay ve Martell, 2007).

Davranışsal ve tutumsal marka bağıllığı ölçeklerinin tek başlarına kullanımlarının yol açtığı sorunlardan dolayı, her iki yaklaşımın birlikte kullanılması fikri ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeni tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağla hareket etmemeleridir. Bunun yerine mevcut satın

alma biçemlerini devam ettirme eğilimindedirler (Fournier, 1998). Tüketicinin gerçekte bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan kaynaklı mı satın aldığı kesin olarak bilinemeyeceği için, birçok yazar (Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997; Uslu, Durmuş ve Taşdemir, 2013; Thompson, Newman ve Liu, 2014; Bianchi, 2015; Huang vd., 2015; Kim, Kim ve Hyun, 2015) hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını birlikte kullanan, marka bağlılığı ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar da marka bağlılığına, sadece tekrar satın alma davranışı olarak yaklaşılmamış, belirli bir markaya yönelik olan çok boyutlu kavramsal tutumlarında bir sonucu olarak yaklaşmıştır. Jacoby ve Kyner'in (1973) tanımıyla bağlılık; "bir veya daha fazla alternatif karşısında, çeşitli psikolojik süreçlerin sonucu olarak zamana yayılmış önyargılı bir davranıştır." Bu yüzden de tüketicilerin tutumlara dayanan tutarlı satın alma davranışı göstermeleri beklenir.

3.2.3. Marka Bağlılığı Ölçüm Yöntemleri

Marka bağlılığının ölçümünde hem akademisyenler hem de pazarlama uygulayıcıları için, pazarla ilgili baz alınacak ölçünün belirlenmesi oldukça zorlu bir süreç olmuş ve diğer alanlara göre çok farklı öneriler geliştirilmiştir (Uncles vd., 2003; Uslu, Durmuş ve Taşdemir, 2013; Thompson, Newman ve Liu, 2014; Bianchi, 2015; Huang vd., 2015; Kim, Kim ve Hyun, 2015). Farklı marka bağlılığı türlerine ve yaklaşımlarına bağlı olarak ve marka bağlılığı kavramının çok karmaşık bir yapı olmasından kaynaklanan sebeplerden dolayı, pazarlama literatüründe önerilen ölçümlerde tam bir fikir birliği sağlanamamış ve marka bağlılığının nasıl ölçüleceği kesin olarak belirlenememiştir (Bennett and Rundle-Thiele, 2002; Kim vd., 2008; Nam, 2008; Ha, 2010). Bununla birlikte genel olarak marka bağlılığının ölçülmesi, davranışsal ölçümler, tutumsal ölçümleri ve karma ölçümlere göre belirlenmiştir.

Bağlılık ile ilgili genel görüş, bağlılığın çok karmaşık bir yapı olması ve marka bağlılığıyla ilgili çok çeşitli görüşlerin bulunması nedeniyle tanımlanması oldukça zor soyut bir kavram olduğudur (Ha, 1998; Nam, 2008; Nam vd., 2011). Bu soyutluk, üç farklı marka bağlılığı ölçüm yöntemiyle (davranışsal, tutumsal ve karma) ilgili eleştirilere neden olmuştur.

Davranış ölçütleri; bağlılık kriterlerinde belirli bir ölçünün olmayışı sadece davranışsal ifadeyi kullanmanın basit doğası gereği, sadakatsizliğin altında yatan faktörlerin tam olarak bilinmemesinin eksikliği gibi çok çeşitli açılardan eleştirilere maruz kalmıştır (Oppermann, 1999). Davranışsal ölçüm süreci; ince ayrıntıların olmadığı “sadakat”- “sadakatsizlik” olmak üzere iki şekilde gerçekleşir ve tüketici bu iki kategoriden birisiyle özdeşleştirilir (Odin vd., 2001). Diğer bir ifadeyle, bir otel veya restoran için geliştirilen marka bağlılığı ile tüketicilerin neden veya nasıl tekrar ziyaret etmeye istekli olduklarını veya diğer potansiyel tüketicilere ne tür tavsiyede bulunacaklarını açıklamak, davranışsal ölçüm yöntemiyle mümkün olmayabilir (Yoon ve Uysal, 2005).

Tutum ölçekleri artık sadakat / sadakatsizlik gibi karşıt yorumlamayı değil; yalnızca sadakati temel alır: Dolayısıyla amaç, bir kişinin gerçekten sadık olup olmadığını öğrenmek değil, bir ürün ya da markaya olan bağlılık düzeyini bilmek ve aynı zamanda da bağlılığı belirlemektir. Bu avantajlara rağmen, tutumsal ölçütlere yapılan eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerden biri de ölçütlerin gözlenen davranışlara değil, yalnızca tüketicilerin bildirimlerine dayandırılmasıdır (Odin vd., 2001).

Karma ölçüm davranışsal ve tutumsal ölçümlerin bir birleşimidir (Backman ve Crompton, 1991). Bu konuyla ilgili tartışma, belirli markalara sadık olan ve belirli markaları satın alan müşterilerin bu markalara yönelik olumlu tutumlarının olması gerektiği yönündedir (Yoon ve Uysal, 2005). Karma ölçüm yöntemi, bulguları doğrulamak için daha kapsamlı ve bütüncül imkanlar sağlar. Bağlılığın karma yöntemlerle ölçümü çok daha çekici görünse de, hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlere ve bu bileşenlerden her birinin alt bileşenlerine verilen ağırlık nedeniyle ciddi iç sınırlamalara sahiptir. Oppermann (2000), kesinlikle en pratik yöntemin karma ölçüm yöntemi olmadığını belirtmiştir. Kaynak ve lojistik kısıtlamalardan dolayı karma ölçümün kullanılması her zaman mümkün olamamaktadır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

Literatüre bakıldığında araştırmacıların marka bağlılığını ölçmek için tek ve evrensel bir yöntem geliştirmeye çalıştığı, fakat farklı ürün sınıflarının ve pazarların

kendilerine has dinamikleri olmasından dolayı, tüm ürün sınıfları ve tüm pazarlar için tek bir marka bağlılığı ölçüm yönteminden söz etmenin mümkün olmadığıdır. Bazı sektörlerde, ürün homojense ve rakip ürünlerden veya üreticilerden ayırt edilmesi gerekmiyorsa, markalaşma çok da önemli olmayabilir. Bu tarz sektörlerde tüketiciler ürüne, ürün fiyatına ve performansına dikkat edebileceği gibi sadece en kolay erişebileceği ürünü de tercih edebilmektedir. Bazı sektörlerde ise zor şartlar altında çalışma performansı önemlidir, bu durumda fiyat yerine kalite önem kazanır. Bu nedenle hangi pazar yapısı ve şartlar altında marka bağlılığının ölçüleceğinin belirlenmesi gerekir. Kullanılan ölçüm yönteminin sınırlarının bilinmesi, sonuçların yorumlanması için gereklidir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996).

3.2.4. Marka Bağlılığının Önemi

Büyüme hızının düşük, rekabet gücünün yüksek olduğu günümüz piyasasında, markaya sadık tüketicilerin korunması, markaların varlığını sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir ve bu genellikle yeni müşteriler çekmekten daha etkili bir stratejidir (Rosenberg ve Czepiel, 1983). Reichheld (1996) marka bağlılığının avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- i. Karı Devam Ettirir: Müşteri bağlılığının avantajları uzun dönemli ve birikimlidir. Bir müşteri ne kadar sadık kalırsa, işletme tek bir müşteriden o kadar fazla kar elde eder (Reichheld, 1996). Haywood (1989) daimi müşterilerin, işletmenin omurgasını temsil ettiğini belirtmiştir.
- ii. Pazarlama Maliyetlerini Azaltır: İşletmeler, yeni müşterileri çekmek için reklamcılık gibi pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmalıdırlar. Araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin varolan bir müşteriyi elde tutma maliyetinden beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Barsky,1994). Sadık müşteriler bu maliyetleri ortadan kaldırır veya en aza indirirler (Reichheld, 1996).
- iii. Müşteri Başına Gelir Artışını Sağlar: Müşteri harcamaları zamanla artma eğilimindedir. Örneğin, uzun bir süre art arda aynı otelde kalan bir müşteri, hediyelik eşya dükkanları ve yemek salonları gibi otelin tüm hizmetlerine

daha çok aşına olduğundan tüm ürün gruplarını deneyerek işletmeye, müşteri harcamalarından daha fazla pay elde etmesinde yardımcı olacaktır (Reichheld, 1996).

iv. Uygulama Masraflarını Azaltır: Resepsiyon görevlisinin, otelin sadık bir müşterisi için, bilgisayara veri girmek için vakit harcaması gerekmez; bunun yerine sadık müşterinin mevcut veritabanına ilişkin bilgilerini alır. Sadık müşterilerin şirket ürünlerine olan aşinalıkları, onları çalışanlara bilgi ve hizmet için daha az bağımlı kılar ve böylece hizmet maliyetlerini düşürür (Reichheld, 1996).

v. Referans sayısını (Tavsiyeleri) Artırır: Tatmin olmuş müşteriler işletmeyi arkadaşlarına ve tanıdıklarına önerirler. Bu referans ve tavsiyeler, yeni müşteriler kazanmak için hayati önem taşır ve kişisel tavsiyeler sonucu işletmeye kazandırılan müşteriler, hızlı satın alma kararları verirler ve uzun dönemli bağlılık gösterme eğilimindedirler (Reichheld, 1996).

vi. Değeri ve Prim Fiyatı Artırır: Sadık müşteriler; belirli markaların kendilerine, başka hiçbir alternatif markanın sunamayacağı özel bir değer kattığını düşünür ve, o markalara daha çok ödeme yapmayı kabul ederler ve indirimli tekliflerden etkilenme olasılıkları daha azdır. Araştırmalar, yüksek fiyatlı ürünlerin ortalama olarak indirimli markalardan %20 daha fazla kazandığını belirtmiştir. Birçok kişi daha ucuz bir rakibe şans vermekten ziyade, bildikleri bir otelde kalmak için daha fazla para ödeyecektir (Reichheld, 1996).

vii. Rekabetçi Avantaj Sağlar: Tüketiciler bir markaya sadık kaldıkça, oluşacak bir fiyat artışına karşı daha az hassas hale gelirler. Krishnamurthi ve Raj (1991), markaya sadık tüketicilerin marka dışı sadık tüketicilere kıyasla fiyata daha az duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bir işletme, ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği sayesinde, rekabet üzerinden daha yüksek bir fiyat farklılaşmasına gidebilir. (Reichheld, 1996).

3.2.5. Marka Bağlılık Düzeyleri

Bağlılığın sınıflandırılması, her zaman tartışmalı ve karmaşık bir konu olmuştur. Marka bağlılığının birçok farklı seviyesi vardır ve her ürün sınıfında bu seviyelerin tümü bulunmayabilir. Bu yüzden sınıflandırma türleri çeşitli kategorilere ayrılır. Dick ve Basu (1994) tarafından tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri bağlılık yapısı oluşturulmuştur. Bu araştırmacılar, müşteri bağlılık düzeylerinin belirlenmesinde tutumlardan ve sürekli müşteri olma kriterlerinden faydalanmışlardır (Öz, 2006:12). Tüketicilerin odaklanmış oldukları markayı sürekli satın almalarına ve bu markaya karşı görece tutumlarının çaprazlı sınıflandırmasına dayanan bir bağlılık tipolojisi önermişlerdir. Tüketici bağlılık düzeyleri olarak bilinen bu sınıflandırma güçlü bağlılık, gizli bağlılık, sahte bağlılık ve sadakatsizlik olarak sıralanmıştır (Yurdakul, 2007). Tutum gücü ve tutumsal farklılık, görece tutumu belirlemektedir (Javalgi ve Moberg, 1997).

Bu modelde, yüksek sürekli satış ve yüksek görece tutum, güçlü bağlılığı karakterize eder. Güçlü sadakat, tüketicilerin hem işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutuma sahip olması, hem de aynı işletmenin sürekli müşterisi olması ile mümkün olan bağlılık düzeyidir (İrik, 2005: 63). Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler pazarlamacılar için nihai hedeftir (Javalgi ve Moberg, 1997). Raj (1985), büyük pazar payına sahip firmaların kendilerine alternatif aramayan ve diğer markalardan gelen karşı ikna çabalarına daha dirençli, kendilerini güçlü bir şekilde çevresine tavsiye edecek sadık müşteri grubuna sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Gizli sadakat, bir tüketicinin rakiplerine karşı bir markayı özellikle tercih ettiğinde ya da ona karşı olumlu tutum sergilediğinde oluşur fakat bazı durumsal veya çevresel değişkenlerden ötürü bu tarz tüketiciler sürekli müşteri olmayabilirler. Örneğin, bir tüketici belirli bir İtalyan restorana karşı güçlü bir tutuma sahip olabilir, ancak yemeklerde çeşitlilik aramasından veya fiyatların ekonomik olmamasından kaynaklı o restorana çok sık gitmeyebilir (Javalgi ve Moberg, 1997). Başka bir deyişle tüketici işletmeyi ya da markayı beğendiği ve ona duygusal olarak bağlandığı halde, çeşitli ekonomik, mekânsal ya da çevresel faktörlerden dolayı daha az sayıda satın alma gerçekleştirebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Sahte sadakat, bir tüketici sıklıkla bir marka satın alıp, o markayla duygusal bir bağ kurmadığında ya da olumlu bir tutum geliştirmede ortaya çıkar. Ancak bu kişi markalar arasında da önemli bir fark görmemektedir. Genellikle bu durum, o kategoride hiçbir alternatif bulunmadığında veya geçmiş tecrübelerle ve alışkanlıklarla da açıklanabilir (Javalgi ve Moberg, 1997). Bu gruptaki tüketiciler alternatif işletmeler ya da markalar bulduklarında, bunların ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (O'Malley ve Tynon, 2000: 804).

Son olarak, sadakatsizlik, tüketicinin hem tutumsal hem de duygusal olarak bir işletmenin ürün veya hizmetlerine bağlı olmaması ve bunları satın almaması durumudur. Genellikle tüketicilerin alternatif markalar arasında çok az fark gördüğünde ve alışveriş sıklığı düşük olduğunda sadakatsizlik ortaya çıkar. Marka değiştirme, genelde satıştaki bir marka ya da seri sonu ürünlerde yapılan dürtüsel alışverişler gibi durumsal faktörler sebebiyle yaygın olarak görülebilir (Javalgi ve Moberg, 1997).

Jacoby ve Chestnut (1978), gerçek marka sadakatini tespit etmenin tek yolunun, odak markaya olan inancın, tutum ve niyetin incelenmesi olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, gerçek marka sadakati için şu üç koşul mevcut olmalıdır: Birincisi, bir tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi (yani, tüketicinin inançları), tercih ettiği markayı rekabetçi tekliflere üstün görmesidir. Daha sonra, tüketicinin duygusal yakınlık derecesi diğer markalardan daha yüksek olmalı ki odak marka için net bir duygusal tercih oluşabilmelidir. Son olarak, satın almaya karar verildiğinde, tüketici alternatif markalar yerine odak markayı tercih edebilmelidir (Oliver, 1997).

3.2.6. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı Araştırmaları

Konuyla ilgili yapılan önceki araştırmalar, sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere kıyasla daha fazla harcama yaptıkları, çevrelerine deneyimledikleri markayı tavsiye ederek bir markanın savunucusu rolünü üstlendikleri ve dolayısıyla bir işletmenin en değerli tüketici grubunu oluşturdukları sonucuna varmıştır (Russell-Bennett vd., 2007).

Turizm sektöründeki rekabet koşullarının her geçen gün artması da özellikle otel işletmelerindeki müşterileri ön plana çıkarmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000). Konaklama endüstrisindeki birçok uygulayıcı ve akademisyen, mevcut müşterilerde marka bağlılığı oluşturmanın ve ayrıca sürdürmenin yararlarını fark etmiş ve marka bağlılığı, son yıllarda araştırmacıların üstüne yoğunlaştığı konulardan biri haline gelmiştir.

Kandampully ve Suhartanto (2000), müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ve otel işletmelerindeki imaj arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgular, otel imajı ve müşterinin yiyecek ve içecek, resepsiyon, oda temizliği ve fiyat konusundaki memnuniyetinin, müşteri sadakatini belirlemede önemli faktörlerden olduğunu göstermiştir. Back and Parks (2003), tutumsal marka bağlılığının müşteri memnuniyeti ve davranışsal marka bağlılığı arasındaki bağdaştırıcı etkilerini araştırmıştır Dahası, tutum ve davranışsal marka bağlılığı yapılarını kullanarak konaklama endüstrisi için sağlam bir marka bağlılık ölçeği geliştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda, müşteri memnuniyetinin, bilişsel-duygusal marka bağlılık süreçlerini de içeren tutumsal marka bağlılığı aracılığıyla davranışsal marka bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Back (2005) tarafından yapılan bir başka araştırmada, imaj uyumunun müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve özellikle konaklama sektöründeki müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığına odaklanılmıştır. Bu çalışmanın temel bulguları, sosyal ve ideal benlik imaj uyumunun, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan, tutumsal marka bağlılığı üzerinde de dolaylı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Reich ve arkadaşları (2005) hızlı servis restoran zincirleri için ürün kalitesinin ve hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, hızlı servis restoranlarının özellikle tat, tazelik ve sıcaklık gibi ürün kalitesiyle daha fazla ilgilenmeleri ve marka bağlılığı oluşturmak için genel hizmet kalitesine odaklanmaları gerektiğini göstermiştir. Ayrıca, korelasyon testlerinden elde edilen sonuçlar, bir markaya olan marka bağlılığının başka bir markaya yönelik marka bağlılığını etkileyebileceğini göstermiştir.

Kim ve arkadaşları (2007) restoran zincirlerinde marka bağlılığına neden olan müşteri memnuniyeti üzerine ortak marka etkisini araştırmışlardır. Sonuç, bazı ortak marka türlerinin (yani fiyat avantajları ve satın alma sonrası hizmetlerinin) restoranlar için müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı oluşturma imkânı sunan etkili bir pazarlama stratejisi olabileceğini göstermiştir.

Hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar, otel işletmelerinde marka bağlılığının önemini kabul etseler de, ticari ürünleri içeren marka bağlılığı araştırmasına kıyasla, konaklama gibi bir hizmet sektöründeki marka bağlılığı ile ilgili yapılan araştırmalar ülkemizde hala yetersiz düzeydedir. Buna ek olarak, çok sayıda değişken, marka bağlılığının makul öncülleri olarak öne sürülmektedir. Ancak, müşterilerin bir markaya olan bağlılığı konusunda marka denkliğinin belirleyicileri, özellikle konaklama sektöründe henüz tam olarak bilinmemektedir.

Hizmet pazarlaması, sarf ve dayanıklı tüketim malları ile kıyaslandığında, birçok marka bağlılığı özelliğine sahiptir. Hizmetler, nesnelere değil, performanslardır: Hizmetler; ürünlerin aksine görülemez, hissedilemez ya da dokunulamaz (Zeithaml vd., 1985). Ayrılmazlık, soyutluk, heterojenlik ve bozulabilirlik, araştırmacılar tarafından ürünler ve hizmetleri ayırmak için yaygın olarak kullanılan dört özelliktir (Parasuramane vd., 1985; McGuire, 1999). Hizmetler soyut ve heterojen olduğundan, çoğu müşteri, hizmet konularında ürünlerde olduğundan daha yüksek risk algırlar. Belirli bir markanın algılanan riski arttıkça, bu markaya bağlılık olasılığı da artar (Javalgi ve Moberg, 1997). Araştırma, algılanan risk ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Bauer, 1960). Konuyla ilgili yapılan risk araştırmaları da bunu desteklemektedir (Cunningham, 1956; Roselius, 1971).

Algılanan yüksek riskin marka bağlılığı üzerindeki etkisi, hizmet satın alanların algıladıkları riski en aza indirmek için marka değiştirmeye daha az eğilimli olmalarıdır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

İdeal olarak, hizmet sektöründe tüm marka bağlılığı araştırmaları hem tutumsal hemde davranışsal ölçümleri kapsamalıdır; çünkü her ikisi de birbirinin tamamlayıcısı rolündedir. Bununla birlikte, kaynakla ilgili ve lojistik kısıtlamalardan

dolayı, bu her zaman mümkün olmamaktadır. Her bir pazarın özelliklerinin farklılık göstermesi, marka bağlılığı ölçeklerinin de çok farklı olmasına neden olmuştur. Bu özellikler, hizmet piyasasında çoğu tüketicinin bir sonraki ay başka bir firmayı tercih etme eğiliminde olmasına rağmen, o kategorideki gereksinimlerinin daha yüksek olması nedeniyle “bağlılığın davranışsal tanımına göre” sadık olduklarını göstermektedir. Bu durum, tutumsal bağlılık ölçeklerinin hizmet piyasasında daha kullanışlı olduğunu göstermektedir. Dahası, davranışsal bağlılık ölçümlerinin istatistiki verilerinin toplanması hizmet piyasasında zor olabilir.

Marka değiştirmeye ilgili konuları incelemek uzun yıllar gerektirir. İstikrarlı, marka değiştirme oranının yüksek, katılımın düşük ve riskin yüksek olduğu tüketim pazarlarında, davranışsal ölçütler marka bağlılık düzeylerini tahmin etmek için uygundur; istikrarlı olmayan piyasalarda ise, tek markanın hüküm sürdüğü, yüksek katılımın ve riskin olduğu bir eğilim mevcuttur, böyle durumlarda ise tutumsal ölçütler marka bağlılığının daha iyi öngörücüleri olabilirler (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Rundle-Thiele ve Bennett, 2001). Otel işletmeleri hizmet piyasasının bir parçasıdır ve bu nedenle hizmet sektöründeki diğer hizmet endüstrileriyle benzer özelliklere sahiptir. Bu yüzden bu çalışmada tutumsal bağlılık ölçüm yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Bu bölümde marka denkliği öncüllerinden ve sonuçlarından bahsedilmiştir. Marka denkliği ile ilgili bir çok araştırma yapılmış olsa da, henüz otel işletmelerindeki marka denkliğinin öncülleri ve sonuçları çok iyi anlaşılamamıştır. Bu bölüm genel olarak dört kısımdan oluşmuştur: Birinci bölüm marka denkliğinin öncülü olarak kabul edilen kişisel değerlerle ilgilidir. Kişisel değerlerin kısa bir tanımından sonra, kişisel değerlerin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmuş, kişisel değerleri ölçmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklere Rokeach Değerler Envanteri (RVS), Değerler Listesi (LOV) ve Değer ve Yaşam Tarzlarına (VALS) değinilmiştir. Önceki araştırmaların dikkatli bir şekilde incelenmesinden sonra, kişisel değerleri ölçmek için mevcut çalışmada Rokeach Değerler Envanteri (RVS) ve Değerler Listesinden (LOV) aynı anda faydalanılmıştır. İkinci bölümde ise, marka denkliğinin bir sonucu olarak marka bağlılığı üzerinde durulmuştur. Marka bağlılığı

üzerine yapılan literatür incelemesinde tanımları, önemi, ölçümleri ile ilgili konulardan bahsedilmiştir. Özellikle marka bağlılığının ölçümü Rundle-Thiele ve Bennett'in (2001) değişken pazar türlerine göre sınıflandırılmasına göre gerçekleştirilmiştir. Piyasanın istikrarsız, markaya eğilimin daha fazla olmasından kaynaklı riskin de yüksek olduğu otel işletmelerinde, marka bağlılığının ölçülmesinde tutumsal ölçeklerin daha uygun olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmada da tutumsal bağlılık ölçeğinden faydalanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın en önemli sorunlarından birisi de yöntem konusudur. Bu nedenle araştırmaya karar verme aşamasında yöntemin öncelikli olarak belirlenmesi ve açıklanması gerekmektedir. Bilimsel yöntem, genel olarak uygulamalı bir araştırmada gerçeğe ulaşmak, en kısa zamanda en az enerji, emek ve maliyetle, amacı en etkili şekilde gerçekleştirecek yoldur (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 32). Araştırma süreci çembersel bir süreçtir (Balcı, 2004: 5). Aşamalardan her biri birbirinin tamamlayıcısı ve bir diğerine bağlıdır. Şekil 4.1’de araştırmada takip edilen süreç gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Süreci

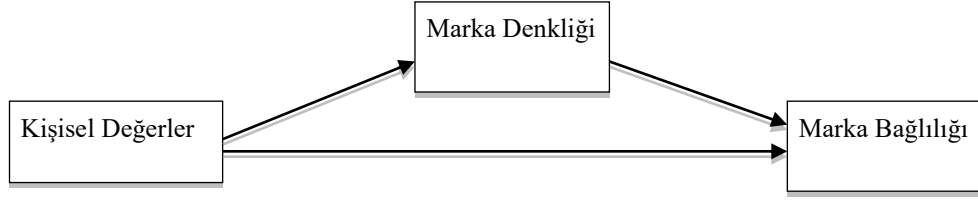
Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan bilimsel yöntem; araştırma modeli, araştırma modelindeki temel değişkenler arasındaki ilişkileri destekleyen ampirik çalışmalar, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin düzenlenmesi, çözümlenmesi, analizi ve elde edilen bulguların açıklanmasıdır.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma amaçlarına göre her bir araştırma tasarımında veriyi toplamak ve analiz etmek için kullanılan değişik araştırma yöntemleri mevcuttur. Araştırma tasarımına karar verilirken araştırma probleminin yapısına ve araştırmanın kategorize etmek, betimlemek, açıklamak, değerlendirmek, karşılaştırmak, ilişkilendirmek, öngörmek, kontrol etmek gibi hangi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirileceğine karar vermek önemlidir (Atan vd., 2012: 26-29). Bunun yanında amaçları bakımından araştırmalar destekleyici ve keşfedici araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır (Seyidoğlu, 2000: 33): Destekleyici araştırmalar, bilginin yorumuna dayalı, tartışmalı bir konuda belirli bir görüşü savunmaya yönelikken; keşfedici araştırmalar daha çok ilişki bulmaya, durum belirlemeye ve okuyucuya bilgi vermeye yönelik olup tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözlem, mülakat, anket ve deneylere dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlar.

Bu araştırma, amacı bakımından keşfedici bir araştırma türünde gerçekleştirilmiştir. Nitekim tüketici temelli marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığına ilişkin tanımlar ve kavramsal çerçeve ilgili literatür taraması ile aktarılmış, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler yeniden ele alınarak mevcut boşluklar tespit edilmiş ve çalışma için bir araştırma modeli önerilmiştir.

Önerilen araştırma modeli, literatürdeki konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Alan yazında kişisel değerler, tüketici davranışları, marka denkliği ve marka bağlılığı arasında ilişkiyel bağlantılar mevcuttur ve bu mevcut literatürden yola çıkılarak, araştırma modeli ile ilgili olarak kişisel değerler, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki karşılıklı ilişkilere odaklanan dört temel araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Aşağıdaki model, marka denkliğinin öncülleri ve sonuçlarını özetleyen önerilen değişkenlerle araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 4.2: Önerilen Araştırma Modeli

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, bu araştırma modeli için önemli değişkenler, bağımsız değişken olarak kişisel değerler, aracı değişken olarak marka denkliği ve bağımlı değişken olarak marka bağlılığıdır. Araştırma modeli kişisel değerler, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu modelin en açık dille anlatımı şu şekilde ifade edilebilir. Teorik düzeyde, bireylerin sahip oldukları kişisel değerleri, marka denkliği düzeyini belirlemektedir. Buna karşılık, marka denkliği düzeyi marka bağlılığının altında yatan faktörleri açıklayan önemli unsurlardan biridir. Son olarak bu iki değişken (kişisel değerler ve marka denkliği) birlikte bireylerin marka bağlılığı düzeylerini belirler. Kısacası, bu modelde söz konusu değişkenler ele alındığında, bu değişkenler arasındaki ilişki örüntülerinin böylesi bir teorik model çerçevesinde açıklanabileceği varsayılmıştır.

Modeller, sorunların araştırılması ve incelenmesinde başvurulacak genel bir kaynak ve bir sistemin başarı değerlemesini tahmin etmede kullanılacak önemli bir araçtır. Model olmadan alınan kararlar bilimsellikten uzaktır ve modellerin uygulanması, problem çözümündeki güvenilirliği artırmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:66).

Önceki bölümlerde araştırma modelindeki değişkenler, teorik olarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölüm ise araştırma modelinin geliştirilmesi ve araştırmanın amaçları ile ilgilidir. Ayrıca kişisel değerler, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerle ilgili araştırma problemi, araştırma soruları ve hipotezler gözden geçirilmiş ve bunları destekleyen önceki ampirik çalışmalarla araştırma modeli desteklenmeye çalışılmıştır.

Tüketiciler fiyat, kalite, imaj ve çevrenin etkisi gibi birçok nedenden dolayı belirli bir markayı tercih etmektedirler. Ancak tüketicide marka bağlılığının oluşması sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Tüketicinin kişilik özellikleri, beklenti ve

istekleri de etkilidir. Kişisel değerler, bireyin tutumlarının oluşmasında, dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde yönlendirici olmakta ve kişiler değerleri doğrultusunda davranışlar sergilemektedirler. Buradan hareketle çalışmada otel işletmeleri ele alınarak cevaplayıcıları kişisel değerler ve marka denkliğinde etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir.

4.2. Araştırma Hipotezleri ve Modelin Test Edilmesi

Bu araştırmanın son aşamasında özellikle Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak araştırma hipotezleri ve modeli test edilecektir. Kişisel değerler boyutu (yetkinlik değerleri, uygunluk değerleri, merhamet değerleri, özdeğer algısı ve hedonizm değerleri) bağımsız değişkendir; Marka denkliği boyutları (fiziksel nitelik, personel davranışları, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik imajı kavramı) aracı değişkendir; marka bağlılığı ise bağımlı değişkendir.

Bu yapısal modelle tüketici temelli marka denkliği çerçevesinde marka denkliği öncülleri ve marka denkliği sonuçları arasında nedensel bir ilişki kurulacaktır. Bu çalışmada, kişisel değerlerin marka denkliği ile önemli bir ilişki içinde olup olmadığı, marka denkliğinin kişisel değerlerle marka bağlılığı arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için araştırma problemi ve alt problemlere dayanan bazı hipotezler geliştirilmiştir. Önerilen modele dayanarak, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan alt problemler ile aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

Kişisel Değerlerin Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri

Kişisel değerler ve marka ile ilgili olarak literatürde çok az çalışma mevcuttur. Pappu vd. (2006) yaptıkları çalışmada marka ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Pitts ve Woodside (1983), kişisel değerlerin, ürün sınıflandırılmasında ve marka tercihlerindeki ilişkisini incelemişlerdir. Benzer şekilde Westberg ve Kenneth (2005) marka tutumu, satın alma niyeti ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Rust vd. (2004) yaptıkları çalışmada ise tüketicinin marka yönetiminde etkisinin olup olmadığını incelemiş ve marka oluşumunda büyük ölçüde tüketicinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan önceki araştırma sonuçları kişisel değerlerin "yetkinlik", "uygunluk", "merhamet", "özdeğer" ve "hedonizm" değerlerinden oluşan beş boyutunu ve marka denkliğinin "fiziksel nitelik", "personel davranışı", "marka kimliği", "yaşam biçimi" ve "benlik imajı" boyutlarını teyit etmiştir.

Bu araştırmanın amaçlarından biri, kişisel değerlerin marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Bununla ilgili olarak geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H.1a: Kişisel değerlerin "yetkinlik" alt boyutunun marka denkliğinin "fiziksel nitelik" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1b: Kişisel değerlerin "uygunluk" alt boyutunun marka denkliğinin "fiziksel nitelik" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1c: Kişisel değerlerin "merhamet" alt boyutunun marka denkliğinin "fiziksel nitelik" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1d: Kişisel değerlerin "özdeğer" alt boyutunun marka denkliğinin "fiziksel nitelik" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1e: Kişisel değerlerin "hedonizm" alt boyutunun marka denkliğinin "fiziksel nitelik" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2a: Kişisel değerlerin "yetkinlik" alt boyutunun marka denkliğinin "personel davranışı" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2b: Kişisel değerlerin "uygunluk" alt boyutunun marka denkliğinin "personel davranışı" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2c: Kişisel değerlerin "merhamet" alt boyutunun marka denkliğinin "personel davranışı" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2d: Kişisel değerlerin "özdeğer" alt boyutunun marka denkliğinin "personel davranışı" alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.4a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.4b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.4c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.4d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.4e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Denkliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Pazarlama literatüründe marka bağlılığı, genellikle tüketici algısı ve tüketici davranışı olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Cobb Walgren vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Keller (2008), davranışsal bir boyut olan marka bağlılığının, marka denkliğinden ayrı tutulmasını önermiştir. Çünkü Keller’e göre tüketiciler, nedenini pek düşünmeden belirli bir markayı satın alma eğilimi gösterebilmektedirler. Lassar ve arkadaşları (1995) ile Johnson ve arkadaşları (2006) algı boyutlarını davranış boyutlarından kesinlikle ayrı tutmuşlardır ve davranışı, marka denkliğinin bir unsuru değil, sonucu olarak kabul etmişlerdir. Bu araştırma yalnızca benlik kavramı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kaliteyi, marka denkliğinin boyutları olarak kabul eder. Dolayısıyla marka bağlılığı, marka denkliğinin bir unsuru olarak değil, bir sonucu olarak ele alınmıştır.

Birçok araştırmacı marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ikisinin arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlara ulaşmıştır. Örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos (2004) marka denkliğinin bir kişinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği bağlılığı ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002) ve Chen and Chang (2008) araştırmalarında marka denkliği ve satın alma niyeti arasında oldukça olumlu yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Özellikle, Cobb-Walgren vd. (1995), marka denkliğinin hem hizmet (otel) hem de ürün kategorisindeki verilerini kullanarak

tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarında, her kategoride yüksek marka denkliğinin önemli ölçüde daha fazla tercihe ve satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir.

Johnson ve arkadaşları (2006), benlik imajı, yaşam biçimi ve marka kimliğinden oluşan marka denkliğinin, ilk etapta ürünün yaşam döngüsünde önemli bir etkiye sahip olan marka bağlılığı üzerinde az da olsa olumsuz bir etkiye sahip olmasına rağmen, zamanla kademeli olarak daha etkili hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Kumar ve arkadaşları da (2003) marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar temel alınarak hazırlanan araştırma hipotezlerinin amacı, marka denkliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi yönündedir.

H.6a: Marka Denkliğinin “benlik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6b: Marka Denkliğinin “marka kimliği” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6c: Marka Denkliğinin “personel davranışı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6d: Marka Denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6e: Marka Denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

Kişisel Değerlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Genellikle kişisel değerler, tüketici davranışları araştırmasında bağımsız değişken olarak işlev görür. Araştırmalarda değerler çoğunlukla, tüketici davranışlarını etkilediği düşüncesiyle, bunların altında yatan sebeplerin daha iyi anlaşılabilmesi için etkin bir değişken olarak kabul edilir (Maio ve Olson, 1994).

Homer ve Kahle'ye (1988) göre, bu konuyla ilgili yapılan önceki araştırmalar kişisel değerlerin, genel olarak davranışsal kararların ve özellikle tüketiciler davranışlarının temelini oluşturduğu göstermektedir. Pazarlamada bir markanın tercih edilmesi yönündeki bir tüketiciler davranışında, kişisel değerler, arzulanan duruma ulaşmak için bir araç olarak kabul edilmektedir.

Konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmaların artmasında, kişisel değerlerin, tüketiciler davranışlarını anlamada faydalı olabileceğini kanıtlayan çalışmaların varlığı etkili olmuştur (Pitts ve Woodside, 1983; Gummerts, 2010; Ngoc ve Hau, 2010; Coutelle vd., 2014; Manchiraju ve Sadachar, 2014; Henrique ve Matos, 2015). Kişisel değerler, boş zaman etkinliklerinin tercihi (Madrigal ve Kahle, 1994), otel seçimi (Zins, 1998) ve şikayet davranışı (Keng ve Liu, 1997) gibi birçok tüketiciler davranışını tahmin etmede önemli ipuçları sunmuştur. Dahası, araştırmalar sonucunda kişisel değerlerin, markalara karşı tutum oluşturma (Reynolds ve Gutman, 1984; Perkins ve Reynold, 1988; Coutelle vd., 2014; Manchiraju ve Sadachar, 2014; Henrique ve Matos, 2015), seyahat ve eğlence davranışı (Zins, 1998) gıda alışverişi tutum ve davranışı, alışveriş tutum ve alışkanlıkları (Shim ve Eastlick, 1998) Kahle, 1988; Hirche ve Bruwer, 2014) gibi çeşitli tüketiciler tutumlarını etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Kahle (1980) ise diğer araştırmacılarından farklı olarak kişisel değerlerin, daha somut arabulucu değişkenler yoluyla tüketiciler davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bazı araştırmacılar bu teorik modelleri ampirik olarak test etmeye çalışmıştır. Pitts ve Woodside (1983) kişisel değerler ve marka seçim kriterleri arasında güçlü bir ilişki bulurken, kişisel değerler ile satın alma niyeti arasında çok zayıf bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Shim ve Eastlick (1998), Homer ve Kahle (1998), Jayawardhena (2004), Gummerts (2010), Hirche ve Bruwer (2014), Coutelle vd., (2014), Manchiraju ve Sadachar (2014) ve Henrique ve Matos (2015) kişisel değerlerin tutum üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tutum, davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ancak kişisel değerler ve davranış arasında doğrudan bir etki tespit edilememiştir. Brunso ve arkadaşları (2004) ise kişisel değerlerin daha az soyut arabulucu değişkenler ile

davranış üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak hazırlanan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir;

H.7a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

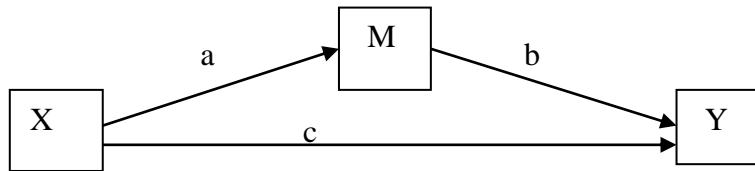
H.7c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Denklığının Aracı Etkisi

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir. (Baron ve Kenny, 1986: 116).



Şekil 4.3. Aracı Etki Modeli

Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak da isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

- i. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- ii. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
- iii. Aracı değişken, ikinci analize dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden (full mediation); bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir (Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594; Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17).

Genellikle yürütülen akademik çalışmalarda Baron ve Kenny'in 3 adımlı yöntemi kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi de Sobel testidir (Sobel, 1982). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır.

Bu araştırmanın amaçlarından biri, kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık rolünün olup olmadığı, ve ne derece etkili olduğunu incelemektir. İlgili literatür incelendiğinde marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sayısına kıyasla, marka denkliğinin aracı etkisi ile ilgili yapılan oldukça sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu çalışmalarda da marka denkliğinin farklı bileşenlerinin ve yine farklı değişkenlerinin aracı etkilerinin incelenmesinden dolayı bu konuyla ilgili oluşturulan modellerde tam bir fikir birliğine varılamamıştır.

Marka denkliğinin gelecekteki satın alma davranışını etkileyerek marka bağlılığının oluşmasına ve artmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Daha önce de

belirtildiği gibi, çok sayıda araştırmacı, marka bağlılığı ile marka denkliği arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlar elde etmiştir. Nam (2008) zincir otel ve restoran işletmelerinde yaptığı araştırmada kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık (mediator) etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yine Ansary ve Hashim (2017), marka bağlılığı ve marka tutumunun kısmen marka imajı ile marka denkliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir. Ülkemizde ise marka denkliğinin kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın gerekliliği ve önemini ortaya koymaktadır. Bu konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H.8: Kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık rolü vardır.

Araştırma Modelini Destekleyen Diğer Araştırmalar

Araştırmanın modeli; marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığı temel faktörleri ve bunların alt boyutlarından oluşmaktadır. Marka denkliği; benlik kavramı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kaliteden oluşan, çok boyutlu bir kavramdır. Kişisel değerlerin, marka bağlılığını da etkilemekte olan marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak, araştırma modeli marka denkliğinin kişisel değerlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkileri farklı hizmet sektörlerinde incelemiş ve araştırma modelinin oluşturulmasında bu çalışmaların sonuçlarından faydalanılmıştır.

Literatür incelendiğinde kişisel değerler ile marka bağlılığı (Baş, 2007) ve marka denkliği arasında (Baş, 2007; Kim, vd., 2008a; Oh, 2000); marka denkliği ile algılanan kalite (Kanıbir ve Nart, 2009), marka bağlılığı (Baş, 2007; Kanıbir ve Nart, 2009) ve kişisel değerler arasında (Baş, 2007; Bignea vd., 2001); algılanan marka kalitesi ile marka imajı (Çetin, 2010; Bignea vd., 2001) ve satın alma niyeti arasında (Bignea vd., 2001); algılanan değer ile marka güveni (Kanıbir ve Nart, 2009; Pennanen vd., 2008) ve satın alma tercihi arasında (Kim, vd., 2008b; Shivraj ve

Vikas, 2004; Zhang vd., 2012); marka güveni ile marka bağlılığı (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Hsu ve Cai, 2009; Eren ve Erge, 2012; Matzler vd., 2006;) ve satın alma tercihi (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008) arasında; marka tutumu ile marka bağlılığı arasında (Brexendorf vd., 2009; Ishida ve Taylor, 2012), tavsiye etme davranışı ve satın alma tercihi arasında (Kanibir vd., 2008; Huang vd., 2010); marka bağlılığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (Hsu ve Cai, 2009; Kim vd., 2008a) ilişki tespit edilmiştir. Çizelge 4.3, araştırma modelindeki odak değişkenler arasındaki ilişkileri araştıran önceki ampirik çalışmaları özetlemektedir.

Çizelge 4.1. Araştırma Modelindeki Değişkenlerle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Kişisel Değerler, Tüketici Davranışları, Marka Denkliliği ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki			
Araştırmacı	Kategori	Değişkenler	Bulgular
Pitts ve Woodside (1983)	Hafta sonu rekreasyon etkinliği	Kişisel değerler, seyahat tercihleri, satın alma niyeti	-Kişisel değerler ve seyahat tercihleri arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. - Kişisel değerler ve satın alma niyeti arasında zayıf bir ilişki mevcuttur.
Madrigal ve Kahle (1994)	Seyahat etme	Kişisel değerler, tercihler	-Kişisel değerler seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.
Wang ve Rao (1995)	Alışveriş davranışı	Kişisel değerler, alışveriş davranışı	-kişisel değerler ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli kavramına göre incelemişler ve aralarında olumlu bir ilişki olduğunu sonucuna varmışlardır.
Madrigal (1995)	Turist Destinasyonu	Kişisel değerler, kişilik özellikleri, seyahat tercihleri	-Kişisel değerler, turistlerin kişilik özellikleri arasında olumlu yönde bir ilişki mevcut olup bireylerin seyahat tercih kararlarını etkilemektedir.
Zins (1998)	Otel İşletmeleri	Kişisel değerler, yaşam biçimi, tatil tarzı ve otel tercihi	-Kişisel değerler, yaşam biçimi boyutlarının 6/8' ini olumlu yönde etkilemektedir. -Kişisel değerler tatil tarzlarını da yaşam biçimi kadar olmasa da belli bir noktaya kadar etkilemektedir. -kişisel değerler, otel tercihini belirlemede etkilidir.
Bowen (1998)	Tüketiciler	Kişisel değerler, marka bağlılığı	-Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir.
Shao (2002)	Spor ürünleri	Kişisel değerler, ürünlere yönelik	-Farklı kültürlerdeki tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ile kişisel

		tutumlar	değerleri arasındaki ilişkilere bakmış ve kültürler göre öne çıkan değerlerin farklılık gösterdiğini, değerlerin ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.
Lin (2003)	Otel İşletmeleri	Kişisel değerler, müşteri tipi, marka bağlılığı	-Otel müşterilerinin pazar bölümlenmesini yapmış ve eğlence severler, güvenliğe önem verenler ve aileye bağlı gruplar olmak üzere üç grup otel müşterisi olduğunu tespit etmiştir.
Schoenbachler vd., (2004)	Hisse senedi sahipliği	Kişisel değerler, psikolojik özellikler, marka bağlılığı, tercih etme	-Marka bağlılığında değerlendirme, tercih yapma gibi davranışlar etkili olmaktadır. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden, kişisel değerlerinden etkilenmektedir.
Westberg ve Kenneth (2005)	Tüketiciler	marka tutumu, satın alma niyeti, kişisel değerler	-Marka tutumu, satın alma niyeti ve kişisel değerler arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.
Pappu vd., (2006)	Ekstrem Sporlar	Kişisel değerler, marka	-Kişisel değerler ile marka arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
Erciş, Yapraklı, Can, Yılmaz (2013)	İşletmeler	Kişisel Değerler, marka denkliği	-Tüketicilerin kişisel değerleri ile marka denkliği boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Marka Denkliği (benlik, marka kimliği, yaşam biçimi, algılanan kalite) Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Araştırmacı	Kategori	Değişkenler	Bulgular
Aaker, (1991) Keller, (1993)	Hizmet sektörü	Marka denkliği, marka imajı, marka bağlılığı	-Olumlu bir marka imajı oluşturmak ve geliştirmek marka denkliği ve marka bağlılığını artırır.
Boulding vd., (1993)	Otel işletmeleri	Hizmet kalitesi, davranışsal niyet	-Hizmet kalitesi algıları davranış niyeti olumlu yönde etkilemektedir.
Getty ve Thompson (1994)	Otel işletmeleri	Kalite, davranışsal niyet	-Kalite, davranış niyeti olumlu yönde etkilemektedir.
Cobb- Walgren vd., (1995) Aaker (1991)	Otel işletmeleri, kat hizmetleri	Marka denkliği ve satın alma niyeti	- Her iki kategoride de yüksek marka denkliği daha çok satın alma niyetine neden olmaktadır.
Hennig-Thurau ve Klee (1997)	Otel işletmeleri	Algılanan kalite, marka bağlılığı	-Algılanan kalitenin, tüketicinin işletmeye olan bağlılığı üzerinde farklı etkilere sahip olacağını belirtmişlerdir.
Muller (1998)	Restoranlar	Marka denkliği (algılanan kalite, marka imajı), marka	- Marka denkliğinin yüksek olmasının, müşteri bağlılığına neden olan bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

bağlılığı

Bloemer vd., (1999)	Eğlence parkları, fast food restoranları, sağlık hizmetleri	Hizmet kalitesi (güvenilirlik, taahhüt, empati, maddi varlıklar, yetkinlik) ve hizmet bağlılığı (ağızdan ağıza, satın alma niyeti, fiyata duyarlılık, şikayet davranışı)	-Üç farklı hizmet sektöründe de kalite ve bağlılık arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.
Berry (2000)	Hizmet sektörü	Marka denkliği, marka denkliği alt boyutları, marka denkliği oluşturma	- Marka denkliği ve marka denkliğinin alt boyutları ile marka denkliği oluşturma hizmetler açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Baker ve Crompton (2000)	Festivaller	Kalite ve davranış niyeti	-Kalitenin, davranış niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi mevcuttur.
Ekinci ve Riley (2003)	Restoran	Benlik ve davranış niyeti	-Gerçek ve ideal benlik kavramları davranış niyeti ile olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir.
Karacan (2006)	Otel işletmeleri	Marka denkliği, tüketici davranışları	-Marka denkliği, tüketicilerin satın alma kararlarında bir markanın bir diğer markaya göre tercih edilmesinde rol oynayabilen bir özellik taşımaktadır
Kayaman, Araslı (2007)	Otel işletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı	-Marka bağlılığını marka denkliğinin bir bileşeni olarak ele almış, marka denkliği kavramının tüm otel işletmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.
Chen and Chang (2008)	Uluslararası havayolları	Marka denkliği, satın alma niyeti	Marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir.
Homer (2008)	Hizmet sektörü	Algılanan kalite, marka bağlılığı	Müşterinin bir markaya ilişkin algıladığı kalite o markanın tercihinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Altunöz (2013)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, memnuniyet, güven	-Marka denkliği kavramında müşteri bağlılığı oluşturma konusunda müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı önemi ortaya konulmuştur
Kuvykaite, Piligrimiene (2014)	Tüketiciler	Marka denkliği, tüketici davranışı, değer oluşturma	-Yüksek marka denkliği, tüketici için daha fazla değer oluşturmada ve tüketici ve işletme arasındaki bağı güçlendirmektedir.
Balıkçioğlu (2016)	Tüketiciler	Benlik kavramı, tüketici davranışı, benlik-imajı uyumu	-Benlik kavramı tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Jalilvand, Pool, Vosta, Kazemi (2016)	Restoran İşletmeleri	Marka denkliği, marka kimliği, marka tercihi,	-Marka kimliği ve marka denkliği marka tercihinin öncülleri olarak kabul edilmiştir.

		tüketici davranışları	
Liu (2017)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, satın alma davranışı, marka bağlılığı	Markaya karşı tutum tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde, aracı (mediator) etkisi bulunurken, satın alma davranışı ve marka performansının markaya karşı tutum ve satın alma davranışına aracılık (moderatör) etmektedir.
Shriedeh, Ghani (2017)	Sağlık Turizmi	Marka denkliği öncülleri, hizmet kalitesi boyutları (maddi varlık, yetkinlik, güvenilirlik, empati ve taahhüt)	-Hizmet kalitesi alt bileşenleri ve marka denkliği arasında olumlu yönde bir ilişki mevcuttur.
Chow H.W. vd., (2017)	Turizm Endüstrisi	Marka denkliği, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları	Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur.

Bu bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve bu model temel alınarak hazırlanan araştırma problemi, hipotezleri ve konuyla ilgili yapılmış daha önceki araştırmalar üzerinde durulmuştur. Araştırma modelini geliştirmek için mevcut literatürdeki bu sonuçlardan faydalanılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın konusu ve hedeflerine göre, sürecin bir sonraki aşaması, gerekli bilgiyi toplamak için uygun bir örneklem seçmektir (Churchill ve Iacobucci, 2004). Hair vd. (2006) örneklem prosedürünün araştırılmaya ihtiyaç duyulan araştırma hedeflerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve anlaşılması sürecinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın evreni, Antalya ve Konya illerinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı otel zincir markalarını bilen kişilerden oluşmaktadır. Hedef kitlenin homojen olmasından dolayı mevcut örnekleme çerçevesinin yetersizliği, tam olarak evreni oluşturan hedef kitlenin sayısının bilinmemesi, bu yönde kayıt altına alınmış herhangi net istatistiksel bir veriye erişilememesi gibi sebeplerden dolayı, çalışmada amaçsal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür (Hair vd., 2006). Bu

örnekleme yönteminin kullanılmasının diğer bir nedeni de zaman kısıtı ve mevcut kaynakların yetersizliğidir. Amaçsal örnekleme yöntemi, dezavantajlarına rağmen pazarlama araştırmalarında yukarıda bahsedilen durumlardan ötürü çok fazla kullanılmaktadırlar (McDaniel ve Gates, 2006). Amaçsal örnekleme yöntemi, az sürede çok fazla miktarda veriye ulaşma imkanı sunarak hem zaman açısından hem de maliyet açısından araştırmacılara tasarruf ve kolaylık sağlamaktadır (Hair vd., 2006).

Saha çalışması Antalya ve Konya illerinde, Ocak-Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda 1000 kişiye anket uygulanmıştır. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, Antalya'nın yerli turist sayısının fazla olması, dolayısıyla turizm açısından önemli bir destinasyon markası olması, Konya'nın ise önemli bir tarım şehri olmasının yanında sanayinin ve dinamik ticari faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı bir il olması, inanç turizmi ve kongre turizmi ile iş seyahatleri açısından ön plana çıkmasıyla Antalya'dan daha farklı özelliklere sahip olmasıdır.

Araştırmanın zincir otel işletmelerine yönelik olmasının nedeni, zincir otel işletmelerinin markalaşmış ve hizmet kalitesinde standartlaşmış olmasıdır. Ekin grubunun yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de zincir ve grup otel sayısı 2001'de 84 iken 2012'de 165'e yükselmiştir. Bu otellerden %82'si yerli, %15'i yabancı, %3'ü yerli-yabancı ortaklı olduğu belirlenmiştir (TurizmYazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012).

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda, örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384' tür (Altunışık ve diğerleri., 2007: 127; Baş, 2008: 41; Sekeran, 1992: 253). Bu çalışmada ise toplam 1000 turiste anket uygulanmış, 782 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, betimsel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, veri toplamak için ise kişisel olarak uygulanan anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntemin başlıca avantajı, istenilen tüm soruların yanıtlanarak veri toplanmasının

daha düşük maliyetlerle minimum zaman içinde gerçekleştirilebilmesidir. Yüz yüze veri toplama yöntemi ile anketi yanıtlayanlar doğru cevapları vermeye teşvik edilmiş ve bu yönde motivasyon sağlanmıştır. Dahası, bu anketi uygulamak için önemli bir beceriye ya da uzmanlığa sahip olmak da gerekmemektedir (Sekaran, 2003).

Kullanılacak anket daha önce İngiltere’de konaklama işletmelerindeki marka denkliğini ve boyutlarını tespit etmek için Jang Hyeom Nam tarafından 2008 yılında geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin izni alınarak Türkçe’ye uyarlaması yapılmış, doğrulayıcı faktör analizine tabi turulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bununla beraber, söz konusu ölçeğe araştırmaya konu olan ürün kategorisinden ötürü, ilgili bazı ifadeler eklenmiştir. Bundan dolayı, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot ve ana araştırma için, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçsal örnekleme” kullanılmıştır (Yükselen, 2008; Yükselen, 2006:47; Altunışık vd., 2001:73).

Anket Tasarımı

Anket tasarımı bilimsel çalışmalarda çok önemlidir ve ancak uygun bir anket araştırmacının hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olur (Aaker vd., 2004). İyi tasarlanmış bir anketin gerçek değeri tam olarak tahmin edilmemekle birlikte, ideal bir anketi garanti eden bilimsel ilkeler henüz tam olarak mevcut değildir (Malhotra, 2004).

Bu çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması için yerli ve yabancı literatür incelemesi yapılmış, turizm ve pazarlama alanında marka denkliği alanında yapılan yerli ve yabancı bilim insanlarının çalışmaları incelenmiştir. Uzun süreli yapılan araştırmalar ve görüşmeler sonucunda Nam’ın (2008) farklı araştırmacıların ölçeklerini konu dahilinde bir araya getirerek geliştirdiği dört bölüm ve 70 ifadeden oluşan marka denkliği ölçeğinin kullanılması kararlaştırılmıştır. Nam’ın (a.g.e) farklı kaynaklardan yararlanarak hazırladığı marka denkliği, marka bağlılığı ve kişisel

değerler ile ilgili bölümlerden oluşan ölçeğin, yararlandığı orijinal kaynaklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kaynaklar
Marka Denkliği	Mael ve Ashforth 1992, Del Rio vd., 2001, Vazquez vd., 2002, Johnson vd., 2006, Ekinci vd. 1998, Ekinci 2001 ve Madanoğlu 2004.
Marka Bağlılığı	Zeithaml vd., (1996) ve Bloemer vd., (1999)
Kişisel Değerler	RVS ve LOV ölçeği

Daha önce yurtdışındaki araştırmalarda kullanılan anket, bu çalışmada Türkçe'ye çevrilerek uygulanmıştır. Anketteki soruların Türkçe'ye çevrilmesinde amaca yöneliklikle ilgili en önemli konulardan biri belirsiz ifadelerin kullanılmaması, maddelerin farklı anlaşılmalara yol açmaması ve tüm yanıtlayıcılar için aynı anlamı ifade etmesi gerekliliğidir (Churchill ve Brown, 2004).

Anket, temelde Aaker ve arkadaşlarının önerileri dikkate alınarak hazırlanmıştır (2004). Anketin oluşturulmasında ilk adım neyin ölçüleceğinin planlanmasıdır ki bu da anket tasarımındaki en zor adımdır. Soruların iyi hazırlanamaması, sonuçların araştırma hedefleriyle alakalı olmamasına neden olabilmektedir. Ölçek maddeleri Türkçe'ye çevrilirken anlaşılabilir, kesin ifadeler içeren, anlam karmaşası yaratmayan, tek bir maddede tek bir kavramı ölçen ve cevaplayıcılar tarafından cevaplanabilir olması gerekliliğine uygun bir şekilde çevirmeye çalışılmıştır. Bu kritik bir görevdir; zayıf soru ifadesi, ankete katılan kişilerin yanlış anlamaları nedeniyle yanlış veya gerçek hislerini yansıtmayan cevaplar vermelerine neden olabilir. Bu yüzden de bu çalışmada gerçek araştırmaya geçmeden önce Türkçe'ye çevrilen soruların mantıklılığı, anlaşılabilirliği ve konuya uygunlukları alandan 3 farklı uzmana kontrol ettirilmiştir ve geri bildirimler alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği daha önce uluslararası çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bununla beraber, söz konusu ölçeğe anadilimizde anlaşılabilirliğini artırabilmek adına bazı ifadeler eklenmiştir. Bundan dolayı, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi

gerekmiştir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçsal örnekleme” kullanılmıştır (Yükselen, 2008; Yükselen, 2006: 47; Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2001:73).

Türkçe’ye çevirilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için uzmanların önerilerine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, anket formunun pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama için anket 100 kişiye uygulanmıştır. Ön deneme sonucunda anlaşılamayan kısımlarda düzeltmeler yapılarak, ankete son şekli verilmiştir. Hazırlanan bu nihai anketle, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler istatistiki olarak test edilmiştir. Bu sayede değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya ve genellenmeye çalışılmıştır. Fakat bu tarz pazarlama araştırmalarında tek başına kantitatif araştırmaların kullanılmasında iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır. Birincisi, kalitatif keşfedici araştırma yapılmadan sosyal olgu ve kavramların kantitatif ölçme ve ölçekleme yöntemleri ile tanımlanmaya çalışılmasıdır. Bu çaba, sosyal ortamda yer alan aktörler arasında oluşan içsel anlamları ve deneyimleri gözden kaçırma ile sonuçlanabilmektedir. Basit bir örnek olarak bu tür çalışmalar rakamsal değerleri verip işletmelerin elindeki yapısal kaynaklar kantitatif olarak ifade edilebilse de sosyal, kişisel, isim, marka ve ilişkiyel sonuçların kantitatif olarak ifade edilmesi oldukça zordur.

Bu araştırma için uygulanan anket dört bölümden oluşmaktadır:

- i. Katılımcının otel markasına aşinalık durumu (aşinalık derecesi, otel konaklamaları süresi, otel konaklamaları amacı).
- ii. Katılımcının otel markası konusundaki algısı (algılanan kalite, marka kimliği, yaşam biçimi, benlik kavramı, marka bağlılığı).
- iii. Katılımcının kişisel değerleri ve sosyo-demografik özellikleri (kişisel değerler).
- iv. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır (cinsiyet, eğitim durumu, istihdam durumu, aylık kişisel geliri).

Anketin ilk bölümünde katılımcıların en çok aşına oldukları zincir otel markalarından birini seçerek, seçtikleri markada etkili olan tutum ve davranışlarını belirlemek için kapalı uçlu seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. İkinci bölümde, birinci bölümde seçtikleri işletme markasının imajını belirleyebilmek ve tüketicilerin marka denkliği ile ilgili tutum ve davranışlarının ortaya konulabilmesi için 7’li Likert olarak hazırlanan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu bölümde belirtilen ifadelerle ilgili katılımcıların beklentilerini belirlemek amacıyla 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölümdeyse tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek amacıyla kendileri için bu bölümde verilen değerlerin neler ifade ettiğini yine 7’li Likert olarak hazırlanan 1’den 7’ye kadar olan ifadelerden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümde marka denkliği oluşturmada önemli bir faktör olan tüketicilerin kişisel değerlerini belirlemek amacıyla 1: Çok Önemsiz, 7: Çok Önemli aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Dördüncü ve son bölüm ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek grupları gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Aşağıdaki bölüm, bu araştırmadaki anket tasarımı ile ilgili spesifik süreci tanımlamaktadır;

Değişkenlerin Ölçümü

Çalışmadaki tüm değişkenlerin ölçümü önceki araştırmalara dayanmaktadır. Bu araştırmada tüm değişkenlerin ölçümü için, 7 puanlık Likert tipi bir ölçek kullanılmaktadır.

Marka zincir oteller belirlenirken her iki ilde bilinen, hizmet veren, farklı yıldız gruplarından oluşan zincir otel markaları tercih edilmiştir. Araştırmadaki otellerin seçilmesinde, Akdeniz Turistik

Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)’un yapmış olduğu Türkiye’nin önde gelen zincir otel markaları çalışmasından faydalanılmıştır.

Ankete başlamadan önce anket katılımcılarından, zincir otel markaları listesinden tanıdıkları ve aşına oldukları bir otel markasını seçmeleri istenmiştir.

S.1.Aşağıda listelenen zincir otellerden en çok aşına olduğunuz (aklınıza ilk gelen) marka hangisidir? (Sadece bir zincir otel markasını seçiniz.)

- 1) Hilton Otel 2) Rixos Otel 3) Dedeman 4) Ramada
5) Özkaymak Diğer (.....)

Daha sonra ankete katıldıkları ili işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ilk bölümü anket katılımcılarının markayla olan aşinalık düzeyini belirlemek amaçlıdır. Anketin ikinci bölümünde ise, marka denkliğinin çeşitli unsurlarını ölçen (algılanan kalite, marka kimliği, yaşam tarzı ve benlik imajı) sorular yer almaktadır. Buna ek olarak, bu bölüm katılımcıların genel marka denkliği ve marka bağlılığını ölçen sorular içermektedir.

Marka Denkliği Ölçeği

Marka denkliği ölçümü, tüketicinin markayı algılamasına ve tüketici davranışına göre iki farklı şekilde gerçekleşir (Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Keller (2008) davranışsal boyutların marka denkliğinin dışında tutulmasını önermiş ve genellikle tüketicilerin çok fazla düşünmeden belirli bir markayı satın alma eğilimi gösterdiklerini iddia etmiştir. Benzer şekilde, Lassar ve arkadaşları (1995), davranışsal boyutları hariç tutarak, marka denkliğinin yalnızca algısal boyutlardan oluştuğunu savunmuşlardır. Johnson vd. (2006) da yalnızca algılayıcı öyküyü kullanmıştır. Johnson'ın önerdiği model, markanın tüketicilerin kişisel yaşam tarzına ve marka kimliğine uyup uymadığı ile ilgilidir. Lassar vd. (1995), Johnson vd. (2006) ve Keller (2008) davranış boyutlarını algılanan boyutlardan kesin bir şekilde ayırmışlardır, bu yüzden de davranışlar marka denkliğinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir. Mevcut araştırma, marka denkliğinin boyutu olarak yalnızca tüketici algılamasını benimseyerek marka denkliğine dair açıklamalar sunmak üzere tasarlanmıştır ve marka denkliğinin bileşenleri olan benlik

imajı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kalitenin, tüketici temelli marka denkliği boyutlarını oluşturduklarını varsaymıştır.

Benlik Kavramı

Benlik kavramını ölçen bir çok farklı yöntem, daha önce pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Back, 2005). Bununla birlikte, benlik imajını ölçmek için iki yöntem ön plana çıkmaktadır: Geleneksel yöntem ve yeni yöntem. Yeni yöntem katılımcıları, kendi benlik imajlarını oluşturmaya ve kendi benlik imajları ile ürün, hizmet ve marka konsepti arasındaki uyum veya uyumsuzluk dereceleri hakkındaki genel algılarını ortaya çıkarmaya yönlendiriyordu. Bu yöntemde katılımcılar, belirli bir imaj kategorisi veya boyutuna göre değerlendirilmemekte, bunun yerine bir ürün, hizmet veya markanın tipik kullanıcılarına dair imajları belirlendikten sonra bu imajın katılımcıların kendileriyle ne oranda uyuşup uyuşmadığı ölçülmektedir (Sirgy vd. 1997).

Yeni yöntemin tahmin geçerliliğini geleneksel yönteminkiyle karşılaştırmak üzere yapılan çalışmalarda yeni yöntemin çeşitli tüketici davranışlarını daha iyi tahmin ettiği ve yeni yöntemin daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sirgy ve Su (2000) 'a göre, yeni yöntemin öngörülen geçerliliğini geleneksel yönteminkiyle karşılaştırırken, yeni yöntem farklı çalışmalarda çeşitli tüketici davranışlarını ve tutumlarını daha fazla öngörmüştür. Bu nedenle, bu araştırmada benlik imajı kavramının ölçülmesinde, Sirgy ve Su'nun (2000) ve Geri'nin (2005) benimsediği yeni yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem katılımcılara ilk olarak yol gösterici bir açıklama sunar ve ardından da ilgili soruları sorar:

Açıklama: İlk bölümde seçtiğiniz marka zincir oteli göz önünde bulundurarak, bu marka oteli tercih eden tüketici profilini (kişisel özelliklerini) düşünün. Bu özellikleri belirledikten sonra aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı sizi en iyi ifade eden puanı işaretleyerek belirtiniz.

Ölçekte ilgili bölüm soruları şunlardır:

S.10.1. Otelin konuk profili kendimi nasıl görmek istediğimle benzer bir imaja sahiptir.

S.10.2. Otelin konuk profili sahip olmak istediğime benzer karakter özelliklerine sahiptir.

S.10.3. Otelin konuk profili diğer insanların bende gördüklerine benzer karakter özelliklerine sahiptir.

S.10.4. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni nasıl görmesini istediğimle benzer bir imaja sahiptir.

S.10.5. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni nasıl gördüğüyle benzer bir imaja sahiptir.

S.10.6. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni görmesini istediğim türde insanlardan oluşur.

S.10.7. Otelin konuk profili sahip olduğuma benzer karakter özelliklerine sahiptir.

S.10.8. Otelin konuk profili kendimi nasıl gördüğümle benzer bir imaja sahiptir.

Açıklamadan sonra katılımcıdan 8 maddeden oluşan ölçek sorularına cevap vermesi istenir. 7'li Likert tipi ölçek, gerçek benlik imajı (2 madde), ideal benlik imajı (2 madde), sosyal benlik imajı (2 madde) ve ideal sosyal benlik imajı (2 madde) sorularını içermektedir ve 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7= Kesinlikle Katılıyorum'a doğru bir sıralama izlenmiştir.

Marka Kimliği

Marka denkliği ölçümünde kullanılan ikinci boyut ise marka kimliği bileşenidir ve Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 maddeyi kullanılmaktadır. Bu 6 maddelik ölçek, örgütsel tanımlamada en yaygın kullanılan

ölçütlerden biridir. Bu öğeler, kuruluş adı otel markası ile değiştirilerek kullanılmıştır.

Ölçekte ilgili bölüm soruları şunlardır:

S.9.10. Başkalarının bu otelle ilgili görüşlerini önemserim.

S.9.11. Otelin başarısı benim başarıyı da temsil eder.

S.9.13. Birisinin bu oteli övmesini kişisel bir iltifat gibi algılayım.

S.9.15. Otelle ilgili konuşurken “onlar” yerine, “biz” ifadesini kullanırım.

S.9.16. Medyada otelle ilgili bir eleştiri yapıldığında üzülürüm.

S.9.17. Herhangi birisi oteli eleştirdiğinde, kendim eleştirilmiş gibi hissederim.

Tüm marka kimliği maddeleri, I = Kesinlikle katılmıyorumdan 7 = Kesinlikle Katılıyorum’a doğru sıralanmış 7’li likert tipi bir formatta hazırlanmıştır.

Yaşam tarzı

Marka değer ölçümünün üçüncü bileşeni - yaşam tarzı - Del Rio vd. (2001), Vazquez vd. (2002) ve Johnson vd. (2006) tarafından kabul edilen 3 madde kullanılmıştır. 7 ‘li Likert tipi ölçek ile 3 madde kullanılmaktadır; I = Kesinlikle katılmıyorum; 7 = Kesinlikle katılıyorum:

S.9.12: Bu otel, benim kişisel yaşam biçimimi yansıtır.

S.9. 14: Bu otel benim yaşam stilimle aynı çizgidedir.

S.9.19: Bu otelde konaklamak yaşam tarzıma katkı sağlar.

Algılanan Kalite

Genellikle algılanan kalitenin ölçülmesinde beklentinin onaylanmaması kuramı ve performans özel yaklaşımdan oluşan iki farklı bakış açısı benimsenmiştir.

Algılanan kalite, performansa yönelik yaklaşım, müşterilerin beklentilerine odaklanan beklentinin onaylanmaması kuramında olduğundan farklı olarak, tüketicilerin algılamalarına odaklanmaktadır (Martinez Caro ve Martinez Garcia, 2007).

Bu araştırmada tüketicilerin beklentilerine değil, tüketicilerin algılamalarına odaklanan performansa özel bir yaklaşım tercih edilmiştir. Diğer bir deyişle, bu ölçüm, bilinen SERVQUAL yerine SERVPERF ölçeğine daha çok benzemektedir. Ölçekte - algılanan kalite - Ekinci ve arkadaşlarının (1998), Ekinci (2001) ve Madanoglu'nun (2004) kabul ettiği 9 maddeyi kullanmaktadır. Bu maddeler fiziksel nitelik (5 madde) ve personel davranışı ve tutumlarından (4 madde) oluşur. Algılanan kalitedeki maddeler, 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 7 = Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 7 puanlı Likert tipi bir ölçekle verilmiştir.

Fiziksel nitelik ile ilgili maddeler:

S.9.1. Otel genel olarak iyi dekore edilmiştir.

S.9.2. Otelin sunduğu hizmet kalitesi yüksektir.

S.9.3. Oteldeki odalar konforludur.

S.9.4. Oteldeki temizlik kalitesi (restoran, odalar vb.) yüksektir.

S.9.5. Otelin tanıtım faaliyetleri yeterince yapılmaktadır.

Personel davranış ve tutumları ile ilgili maddeler:

S.9.6. Otel çalışanları pozisyonları için iyi eğitilmiş izlenimi vermektelerdir.

S.9.7. Otel çalışanları beklentilerimin farkındadırlar.

S.9.9. Otel çalışanları konuklara yardım etmeye gönüllüdürler.

Kişisel Değerler

Tüketici araştırmalarında en çok kullanılan kişisel değer envanterleri Rokeach Değerler Ölçeği (RVS) ve Değerler Listesi (LOV) ölçeğidir (Beatty vd., 1985). RVS, 18 maddeden (ideal davranış biçimleri) ve 18 değerden (ideal varlığın son durumundan) oluşur (Pitts ve Woodside, 1983).

Ne yazık ki, RVS günlük yaşam değerleri ile alakalı olmadığı eleştirilerinden yola çıkılarak yalnızca araçsal değerleri (Veroff vd., 1981; Kahle, 1983; Zins, 1998) baz alınmış ve LOV envanteri geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı hem RVS hem de LOV ölçeklerini test etmiş olmasına rağmen, birinin diğerinden daha iyi olduğunu gösteren güçlü kanıtlara ulaşamamışlardır. Hem RVS hem de LOV ölçekleri tüketici çalışmalarında çoğunlukla tercih edilmektedir (Vinson vd., 1977; Prakash ve Munson, 1985; Beatty vd., 1985; Madrigal ve Kahle, 1994; Madrigal, 1995; Keng ve Liu, 1997; Shim ve Eastlick, 1998; Zins, 1998). Bu nedenle, bu araştırma da hem RVS hem de LOV ölçeklerinden eş zamanlı olarak faydalanılmıştır. Esasen, bu araştırmada yalnızca RVS ölçeğinin temel aldığı değerler benimsenmiştir de denilebilir. Çünkü LOV, RVS' nin değerlerini kullanmıştır. Son olarak anketin bu bölümünde, LOV ölçeğinden 18 madde ve LOV ölçeğinden de 9 madde kullanılmıştır. Kişisel değerlerin tüm öğeleri, 1 = Çok Düşük'ten 7 = Çok Yüksek'e doğru sıralamadan oluşan 7'li Likert tarzında hazırlanmıştır

Çizelge 4.3. Kişisel Değerler Ölçeği Maddeleri

Rokeach Değerler Envanteri -RVS		Değerler Listesi-LOV
Hırslı olmak	Hayal Gücü kuvvetli olmak	Aidiyet duygusu
Açık Fikirli olmak	Bağımsız olmak	Heyecan
Yetenekli olmak	Entellektüel olmak	Başarma duygusu
Neşeli olmak	Mantıklı olmak	Samimi ilişkiler kurma
Temiz olmak	Sevecen olmak	Kendini gerçekleştirme
Cesur olmak	İtaatkâr olmak	Saygı görme

Affedici olmak	Nazik olmak	Güvenlik
Yardımsaver olmak	Sorumluluk sahibi olmak	Yaşamdan zevk alma
Dürüst olmak	İrade sahibi olmak	Öz-saygı

Kişisel Değerler Maddeleri şunlardır:

S.12.1. Aidiyet duygusu

S.12.2. Heyecan

S.12.3. Başkalarıyla samimi ilişkiler kurma

S.12.4. Kendini gerçekleştirme

S.12.5. Saygı duyulma

S.12.6. Hayattan keyif alma

S.12.7. Güvenlik

S.12.8. Kendine saygı (Öz-saygı)

S.12.9. Başarma

S.12.10. Hırslı

S.12.11. Geniş fikirli (açık görüşlü)

S.12.12. Yetenekli (yetkin, yeterli)

S.12.13. Neşeli

S.12.14. Temiz (titiz, düzenli)

S.12.15. Cesur

S.12.16. Affedici

S.12.17. Yardımsever

S.12.18. Dürüst

S.12.19. Hayalperest

S.12.20 Özgür (bağımsız)

S.12.21. Entelektüel

S.12.22. Mantıklı

S.12.23. Sevecen

S.12.24. İtaatkâr (uysal)

S.12.25. Nazik

S.12.26. Sorumluluk sahibi

S.12.27. İrade sahibi (öz denetim- öz kontrol sahibi olan)

Marka Bağlılığı Ölçeği

Genel olarak, marka bağlılığının ölçülmesinde 3 boyut önem arz etmektedir. Bu kavramın ölçülmesinde davranışsal boyut, tutum boyutu veya karma boyutlardan birinden faydalanılmaktadır. Rundle-Thiele ve Bennett'e (2001) göre, farklı pazar türleri marka bağlılığını ölçmek için farklı yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Birçok araştırmacı (Jain vd., 1987; Biong, 1993; Bloemer ve Kasper, 1995; Hallowell, 1996) satın alma sıklığı, satın alma oranı ve satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümlerin, marka bağlılığının altında yatan nedenleri tam olarak açıklayamadığını bu yüzden de marka bağlılığının tutum boyutuyla ele alınması ve incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bu araştırmada tutumsal bakış açısı ile marka bağlılığı ölçülmekte ve Zeithaml vd., (1996) ve Bloemer vd., (1999) tarafından kabul edilen 4 madde kullanılmaktadır.

S.11.2. Bu oteli başkalarına da öneririm (ağızdan ağıza iletişim).

S.11.3. Daha sonraki konaklamalarımda yine bu oteli tercih ederim (satın alma niyeti)

S.11.4. Farklı oteller daha cazip fiyatlar önerse de yine bu oteli tercih ederim (fiyat hassasiyeti)

S.11.5. Konaklamam esnasında herhangi bir sorunla karşılaşırsam bir dahaki sefere diğer otelleri tercih ederim (şikayetçi tutum).

Marka bağlılığı ölçümünün tüm öğeleri I = Kesinlikle Katılmıyorumdan 7= Kesinlikle Katılıyorum'a doğru bir sıralamayla yine 7'li Likert tipi bir ölçekte sorulmuştur.

Demografik Özellikler

Anketin son bölümünün tasarımı ise katılımcıların cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, istihdam durumu ve aylık kişisel geliri gibi sosyo-demografik profil bilgilerini belirlemeye yöneliktir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)

TTMD ölçümüne yönelik araştırmalar son yıllarda hızla artmaktadır (Moon, Park ve Choi, 2010). Bunun altında yatan sebep ise TTMD' nin tüketicinin marka seçimi, marka bağlılığı (Cobb-Walgren, Beal, & Donthu, 1995), marka genişlemesi (Kim ve Brandon, 2010) ve işletme performansı (Kim vd., 2003) gibi önemli kavramların üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu sonuçlarından kaynaklanmaktadır. TTMD' nin farklı şekillerde kavramsallaştırılmasından dolayı marka denkliğinin nasıl ölçülmesi gerektiği konusuyla ilgili açık ve net bir görüş bulunmamaktadır. Farquhar (1989:7) marka denkliğini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği modeli olarak genellikle Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen modeller kullanılmaktadır. Aaker (1991) TTMD; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin

tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:15). Keller (1993) ise tüketici temelli marka denliğini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler olarak tanımlamıştır (Keller, 1993:2).

Tüketici temelli marka denliği, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde de tanımlanabilir (Vazquez ve diğerleri, 2002:28). Yoo ve diğerleri (2000) ise tüketici temelli marka denliğini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo vd., 2000:195). Aaker'e (1991) göre TTMD, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört temel boyuttan oluşmaktadır.

Algılanan kalite, bir ürünün mükemmellik ya da üstünlüğüyle ilgili tüketici algısı olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988; 3). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı nasıl hatırladığı ve markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir (Aaker, 1991). Marka çağrışımı tüketicinin markayı zihninde nasıl konumlandığıyla, marka bağlılığı ise tüketicinin markaya ne derece ihtiyaç duyduğu ile ilgilidir (Aaker, 1991; 39). Ancak, Aaker (1991) bu modeli marka denliğinin gerçekte nasıl ölçülmesi gerektiğinden ziyade, ideal marka yönetimi konusuna dikkat çekmek için geliştirmiştir.

Orjinal Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Kişisel değerler ölçeğindeki 27 madde, veriler için uygunluk değerlendirmesi yapılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon matrisinin incelenmesi neticesinde 0.30 ve üzeri birçok katsayı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Kaiser-Meyer-Okin değeri 0.945'tir, önerilen değer olan 0.60' ın üzerindedir ve Barlett Testi, korelasyon matrisinin faktörlenebilirlik kavramını destekleyerek istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.000$). Bu da ölçeğin faktör analizi temel gereksinimlerini karşıladığını kanıtlamaktadır. Varimax Rotasyonu ile temel bileşen

analizinin nihai sonucunda ise kişisel değerler ölçeğinde beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Ancak beş faktörlü bu çözüm, önceki araştırmalardaki kişisel değerlerin faktör yapılarından farklılık göstermektedir. Bu bulgularda kişisel değerlerin kültürlere ve incelendiği alana göre kişiden kişiye, topluluktan topluluğa değişim gösterebilen hassas yapısından kaynaklanabilecek değişimlerden dolayı önceki çalışmalarla farklılık veya tutarsızlık gösterebileceği bu çalışmada da kanıtlanmıştır (Kahle, 1983; Kahle vd., 1986; Prakash ve Munson, 1985; Homer ve Kahle, 1988; Munson ve McQuarrie, 1988; Crosby vd., 1990). Dahası, önceki araştırmacılar herhangi bir ampirik çalışmada RVS ve LOV ölçeklerini eşzamanlı olarak incelememişlerdir. Bu nedenle, bu beş faktörlü yapı yeni bir önermedir. Ortaya çıkan bu beş faktör; "yetkinlik", "uygunluk", "merhamet" "özdeğer" ve "hedonizm" olarak gruplandırılmıştır.

Orijinal ölçekte bu beş faktörlü çözüm, varyansın % 67.09' unu açıklamıştır. Yetkinlik değerleri % 19.03, uygunluk değerleri % 13.49, merhamet değerleri % 13.18, , özdeğer değerleri % 13.16 ve hedonizm değerleri % 8.21 oranında katkıda bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliliği içinde bir temel oluşturmuştur.

Model uyum indeksleri, Yoo ve Donthu'nun marka denkliği modelinin geçerliliğini çok az da olsa desteklemektedir (Ki-kare değeri: 98.92, df: 38, p değeri 0.001'den küçüktür, GFI: 0.92, CFI: 0.96, NFI: 0.93, AGFI: 0.87, RMSEA: 0.08, SRMR: 0.05). Bu sonuçlar Nam ve arkadaşlarının genişletilmiş modelinin geçerliliğini de desteklemektedir. (Ki-kare değeri: 349.86, df: 202, p değeri 0.001'den küçük, GFI: 0.88, CFI: 0.96, NFI: 0.90, AGFI: 0,84 ve RMSEA: 0,06'dır).

Fiziksel niteliğin ortalama dolaylı etkisi, pozitif ve anlamlıdır ($a \times b = 0.10$, % 95 GA [0.03, 0.21]). C önemli olduğundan ($C = 0.47$, pb 0.001) ve $a \times b \times c$ pozitifdir (0.05), arabulucu değişken tamamen arabuluculuk etkisine sahiptir. Personel davranışının dolaylı etkisi, pozitifdir ve anlamlı değildir ($a \times b = 0.01$, % 95 CI [-0.01, 0.05]). C önemli değildir ($c = 0.05$, p değeri 0.05'ten büyüktür.) ve bu nedenle hiçbir aracılık etkisi yoktur. Marka kimliğinin ortalama dolaylı etkisi pozitif ve anlamlıdır

($a \times b = 0.02$, % 95 CI [0.00, 0.05]). C önemli olmadığı için ($c = -0.04$, $p > 0.05$ 'ten büyüktür) dolaylı bir şekilde aracılık etkisi vardır. Yaşam tarzı uyum ortalamasının dolaylı etkisi negatiftir ve anlamlı değildir ($a \times b = -0.01$, % 95 GA; [-0.04, 0.02]). C önemlidir ($c = 0.11$, $p < 0.05$) ve dolayısıyla doğrudan etkisi mevcuttur ve dolaylı arabuluculuk etkisi yoktur.

4.5. Verilerin Düzenlenmesi

Çalışma kapsamında 1000 adet örneklemden toplanan veriler excel yardımıyla IBM SPSS 23.0 versiyonuna alındıktan sonra veri temizliği adına bir takım işlemler uygulanmıştır. Araştırmanın büyük bir kısmı yapısal eşitlik modellemesi üzerine kurulu olduğundan, verideki sapkın değerlerin uyum indekslerini kötü etkilememesi adına öncelikle sapkın değerlerin analizi yapılmıştır. Verideki sapkın değerler box plot grafikleri ile belirlenmiştir. Box plot tekniği ile belirlenen çarpık değerlerin heterojen dağıldığı gözlemlendiğinden, yalnızca çarpık veriyi silmek mümkün olmamış, söz konusu verinin geldiği örneklem örnek dışı bırakılmıştır.

Veride yapılan bir diğer çarpık değer düzeltmesi ise ölçeklere ait sapkın değerlerin düzeltilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçeklerin Z skorları SPSS yardımıyla hesaplanıp, Z skoru -3,17 nin altında kalan ve 3,17 nin üstünde olan verilere ait gözlemler örneklem dışı bırakılmıştır. Verinin Z skorunun 3,17 nin üzerinde olması çok yüksek bir sapkın değere işaret ederken, ölçeklerde ise bu durum katılımcıların blok halinde cevaplar verdiğiine işaret olabilir (Tabachnick, Fidell, 2013:72) Gerek yapısal eşitlik modellemesinde uyum indekslerini, gerekse doğrulayıcı faktör analizlerinde yapı geçerliklerini olumsuz etkileyeceği düşünülen aşırı sapkın değerler ayıklandıktan sonra örneklem hacmi 782'ye düşmüştür.

Yapısal Eşitlik Modellerinde en çok olabilirlik yöntemi ile tahmin için önerilen örneklem hacmi bir çok kaynağa göre 500 üzeridir (Hu vd. 1991). Bu doğrultuda örneklem hacmi YEM için yeterli bulunmuştur. 782 örneklemlili veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verinin normal dağılıma oldukça yakın dağılım seyrettiği gözlemlenmiştir. Tabachnick' e göre çarpıklık ve

basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değerler alması durumunda sosyal bilimlerde normal dağılım varsayımı sağlanmış sayılabilir. (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda veriye ait arpıklık ve basıklık değerleri incelenip araştırmada kullanılan testlerde parametrik test istatistiklerinin kullanımında sakınca görülmemiştir.

4.6. Verilerin özmlenmesi

Araştırmada çoğunlukla yapısal eşitlik modellerinden faydalanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellerinde ve YEM'in özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizlerinde IBM SPSS AMOS 23.0 versiyonu kullanılmıştır. Betimsel istatistikler, demografik istatistiklere ait frekans analizleri ve diğer analizlerde ise IBM SPSS Statistics 23.0 versiyonundan yararlanılmıştır. Veri özmlenmeleri sırasıyla şu Şekilde gerçekleştirilmiştir; katılımcılara ait demografik istatistiklerin sunulması, ölçek geçerlik ve güvenirlik çalışması, yapısal eşitlik modelleri.

Çalışmanın bir diğer özelliği ise değişkenler arası ilişkilerde sıklıa aracı etkilerin eşlik edip etmediğinin analiz edilmesidir. Aracı etki kavramı ve varsayımları Baron ve Kenny'nin (1986) alışmasından esinlenerek çalışmaya uyarlanmıştır. Baron ve Kenny'nin çalışmasının regresyon analizine dayalı aracı etki çalışması olması bakımından bu çalışma ile bazı farklara sahiptir.

Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Bu alışmada Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek, tüketiciler temelinde marka denkliği, marka bağlılığı ve kişisel değerlerin arasındaki ilişkiyi ve marka denkliğinin aracı rolünü ölçmek için SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Sonraki aşamada ise araştırma amacını

gerçekleştirmek, hazırlanan hipotezleri ve modeli test etmek üzere araştırma modeli yapısal eşitlik modeline tabi tutulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

YEM yöntemiyle araştırma hipotezleri ve modeli analiz edilmiştir. Bu işlem geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilir, fakat regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulduğundan, AMOS, Lisrel vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konulduğundan ve buna ek olarak yol analizinde (path analysis) ölçmeden kaynaklanan hata payı en aza indirilebildiğinden YEM tercih edilmiştir. Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Tatlıdil, 1992'den akt., Yener, 2007).

YEM çalışmasında ise öncelikle oluşturulan ölçme modeli test edilerek, araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri açıklayan bir yapısal model önerilmiştir.

Çok değişkenli veriyi analiz etmek için doğrulayıcı bir yaklaşımı olan ve istatistiksel bir yöntem olarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), psikoloji ve sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla ve yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Bentler, 1983; Browne, 1984; Hair vd., 1998; Schmacker ve Lomax, 2004). YEM, bağımlı değişkenlerin her birindeki ayrı ilişkilerin gözlemlenmesini sağlar. Aynı anda tahmin edilen bir dizi çoklu regresyon denklemi için uygun ve en verimli tahmin tekniğidir (Hair vd., 1998).

İlk olarak çalışmada Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren ölçüm modelini tanımlamak için kullanılacaktır. Daha sonra yapısal model gizil değişkenler arasındaki olağan ilişkiyi değerlendirerek yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri içeren hipotezleri test edecektir. Yapısal eşitlik modelini konuyla ilgili diğer istatistik yöntemlerinden üstün kılan özellik, değişkenler arasında farkedilmesi güç olan ilişkileri görmeye olanak sağlayacak bir yapı sunmasıdır ve böylelikle çözülmesi zor olan modeller dahi kolaylıkla test edilebilir.

Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasında, parametrelerin tahmini ve hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tüm yapı varyansları, yapılar arasındaki kovaryanslar ve hata varyanslarının tahmini yapılmıştır. Hem ölçüm hem de yapısal modellere uygun olan genel model; Normlu Düzeltme Endeksi (Normed Fix Index) (NFI), Göreli Uyum Endeksi (RFI), Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI), Fazlalık Uyum Endeksi (IFI) ve Turker- Lewis Endeksini (TLI) de içeren geleneksel uyum endeksleri kullanılarak ölçülmüştür (Bone, Sharma ve Shimp, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hair vd., 1998, Schumacker & Lomax, 2004'den akt. Nusair ve Nan, 2010).

Katılımcı profilleri betimsel istatistik yöntemi kullanılarak grafikler halinde sunulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin çeviri işlemleri sonrasında dil geçerliliği için uzman görüşü alınmış, yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmadaki faktör analizi ile Türkçe'ye uyarlanan anketteki kişisel değerler, marka bağlılığı ve marka denkliğinin geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin özgün formunun faktör yapısının Türk örnekleme doğrulanıp doğrulanmayacağını belirlemek üzere birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Sümer'e (2000) göre DFA kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yine orijinal ölçekte tüketici temelli marka denkliğini

oluşturan boyutların geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışmanın analizinin son aşamasındaysa yapısal eşitlik modellemesiyle hipotezler ve önerilen çalışma modeli test edilmiş ve tüketicilerin marka denkliği bileşenlerinin marka bağlılığı ve kişisel değerler üzerinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde veri toplama aracı ile elde edilen veriler çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur. Ayrıca araştırma amacını gerçekleştirmek üzere oluşturulan araştırma hipotezleri ve önerilen araştırma modeli test edilmiştir. Elde edilen bulgular betimleyici istatistikler ve yapısal eşitlik modellemesine yönelik bulgular başlıkları altında ele alınmıştır.

5.1.Betimleyici İstatistikler

Katılımcı Profilleri

Katılımcıların demografik ve diğer bazı özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda çizelgeler halinde görülmektedir. Katılımcılara ait bazı demografik özellikler Çizelge 5.1’de sunulmuştur. Araştırmanın konularından birinin Konya ve Antalya’daki otellere ait farklılıklar olması ve söz konusu örneklem için önemli bir ayırıcı olduğu düşünüldüğünde katılımcılara ait demografik özellikler Konya ve Antalya için ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Çizelge.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik		Konya		Antalya		Toplam	
		N	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	151	38,8%	170	43,3%	321	41,0%
	Erkek	238	61,2%	223	56,7%	461	59,0%
Yaş	16-24	23	5,9%	17	4,3%	40	5,1%
	25-34	90	23,1%	62	5,8%	152	19,4%
	35-44	157	40,4%	108	27,5%	265	33,9%
	45-54	82	21,1%	148	37,7%	230	29,4%
	55-64	21	5,4%	36	9,2%	57	7,3%
	65 ve üstü	16	4,1%	22	5,6%	38	4,9%
Eğt.Durumu	İlkokul	10	2,6%	8	2,0%	18	2,3%

Meslek	Ortaokul	9	2,3%	20	5,1%	29	3,7%
	Lise	137	35,2%	163	41,5%	300	38,4%
	Önlisans	68	17,5%	49	12,5%	117	15,0%
	Lisans	52	39,1%	42	36,1%	294	37,6%
	Lisansüstü	13	3,3%	11	2,8%	24	3,1%
	Özelsektör çalışanı	256	65,8%	271	69,0%	527	67,4%
	Kamu çalışanı	35	9,0%	27	6,9%	62	7,9%
	İşyeri sahibi	41	10,5%	35	8,9%	76	9,7%
	Ev hanımı	12	3,1%	15	3,8%	27	3,5%
	Serbest meslek	25	6,4%	24	6,1%	49	6,3%
	Öğrenci	9	2,3%	7	1,8%	16	2,0%
	İşsiz	2	0,5%	6	1,5%	8	1,0%
	Emekli	9	2,3%	8	2,0%	17	2,2%
	Gelir Düzeyi	1500TL' den az	4	1,0%	5	1,3%	9
1.500-4.000		153	39,3%	145	36,9%	298	38,1%
4.001-6.500		161	41,4%	189	48,1%	350	44,8%
6.501-9.000		42	10,8%	28	7,1%	70	9,0%
9.001-13.000		12	3,1%	12	3,1%	24	3,1%
13.001-18.000		12	3,1%	7	1,8%	19	2,4%
18.000'den fazla		5	1,3%	7	1,8%	12	1,5%

Çizelge 5.1'de görüldüğü üzere Konya otellerindeki katılımcılardan % 38,8'i kadın (151 kişi) iken, % 61,2'si (238 kişi) erkektir. Antalya otellerinde ise katılımcıların % 43,3'ünün (170 kişi) kadın, % 56,7'nin ise (223 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Tüm örneklemin cinsiyet dağılımı ise şu şekildedir; % 41'i (321 kişi) kadınlardan, % 59'u ise (461 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı, Konya için % 40,4'ünün (157 kişi) 35-44 yaş aralığında, Antalya için ise %37'sinin (148 kişi) 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüm örneklem için yaş grupları dağılımına bakıldığında ise 16 yaşından 65 yaş

üstüne kadar farklı yaş gruplarından katılımcılara ulaşıldığı dikkati çekmektedir. Anketi cevaplamayı kabul eden katılımcıların çoğunluğunun % 33,9'unun (265 kişi) 35-44 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Konya'daki örneklemin eğitim durumlarına göre dağılımı ise %35,2 oranında (137 kişi) lise mezunu, %39,1 oranında ise (152 kişi) lisans mezunu düzeyindeki katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Antalya'daki örneklemin eğitim durumlarına göre dağılımlarında ise %41,5'inin (163 kişi) lise, %36,1'nin (142 kişi) ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar için eğitim durumu dağılımları ise illere göre paralellik göstermekte olup %38,4'ünün (300 kişi) lise, % 37,6'sının ise (294 kişi) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

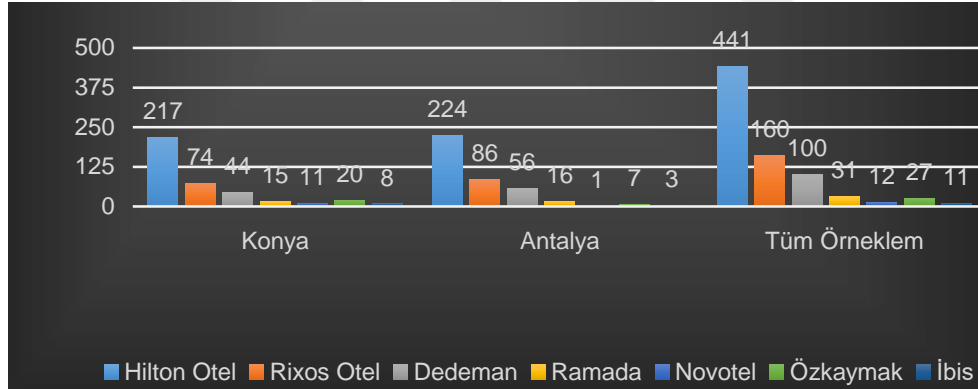
Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında ise Konya'daki katılımcıların; % 65,8'i özel sektör çalışanı, % 9'u kamu çalışanı % 10,5'i işyeri sahibi, % 3,1'i ev hanımı, % 6,4'ü serbest meslek, % 2,3'ü öğrenci, % 0,5'i işsiz ve % 2,3'ü emeklidir. Antalya'daki katılımcılar için meslek dağılımı ise şu şekildedir; % 69'u özel sektör çalışanı, % 6,9'u kamu çalışanı, % 8,9'u işyeri sahibi, % 3,8'i ev hanımı, % 6,1'i serbest meslek, % 1,8'i öğrenci, % 1,5'i işsiz ve % 2'si de emeklidir. Tüm örneklem için meslek dağılımına bakıldığında ise; %67,4 gibi yüksek bir oranla çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların Konya örnekleminde gelir durumları şu şekildedir; % 1'i 1500 TL den az, % 39,3'ü 1500- 4000TL arası, % 41,4'ü 4001-6500TL arası, % 10,8'i 6501-9000TL arası, % 3,1'i 9001-13000TL arası, % 3,1'i 13000-18001TL arası, % 1,3'ü 18001 TL'den daha fazla bir gelire sahiptir. Antalya örneklemini için bu dağılım şu şekildedir; %1,3'ü 1500 TL'den az, %36,9'u 1500-4000TL arası, % 48,1'i 4001-6500TL arası, % 7,1'i 6501-9000TL arası, % 3,1'i 9001-13000TL arası, % 1,8 13001-18000TL arası, % 1,8'i 18000TL'den fazla gelire sahiptir. Tüm örneklem için gelir grubuna göre dağılım ise şu şekildedir; %1,2'i 1500TL' den az, % 38,1'i 1500-4000TL arası, % 41,8'i 4001-6500TL arası, % 9'u 6501-9000 TL arası, % 3,1'i 9001-13000TL arası, %2,4 'ü 13001-18000TL arası, %1,5'i 18000TL'den fazla bir gelire sahiptir.

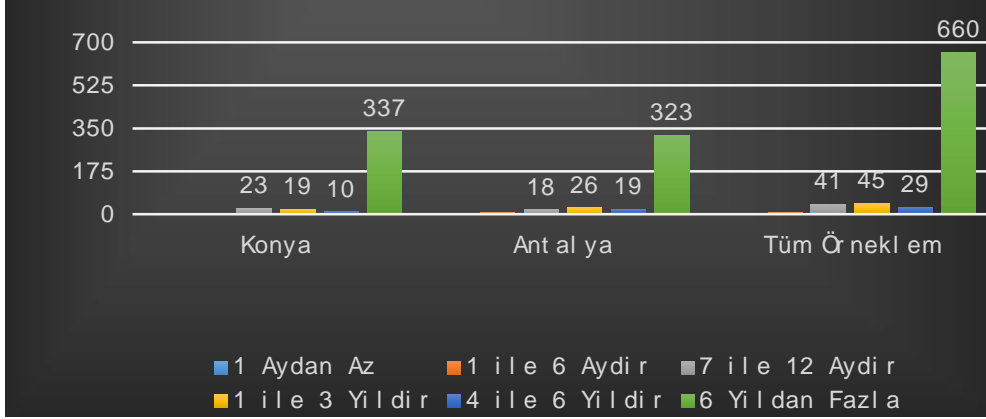
Katılımcıların Otelere Dair Cevap İstatistikleri

Katılımcılara yönetilen “Zincir otel denilince en çok aşına olduğunuz (aklınıza ilk gelen) marka hangisidir?” sorusuna Konya’daki katılımcıların verdikleri cevapların istatistikleri şu şekildedir; % 55,8’i Hilton Otel, % 19’u Rixos Otel, % 11,3’ü Dedeman Otel, % 3,9’u Ramada Otel, % 2,8’i Novotel, % 5,1’i Özkaymak Otel, % 2,1’i İbis Otel şeklinde cevap vermişlerdir. Bu oran Antalya’daki katılımcılar içinde aynı sıralamayla neticelenmiştir; %57’si Hilton Otel, % 21,9’u Rixos Otel, % 14,2’si Dedeman Otel, % 4,1’i Ramada Otel, % 0,3’ü Novotel, % 1,8’i Özkaymak Otel ve % 0,8’i İbis Otel cevabını vermişlerdir. Tüm örneklem için ise bu oran şu şekildedir; %56,4 ‘ü Hilton Otel, % 20,5’i Rixos Otel, % 12,8’i Dedeman Otel, % 4’ü Ramada Otel, % 1,5’i Novotel, % 3,5’ü Özkaymak Otel ve % 1,4’i İbis Otel’dir. Soruya ait frekans değerleri Grafik 5.1’ de de gösterilmiştir.

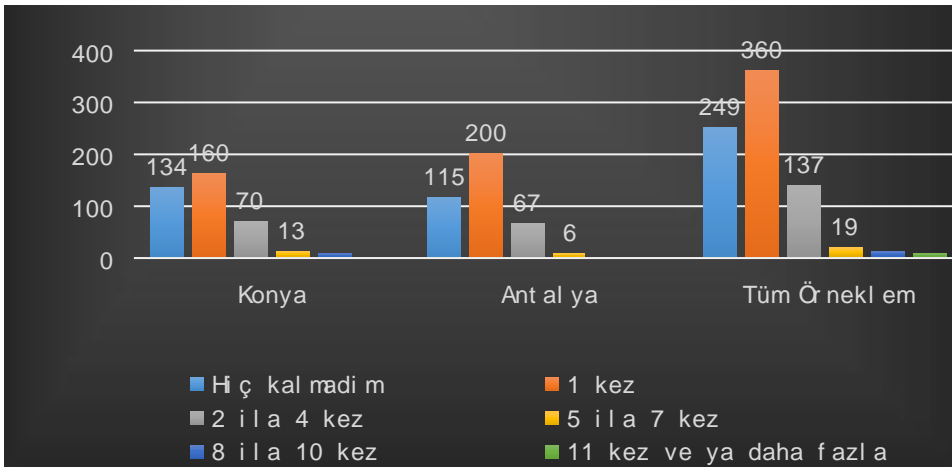
Grafik 5.1. En Çok Aşına Olunan Otel



Katılımcılara yöneltilen “Ne kadar süredir bu marka otelden haberdarsınız?” sorusuna ait cevap istatistikleri Konya’daki katılımcıların çoğu % 86,6’ lık (337 kişi) 6 yıldan fazla süredir haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Antalya için ise yine benzer bir durum söz konusudur. Katılımcıların % 82,2’ si (323 kişi) 6 yıldan fazla bir zamandır bu markadan haberdar olduklarını söylemişlerdir. Tüm örneklem için ise katılımcıların % 84,4 ‘ü (660 kişi) 6 yıldan fazla bir süredir seçtikleri markadan haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu istatistikler Grafik 5.2’de gösterilmiştir.

Grafik 5.2. Marka Otelden Haberdar Olma Süresi

Katılımcılara sorulan “*Son iki yılda bu otelde kaç kere kaldınız?*” sorusu için Konya örnekleme cevapları şu şekildedir: Katılımcıların % 34,4’ü hiç kalmadım, % 41,1’i 1 kez aldım, % 18’i 2 ila 4 kez kaldım, % 3,3’ü 5 ila 7 kez kaldım, % 1,8’i 8 ila 10 kez kaldım, % 1,3’i 11 kez veya daha fazla kaldığını belirtmişlerdir. Bu oran Antalya otelleri için ise şu şekildedir: Katılımcıların % 29,3’ü hiç kalmadım, % 50,9’ü 1 kez, % 17’si 2 ila 4 kez, % 1,5’i 5 ila 7 kez, % 0,8’i 8 ila 10 kez ve % 0,5’i 11 kez veya daha fazla cevabını vermişlerdir. Tüm örneklem için oranlar ise şu şekildedir: Katılımcıların % 31,8’i hiç kalmadım, % 46’sı 1 kez, % 17,5’i, % 2,4 5 ila 7 kez, % 1,3’ü 8 ila 10 kez, % 0,9’u 11 kez veya daha fazla kaldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu istatistikler Grafik 5.3’ te sunulmuştur.

Grafik 5.3. Otelde Konaklama Sıklığı

5.2. Türkçeye Uyarlanan Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları

Ölçek Güvenirlik Çalışması

Araştırmada kullanılan marka denkliği ölçeği, kişisel değerler ölçeği ve marka bağlılığı ölçeği için güvenirlik analizi ve ölçek geçerlik çalışmasını içermektedir. Ölçeklere ait güvenirlik katsayıları çizelge 5.2’de sunulmuştur.

Çizelge 5.2. Ölçek Güvenirlik İstatistikleri

	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı
Marka Denkliği Ölçeği	19	0,900
Kişisel Değerler Ölçeği	16	0,924
Marka Bağlılığı Ölçeği	5	0,952

Çizelge incelendiğinde her üç ölçek için hesaplanan güvenirlik katsayısının da 0,9 ve 0,9’dan büyük olduğu görülmektedir. 0,9’ dan büyük olan güvenirlik katsayıları için ölçeğin çok yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu ve ilgili bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilceği söylenebilir (Özdamar, 2012: 114).

Ölçeklere ait güvenirlik katsayılarının yüksek bulunması araştırma açısından olumlu bir gelişme olmakla beraber, çoğu bilimsel çalışma için ölçek geçerliliğini kanıtama konusunda yeterli bulunmamaktadır. Bu çalışmada ölçek geçerliliğinin kanıtlanabilmesi amacıyla bir sonraki bölümde ölçekler için geçerlik çalışması yapılmıştır.

Ölçek Geçerlik Çalışmaları

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan 3 adet ölçek için geçerliklerini ortaya koymak ve bileşen yapıları hakkında fikir sahibi olmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerin literatürde bilinen teorik yapılarının olması dolayısıyla ölçeklere açımlyıcı faktör analizi yapılması yerine literatürdeki ölçek ve bileşen yapısına uyumun kontrol edilebileceği, doğrulayıcı faktör analizi uygulanması kararlaştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi

yapısal eşitlik modellerinin bir türü olmakla beraber, uyum indeksi, modifikasyon düzeltmeleri ve benzeri bir çok konuda benzer teknik ve yöntemlere dayanır.

Ölçek geçerlik çalışması ve araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sıkça kullanılacak yapısal eşitlik modellemeleri için baz alınacak uyum indeksleri ve bu indekslere ait kabul edilebilir ve iyi uyumu işaret eden indeks değerleri Çizelge 5.3'te sunulmuştur.

Çizelge 5.3. Yapısal Eşitlik Modelleri İçin Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Değerleri

İndeks	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Kabul Edilebilir Uyum	$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$	$90 \leq \text{RFI} \leq .95$	$90 \leq \text{IFI} \leq .95$	$.90 \leq \text{NNFI (TLI)} \leq .95$	$.90 \leq \text{CFI} \leq .95$
İyi Uyum	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{IFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI (TLI)} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$

Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması tavsiye edilir (Büyüköztürk vd., 2004'den akt. Doğan 2010:154). Söz konusu uyum indekslerinden en sık kullanılanları Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). GFI, CFI, NFI, RFI, IFI ve AGFI indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri 0.90 ve mükemmel uyum değeri 0.95 olarak kabul edilmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert and Peschar, 2006).

Bir çok araştırmacı, genel kabul edilen uyum indeks değerlerini AGFI, GFI, CFI, IFI, NFI, RFI ve IFI için > .90 lit olarak almışlardır (Hu ve Bentler,1999; Jöroskog ve Sörbom, 1996; Tabachnick ve Fidell, 2007). Ki-Kare Uyum indeksi sonucu tek başına dikkate alınmamaktadır. Çünkü Ki-Kare Uyum indeksleri örneklemin 200' den az olduğu, ve daha az değişkenle yapılan araştırmalarda geçerli model uyumunun aranması için kullanılmaktadır. Tanaka ve Maruyuma'ya (1998) göre örnek çapının 200'den fazla olduğu değerler için diğer indekslerde kabul edilen bir model Ki-Kare uyum iyiliği indeksinde red edilebilir. Ki-Kare uyum indeksinin örnek çapına duyarlılık göstermesi önemli bir sorun olarak ifade edilebilir. Ayrıca çok fazla değişkenin olduğu kompleks yapılarda genellikle modelin kabul edilemez uyumda olduğu sonucunu vermektedir. Bu yüzden farklı uyum indeklerinin kabul edilebilir uyumda olması model uyumunun aranmasında önemlidir.

Marka Denkliği leği Doğrulatory Faktör Analizi

Marka denkliği leği literatürde 26 madde ve benlik kavramı, marka kimliği, algılanan kalite: personel davranışı, algılanan kalite: fiziksel nitelik, ve yaşam biçimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısıyla veri uyumunu incelemek amacıyla yapılan doğrulatory faktör analizi sonucunda, bazı maddelerin ölçeğe katkılarının anlamsız bazılarının ise çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Gerek model uyum indekslerini kabul edilebilir seviyeye çekmek, gerekse ölçeğin lme gücünü artırabilmek amacıyla söz konusu maddeler, teker teker ölçek dışında bırakılmıştır. Ölçek dışında bırakılan maddeleri soru 10.5, soru 10.7, soru 9.5, soru 9.6, soru 9.10 ve soru 9.13'tür. Ölçek dışında bırakılan maddelerden sonra SPSS AMOS 23.0 programının önerdiği bir takım modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır.

Modifikasyon düzeltmeleri temelde birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen sorular arasında kovaryansların çizilmesi ile gereştirilir. Modidifikasyon düzeltmelerinde önemli bir kısıt; birbiri ile kovaryans ilişkisi olan değişkenlerin, mantıksal olarak da ilişkili olmaları gerekliliğidir (Tabackhnick ve Fidell, 2008:748). Bu bağlamda çalışmada yer alan doğrulatory faktör analizlerinde sadece aynı alt boyutu ifade eden maddeler arasındaki kovaryanslar modifikasyon düzeltmesi amacıyla kullanılmıştır. Marka denkliği leği doğrulatory faktör analizi standardize

tahmin değeri, standart hata, kritik değer ve anlamlılık değeri izelge 5.4'teki gibidir.

Çizelge 5.4. Marka Denkliği leği Doğrulatory Faktör Analizi Tahmin Değerleri

Madde		Faktör	Standartize β	P
S.10.2	<---	Benlik İmajı	,998	,000
S.10.4	<---	Benlik İmajı	,974	,000
S.10.6	<---	Benlik İmajı	,949	,000
S.10.1	<---	Benlik İmajı	,994	,000
S.9.13	<---	Marka Kimliği	,905	,000
S.9.16	<---	Marka Kimliği	,982	,000
S.9.17	<---	Marka Kimliği	,948	,000
S.9.15	<---	Marka Kimliği	,982	,000
S.9.11	<---	Marka Kimliği	,909	,000
S.9.9	<---	Per.Davranışı	,990	,000
S.9.8	<---	Per.Davranışı	,995	,000
S.9.7	<---	Per.Davranışı	,996	,000
S.9.4	<---	Fiziksel Nit.	,993	,000
S.9.1	<---	Fiziksel Nit.	,869	,000
S.9.3	<---	Fiziksel Nit.	,992	,000
S.9.2	<---	Fiziksel Nit.	,969	,000
S.9.18	<---	Yaşam Biçimi	,995	,000
S.9.12	<---	Yaşam Biçimi	,988	,000
S.9.14	<---	Yaşam Biçimi	,992	,000

Çizelge 5.4'te görüldüğü üzere ölçekte kalan maddelerin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5'ten büyüktür. Ölçekte istatistiksel olarak anlamsız madde ve tahmin edilen standardize katsayısı 0,5' ten küçük madde kalmaması, ölçeğin ölçme görevini daha iyi yerine getirmesini sağlamıştır. Diğer yandan ölçeğin uyum indeksleri de ölçek geçerliliği için hayati önem taşımaktadır. Marka denkliği ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinden temel karşılaştırmalar (*Baseline Comparisons*) uyum indeksleri Çizelge 5.5'teki gibidir.

Çizelge 5.5. Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

İndeks	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Değer	,962	,952	,965	,957	,965
Uyum Durumu	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum

Çizelge 5.5'te görüldüğü üzere ölçeğe ait temel karşılaştırmalar uyum indeksleri oldukça iyi durumdadır. Yapısal Eşitlik Modelleri için çok daha fazla uyum indeksi hesaplanmaktadır. Başka bir deyişle DFA'da sınanan modelin uyum yeterliliğini belirlemek için pek çok uyum indeksi mevcuttur. Hangi uyum indekslerinin raporlanması gerektiği konusunda kesin bir yargı olmamakla beraber farklı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde raporlanması kabul edilebilirliği artırmaktadır.

Marka denkliği ölçeğinin uyum indeksi değerleri ise NFI=0.96 CFI=0.96, IFI=0.96, RFI=0.95, IFI=0.96 ve TLI=0.95 olarak bulunmuştur. Marka denkliği ölçeği güvenilirlik katsayısı, doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen standardize parametre büyüklükleri ve raporlanan uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıları test etmek amacıyla kullanılabilirliği söylenebilir.

Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka Bağlılığı ölçeği literatürde 5 madde ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekteki tüm maddelerin ölçeğe katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır.

Ölçekte dışarıda bırakılmayı gerektirecek madde olmaması sebebiyle model uyumunun sağlanabilmesi için yalnızca SPSS AMOS 23 programının önerdiği bir adet modifikasyon düzeltmesi yapılması yeterli olmuştur. Ölçeğe ait standardize tahmin katsayıları, kritik değer, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Çizelge 5.6'daki gibidir.

Çizelge 5.6. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

Madde	Ölçek	Standartize β	P
S.11.2	<--- Marka Bağlılığı	,998	,000
S.11.3	<--- Marka Bağlılığı	,989	,000
S.11.4	<--- Marka Bağlılığı	,767	,000
S.11.1	<--- Marka Bağlılığı	,986	,000
S.11.5	<--- Marka Bağlılığı	,713	,000

Çizelge 5.6' dan anlaşılacağı üzere marka bağlılığı ölçeği maddelerinin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve yeterli büyüklüktedir. Ölçeğe ait uyum indeksleri çizelgedeki gibidir.

Çizelge 5.7. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

İndeks	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Değer	,999	,997	,999	,998	,999
Uyum Durumu	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum

Çizelge 5.7' de görüleceği üzere modelin uyum indeksleri ideal değer olan bire oldukça yakın ve mükemmel düzeydedir. CFI, 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,97 ile 1 arasında CFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu, 0,90 ile 0,97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir. NFI; normlaştırılmış uyum indeksi olup, CFI'a alternatif olarak geliştirilmiştir. Örneklem sayısı ile pozitif ilişkilidir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. 0-1 arasında değişen

değerler alır. 0,95 ile 1 arasında NFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu, 0,90 ile 0,95 arasında NFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir (Özabacı, 2011:165). Yine IFI indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri 0,90 ve mükemmel uyum değeri 0,95 olarak kabul edilmektedir (Bentler and Bonett, 1980; Bentler, 1980; Marsh, vd, 2006). Uyum indeksi değerleri ise NFI=0,99, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,99, IFI=0,99 ve TLI=0,99 olarak bulunmuştur. Marka bağlılığı ölçeği güvenirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi tahmin değerleri ve uyum indeksleri birlikte değerlendirilirse ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıların test edilmesi amacıyla kullanılabilceği söylenebilir.

Kişisel Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kişisel değerler ölçeği literatürde 27 madde ve hedonizm, yetkinlik, uygunluk, merhamet, özdeğer olmak üzere 5 altboyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısı ile veri uyumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde bazı maddelerin ölçeğe katkılarının anlamsız veya çok küçük olduğu görülmüştür. Model uyum indekslerinin iyileştirilmesi ve ölçeğin ölçme gücünün artırılması amacıyla bu maddeler, birer birer ölçek dışında bırakılmıştır. Ölçek dışında bırakılan maddeler şunlardır; soru 12.9, soru 12.10, soru 12.12, soru 12.13, soru 12.14, soru 12.18, soru 12.20, soru 12.21, soru 12.23, soru 12.24 ve soru 12.27'dir. Ölçek dışında bırakılan maddelerden sonra SPSS AMOS 23.0 programının önerdiği modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyon düzeltmelerinde aynı alt boyutu ifade eden maddeler arasındaki kovaryanslar modifikasyon düzeltmesi amacıyla kullanılmıştır. Modifikasyon düzeltmeleri ve ölçek dışında bırakılan maddelerden sonra kişisel değerler ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. Kişisel değerler ölçeği doğrulayıcı faktör analizi standardize tahmin değerleri, standart hata, kritik değer ve anlamlılık değerleri Çizelge 5.8'deki gibidir.

Çizelge 5.8. Kişisel Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

Madde		Faktör	Standartize B	P
S.12.15	<---	Yetkinlik	,983	,000
S.12.19	<---	Yetkinlik	,658	,000
S.12.11	<---	Yetkinlik	,854	,000
S.12.22	<---	Uygunluk	,558	,000
S.12.26	<---	Uygunluk	,966	,000
S.12.25	<---	Uygunluk	,893	,000
S.12.17	<---	Merhamet	,995	,000
S.12.16	<---	Merhamet	,992	,000
S.12.8	<---	Özdeğer	,328	,000
S.12.1	<---	Özdeğer	,922	,000
S.12.4	<---	Özdeğer	,643	,000
S.12.5	<---	Özdeğer	,552	,000
S.12.7	<---	Özdeğer	,507	,000
S.12.6	<---	Hedonizm	,834	,000
S.12.3	<---	Hedonizm	,853	,000
S.12.2	<---	Hedonizm	,964	,000

Çizelge incelendiğinde ölçekteki maddelerin ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5' ten büyüktür. Ölçekte istatistiksel olarak anlamsız madde kalmaması ve tahmin edilen standardize katsayısı 0,5' ten küçük madde kalmaması ölçeğin ölçme görevini daha iyi yerine getirmesini sağlamıştır. Kişisel değerler ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinden temel karşılaştırmalar (*Baseline Comparisons*) uyum indeksleri Çizelge 5.9' daki gibidir.

Çizelge 5.9. Kişisel Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

İndeks	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Değer	,936	,914	,943	,923	,942
Uyum Durumu	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

Çizelge 5.9’da görüldüğü üzere modelin uyum indekslerinin tamamı iyi uyumu işaret etmemekle beraber kabul edilebilir uyum göstermektedir. CFI; karşılaştırmalı uyum indeksidir. Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Uyum indeksi değerleri NFI=0,93, CFI=0,94, IFI=0,99, RFI=0,94, IFI=0,94 ve TLI=0,90 olarak bulunmuştur. Kişisel değerler ölçeği güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi tahmin değerleri ve uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.3. Ölçek İstatistikleri

Bu kısımda araştırmanın ölçme araçları olan marka denkliği ölçeği, kişisel değerler ölçeği ve marka bağlılığı ölçeği için geçerlik sağlayan yapıları ile hesaplanan ölçek değerleri ve alt boyut değerlerine ait betimsel istatistikler raporlanmıştır. Ölçeklerin ölçme işlevini yeterli miktarda yerine getirebilmesi için doğrulayıcı faktör analizinde doğrulanmış yapıları ile kullanılmalı gerekmektedir. Daha açık bir ifade ile, ölçek dışında bırakılan maddeler ölçek ve alt boyut istatistiklerinin hesaplanmasında da dışarıda bırakılmışlardır.

5.3.1. Marka Denkliği Ölçeği İstatistikleri

Marka denkliği ölçeği ile ölçeğin alt boyutlarını oluşturan marka kimliği, yaşam biçimi, algılanan kalite: personel davranışı, algılanan kalite: fiziksel nitelik ve benlik kavramı alt boyutları için hesaplanan bazı betimsel istatistikler Çizelge 5.10’da sunulmuştur.

Çizelge 5.10. Marka Denkliği Ölçeği ve Alt Boyutları İstatistikleri

Değişken	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marka Kimliği	1,00	6,60	2,5765	,99038
Yaşam Biçimi	1,00	7,00	4,4808	1,44225
Per.Davranışı	1,00	7,00	4,9105	1,20331
Benlik Kavramı	1,00	7,00	5,0806	,97696
Fiziksel Nitelik	1,00	7,00	5,1282	1,13231

Marka denkliği ölçeği ve alt boyutları ortalama değerleri çizelgede sunulmuştur. Marka kimliği alt boyutu en düşük ortalama değere sahip alt boyuttur. Marka kimliği 2,5765 ortalama ve 0,99038 standart sapma değerine sahiptir. En yüksek ortalama değere sahip alt boyut ise fiziksel nitelik alt boyutudur, fiziksel nitelik alt boyutuna ait standart sapma değeri ise 1,13231'dir. Bu durumda marka denkliğini oluşturan en önemli boyutun algılanan kalite: fiziksel nitelik boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma mevcut literatürdeki marka denkliği çalışmaları sonuçlarını destekler niteliktedir.

5.3.2. Kişisel Değerler Ölçeği İstatistikleri

Kişisel değerler ölçeğinde yetkinlik değerleri alt boyutu, merhamet değerleri alt boyutu, uygunluk değerleri alt boyutu, hedonizm değerleri alt boyutu ve özdeğer algısı alt boyutu için hesaplanan bazı betimsel istatistikler Çizelge 5.11.'de sunulmuştur.

Çizelge 5.11. Kişisel Değerler Ölçeği Alt Boyutları İstatistikleri

Değişken	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Yetkinlik Değerleri	1,00	7,00	4,5060	1,29618
Merhamet Değerleri	1,00	7,00	4,6272	1,55484
Uygunluk Değerleri	1,00	7,00	4,7792	1,16188
Hedonizm Değerleri	1,00	7,00	4,9582	1,06482
Özdeğer Algısı	1,60	7,00	5,0350	,83726

Kişisel değerler ölçeği alt boyutları ortalama değerleri çizelgede gösterilmiştir. Kişisel değerler ölçeği alt boyutlarından en küçük ortalama değere sahip alt boyut “yetkinlik” değerleri iken en yüksek ortalama değere sahip alt boyut “özdeğer” boyutudur. Bu durumda kişisel değerleri oluşturan en önemli boyutun özdeğer boyutu olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3.3.Marka Bağlılığı Ölçeği İstatistikleri

Çizelge 5.12. Marka Bağlılığı Ölçeği Alt Boyutları İstatistikleri

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marka Bağlılığı	2,80	7,00	5,0660	,95322

Marka bağlılığı ölçeğinin minimum değeri 2,8, maksimum değeri 7, ortalama değeri 5,0660 ve standart sapma puanı 0,95322’ dir.

5.4. Araştırma Hipotezleri ve Önerilen Modelin Test Edilmesi

Kişisel Değerlerin Alt boyutlarının Marka Denkliği Alt Boyutları Üzerindeki Etkileri

Pazarlama literatüründe özellikle yabancı kaynaklarda kişisel değerler ile marka denkliği arasındaki ilişkiler bazı araştırmacılar tarafından çalışılmış bir konudur. Pappu vd. (2006) yaptıkları çalışmada marka ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Pitts ve Woodside (1983) ise yaptığı çalışmada kişisel değerlerin ürün sınıflandırılmasında ve marka tercihlerindeki ilişkisini incelemiştir. Benzer şekilde Westberg ve Kenneth (2005) marka tutumu, satın alma niyeti ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi çalışmışlardır. Rust vd. (2004) yaptıkları çalışmada tüketicinin marka yönetiminde etkisinin olup olmadığını incelemiş ve marka oluşumunda büyük ölçüde tüketicinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan bu çalışmaların sonuçları, kişisel değerlerin "yetkinlik", "uygunluk", "merhamet", "özdeğer" ve "hedonizm" boyutlarını teyit etmiştir ve marka denkliğinin "fiziksel nitelik", "personel davranışı", "marka kimliği", "yaşam biçimi" ve "benlik kavramı" boyutlarının araştırılmasının önemli

olduğunu göstermiştir. Son derece soyut inançlar olarak kabul edilen kişisel değerler, duygularımız, inançlarımız ve beklentilerimize göre şekillenmektedir (Zins, 1998). Kişisel değerlerin, tüketicinin bir üründe ya da hizmette arayacağı özelliklerin dolayısıyla da markalara yönelik tutumların oluşmasından kısmen de olsa sorumlu olduğu düşünülmektedir (Muller, 1989).

Kişisel değerler ve fiziksel nitelik, personel davranışı, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı gibi marka denkliğinin kabul edilmiş boyutları arasında genellikle olumlu ilişkilerin olduğu varsayılsa da, bu ilişkilerin doğası hakkında çok az şey bilinmektedir. Pitts ve Woodside (1983) kişisel değerler ve marka seçim kriterleri arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Yine farklı bir çalışmada, Zins (1998) Brunso ve arkadaşları (2004) kişisel değerlerin yaşam biçimini belli bir noktaya kadar açıklayabildiğini bulmuşlardır. Madrigal (1995) kişisel değerlerin önemli ölçüde kişilik türüne bağlı olduğunu savunmuştur. Fakat günümüze kadar bir kaç araştırmanın dışında, kişisel değerlerin belirlenen marka denkliğine ilişkin eş zamanlı etkileri araştırılmamıştır. Nam ve Ekinci (2008) bu ilişkilerin etkilerini araştıran ilk araştırmacılarıdır. Çalışmalarının sonucunda, kişisel değerlerin bazı boyutlarının marka denkliğinin alt boyutlarına anlamlı düzeyde etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Otel işletmeleri söz konusu olduğunda “algılanan kalite”, yalnızca otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olmamaktadır. Otel işletmeleri, insana insan faktörüyle hizmet sunan ve mutlu etmeye çalışan kuruluşlardır. Bu yüzden de otel işletmelerinde çalışan personelin niteliği oldukça önemlidir. Berry (2002) emek yoğun hizmet işletmelerinin en önemli görevlerinden birinin nitelikli personeli çekmek, güvence altına almak ve motive etmek olduğunu belirtmiş ve bu sayede daha kaliteli hizmet sunabileceklerini öne sürmüştür. Ayrıca, Gummesson (1996) da hizmet işletmeleri içerisindeki her faaliyetin, işletme dışındaki ilişkileri de etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda işletmenin pazar etkinliği, işletmenin içindeki ve dışındaki ilişkilerden ve bunlar arasındaki etkileşimden doğrudan etkilenmektedir (Tzokas ve Saren, 2004). Turizm işletmelerinin dışarıdaki müşterilerle ilgilendiği kadar, hizmet sunumunda çok büyük etkiye sahip işletme personeline de önem göstermesi gerekmektedir.

Bu sebeple bu çalışmada, otel işletmelerindeki tüketici temelli marka denkliği incelenirken, algılanan kalite boyutu “fiziksel nitelik” ve “personel davranışları” olarak iki ayrı kapsamda ele alınmıştır

Bu araştırmanın amaçlarından biri, kişisel değerlerin marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Aşağıdaki hipotezlerde bu etkiyi incelemek için oluşturulmuştur:

H.1a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.1e: Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 5.13. Fiziksel Nitelik Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R.	P
Fiziksel Nitelik	Hedonizm	,565	,359	1,931	,054
Fiziksel Nitelik	Yetkinlik	,018	,060	,282	,778
Fiziksel Nitelik	Uygunluk	-,020	,072	-,551	,581
Fiziksel Nitelik	Merhamet	,012	,043	,212	,832
Fiziksel Nitelik	Özdeğer	-,223	,865	-,761	,447

Çizelge 5.13’de görüldüğü gibi kişisel değerlerin “hedonizm” boyutu ile fiziksel nitelik boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel nitelik ve hedonizm arasındaki tahmin oranına göre hedonizm değerindeki bir birimlik artış, fiziksel nitelik boyutunda ,565 birimlik bir artışa neden olmaktadır veya bunun tam tersi hedonizm boyutundaki bir birimlik

azalışın fiziksel nitelik boyutunda da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Kişisel değerlerin yetkinlik, uygunluk, merhamet ve özdeğer alt boyutlarının marka denkliğinin fiziksel nitelik alt boyutu üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamamıştır. Kişisel değerlerin bu boyutlarıyla “fiziksel nitelik” arasındaki ilişkinin anlamlılığını gösteren p değerleri $> 0,05$ ’ten büyük çıktığı için aralarında anlamlı bir etkinin bulunmadığı görülmüştür. Bu yüzden H1a, H.1b, H.1c ve H.1d hipotezleri **red** edilmiştir. H1e: “Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ise **kabul** edilmiştir. Bu sonuç, Nam’ın (2008) İngiltere’de gerçekleştirdiği araştırmasında kişisel değerlerin “yetkinlik” ve “uygunluk” alt boyutlarının marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespitini desteklememiştir. Ayrıca bu sonuç yine bu araştırmadan elde edilen özdeğerin fiziksel nitelikte negatif yönde etkileşim içerisinde olması sonucunu da desteklemektedir. Çünkü özdeğeri yüksek olan bireyler uygunluk ve yetkinlik anlamında da yüksek değerlere sahiptirler. Bu tarz tüketiciler fiziksel niteliklere çok fazla takılmazlar ve dışsal materyalist nesnelere değer vermezler. Yine farklı ülke ve kültürlerde elde edilen farklı sonuçlar, kişisel değerlerin evrensel olmadığı, kültürel farklılıklar göstermesinden kaynaklı olarak farklı ülkelerde ve topluluklarda farklı sonuçlar elde edilebileceği ile ilgili savı desteklemektedir (Reboul, 1995).

H.2a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2c Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.2e: Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 5.14. Personel Davranışı Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R.	P
Personel Davranışı	Hedonizm	,931	,451	3,110	,002
Personel Davranışı	Yetkinlik	,067	,065	1,029	,303
Personel Davranışı	Uygunluk	-,060	,079	-1,603	,109
Personel Davranışı	Merhamet	,018	,046	,305	,761
Personel Davranışı	Özdeğer	-,681	1,099	-1,916	,055

Yukarıdaki Çizelge 5.14’te verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler gösterilmiştir. Nitekim çizelgede görüldüğü gibi kişisel değerlerin “hedonizm” ve “özdeğer” boyutları ile personel davranışı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Personel davranışı ve hedonizm arasındaki tahmin oranına göre hedonizm değerlerindeki bir birimlik artış, personel davranışı değişkeninde 0,931 birimlik bir artışa neden olmaktadır veya bunun tam tersi hedonizm boyutundaki bir birimlik azalışın personel davranışı boyutunda da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Fakat özdeğer ile personel davranışı arasında negatif anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi ile özdeğer boyutundaki bir birimlik artışın, personel davranışı değişkeninde 0,681 birimlik bir düşüşe neden olduğu veya bunun tam tersi özdeğer boyutundaki bir birimlik azalışın personel davranışı boyutunda artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda “H.2d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezindeki iki değişken arasındaki etkileşimin negatif yönlü olduğu sonucuna ulaşılarak anlamlı bir etkiden söz edilebileceği için H.2d hipotezi kabul edilmiştir. Bu da özdeğeri düşük olan bireylerin personel davranışını daha fazla önemsedikleri, daha fazla ilgi ve saygı görme beklentisi içinde olduklarıyla yorumlanabilir. “H.2e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Bu iki boyut için marka denkliğinin aracılık etkisinin diğer şartları aranabilir. Kişisel değerlerin yetkinlik, uygunluk ve merhamet alt boyutlarının marka denkliğinin personel davranışı

üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanmamıştır ve bu yüzden H.2a, H.2b ve H.2c ve H.2d hipotezleri **red** edilmiştir.

H.3a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3c Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.3e: Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 5.15. Marka Kimliği Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R.	P
Marka kimliği	Hedonizm	,203	,328	,663	,507
Marka kimliği	Yetkinlik	,119	,055	1,822	,068
Marka kimliği	Uygunluk	-,005	,067	-,128	,898
Marka kimliği	Merhamet	-,070	,039	-1,162	,245
Marka kimliği	Özdeğer	-,258	,794	-,843	,399

Yukarıdaki verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler Çizelge 5.15’te gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde, kişisel değerlerin “hedonizm”, “yetkinlik”, “uygunluk”, “merhamet” ve “özdeğer” alt boyutlarının marka denkliğinin “marka kimliği” üzerinde anlamlı yordayıcı bir etkisi saptanamamıştır. Kişisel değerlerin her bir alt boyutuyla marka kimliği arasındaki ilişkinin anlamlılığını gösteren p değerleri $> 0,05$ ’ten büyük çıktığı için aralarında anlamlı bir etkinin bulunmadığı görülmüştür. Bu yüzden H.3a, H.3b, H.3c, H.3d ve H.3e hipotezleri **red** edilmiştir. Nam, (2008) araştırmasında kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutu üzerinde

anlamli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucu daha önce İngiltere’de uygulanmış benzer çalışmayı desteklememektedir. Bu sonuçta farklı ülkelerdeki katılımcıların kişisel değerleri arasında kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı etkilerin olabileceği sonucunu desteklemektedir. Sonuçlar, kişisel değerler gibi kişinin bulunduğu ve yařadđı çevreden etkilenen hassas inanç sisteminden kaynaklı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

H.4a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamli bir etkisi vardır.

H.4b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamli bir etkisi vardır.

H.4c Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamli bir etkisi vardır.

H.4d: Kişisel değerlerin “zdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamli bir etkisi vardır.

H.4e: Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamli bir etkisi vardır.

Çizelge 5.16. Yaşam Biçimi Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağrılıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R.	P
Yasambicimi	Hedonizm	,926	,491	2,937	,003
Yasambicimi	Yetkinlik	-,015	,077	-,229	,819
Yasambicimi	Uygunluk	-,055	,094	-1,493	,136
Yasambicimi	Merhamet	,102	,055	1,756	,079
Yasambicimi	zdeğer	-,536	1,180	-1,684	,092

Çizelge 5.16’da verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler çizelgede gösterilmiştir. Örneğin hedonizm ve yaşam biçimi arasındaki tahmin oranına göre hedonizm boyutundaki bir birimlik artış, yaşam biçimi boyutundaki 0,926 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Çizelge incelendiğinde, kişisel değerlerin yetkinlik, uygunluk, merhamet ve zdeğer alt

boyutlarının marka denkliğinin “yaşam biçimi” üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanmamıştır ve bu yüzden H.4a, H.4b, H.4c ve H.4d hipotezleri **red** edilmiştir. Hedonizm alt boyutunun ise marka denkliğinin “yaşam biçimi ” boyutu üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri saptanmıştır ($p=,003$). Bu doğrultuda “H.4e: Kişisel değerlerin ”hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Nam (2008) araştırmasında kişisel değerlerin hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin yaşam biçimi alt boyutu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuca bakılarak yaşam felsefesi olarak hazzın ve zevkin peşinden koşmayı tercih eden bireylerin doğal olarak yaşam biçimlerini de bu yönde şekillendirdiği ve yaşam tarzlarının hedonik değerlerden etkilendiği söylenebilir. Yine daha önceki çalışmalar heyecan, başkalarıyla samimi ilişkiler kurma ve hayattan keyif alma değerlerini içeren “hedonizm” boyutunun "yaşam biçimi" boyutuyla oldukça güçlü yönde bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur

H.5a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5c Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.5e: Kişisel değerlerin “hedonizm alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 5.17. Benlik Kavramı Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R	P
Benlik	Hedonizm	,905	,337	3,332	,000
Benlik	Yetkinlik	,056	,049	,947	,344
Benlik	Uygunluk	-,051	,060	-1,498	,134
Benlik	Merhamet	,001	,035	,027	,978
Benlik	Ozdeger	-,510	,814	-1,592	,111

Yukarıda verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler çizelgede gösterilmiştir. Örneğin benlik kavramı ve hedonizm arasındaki tahmin oranına göre hedonizm boyutundaki bir birimlik artış, benlik kavramı değişkeninde 0,905 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi hedonizm boyutundaki bir birimlik azalış, benlik kavramı değişkeninde 0,905 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Çizelge 5.17 incelendiğinde, kişisel değerlerin yetkinlik, uygunluk, merhamet ve özdeğer alt boyutlarının marka denkliğinin “benlik kavramı” üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamamıştır ve bu yüzden H.5a, H.5b, H.5c ve H.5d hipotezleri **red** edilmiştir. Hedonizm alt boyutunun ise marka denkliğinin “personel davranışı” boyutu üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri saptanmıştır (p=,000). Bu doğrultuda “H.5e: Kişisel değerlerin ”hedonizm” boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Bu sonuçlar, Nam, J'nin (2008) araştırmasında elde ettiği kişisel değerlerin “yetkinlik” ve “hedonizm” alt boyutlarının marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucunu teyit etmiştir. Bu sonuçta hedonik değerleri ağır basan ve hedonist tüketime eğilimli olan tüketicilerin marka benlik imajına daha fazla önem verdiklerini doğrulamaktadır. İşletme ile tüketici arasında oluşturulan duygusal deneyimin içselleştirilmesi tüketicilerin haz alma duyularına hitap edecek şekilde benlik imajına dönüştürülmesiyle mümkün olabilir. Bu şekilde bir tanımlama, hedonik tüketiciler için markanın gelecekteki sadakatini korumasını sağlayabilecektir. Hedonik beklenti elde etmek isteyen tüketici tercih edeceği markada duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik gibi

faktörlere önem vermektedir (Odabaşı & Barış, 2013:114'den akt.Can, 2016) ve kendilerini hedonik beklentileriyle uyumlu markalarla özdeşleştirmektedir.

Bununla birlikte farklı durum ve koşullarda kişisel değerlerin farklı boyutları marka denkliğinin farklı boyutları üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan önceki araştırmalarda (Pitts ve Woodside, 1983; Homer ve Kahle, 1988; Zins, 1998; Shim ve Eastlick, 1998; Jayawardhena, 2004; Bloemer ve Dekker, 2007) kişisel değerlerin farklı boyutlarının tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını açıkladığı görülmüştür. Araştırma sonuçları genel olarak bunlarla uyumludur.

Marka Denkliğinin Alt Boyutlarının Marka Bağlılığına Etkileri

Marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler teorik olarak uzun zamandır tartışılan bir konu olsa da, yutdışındaki birkaç araştırma haricinde aynı anda marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışı, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanamamıştır. Bu konuyu araştıran Nam (2008) çalışmalarında marka denkliğinin tanımlanan tüm boyutlarının, marka bağlılığını yordama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alanyazındaki bu çalışma bulguları neticesinde hazırlanan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H.6a: Marka Denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6b: Marka Denkliğinin “marka kimliği” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6c: Marka Denkliğinin “personel davranışı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6d: Marka Denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.6e: Marka Denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 5.18 Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Tahmin	Std.H.	C.R.	P
Marka Bağlılığı	Benlik	,908	,020	44,138	,000
Marka Bağlılığı	Marka Kimliği	,010	,015	,635	,526
Marka Bağlılığı	Personel	-,060	,027	-1,801	,072
Marka Bağlılığı	Fiziksel	,071	,023	2,695	,007
Marka Bağlılığı	Yaşam Biçimi	,006	,015	,260	,795

Yukarıda verilen tahmin değerleri kullanılarak hesaplanan etki oranlarına ait eşitlikler çizelgede gösterilmiştir. Örneğin benlik kavramı boyutundaki bir birimlik artış, marka bağlılığı değişkeninde 0,908 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi benlik kavramı boyutundaki bir birimlik düşüş, marka bağlılığı değişkeninde 0,908 birimlik bir düşüşe neden olmaktadır. Aynı şekilde fiziksel nitelik boyutundaki bir birimlik artış, marka bağlılığı değişkeninde 0,071 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi fiziksel nitelik boyutundaki bir birimlik düşüş, marka bağlılığı değişkeninde 0,071 birimlik bir düşüşe neden olmaktadır.

Çizelge 5.18 incelendiğinde, araştırma bulguları neticesinde marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamamıştır ve bu yüzden H.6b, H.6c, ve H.6e hipotezleri **red** edilmiştir. Marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir ve bu doğrultuda “H.6a: Marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ($p=,000$) ve “H.6d: Marka Denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ($p=,007$) hipotezleri **kabul** edilmiştir. Bu araştırma Kressmann ve arkadaşları (2006), Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalarda benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu bulgulara göre markasını tüketici benlikleriyle özdeşleştirmeyi

başarmış ve tüketicinin zihninde kaliteli fiziksel niteliklerin çağrıştırılmasına neden olmuş işletmeler, marka bağlılığı oluşturmada rakiplerine göre bir adım önde oldukları söylenebilir. Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları kişisel benlik imaj ve marka imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu markayı tekrar tercih etme niyetleri ile olumlu ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç daha önce de değinildiği gibi insanların kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan ortamları daha çok tercih edecekleri bulgusuna ulaşan Lee (2003) ve Sirgy' yi (2008) desteklerken Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu'nun (2013) algılanan otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmayı desteklememektedir. Bu araştırmacılar çalışmalarında kişilerin algıladıkları benlik imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu kurumu tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf bir olumlu ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda marka denkliğinin farklı boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkilerinden bahsetmek mümkündür. Boulding ve arkadaşlarının (1993), Zeithmal ve arkadaşları (1996) ve Bloemer ve arkadaşları (1990) marka denkliğinin fiziksel nitelik ve personel davranışı boyutları ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Yine Kim ve arkadaşlarının çalışmaları ile (2001) Johnson ve arkadaşlarının (2006) çalışmaları, marka kimliğinin marka bağlılığı üzerinde belirgin olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Del Rio ve arkadaşlarının (2001), Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptıkları çalışmalarda ise marka bağlılığının yaşam biçiminden etkilendiği öne sürmüşlerdir (Graeff, 1996).

Kişisel Değerlerin Alt Boyutlarının Marka Bağlılığına Etkileri

Kişisel değerlerin tüketici tutumlarını etkilediği iddia edilmektedir (Honkanen vd., 2006). Dolayısıyla, kişisel değerlerin bireylerin davranış ve tutumları ile alakalı olması nedeniyle tüketicilerin nihai amaçlarını gerçekleştirmeye katkı sağladığı öngörülmektedir (Brangule-Vlagsma, 2002; Ruyter ve Bloemer, 1999'dan akt. Salciuviene, Auruskeviciene ve Lee 2009:125). Dick ve Basu (1994) kişisel değerleri, bir ürüne ya da hizmete karşı göreceli tutum takınma ile ilişkilendirerek marka bağlılığına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıllar boyunca tüketicilerin bağlılığını korumak ve geliştirmek adına kullanılan farklı yöntemler ve stratejiler artan rekabet ve değişen pazar koşullarından dolayı tüketiciyle güçlü bir ilişki kurmakta gün geçtikçe yetersiz kalmakta ve bir takım yenilikler ve değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Duffy, 2005; Koncenik ve Ruzzier, 2008). Dolayısıyla, tüketicilerin kişisel değerlerinin iyi anlaşılması, her tüketicinin beklentisine cevap verebilecek tercihler hakkında daha iyi bilgi sahibi olmada temel esaslardan biridir. İlgili literatür göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H.7a: Kişisel değerlerin “yetkinlik” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7b: Kişisel değerlerin “uygunluk” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7c: Kişisel değerlerin “merhamet” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7d: Kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H.7e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kişisel değerlerin, marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla araştırmada elde edilen sonuç Şekil 5.10’daki gibidir.

Çizelge 5.19. Marka Bağlılığı Değişkeni YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

		Standartize Tahmin Değeri	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
Marka Bağlılığı	Hedonizm	,901	,209	5,406	,000
Marka Bağlılığı	Yetkinlik	,029	,044	,498	,619
Marka Bağlılığı	Uygunluk	-,053	,058	-1,574	,116

		Standartize Tahmin Değeri	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
Marka Bağlılığı	Merhamet	,006	,036	,111	,912
Marka Bağlılığı	Özdeğer	-,475	,519	-2,404	,016

Kişisel değerlerin “yetkinlik”, “uygunluk” ve “merhamet” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanmamıştır. Söz konusu alt boyutlar, aracı etkinin “*bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması*” şartını karşılamamaktadır. Dolayısıyla marka denkliğinin bu alt boyutlara aracılık etkisi incelenememektedir. Bu yüzden H.7a, H.7b. ve H.7c hipotezleri **red** edilmiştir. “Hedonizm” ve “özdeğer” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri saptanmıştır ve “H.7d hipotezine göre kişisel değerlerin “özdeğer” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır fakat burada olumlu yönde bir etkiden değil negatif yönde bir etkiden bahsetmek mümkündür ve H.7d hipotezi **kabul** edilmiştir. Bu sonuca göre özdeğeri düşük olan insanların marka bağlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

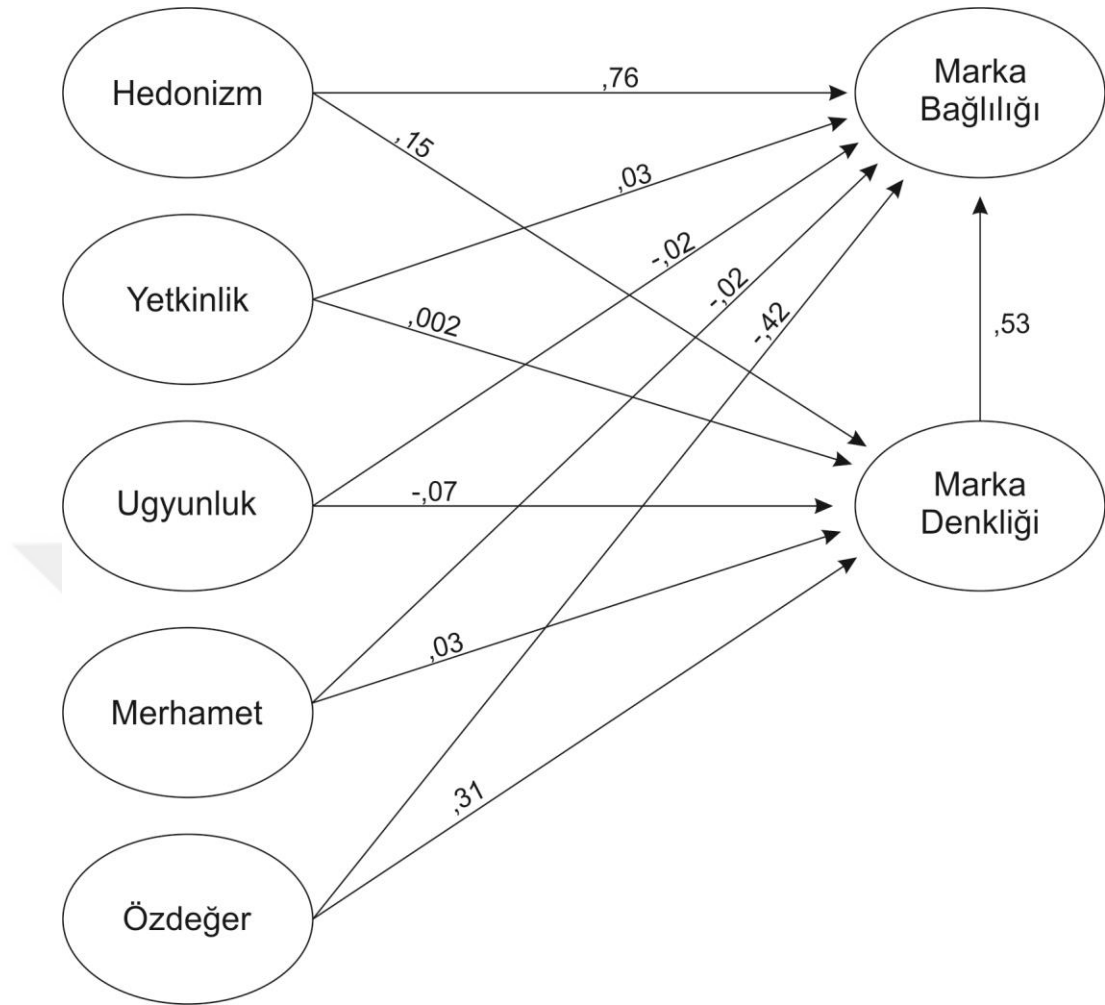
“H.7e: Kişisel değerlerin “hedonizm” alt boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi de **kabul** edilmiştir. Bu da hedonik (hazcı) tüketim eğiliminde olan tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetleri temsil eden bir markanın işlevsel somut özelliklerinden çok, yaratmış olduğu heyecan, düş ve hayattan keyif alma hislerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Yine bu sonuca göre tüketiciler hoşlandıkları, samimi ilişkiler kurdukları ve kendilerine heyecan veren markaları daha fazla benimsemekte ve diğer markalara göre duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadırlar. Bu bulgular da hedonik tüketim ve marka bağlılığı ilişkisine ışık tutmaktadır. Hedonizm ve özdeğer alt boyutları için aracılık etkisinin diğer şartları aranabilir. Bu bulgular kısmen, kişisel değerlerle marka bağlılığı davranışı arasında doğrudan bir etkinin var olmadığını söyleyen Pitts ve Woodside (1983), Homer ve Kahle (1988), Shim ve Eastlick (1998), Jayawardhena (2004) ve Brunso ve arkadaşlarının (2004) çalışmalarını desteklememektedir.

Marka Denkliğinin Kişisel Değerler ve Marka Bağlılığı İlişkisinde Aracı Rolü

Araştırmanın modeli marka denkleğinin, kişisel değerlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini varsayarak tasarlanmıştır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkileri farklı hizmet sektörlerinde incelemiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında, konuyla ilgili araştırma hipotezinin hazırlanmasında bu çalışmaların sonuçlarından faydalanılmıştır.

H.8: Kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkleğinin aracılık rolü vardır.

Aracılık etkisinin ikinci şartı bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve üçüncü şart ise modele aracı değişken eklendiğinde bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı bir şekilde azalması veya ortadan kalkmasıdır. Aracı etkinin söz konusu ikinci ve üçüncü şartını sınamak için 1. aşamada elde edilen modele aracı etki dahil edilerek marka denkleğinin öncülleri ve sonuçları arasındaki aracılık etkisini test etmek için araştırmanın son modeli oluşturulmuştur. Burada marka denkleği alt boyutları arasındaki korelasyonları kurmaya gerek görülmemiş ve marka denkleği tek bir örtük değişken olarak yorumlanmıştır. Oluşturulan son model aşağıda verilmiştir.



Şekil 5.1. Marka Denkliliğinin Kişisel Değerler ve Marka Bağlılığı İlişkisindeki Aracı Rolü

Çizelge 5.20. Araştırma Modeli Tahmin Değerleri

		Standartize B	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık (p)
Marka Denkliliği	<-- Yetkinlik	,002	,055	,034	,973
Marka Denkliliği	<-- Uygunluk	-,068	,070	-1,930	,054
Marka Denkliliği	<-- Merhamet	,031	,041	,555	,579
Marka Bağlılığı	<-- Hedonizm	,763	,210	3,832	,000
Marka Bağlılığı	<-- Yetkinlik	,031	,038	,670	,503
Marka Bağlılığı	<-- Uygunluk	-,020	,047	-,730	,465
Marka Bağlılığı	<-- Merhamet	-,023	,028	-,523	,601
Marka Bağlılığı	<-- Özdeğer	-,421	,551	-2,113	,0350
Marka Bağlılığı	<-- Marka Denkliliği	,530	,026	17,626	,000

Çizelge 5.21. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

İndeks	NFI	RFI	IFI	TLI	IFI	GFI	RMSEA	χ^2/df
Değer	,922	,914	,933	,926	,933	,792	0,085	6,678

Genel olarak kabul edilen uyum indeks değerlerini CFI, IFI, NFI, RFI ve IFI için $> .90$ ölçüt olarak alınmıştır (Hu ve Bentler, 1999; Jöroskog ve Sörbom, 1996; Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu ölçütlere göre model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir düzeyde olduğu halde GFI değeri 0,792 olarak bulunmuştur. Bu değer ile genel olarak kabul edilen uyum aralığı bazı çalışmalarda >0.90 olarak kabul edilse de 0,64-0,93 arasında değişen değerlerin kabul edilebilir olduğunu savunan araştırmacılarda mevcuttur. Bu aralıktaki değerler yakalanmamış olsa da, GFI tek uyum iyiliği indeksi değildir ve diğerleri ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru olur. (Munro, 2005). Ki-kare değerinin (χ^2/df) 5'ten büyük olduğu görülmüştür. Ki-Kare uyum indeksi sonucu kabul edilebilen aralıktan biraz fazla çıkmıştır. Bu da örneklemin büyüklüğünden ve araştırma modelinin çok fazla değişkenden oluşmasından dolayı oldukça kompleks bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Ki-Kare uyum indeksinin örneklemin 200'den az olduğu ve daha az değişkenle yapılan araştırmalarda geçerli model uyumunun aranması için kullanılması tavsiye edilmektedir. Tanaka ve Maruyuma'ya (1998) göre örnek büyüklüğünün 200'den fazla olduğu değerler için diğer indekslerde kabul edilen bir model Ki-Kare uyum iyiliği indeksinde red edilebilir. Bu yüzden Ki-Kare uyum indeksinin örnek çapına duyarlılık göstermesi önemli bir sorun olarak ifade edilebilir. Ayrıca çok fazla değişkenin olduğu kompleks yapılarda genellikle modelin kabul edilemez uyumda olduğu sonucunu vermektedir. Bu yüzden farklı uyum indekslerinin kabul edilebilir uyumda olması model uyumunun aranmasında önemlidir. Ki-Kare değerinin örneklem büyüklüğünden ve değişken sayısı gibi çeşitli faktörlerden çok çabuk etkilenmesinden dolayı bir modelin uyumlu olup olmadığı ile ilgili yargıda bulunulmasında güvenilir bir değer olmadığı varsayılmaktadır (Schlrmelleh-Engel vd., 2003, Vandenberg 2006). RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. Sıfır ve bir arasında değer alması beklenir (Munro 2005; Yılmaz ve Çelik 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk

2010; Schumacker and Lomax 2010'den akt. Çapık, 2014:200). RMSEA=0,085 değerinin kabul edilebilir sınırdaki olduğu görülmektedir. Modelin R^2 değeri 0,08'dir. Model uyum indeksleri, Yoo ve Donthu'nun marka denkliği modelinin geçerliliğini çok az da olsa desteklemektedir (Ki-kare değeri: 98.92, df: 38, p değeri 0.001'den küçüktür, GFI: 0.92, CFI: 0.96, NFI: 0.93, AGFI: 0.87, RMSEA: 0.08).

Elde edilen bu sonuçlara göre de “H.8: Kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracılık rolü vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Marka denkliğinin bu iki değişken arasında aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model veri uyumunun sağlanmış olması modeldeki yordayıcı değişkenlerin güçlü birer yordayıcı olduğu anlamına gelmez. Hata varyansları yüksek (ve R^2 değerleri düşük) modeller de model veri uyumu sağlayabilir (Çepni, 2010). Uyum indeksleri çok çeşitlidir fakat bu uyum indekslerinden hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir uzlaşma olmadığı bildirilmektedir (Munro 2005; Şimşek 2007).

Çizelge 5.22. Araştırma Modeli Sonuçları

İlişki	Kişisel Değ-Marka Bağ. (1.Aşama)				Araştırma Modeli		
	Yordayan Değişken	Standartize Katsayı	Standart Hata	(p)	Standartize Katsayı	Standart Hata	(p)
Marka Bağlılığı < Hedonizm		,901	,209	,000	,763	,210	,000
Marka Bağlılığı < Yetkinlik		,029	,044	,619	,031	,038	503
Marka Bağlılığı < Uygunluk		-,053	,058	,116	-,020	,047	,465
Marka Bağlılığı < Merhamet		,006	,036	,912	-,023	,028	601
Marka Bağlılığı < Özdeğer		-,475	,519	,016	-,421	,551	,035
Marka Denkliği < Hedonizm		-		-	,154	,058	,001
Marka Denkliği < Yetkinlik		-		-	,002	,055	,973
Marka Denkliği < Uygunluk		-		-	-,068	,070	,054

Marka Denklığı	<	Merhamet	-	-	,031	,041	,579
Marka Denklığı	<	Özdeğer	-	-	,314	,068	,001

Çizelge 5.22'deki sonuçlar Baron ve Kenny'nin şartlarına göre incelendiğinde, bağımsız değişkeninin (kişisel değerlerin “hedonizm” boyutu) birinci aşamada bağımsız değişken (marka bağlılığı) üzerindeki etkisi anlamlı ve $\beta=,901$ ($p=0,000$) olarak tahmin edilmiştir, asıl modelde de, hedonizm boyutunun marka denklığı üzerindeki etkisi anlamlı ve $\beta=0,154$ ($p=0,001$) olarak tahmin edilmiştir ve aracı etkinin ilk iki şartı sağlanmıştır. “Hedonizm” ile “marka bağlılığı” ilişkisinde “marka denklığı” kavramının aracılık etkisinin olduğunu söyleyebilmek için son şart olarak aracı değişken modele katıldıktan sonra hedonizm boyutunun marka bağlılığı üzerindeki etkisinin kısmi olarak azalması veya tamamen kaybolması beklenir. Daha açık bir ifade ile ilk aşamada tahmin edilen katsayı azalmalıdır veya anlamsızlaşmalıdır.

Birinci aşamada $\beta=,901$ olan katsayı ikinci aşama olan modelin son halinde anlamlı fakat $\beta=0,763$ olarak bulgulanmıştır. Bu durumda marka denklığının hedonizm alt boyutunun marka bağlılığına tam bir aracı etkisinden bahsedilemez. Fakat katsayılar arasındaki farkın anlamlı olması durumundan dolayı **kısmi bir aracılık** etkisinden söz edilebilir. Katsayılar arasındaki farkın anlamlılığı için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi istatistiği 2.143 iken anlamlılık değeri $p=0,016$ 'dır. Bu durumda birinci adımda ve ikinci modelde tahmin edilen iki katsayı arasındaki farkın anlamlı olduğu ve marka denklığının, kişisel değerlerin “hedonizm” boyutu ile “marka bağlılığı” arasındaki ilişkiye **kısmi aracılık** ettiği söylenebilir.

Kişisel değerlerin “özdeğer” boyutunun marka bağlılığı üzerindeki etkisi anlamlı ve $\beta =-,475$ ($p=0,016$) olarak bulgulanmıştır ve ilk şartı karşılamaktadır. İkinci koşul olarak modelde özdeğerin marka denklığı üzerindeki etkisi anlamlı ve $\beta=-,314$ ($p=0,001$) olarak bulunmuştur. Aracı etkinin üçüncü şartı içinse özdeğerin marka bağlılığı üzerindeki etkisine ait birinci aşamadaki ve modeldeki katsayılar karşılaştırılmıştır. Modelde özdeğerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi anlamlı ve $\beta=-,421$ ($p=0,035$) olarak bulgulanmıştır. Çizelgede tahmin edilen katsayılar

arasındaki fark oldukça küçük gibi görünmektedir. Sobel testi istatistiği 2.252 iken anlamlılık değeri $p=0.024$ 'dür Bu durumda tahmin edilen katsayılar arasındaki farkın anlamlı olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifade ile marka denkliği kişisel değerlerin “özdeğer” boyutu ile “marka bağlılığı” arasındaki ilişkide **kısmi aracılık** rolü üstlenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre markanın işlevsel somut özelliklerinden ziyade kendilerine haz veren, satın almaktan keyif aldıkları markaları tercih eden tüketiciler tercih ettikleri markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadır. Duygusal anlamda marka bağlılığı geliştiren tüketiciler kolay kolay marka değiştirmemekte ve piyasadaki rekabet koşullarından etkilenmemektedirler. Ayrıca tüketicinin duygusal beynine hitap eden işletmeler kendi markasını deneyimlememiş tüketicilerle bile sıkı bir bağ oluşturabilmektedirler. Bunu en basit haliyle tüketicilerinin kişisel değerlerini ve karakteristik özelliklerini iyi analiz ederek markalarıyla ilgili birer arketip oluşturarak gerçekleştirebilirler. “.....markayı tercih edersenayrıcılıklı olursun” ya da “ markayla farkı fark et” tarzı mesajlarla tüketicilerinin duygusal beynine hitap ederek marka bağlılığını artırabilirler.

Marka denkliğinin kişisel değerlerin “özdeğer” boyutu ile “marka bağlılığı” arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlenmesi ise daha açık şu şekilde ifade edilebilir. Şekil 5.1'e bakıldığında özdeğerin marka denkliğiyle arasında negatif yönlü bir etki görülmektedir. Kendi kendilerine yetemeyen, değersiz olduğunu düşünen bireyler özdeğeri yüksek bireylere göre dışsal materyalist faktörlere daha çok bağımlıdırlar. Kendilerini buldukları çevreye ve sosyal ortama kabul ettirebilmek için bir takım ürün ve markaları tercih ederler. Kendilerini seçtikleri bu marka ya da markalar yoluyla ifade etmeye çalışırlar. Kendilerini tanımlamak istedikleri, özdeşleştirdikleri markalar yoluyla da kişisel tatmin sağlayarak bu markalara karşı duygusal bir bağlılık geliştirirler. Bu da marka bağlılığının oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara, ilgili alanyazına katkılarına, araştırmanın sınırlılıklarına, ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilecektir.

6.1. Sonuç

Modern pazarlama kuramı, marka denkliği kavramını işletmeler açısından temel stratejik varlıklardan biri olarak değerlendirmektedir. Marka denkliği, hızlı değişime ve artan rekabet ortamına bağlı olarak 1980'lerden bu yana pazarlama araştırmalarında sıklıkla incelenmiş ve küresel pazarda gün geçtikçe daha önemli hale gelerek, işletmelerin uzun dönemli başarısında oldukça etkili olduğu kabul edilmiştir (Altunöz, 2013). Konuya ilişkin turizm sektöründe oldukça az sayıda çalışmanın mevcut olması, yapılan çalışmaların da marka denkliğinin kavramsal temelleri, kaynakları, özü ve ölçümlenmesine dair hali hazırda belirli bir sonuca bağlanamamış olması ve bu kavramın turizm sektörüne uyarlanmasında görülen eksiklikler ve zorluklar (Davcik, 2013), bu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte marka denkliği kavramının ülkemizde yürütülen pek çok çalışmada "marka değeri" kavramı ile aynı anlamda kullanılmış olması araştırma konusunun seçilmesinde etkili olan diğer bir husustur.

Diğer yandan turizm sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında, tüketici beklentilerindeki değişimin süreklilik gösterdiği ve talebin son derece hassas olduğu göz önünde bulundurulduğunda, otel işletmeleri için sadık müşteriler oluşturmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma da söz konusu kavram kargaşasına açıklık getirilerek, zincir otel işletmelerinin sahip olduğu tüketici temelli marka denkliğinin öncülleri ve sonuçları belirlenmiş, kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkliğinin aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka denkliği konusu, markalaşmanın en önemli konularından biri olarak ortaya çıkmasına rağmen, hizmet sektöründe özellikle de konaklama işletmelerine yönelik marka çalışmalarının oldukça sınırlı sayıda bulunmasından kaynaklı literatür eksikliği, araştırmacıların çoğunun markaya ürün odaklı bakmalarından kaynaklanmaktadır. Yine bir çok araştırmacı öncelikli olarak, marka denkliğinin tanımlanması ve ölçülmesine odaklandığından, marka denkliğinin öncülleri ve sonuçlarının oluşturulmasına yönelik çok az araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Bahsedilen bu eksikliklere dayanarak, araştırmanın özel hedefleri şunlardır:

- i. Kişisel değerlerin, marka bağlılığının ve marka denkliğinin boyutlarını ve aralarındaki ilişkiyi tanımlamak.
- ii. Marka denkliğinin, kişisel değerler ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı etkisini araştırmak

Bu araştırma neticesinde önemli bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bulguların bazıları, alanyazındaki geçmiş araştırmalarla uyumlu olup, bazıları tamamen yeni bilgilerden oluşmaktadır. Aşağıdaki bölüm araştırma bulgularını detaylı olarak tartışmaktadır. Aşağıdaki şekil ise, nihai araştırma modelini göstermektedir.

Kişisel Değerler Ölçeği

Birçok araştırmacı RVS ve LOV ölçeğini incelemiş olmasına rağmen, birinin diğerinden daha iyi olduğunu gösteren ikna edici kanıtlar bulunamamıştır (Beatty vd., 1985). Önceki araştırmalarda, hem RVS hem de LOV ölçeklerinin çeşitli tüketim alanlarında etkili olduğu kanıtlanmıştır (örn., Vinson vd., 1977; Prakash ve Munson, 1985; Beatty vd., 1985; Munson ve McQuarrie, 1988; Madrigal ve Kahle, 1994; Madrigal, 1995; Keng ve Liu, 1997; Shim ve Eastlick, 1998; Zins, 1998). Bununla birlikte, hem RVS hem de LOV ölçeklerini aynı anda kullanan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma da ise hem RVS hem de LOV ölçekleri benimsenmiş, RVS'den 18 araçsal değer ve LOV ölçeğinden de 9 değer kabul etmiştir. Çizelge 6.1, bu araştırmadan elde edilen kişisel değerlerin boyut ve maddelerinin ortaya çıkışını göstermektedir.

Çizelge 6.1. Kişisel Değerlerin Boyut ve Maddeleri

Boyutlar	Maddeler
Yetkinlik	Entellektüel, Yetenekli, Özgür, Açık-Görüşlü, Hayalperest, Başarma İsteği, Hırslı, Cesur
Uygunluk	Sadık, Öz Kontrol, Kibar, Sorumlu, Mantıklı, Temiz
Merhamet	Bağışlayıcı, Yardımsever, Dürüst, Neşeli, Sevecen
Özdeğer	Güvenlik, Saygı Görme, Kendini Gerçekleştirme, Aidiyet, Öz Saygı
Hedonizm	Heyecan, Samimi İlişkiler kurabilme, Hayattan Keyif Alma

Bu araştırma kişisel değerler ölçeği için beş boyutu doğrulamıştır: “yetkinlik” (3 madde), “uygunluk” (3 madde), “merhamet” (2 madde), “özdeğer” (5 madde) ve “hedonizm” (3 madde). Araştırmanın bulguları, RVS ve LOV ölçeklerinin bileşiminden oluşan kişisel değerler ölçeğinin, bu beş boyutu ile geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, kişisel değerlerin boyutlarının, duruma göre farklılık gösterebileceğini öne süren önceki araştırmalarla tutarlıdır (Kahle, 1983; Prakash ve Munson, 1985; Homer ve Kahle, 1988; Munson ve McQuarrie, 1988; Crosby vd., 1990). Kahle ve arkadaşları (1986) da kendi kişisel değer çalışmalarında benzer sonuçlar bulmuşlardır. Kişisel değerlerin altında yatan boyutların bağlamsal olabileceğine dikkat çekmişlerdir; dolayısıyla faktör yüklemeleri bir durumdan diğerine farklılık gösterebilmektedir. Özetle, 5 boyuttan oluşan RVS ve LOV'un bileşiminden oluşan kişisel değerler ölçeği, Türkçe'ye uyarlanarak gerekli doğrulayıcı faktör analizleri ve günevirlilik çalışmaları yapılarak yeni bir ölçek elde edilmiştir.

Marka Denkliği Ölçeği

Bu çalışma marka denkliğinin "fiziksel nitelik", "personel davranışları", "marka kimliği", "yaşam biçimi" ve "benlik" boyutlarını doğrularak, marka denkliği ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka denkliğinin ölçülebilir hale getirilebilmesi için araştırmada yine iki farklı bakış açısından faydalanılmıştır: “tüketici algısı” ve “tüketici davranışı” (Cobb-Walgreen vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Aaker (1991; 1996) algı ve davranış boyutlarını birleştirmiş ve marka denkliği için dört boyut önermiştir: “marka bağlılığı”, “marka farkındalığı”, “algılanan kalite” ve “marka imajı”. Aaker (1991; 1996) tarafından

önerilen marka denkliğinin bu dört boyutu, birçok araştırmacı tarafından geniş kabul görmüş ve uygulanmıştır (Motameni ve Shahrokhi, 1998; Low ve Lamb, 2000; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001). Bununla birlikte, diğer bazı araştırmacılar ise davranışsal boyutları (marka bağlılığı gibi) hariç tutarak, marka denkliğinin yalnızca algısal boyutlardan oluştuğunu iddia etmişlerdir.

Analizler, marka denkliğinin benlik kavramı, marka kimliği, personel davranışı, fiziksel nitelik ve yaşam tarzı boyutlarını doğrulamış, beş boyutlu marka denkliği ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak gerekli doğrulayıcı faktör analizleri, günevirlilik çalışmaları yapılmış ve yeni bir ölçek elde edilmiştir.

Bu araştırmanın bulguları, marka denkliği ölçeğinin orijinal varsayımından farklı olarak Nam'ın (2008) bulgularını desteklemektedir. Buna ek olarak, Cronin vd. (2000), Madanoglu (2004), Ekinci vd. (2008) tarafından da iddia edildiği gibi, algılanan kalite "fiziksel nitelik" ve "personel davranışı" olarak iki boyutta ele alınmıştır. Özetle, "benlik ", "marka kimliği" "yaşam biçimi", "personel davranışı" ve "fiziksel nitelik" marka denkliğinin önemli boyutları olarak kabul edilmiştir.

Kişisel Değerlerin Marka Denkliğine Etkileri

Soyut inançlar olarak kabul edilen kişisel değerler, güdü, duygu ve ihtiyaçlar gibi tutumların oluşmasına yardımcı olur (Zins, 1998). Kişisel değerlerin yaygın olarak, bir tüketicinin hangi beklentiler içinde olacağı ve böylece markalara karşı oluşacak tutumların oluşmasında da kısmen belirleyici rol oynayacağı düşünülmektedir (Muller, 1989). Kişisel değerler ve fiziksel nitelik, personel davranışları, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı gibi marka denkliğinin boyutları arasındaki ilişkiler genel olarak varsayılsa da, ilişkilerin doğası hakkında çok az şey bilinmektedir. Pitts ve Woodside, (1983) kişisel değerler ve marka seçim kriterleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Farklı çalışmalarda Zins (1998), Brunso vd. (2004), kişisel değerlerin yaşam biçimini açıklayabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Madrigal (1995), kişisel değerlerin kişilik türüne önemli ölçüde bağlı olduğunu vurgulamıştır. Yurtdışında bu konuyu çalışan bazı araştırmacılar bulunsa da (Nam, 2008) ülkemizde hiçbir araştırmacı kişisel değerlerin

belirlenen boyutlarının, marka denkliğinin belirlenen boyutları üzerindeki etkilerini araştırmamıştır.

Kişisel değerler ve marka denkliği arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, kişisel değerlerin bazı boyutlarının, marka denkliğinin bazı boyutlarını tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka denkliğinin “yaşam biçimi”, “personel davranışı”, “benlik kavramı” boyutları, kişisel değerlerin “hedonizm” boyutu ile açıklanmıştır. Başka bir ifadeyle “hedonizm” boyutu, marka denkliğinin “yaşam biçimi”, “personel davranışı”, “benlik kavramı” boyutlarını açıklamakta oldukça önemlidir. Heyecan, samimi ilişkiler kurma ve hayattan keyif alma gibi değerlerden oluşan hedonizm boyutu; “zevkin peşinden gitme ya da duyumsal zevklere kendini adama şeklinde motive edilen davranış biçimi olarak özetlenebilir” (Çelik, 2009’dan akt. Kartal, 2015:78). Marka denkliğini açıklamada hedonizm boyutunun diğer boyutlara göre daha önemli çıkması, tüketicilerin markayla aralarında duygusal bağlar kurmaya önem verdiklerinin ve bu yolla haz alarak hedonik tüketim mantığıyla kendilerini özel hissetmek istediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yine bu sonuç bireylerin bir markayı seçerken o markadan kazanacağı somut faydadan ziyade, kendi iç dinamikleri tarafından motive edildiğinin bir göstergesi de olabilir. Ayrıca yine “hedonizm” alt boyutunun marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutu üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu teyit edilmiştir. Bu sonuçta hedonik değerleri ağır basan ve hedonist tüketime eğilimli olan tüketicilerin marka benlik imajına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. İşletme yöneticileri tüketici ile markaları arasında oluşturulan duygusal deneyimin içselleştirilmesi için tüketicilerin haz alma duygularına hitap edecek benlik imajı çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Bu şekilde bir tanımlama, hedonik tüketiciler için markanın gelecekteki sadakatini korumasını sağlayabilecektir. Bu konuyla ilgili daha somut verilere ulaşmak için araştırma değişkenleri azaltılarak, nitel yöntemlerle de desteklenerek daha derinlemesine araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bununla birlikte, literatürde farklı değer boyutlarının da, marka denkliğinin farklı boyutlarını açıkladığı yönünde çalışmalar mevcuttur. Konuyla benzer yapılan

önceki araştırmalarda (Pitts ve Woodside, 1983; Homer ve Kahle, 1988; Zins, 1998; Shim ve Eastlick, 1998; Jayawardhena, 2004; Bloemer ve Dekker, 2007'den akt. Nam, 2008) kişisel değerlerin, farklı boyutlarının tüketicilerde tutum ve davranışlarını açıkladığını ve araştırma bulgularının genel olarak bu bulgularla kısmen de olsa uyumlu olduğunu göstermiştir.

Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkileri

Marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişki bir çok araştırmacının ilgisini çekmiş, ikisinin arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlara ulaşılmıştır. Örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos (2004) marka denkliğinin bir kişinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği bağlılığı ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002) ve Chen and Chang (2008) araştırmalarında marka denkliği ve satın alma niyeti arasında oldukça olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Özellikle, Cobb-Walgreen vd. (1995), marka denkliğinin hem hizmet (otel) hem de ürün kategorisindeki verilerini kullanarak tüketicilerde tercihleri ve satın alma niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, her kategoride yüksek marka denkliğinin önemli ölçüde daha fazla tercihe ve satın alma niyetine neden olduğunu göstermiştir.

Johnson ve arkadaşları (2006) benlik kavramı, yaşam biçimi ve marka kimliğinden oluşan marka denkliğinin, ilk etapta ürünün yaşam döngüsünde önemli bir etkiye sahip olan marka bağlılığı üzerinde az da olsa olumsuz bir etkiye sahip olmasına rağmen, zamanla kademeli olarak daha etkili hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Kumar ve arkadaşları da (2003) marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalara atıf yapılarak hazırlanan araştırma hipotezleri test edilerek, marka denkliğinin marka bağlılığına olumlu bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilere güçlü bir marka sunmak, marka bağlılığının oluşturulması için önemli bir unsurdur (Johnson vd., 2006). Araştırmacılar, marka bağlılığı ile marka denkliği arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlar elde etmişlerdir.

Örneğin, Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002) ve Chen ve Chang (2008) marka denkliği ve satın alma isteği arasında oldukça olumlu bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Özellikle, Cobb-Walgreen vd. (1995) hizmette (otel) daha yüksek değere sahip markalar ve ürünlerin (ev temizleyicileri) önemli ölçüde daha fazla tercih ve satın alma niyeti oluşturduklarını bulmuşlardır. Johnson vd. (2006); benlik kavramı, yaşam biçimi ve marka kimliğinden oluşan marka denkliğinin zamanla bağlılık üzerinde giderek daha pozitif rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Önceki araştırmalar çoğunlukla marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri kanıtlamaya yönelik olmuştur ve yine yurtdışındaki birkaç araştırmacının dışında (Nam, 2008) hiçbir araştırmacı, marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışları, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmamıştır. Özellikle ülkemizde bu iki değişkenin boyutları arasındaki ilişkileri ve etkileri inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

Lassar vd. (1995), Brady vd. (2008) ve Nam vd. (2011) çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algı olduğunu, fiziksel bir göstergeyi kapsamadığını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte marka bağlılığı ürün veya hizmeti belirli aralıklarla satın alma, kullanma, tavsiye etme gibi eylemsel hareketlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde tüketici temelli marka denkliği bir algı olarak ele alınmıştır. Yine literatüre bakıldığında marka denkliği ve bağlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda, marka bağlılığını, marka denkliğinin bir bileşeni olarak değil, sonucu olarak kabul eden araştırmaların sayısı oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada da marka bağlılığı, marka denkliğinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Nam ve arkadaşlarının (2011) belirttiği gibi tüketici temelli marka denkliğinin yüksek olması bireyleri sadık olmaya yönlendirebilir fakat tek başına etkili bir unsur olacağını söylemek zordur.

Araştırma bulgularına bakıldığında ise marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı”, “fiziksel nitelik” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamazken; marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik ” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir. Bu bulgular, Lee (2003), Sirgy vd.,

(2008), Kressmann vd., (2006) ile Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalardaki benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu çalışmalarda da bireylerin kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan markaları daha çok tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili Nam ve Ekinci (2008) ise marka denkliğinin beş boyutunun, marka bağlılığını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır ve özellikle marka denkliği boyutları arasında benlik kavramını, marka bağlılığını en iyi açıklayan boyut olarak tespit etmişlerdir. Bu da bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Günümüz şartlarında her işletme hedef tüketici gruplarının beklentileri, kişilik özellikleri, tarzları ve yaşam biçimleri ile uyumlu kimlikler yaratmaya çalışmaktadır. Kişiyeye özel hizmet sunumuna verilen önemin hem tüketici talebi hem de firma kârlılığı nedeniyle her geçen gün arttığı bir ortamda bu kişiselleştirme çabalarının stratejik kararlardaki ağırlığının daha da artacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda da hedef kitesini daha iyi tanıyan işletmelerin tüketicilerinin kişisel imajlarına benzer imajlara sahip olma başarısının daha yüksek olacağı açıktır. Bir kurum iyi bir imaja sahip ise toplumun güvenini kazanıp, onların gözündeki itibarını yükselterek faaliyetlerinde daha başarılı olabilir.

Araştırmada, odaların ve mekanın rahatlığı, konforu gibi fiziksel imkânların kalitesinin de marka bağlılığı ile olumlu bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç fiziksel niteliğin marka bağlılığı ile pozitif ilişkisinin olduğunu iddia eden Boulding ve arkadaşları (1993), Zeithmal vd., (1996) ve Bloemer vd., (1990) tarafından yapılan çalışmaların bulgularını da doğrulamaktadır. Ayrıca, marka kimliğinin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söyleyen Kim vd., (2001) ile Johnson vd., (2006); marka bağlılığının yaşam biçiminden etkilendiğini söyleyen Del Rio vd., (2001) ve Johnson vd., (2006); benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söyleyen Graeff (1996), Kressmann vd., (2006) ve Johnson vd. (2006)'nın çalışma bulgularını da doğrulamaktadır. Araştırma bulguları, marka denkliğinin benlik kavramı ve fiziksel nitelik boyutları ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Marka Denkliğinin Aracı Etkisi

Literatürdeki araştırmalar gözden geçirildiğinde, kişisel değerlerin tüketici davranışlarını anlamada faydalı olabileceğine dair bazı kanıtlar mevcuttur (Pitts ve Woodside, 1983). Kişisel değerler, seyahat tipinin seçilmesi (Madrigal, 1995), tatil zamanı boş zaman etkinliklerinin tercihi (Madrigal ve Kahle, 1994), otel seçimi (Zins 1998), şikayet davranışı (Keng ve Lui, 1997) gibi bazı tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde önemlidir. Bununla birlikte, kişisel değerler ve davranış arasındaki ilişkiler yapılan ampirik çalışmalarda genellikle düşük çıkmıştır (Brunso vd., 2004). Bu yüzden de, farklı araştırmacılar bu iki değişken arasında farklı arabulucu yapılar kurmaya çalışmışlardır (Homer ve Kahle, 1988, Valette-Florencea ve Jolibert, 1990; Van Raaij ve Verhallen, 1994; Goldsmith vd., 1997). Bu çalışmalarda, kişisel değerler ve tüketici davranışı arasında, dolaylı muhtemel bir bağın varlığı kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, marka denkleğinin, kişisel değerler ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye etkisine dair kanıtlar sunmak için tasarlanmış ve kişisel değerler ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka denkleğinin aracılık etkisini araştırmıştır.

Bu araştırma, Baron ve Kenny'nin (1986) marka denkleğinin aracılık durumunun var olup olmadığını belirlemeye yönelik kriterleri benimsemiştir. Baron ve Kenny' ye (1986) göre; marka denkleğinin aracılığını ispatlamak için; kişisel değerler ile marka bağlılığı, kişisel değerler ile marka denkleği ve marka denkleğii ile marka bağlılığı arasında önemli ilişkilerin olması beklenmektedir. Daha önceki çalışmalarda, kişisel değerlerin bazı boyutlarının marka denkleğinin boyutları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu araştırmada kişisel değerlerin “hedonizm” ve “özdeğer” alt boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılırken; kişisel değerlerin “yetkinlik”, “uygunluk” ve “merhamet” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde tam bir etkisinden söz etmek mümkün değildir. Bu sonuçlar, Nam'ın (2008) sonuçlarını teyit etmemektedir. Nam (a.g.e.) çalışmasında marka denkleğinin hiçbir boyutunun marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinden söz edilememektedir.

Bu bulgular kısmen, kişisel değerler ve marka bağlılığı davranışı arasında doğrudan bir etkinin var olmadığını söyleyen Pitts ve Woodside (1983), Homer ve Kahle (1988), Shim ve Eastlick (1998), Jayawardhena (2004) ve Brunso ve arkadaşlarının (2004) çalışmalarıyla tutarlıdır. Pitts ve Woods (1983), kişisel değerler ve marka seçim kriterleri arasında kuvvetli; kişisel değerler ile satın alma isteği arasında ise zayıf bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Homer ve Kahle (1988), Shim ve Eastlick (1998) ve Jayawardhena (2004) çalışmalarında kişisel değerlerin tutum üzerinde ve tutumun da davranış üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, ancak kişisel değerler ve marka bağlılığı arasında doğrudan bir etkinin olmadığını rapor etmişlerdir. Brunso vd., (2004) ayrıca kişisel değerlerin yaşam biçimini ve yaşam biçiminin de davranışı etkilediğini ancak kişisel değerler ve marka bağlılığı arasında doğrudan bir etki olmadığını bulmuşlardır.

Çalışmada, kişisel değerler ile marka bağlılığı arasında kısmen de olsa (hedonizm,özdeğer-marka bağlılığı) bir ilişki tespit edilmesi, Baron ve Kenny'nin (1986) marka denkliğinin aracılık durumuyla ilgili ilk kriterinin karşılandığını göstermektedir. Marka denkliğinin, kişisel değerlerin "hedonizm" boyutu ile "marka bağlılığı" arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde marka denkliğinin kişisel değerlerin "özdeğer" boyutu ile "marka bağlılığı" arasındaki ilişkide de kısmi aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel değerler ölçeğine ait diğer alt boyutlarda, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkinin olmaması sebebiyle aracı etki aranması mümkün olmamıştır.

Bu sonuçlar neticesinde marka bağlılığı oluşturmak isteyen otel işletmelerinin tüketici temelli marka denkliği, kişisel değerler ve marka bağlılığını birlikte ele alması yerinde olacaktır. Çalışma süresince gözlenen durum ve elde edilen bulgular neticesinde otel işletmeleri ve akademisyenler için bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Otel işletmeleri için marka denkliği kavramını geliştirmek ve yönetmek, başarılı olabilmelerinin ön şartı olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı, otel yöneticileri ve personelinin marka denkliğinin ana bileşenleri üzerinde önemle durmaları ve bu bileşenleri uzun vadede işletmenin yararları doğrultusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Otel işletmelerinde Hilton, Sheraton, Best Western Int,

Türkiye’de ise Dedeman başarılı marka imajı geliştirebilmiş başarılı örneklerdendir (Kaya, 2014:598). Bu zincir/grup markalarda asıl önemli olan, temsil ettikleri kişisel değerlerdir. Markaların başarı ve başarısızlıkları marka imajı reklamlarının kalitesinde değil, daha geniş bir çerçevede bu değerlerin, tüketicilerin değerleriyle örtüşmesinde ve kabul görmesinde yatmaktadır (Grant, 2006:68).

İlgili literatüre bakıldığında otel işletmelerinde tüketici temelli marka denkliği bileşenleri (boyutları) ve ölçüm yöntemlerine ilişkin çok farklı bakış açılarının olduğu dikkati çekmektedir. Prasad ve Dev (2000) otel işletmelerinde tüketici temelli marka denkliğinin tüketicilerin otelde edindiği iyi deneyimler sonucu oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bu temel görüşten hareketle pek çok çalışmada müşteri bağlılığı otel işletmelerinin tüketici temelli marka denkliğinin vazgeçilmez sonuçlarından bir olarak değerlendirilmiştir.

Diğer bazı araştırmacılara göre ise işletme ile yaşanan tecrübe, işletmenin marka denkliğini pekiştirebileceği, arttırabileceği ya da eksiltebileceği gibi marka denkliğinin oluşabilmesi için tüketicinin işletme ile ilgili illa bir tecrübesinin olması da gerekli değildir (Lassar vd., 1995; Brady vd., 2008; Nam vd., 2011). Nitekim Lassar vd. (1995) Nitekim Lassar ve arkadaşları (1995) yapmış oldukları çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algıdan ibaret olduğunu, fiziksel bir göstergeyi kapsamadığını öne sürmüşlerdir. Brady vd. (2008: 152) de benzer şekilde marka denkliğini, “...mutlak bir eyleme bağlı olmaksızın, bir ürün ya da hizmetin kendisine aşına ve yakın, diğer ürün ve hizmetlere ise üstün olduğuna yönelik inanç algısıdır. Marka denkliği yalnızca bir algıdır, bir eylem demek değildir...” şeklinde tanımlamışlardır. Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmada marka bağlılığı TTMD’nin bir boyutu olarak değil bir sonucu olarak ele alınmıştır. Çalışma bulguları da TTMD’nde meydana gelecek bir artışın marka bağlılığında da artışa neden olacağını göstermiştir.

Bu çalışmada bir model önerilip, araştırma bulguları neticesinde algılanan pazarlama değişkeni ilişkilerinin, varsayımların bir mantık içerisinde kabul edilmesiyle bu modelin bir pazarlama modeli olarak kullanılabilirliğinin kanıtlanması çalışmanın en önemli sonucudur. Bu modelin amacı, pazarlama girdi

değişkenlerinin sonuç üzerinde etkisini değerlendirmede yöneticiye rehberlik etmek ve onun karar almasını kolaylaştırmaktır. Çünkü pazarlama yöneticisinin amacı, işletmenin hedefleri doğrultusunda alıcı davranışlarını değiştirmektir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 68)

6.2. Öneriler

Otel İşletmeleri İçin:

Marka denkliğinin öncülleri olmaları açısından kişisel değerlerin, marka denkliğinin oluşumu ve belirlenmesindeki rolü kişisel değerlerin “hedonizm” boyutu açısından anlamlılık göstermektedir. Böylece otel yöneticileri, marka denkliğinin personel davranışı, fiziksel nitelik, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının hedonizm boyutuyla ilişkisini göz önüne alarak tanıtım ve reklam kampanyalarını daha etkin bir şekilde tasarlayabilirler. Özellikle, heyecan duyma, samimi ilişkiler kurabilme, hayattan keyif alma değerlerinden oluşan "hedonizm" boyutu marka denkliği boyutlarından üçünde (personel davranışı, yaşam biçimi, benlik kavramı) olumlu etkilere sahiptir. Marka denkliğini etkilemede hedonizm boyutunun etkisi diğer dört boyuttan daha belirgindir.

Hedonistik değerlerin marka denkliğinin belirlenmesinde belirgin bir rolünün olduğu görüldüğünden, otel yöneticileri hedonistik değerlerin iletimine odaklanmalı ve hizmet sunum süreçlerinde, tüketicilerin heyecan duyma, samimi ilişkiler kurabilme, hayattan keyif alma beklentilerinin karşılanmasını sağlamalıdır. Otel işletmelerindeki bu etkileşimin sağlanmasında, otel yöneticilerine ve otel personeline önemli görevler düşmektedir. Otel personeli, müşteriyle samimi ilişkiler kurmalı, müşterilerin heyecanını üst düzeyde tutacak etkinlikler düzenlemeli, yenilikler getirmeli, müşterilere ailenin bir parçası olma hissi vermeli ve oteldeki her anlarından keyif almaları sağlanmalıdır. Bununla birlikte, otel yöneticileri, hedonistik (hazcı) tüketimi vurgulayan tanıtım ve reklam kampanyaları gerçekleştirebilirler. Kişisel değerler hakkındaki bu bilgi, otel yöneticilerine marka denkliği oluşturmada pratik ve güçlü çözümler sağlayabilir.

Bu araştırma, marka denkliğinin fiziksel nitelik ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna dair de kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlar, güçlü marka denkliğinin marka bağlılığında önemli bir artışa neden olabileceğini vurgulamaktadır. Eğer otel yöneticileri tüketici temelli marka denkliği kavramını göz ardı ederler ve geliştirmek için çaba göstermezlerse, zamanla marka bağlılığında bir düşüşe neden olabilirler. Bu nedenle, otel yöneticilerinin, marka bağlılıklarını artırabilmek için özellikle marka denkliğinin fiziksel nitelik, ve benlik kavramı üzerinde dikkatle durmaları gerekmektedir.

Fiziksel nitelik, marka denkliğinin önemli bileşenlerinden biridir ve marka bağlılığı üzerinde önemli derecede olumlu etkiye sahiptir. Fiziksel nitelik, otel işletmelerinde özellikle önemli bir unsurdur. Çünkü sunumun soyut olma özelliği müşterilerin tecrübeyi değerlendirmek için somut durumlara güvenmelerine neden olur (Wall and Berry, 2007). Üstelik, fiziksel nitelik, müşterilerin otelde kalmasına veya oteli terketmesine neden olacak duygularını etkileyebilir (Mehrabian ve Russell, 2007). Bu nedenle otel yöneticileri ekipman, tesis düzeni, aydınlatma, renk, müzik vb. gibi tasarım ve çevre faktörleriyle ilişkili olan otelin fiziksel nitelik boyutuna özellikle odaklanmalı ve fiziksel çevrenin tasarımını, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek şekilde gerçekleştirmelidirler.

Özellikle, Lovelock ve Wright (2002), iç tasarımın, müşterilerin alacakları hizmetin kalitesine yönelik ilk izlenimlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, yenilikçi mimari tasarım öncelikli olmalıdır. Bununla birlikte, fiziksel çevrenin tamamen değiştirilmesi, ek masrafları zorunlu kılacağından bunun yerine yeni halılar, resim veya diğer şık aksesuarlar gibi yeni dekoratif demirbaşların eklenmesi, otellerin fiziksel niteliğini arttırmak için alternatif olabilir. Dahası, otel yöneticileri, müşterilerin beklentilerini karşılamak için mevcut olanaklarını artırmalı ve hijyene de özellikle özen göstermelidir.

Ayrıca, ön büro çalışanları, otel işletmelerinin yönetimi ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmak için oldukça önemlidir (Klenert ve Hemmington, 2001). Bu nedenle otel yöneticilerinin bu çalışanları dikkatle seçmesi ve nitelikli personel yetiştirmesi gerekmektedir.

Bulgular, benlik kavramının da marka denkliğinin önemli bir boyutu olduğunu göstermekte ve marka bağlılığı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, otel yöneticileri, müşterilerin kendi imajlarıyla uyumlu, kendileriyle özdeşleştirebilecekleri promosyonları ve reklam stratejilerini tasarlayarak olumlu bir marka imajı oluşturmaya odaklanmalıdırlar. Hedef tüketicilerinin benlikleriyle uyumlu bir marka imajı geliştirilebilirse, tüketicileri ile aralarında duygusal bir bağ kurabilirler. Buna yönelik hedef tüketiciye hitap edecek uygun renkte mobilyalar seçmeli, logolar tasarlamalı ve reklam kampanyaları yürütmelidirler. Buna iyi bir örnek, Hyatt Otellerinin markalarındaki logoda değişikliğe gitmeleri gösterilebilir. Hyatt Oteller orijinal logosunun, muhafazakâr bir imajı ima ettiğini farkettikten sonra logosunu değiştirme kararı almıştır. Çünkü hedef kitlesinin imajları çok daha moderndir. Ayrıca otel yöneticilerinin otellerini hedef tüketicilerin imaj özelliklerine göre tasarlaması rekabetçi piyasada iyi konumlandırılmasına da yardımcı olabilir.

Bu bulgulardan hareketle otel yöneticileri, tüketicilerin bakış açılarından yola çıkarak, güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaya çalışırken bu boyutları da kapsayan uygun marka stratejileri tasarlamalarında fayda vardır.

Marka denkliğini personel davranışı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları da marka denkliğinin boyutları olarak teyit edilse de bunların marka bağlılığı ile ilişkisinde anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu durum bu boyutlar arasında bir ilişkinin olamayacağı anlamına gelmemekle birlikte, bu boyutların birbiriyle ilişkilerini ortaya koyacak yeni ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Literatüre bakıldığında da bu boyutların marka bağlılığı ile ilişkisini destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nam (2008) çalışmasında marka denkliğinin tüm boyutlarının marka bağlılığına anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Otel Yöneticileri ve Akademisyenler İçin:

Hızla artan rekabet ortamında hizmet sektöründe yer alan zincir oteller arasında sadık müşteriler elde etmek oldukça önemli ve zahmetli bir süreçtir. Güçlü bir marka oluşturmak, marka bağlılığını güçlendirmek, iyi tasarlanmış ve farklılaşmış bir marka imajına sahip olmak, zincir oteller için rekabet avantajı sağlayabilir.

Bununla birlikte, otel işletmeleri literatüründe konuya yönelik ampirik kanıtların yeterli düzeyde olmaması mevcut çalışmayı gerekli kılmış ve bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak için tasarlanmıştır.

Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, zincir otel yöneticileri ve özellikle akademisyenler için otel marka imajını geliştirme, iyileştirme ve değerlendirme açısından bazı pratik çözümler sunmaktadır.

Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği kavramı alt boyutları ile ölçülmüş ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Nihai sonuçlar, otel yöneticilerine, belirledikleri marka denkliği stratejilerini iyileştirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Özellikle zincir otel yöneticileri, bu çalışmadan elde edilen marka denkliği modelinden faydalanarak tüketicilerin otel markalarına yönelik algılarının, kendi zincir markalarının misyonu, vizyonu ve hedefleri ile paralellik gösterip göstermediğini incelemek için faydalanabilirler. Yine bu yolla yöneticiler, tüketicilerin işletmenin markasına yönelik marka imajı algılarını tanımlayabilir, rakip markalarla karşılaştırma yapabilir ve kendilerini diğer zincir otel markalarından ayırarak, hedef pazar müşterileri için nelerin önemli olduğunu belirlerler.

Ayrıca bu çalışma, bir markadan habersiz olan, onu bilmeyen müşterilerin olumlu bir marka algısına sahip olma ihtimallerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Marka imajının temel önceliği olan tüketicilerin marka aşinalığıyla oluşturdukları marka bilinci; müşteri memnuniyeti, marka güveni ve tutumsal marka bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir: Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin marka bilinci ve marka aşinalığını artıran etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Bu araştırmaya dayanarak, tüketicilere marka bilinci ve marka aşinalığı kazandırmaya yönelik yeni promosyonlara veya reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, otel işletmelerinin yalnızca marka imajlarını iyileştirmek için değil, aynı zamanda iyi bir memnuniyet, güven ve bağlılık düzeyi geliştirmek için de uygulayabilecekleri önemli bir stratejidir.

Bulgular zincir otel işletmelerinde; kişisel değerlerin “hedonizm” ve “fiziksel nitelik” alt boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “özdeğer” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisini tespit etmiş, marka

denkliğinin “fiziksel nitelik” ve “benlik kavramı” boyutlarının, kişisel değerlerin “hedonizm” ve “özdeğer” boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Otel yöneticileri, bu çalışmadan elde edilen marka denkliği modelinden tüketicilerin otel markalarına yönelik algılarının, kendi zincir markalarının misyonu, vizyonu ve hedefleri ile paralellik gösterip göstermediğini incelemek için faydalanabilirler.

Ayrıca, bu araştırma, marka bağlılığının korunmasında güçlü bir marka denkliğinin önemini iyi anlaşılmasını sağlar. Sadık müşterilerin, rakip markaya geçme olasılığı daha azdır ve sadık olmayan müşterilere kıyasla daha sık alışveriş yapmaları daha olasıdır (Bowen & Shoemaker, 1998).

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Mevcut araştırma, marka denkliğinin öncülleri ve sonuçlarını anlamak için önemli katkılar sunmuş olmasına rağmen, bulguları yorumlarken dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. İleride yapılacak araştırmalarda bunların göz önünde bulundurulması önemlidir. Mevcut araştırma ile ilgili sınırlılıklar ve gelecekteki olası araştırma alanları ise şunlardır:

Anket ön testi, anadili iyi olmayan konuşmacıların bazı soruları anlamada zorluklar yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle, araştırmamızdaki örneklem grubu Türkiye'de zincir otel markalarını tanıyan Türkçeyi iyi bilen katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmada zincir otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, otellerin konaklama endüstrisinin özelliklerini en iyi şekilde yansıtan ve en iyi temsil eden sektör olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada konaklama sektörünün sadece bir bölümünü oluşturan zincir otel işletmelerini örneklem grubu olarak belirlemiş ve sadece belli bir kültüre özgü gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, mevcut araştırmanın sonuçları tüm otel işletmelerine ve farklı kültürlere genellenemez. Buna göre, bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı ülkelere ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir.

Diğer bir kısıt ise, amaçsal örnekleminin (yakın çevredeki gönüllü bireylerden veri edinme yöntemi) kullanılması ile ilgilidir. Her ne kadar anket

uygulanmadan önce kişilerin otel markalarına aşinalıklarını belirlemek için tarama soruları uygulanmasına rağmen, otellerde veri toplamak için kullanılan amaçsal örnekleme yönteminden (convenience sampling method) dolayı bu araştırmada kullanılan verilerin kalitesi zayıf olabilir. Bu araştırmaya katılan katılımcılar, otel müşterilerini gerçekte temsil etmemiş olabilir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, daha kapsamlı bir örneklem tasarımı kullanılarak daha sistematik ve olasılıklı bir örnekleme, daha geçerli ve güvenilir verilere ve bulgulara ulaşılabilir.

Bu araştırmanın diğer bir kısıtı ise kişisel değerleri ve marka denkliğini ölçmek için kullanılan bazı ölçeklerle ilgilidir. Bu araştırmada Türkçe'ye uyarlanan kişisel değerler ve marka denkliği ölçekleri daha önceki araştırmalardan alınmış olsa da, ölçekler henüz ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmamıştır. Bu nedenle, sonraki araştırmalar, bu ölçekleri kullanarak kişisel değerlerin ve tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutlarının birbiriyle ilişkilerini daha kapsamlı ölçeklerle doğrulamaya ve geliştirmeye çalışmalıdır.

Elde edilen bulguların ve önerilen modelin aynı zamanda kalitatif çalışmalarla da desteklenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, algı ve tutumlarının araştırılmasında içsel anlamların, olguların, koşulların ve kültürel öğelerin açıkça ortaya konulması ve yorumlanması açısından çok önemlidir. Pozitivist temele dayanan kantitatif araştırma yöntemlerinin sosyal kavram ve olguların, içinde bulunulan koşulların tümünü açıklamasını beklemek gerçekçi değildir. Ayrıca istatistikî yöntemlerin tek başına “kesin doğru ve güvenilir” bulgular verdiği varsayımı “araştırma miyopluğuna” yol açabilmektedir.

Son olarak, bu araştırma, kişisel değerler, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koyan bazı ön bilgiler sunmaktadır. Konuyla ilgili çok az sayıda yapılmış olan daha önceki araştırmalar, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri desteklemiş olsa da, bu araştırma ülkemizde marka denkliğinin öncüllerinden ve sonuçlarından oluşan bir araştırma modeli geliştirmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmalar bu araştırma modeli üzerine inşa edilebilir ve farklı koşullar altında bu ilişkilerin durumlarına dair daha fazla bilgi elde edilebilir. Bu öneriler doğrultusunda, bu araştırmanın bulgularının ek araştırmalar yürütmek için sağlam bir temel sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, David A. (2010). **Güçlü Markalar Yaratmak**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.

AAKER, A. David. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press.

AAKER, A. David ve Alexander L.Biel (1993), **Brand Equity and Advertising**, Reading: Addison Wesley.

AAKER, A. David ve Robert Jacobson (1994), “The Financial Information Content of Perceived Quality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 31(2), 191-201.

AAKER, A. David (1994), **Building a Brand: the Saturn Story**, **California Management Review**, Vol. 36 (2), 114.

AAKER, A. David (1996), **Measuring Brand Equity across Products and Markets**, **California Management Review**, Vol. 38(3), 102-120.

AAKER, A. David., V. Kumar, George S. Day, (2004), **Marketing Research**, New York: John Wiley & Sons.

ABRAMS, Philip (1982), **Historical Sociology**, New York: Cornell University Press.

ADLER, Peter ve Patricia A. Adler (1987), “Role Conflict and Identity Salience: College Athletics and the Academic Role”, **Social Science Journal**, Vol. 24(4), 443-455.

AGARWAL, K. Manoj ve V. Ramgopal Rao (1996). “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity”, **Marketing Letters**, Vol. 7(3), 237-247.

AHMAD, Farah ve Najeeb U. K. Sherwani (2015). “An Empirical Study on the effect of Brand Equity Mobile Phones on Customer Satisfaction”, **International Journal of Marketing Studies**, 7(2), 59-69.

DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>

AHN, Y. Joo, Insin Kim, and Sunghyup S. Hyun (2015). “Critical in-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**.

AKBAŞ, Emel, (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketiciler Marka Bağlılığına Etkisi NiNin Araştırılması, **Yüksek Lisans Tezi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

AKTUĞLU Işıl Karpat ve Ayşen Temel (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen

Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, 1-17.

ALKHAWALDEH M, Salniza Md. Salleh, Fairol bin Halim (2016),” Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective” **International. Review of Management and Marketing**, 6 (4), 722-730.

ALNAWAS, Ibrahim ve Shadi Altarifi (2016) “Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty”, **Journal of Vacation Marketing**, 22(2), 111-128.

ALTAN, Şenol ve Murat Atan (2004). “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü”, **Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 17-32.

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, E. Yıldırım ve S. Bayraktaroğlu (2001), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Birinci Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

ALTUNÖZ, Özlem (2013), Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü. Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. **Doktora Tezi**.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960), “Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association. Business Markets: A State-of-Practice Study”, **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. L (1), 3-29.

ANDREASSEN, T. Wallin (1994), “Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector”, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7(2), 16-34.

ANSARY, Amin, Nik Mohd Hazrul N. 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 Management Science**. Springer. DOI 10.1007/s11846-017-0235-2

ARNOLD, David (1992). **The Handbook of Brand Management**, Reading: MA. U.S.A: Addison Wesley.

ARMUTLU, Can ve M. Mithat Üner (2009) “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, **Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 11(3).

ASSAEL, Henry (1998), **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th Edition, Cincinnati Ohio: South-Westem College Publishing.

ATAN, Murat, Şenol Atan ve Yalçın Arslantürk (2012). **Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS) Uygulamalı**. Ankara: Dama Kitap Yayıncılık.

ATILGAN, Eda (2005). “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

ATILGAN, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı (2005). “Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (2/3), 237-248.

AYDIN, Hatice (2017). “Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü”. **Ege Akademik Bakış**, 17 (2), 281-294.

AYYILDIZ, Hasan ve Ekrem Cengiz (2006). “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 63-84.

BACKMAN, Sheila. J. ve John L. Crompton (1991). “Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities”, **Journal of Park and Recreation Administration**, Vol. 9 (2), 1-17.

BACK, Ki Joon ve Sara. C. Parks (2003). “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 27(4), pp. 419-435.

BACK, Ki Joon (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 29(4), pp. 448-467.

BAILEY, Rob, ve Stephan Ball (2006). “An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity”, **The Service Industries Journal**, Vol. 26(1), 22-34.

BAKER, Dwayne. A. ve John L. Crompton (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 27(3), 785-804.

BAKER, Michael J. (2003). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.

BALDINGER, Allan L. ve Joel Rubinson (1996). “Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 36(2), 22-34.

BALDINGER, Allan L. ve Joel Rubinson (1997). “In Search of the Holy Grail: A Rejoinder”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 37 (1), 18-20.

BALIKÇIOĞLU, Betül (2016), “Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Ekonomi & İşletme Özel**, Cilt: 5 (3), 2016 Sayfa: 537 -553.

BAMERT, Thomas ve Hans Peter Wehrli (2005), “Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries, Managing Service Quality”, Vol. 15(2), 132-141.

BANDYOPADHYAY, Subir ve Michael Martell (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14 (1), 35-44.

BANU, S. Yıldız (2013). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**. 5(3),135-154

BARON, Robert A. ve Donn Byrne (2002). **Social Psychology**, London: Allyn and Bacon.

BARON, Robert A. ve David A. Kenny (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 51(6), 1173-1182.

BARSKY, Jonathan (1994). **World-Class Customer Satisfaction**, IL: Irwin Professional Publishing.

BASS, Frank M. (1974), The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching, **Journal of Marketing Research**, Vol. II (1), 1-20.

BAŞANBAŞ, Şükran (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 10, Temmuz 2012, 15-39

BATMAN, Orhan (1999). **Otel İşletmeciliği ve Organizasyonu**. Adapazarı: Değişim Yayınlar <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873272.pdf>. Erişim Tarihi (20.06.2017).

BAUER, R. Aymond (1960). “Consumer Behaviour as Risk-Taking: Dynamic Marketing for a Changing World”, **Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association**, Chicago, 389-398.

BAYDAŞ, Abdulvahab (2007). “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”. Yaz 2007, sayı (4), 127-150

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873272.pdf>

BEARDEN, William O. ve Richard G. Neterneyer (1999). **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**, California: Sega Publications.

BEATTY, Sharon E., Kahle Lynn R. (1988). “Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit”, **Journal of Academic Marketing Science**, Vol. 16(2), 1-10.

BEATTY, Sharon E., Kahle Lynn R., Pamela Homer ve S. C. Misra (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Rokeach Value Survey, **Psychology and Marketing**, 2 (3), 181-200.

- BENDIXEN**, Michael, Kalala A. Bukasa, ve Russell Abratt (2004). "Brand Equity in The Business-To-Business Market". **Industrial Marketing Management**, 33, 371–380.
- BENNETT**, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele (2002). "Measuring Attitudinal Brand Loyalty", **Journal of Brand Management**, Vol. 9(3), 193-209.
- BERRY**, Leonard L. (2002). "Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 and 2000", **Journal of Relationship Marketing**, 1 (1), 59- 70.
- BERRY**, Leonard L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28(1), 128-137.
- BENTLER**, Peter M., ve Douglas G. Bonett (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", **Psychological Bulletin**, 88, 588-606.
- BHAGAT**, Amit K., (2012). **Advertising and Consumer Behaviour**, Akhand Publishing House: New Delhi India
- BHARADWAJ**, Sundar.G., P. Rajen Varadarajan, R.P. ve John Fahy (1993). "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", **Journal of Marketing**, 57 (4), 83-99.
- BIANCHI**, Constanza (2015).Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry", **Journal of Food Products Marketing**. 21(4): 442-460.Doi: 10.1080/10454446.2014.885859
- BIONG**, Harald (1993). "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade", **European Journal of Marketing**, Vol. 27(7), 21-38.
- BIRDWELL**, Al E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, *The Journal of Business* 41(1), 76-88.
- BLACKSTON**, Max (1995). "The Qualitative Dimension of Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, Vol. 35(4), 2-7.
- BLOEMER**, Josee and David Dekker (2007). "Effects of Personal Values on Customer Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 25(5), 276-291.
- BLOEMER**, Josee, Ko De Ruyter ve Martin Wetzels (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 33(11/12), 1082-1106.
- BLOEMER**, Josee ve Ko De Ruyter (1998). "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 32 (5/6), 499-513.

BLOEMER, Josee ve K. De Ruyter (1998).” Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16 (6/7), 276-286.

BLOEMER, Jose and Hans D.P. Kasper (1995). “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16 (2), 311-329.

BLYTHE, Jim (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul.

BOULDING, William, Ajay Kalra, Richards Staelin ve Valarie A., Zeithaml (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 30 (1), 7-27.

BOWEN, John T. ve Stove Shoemaker (1998). “Loyalty: A Strategic Commitment”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 39 (1), 12-25.

BOWEN, John T. ve Shiang-Lih Chen (2001). “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13 (5), 213-217.

BOZDAĞ, Nihat, Şenol Altan ve Murat Atan (2003). **Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Ankara, 1-14.

BRACE, Nicola, Richard Kemp ve Rosemary Snelgar (2006). **SPSS for Psychologist: A Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**, London: Palgrave.

BRASSINGTON, Frances ve Stephan Pettitt (2003). **Principles of Marketing**, Harlow: Financial Times Prentice Hall.

BROWN, Tom John, Gilbert A. Churchill ve J. Paul Peter (1993). “Improving the Measurement of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 69(1), 127-139.

BROYLES, S. Allen ve diğerleri (2010). “Brand Equity’s Antecedent/Consequence Relationships In Cross-Cultural Settings”. **Journal of Product & Brand Management**, 19 (3), 159–169.

BRUNSO, Karen, Joachim Scholderer ve Klaus G. Grumert (2004). “Closing the Gap between Values and Behavior-A Means-End Theory of Lifestyle”, **Journal of Business Research**, Vol. 57(6), 665-670.

BURMAOĞLU, Serhat, Mustafa Polat ve Cem H. Meydan, (2013), “Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 13, No.1, 13-26.

BUTTLE, Francis (1996), **SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda**, **European Journal of Marketing**, Vol. 30 (1), 8-32.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, Ö. Erkan Akgün, Özden Özkahveci, Funda Demirel (2004). “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.

BYRD, Robert R. (2002), *Exploring Internet Survey Techniques: A Study Of Personal Values- Leadership Style Congruence*, University Of Louisville, **Phd Dissertation**,UMI.

CAN, Halil, Doğan Tuncer ve Ayhan Y. Doğan (2001). **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 12.Baskı, Ankara:Siyasal Kitabevi.

CAN, Polat (2016). “Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12 (30), 121-143.

CAPON, Noel, Pierre Berthon, James M. Hulbert ve Leyland F. Pitt (2001). Brand custodianship: A New Primer for Senior Managers. **European Management Journal**, 19(3), 215-227.

CARMAN, James M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension, *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), 33-35.

CHAMPNISS, Guy, Hugh N.Wilson, Emma K. Macdonald (2015). Understanding your customers' social identities. **Harvard Business Review**, 93(1–2), 88–96.

CHAMPNISS Guy, Stuart Craford Browne, Hugh N. Wilson, Emma K. Macdonald (2015). “Why Your Customers’ Social Identities Matter. Pre-print version”. **Harvard Business Review**, Jan-Feb 2015.

CHAUDHURİ, A. ve Holbrook, M. B. (2001). “The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. **Journal of Marketing**, 65 (2): 81-97.

CHEN, Ching-Fu ve Yu Ying Chang (2008). “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14(1), pp. 40-42.

CHERNATONY, Leslie de, Susan Segal-Horn (2003). "The criteria for successful services brands", **European Journal of Marketing**, Vol: 37 Issue: 7/8, 1095-1118, <https://doi.org/10.1108/0309056>

CHON, Kye-Sung (1990). Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as related to Destination Image Perception, **Unpublished Ph. D. Thesis**, Virginia Tech University at Blacksburg.

CHRISTODOULIDES, George ve Leslie De Chernatony (2009). “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review”. **International Journal of Market Research**, 52 (1), 43-66.

CHURCHILL, Gilbert A. ve Dawn Iacobucci (2004). **Marketing Research: Methodological Foundations**, London: Thomson Learning.

CHURCHILL, Gilbert A. ve Tom Brown, J. (2004). **Basic Marketing Research**, London: Thomson Learning.

CLAWSON, C. Joseph ve Donald E. Vinson (1978). **Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, In Contributions to Consumer Research**, Edited by Hunt, H. K., Chicago: Association for Consumer Research, pp. 396-402.

COBB-WALGREN, Cathy. J., Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol. 24 (3), 25-40.

COOKSEY, Ray W., Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey(2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, Iss: 3, 143–154.

COUELLE-Brillet, Patricia, Arnaud Riviere, and Véronique des Garets. "Perceived value of service innovation: A conceptual framework", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 29.2 (2014), 164-172.

CÖMERT, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**, 1 (4), 351-375.

CRAWFORD, Merle ve Anthony Di Benedetto (2006). **New Products Management**. 8th ed. McGraw-Hill: New York.

CRONIN, J. Joseph ve Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol. 56(3), 55-68.

CRONIN, J. Joseph ve Steven A. Taylor (1994). "SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58 (1), 125-131.

CRONIN, J. Joseph, Michael K. Brady ve G Tomas Hult (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol. 76 (2), 193-216.

CROSBY, Lawrence. A., Mary Jo Bitner ve James D. Gill (1990), Organizational Structure of Values, **Journal of Business Research**, Vol. 20 (2), 123-134.

CUNNINGHAM, Ross M. (1956). "Brand Loyalty - What, Where, How Much?", **Harvard Business Review**, Vol. 34(1), 116-128.

ÇAPIK, Cantürk (2014). "Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17 (3), 196-205.

ÇATI, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu (2008). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇETİN, İbrahim (2010), Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇİFTÇİ, Sertaç ve diğerleri (2016). “A Cross Validation Of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity In Retail Brands”, **Journal of Business Research**. 69, 3740–3747.

ÇİMEN, Hürriyet (2006). **Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri ile İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DAGHFOUS, Naoufel, John V. Petrof, Frank Pons (1999). “Values And Adoption Of Innovations: A Cross-Cultural Study”. **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.16, No.4, Ss; 314-331.

DAS, Gopal (2015). “Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands”. **Journal of Global Fashion Marketing**, 6 (3), 180–193.

DAVCIK, Nebojsa.S. (2013). “An Empirical Investigation of Brand Equity: Drivers And Their Consequences”, **British Food Journal**, Vol. 115 No.8, 1342-1360.

DAVIS, John A. (2010). **Competitive Success; How Branding Adds Value**. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

DAWES, John (2014). “Cigarette Brand Loyalty and Purchase Patterns: An Examination Using US Consumer Panel Data”, **Journal of Business Research**, 67, 1933-943.

DE CHERNATONY, Leslie ve Susan Segal-Horn (2003). “The Criteria for Successful Services Brands”, **European Journal of Marketing**, 37 (7/8), 1095-1118.

DEKIMPE, Marnik, Hubert Gatignon, Karen Gedenk (1997). “Decline and Variability in Brand Loyalty”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14(5), 405-420.

DEL RIO, A. Belen, Rodolfo Vazquez ve Victor Iglesias (2001). “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 (5), 410-425.

DEMİR, M. Özer (2012). “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 103-128.

DEMİRBAĞ, Kaplan, Cansu Yıldırım, Selin Gülen ve Damla Aktan (2015). I Love to Hate You: Loyalty for Disliked Brands and the Role of Nostalgia, **Journal of Brand Management C**: 22, 136-53.

DEVEBAKAN, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve

Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (1), 38-54.

DIBLEY, Anne ve Susan Baker (2001). "Uncovering the Links between Brand Choice and Personal Values among Young British and Spanish Girls", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, 77-93.

DICK, Alan S. ve Kunal Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22(2), 99-113.

DOĞAN, H. Gökhan, A. Zafer Gürler, Derya Akçadağ (2014)." Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (30), 1-9.

DOĞAN, Tayfun (2010)." Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği' nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", **H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)**, 39 , 151-159.

DOYLE, Peter (1994). **Marketing Management and Strategy**, New Jersey: Prentice-Hall.

DURSUN, Yunus ve Mehmet Çerçi (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23, 1-16.

DUTTON, Jane E., Janet M. Dukerich ve Celia V. Harquail (1994). "Organizational Images and Member Identification", **Administrative Science Quarterly**, Vol. 39 (2), 239-263.

DYSON, P., A Farr. Ve S. Hollis (1996) "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity" **Journal of Advertising Research**, 36(6), 9- 21.

EAST, Robert (1997).Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing, London: Prentice Hall.

EHRENBERG, Andrew ve diğerleri (1990). "Double Jeopardy Revisited", **Journal of Marketing**, Vol. 54(3), 82-91.

EKİNCİ, Yüksel, Philip L. Dawes ve Graham R. Massey (2008)." An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services". **European Journal of Marketing**, 42(1), 35–68.

EKİNCİ, Yüksel ve Sameer Hosany (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, Vol. 45(2), 127-139.

EKİNCİ, Yüksel, Michael Riley (2003). "An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self. Congruence Compared in the Context of Service Evaluation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 10(4), 201-214.

EKİNCİ, Yüksel. (2001). "The Validation of the Generic Service Quality Dimensions: An Alternative Approach", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8(6), 311-324.

EKİNCİ, Yüksel, Michael Riley ve Chris Fife-Schaw (1998). "Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 10(2/3), pp. 63-67.

ELDEN, Müge (2004). "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:9, 2004, 205-221.

ELEREN, Ali, Bektaş Çetin, Görmüş, A. Şahin Görmüş (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44 (514).

ELROD, Terry (1988). "A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty", **Advances in Consumer Research**, Vol. 15(1), 481-486.

ERCİŞ, Ayşe Şükrü Yapraklı, Polat Can ve M. Kemal Yılmaz (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(2).

EREN, Selim Said ve Aydın Erge (2012), "The Effects Of Brand Trust, Brand Satisfaction And Customer Value On Brand Loyalty Of Customers". **Journal of Yaşar University**, 26 (7), 4455- 4482.

ERDEM, Tülin ve Joffre Swait (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon, **Journal of Consumer Psychology**, 7(2), 131-157.

ERDİL, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2010). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları.

FAIRCLOTH, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3), 61.

FARLEY, John U. (1964). "Brand Loyalty and The Economics of Information", **Journal of Business**, Vol .37 (4), pp.370-381.

FARQUHAR, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity," **Marketing Research**, Vol. 1(3), 24-33.

FARR, Andy, and Nigel Hollis (1997). "What Do You Want Your Brand to be When It Grows Up: Big and Strong?", **Journal of Advertising Research**, Vol. 37(6), 23-36.

FERREIRA, Raymond R. (1996). "The Effect of Private Club Members' Characteristics on the Identification Level of Members", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Vol. 4(3), 41-62.

FISHER, Robert. J. ve Kirk Wakefield (1998). "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers", **Psychology and Marketing**, Vol. 15 (1), 23-40.

FOXALL, Gordon, Ronald E. Goldsmith ve Stephen Brown (1998). **Consumer Psychology for Marketing**, London: International Thomson Business Press.

FOURNIER, Susan. (1998). "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 343-353.

FOURNIER, Susan ve Julie L. Yao (1997). "Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14(5), 451-472.

FRANZEN, Giep (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat.

GARVIN, David A. (1983). "Quality on the Line", **Harvard Business Review**, Vol. 61(5), 65-73.

GETTY, Juliet M. Ve Kenneth N. Thompson (1994). "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Vol. 2(3), pp. 3-22.

GIRARD, Tülay, Paul Trapp, Musa Pınar, Tanses Gülsoy, Thomas E. Boyt (2017). "Consumer-Based Brand Equity of A Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 25(1), 39-56.

GOUNARIS, Spiros ve Vlasis Stathakopoulos (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", **Journal of Brand Management**, Vol. 11(4), 283-306.

GRAEFF, Timothy. R. (1996). "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Selfimage on Brand Evaluation", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13(3), 2-18.

GRANT, John (2006). **Markaların İnovasyon Manifestosu**, İstanbul: Media Cat.

GRONROOS, Christian. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18(4), 36-44.

GRONROOS, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington: Lexington Books.

GRUNERT, Beckman, S. C. ve S. Askegaard (1997). **Seeing the Mind's Eye: On the Use of Pictorial Stimuli in Values and Lifestyle Research**, In *Values, Lifestyles and Psychographics*, Edited by Kahle, L. R. and Chiagouris, L., NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

GUEST, Lester (1944). "A Study of Brand Loyalty", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 28(1), 16-27.

GUMMERUS, Johanna (2010). "E-services as resources in customer value creation: A service logic approach." *Managing Service Quality: An International Journal*: 425-439.

GUMMESSON, Evert (1996). "Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 31-44.

GÜRBÜZ, Sait ve Mustafa Bekmezci, (2012), "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.

HA, Choong Lyong (1998). "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7(1), 51-61.

HA, Hong-Youl ve Joby John (2010)."Role of Customer Orientation in an Integrative Model of Brand Loyalty in Services", *The Service Industries Journal* 30, 1025-046.

HAN, Jiho Y. (2005). "The Relationships Of Perceived Risk To Personal Factors, Knowledge Of Destination, And Travel Purchase Decisions In International Leisure Travel. *Doktora Tezi*. Virginia Polytechnic Institute and State University.

HAIR, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (1998). *Multivariate Data Analysis*, London: Prentice Hall.

HAIR, Joesph. F., Robert Bush ve David J. Ortinau (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, Maidenhead: McGraw-Hill Education.

HALLOWELL, Roger (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(4), 27-42.

HAMMOND, Kathy, Robert East ve Andrew Ehrenberg (1996). *Buying More and Buying Longer: Concepts and Applications of Consumer Loyalty*, London: London Business School.

HAWKINS, Del L., Roger J. Best, Coney ve Kenneth A. Coney (1995). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.

HAYES, Nick (1998). *Foundations of Psychology: An Introductory Text*, Walton-on-Thames: Nelson.

HAYWOOD, K. Michael (1989). "Managing Word-of-Mouth Communications", *Journal of Service Marketing*, Vol. 3(2), 55-67.

HEMEDOĞLU, Enis (2012). "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.

HENRIQUE, Jorge Luiz, ve Celso Augusto de Matos. “The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry.” **International Journal of Bank Marketing**, 571-587.

HIRCHE, Martin ve Johan Bruwer (2014), “Buying a product for an anticipated consumption situation, Observation of high-and low-involved wine buyers in a retail store”, **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 26 (4), 295-318.

HOGG, Margaret K., Margaret Bruce ve Alexander J. Hill (1998).“Fashion brand preferences among young consumers”, **International Journal of Retail&Distribuiton Managment**, Sayı 26 (8).

HOGG, Michael A. ve Domnic Abrams (1988). **Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes**, London: Routledge.

HOMER, Pamela M. ve Lynn R. Kahle (1988). “A Structural Equation Test of the Value-Attitude- Behavioral Hierarchy”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54(4), 638- 646.

HONG, Jae W. ve George M. Zinkhan (1995). “Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode”, **Psychology and Marketing**, Vol. 12(1), 53-77.

HOWARD, John A. (1977), **Consumer Behavior: Application of Theory**, New York: McGraw- Hill.

HOWARD, John A. ve Jagdish Sheth (1999). **The Theory of Buyer Behavior**, New York: John Wiley & Sons.

HOWELL, David C., (2013) “**Statistical Methods for Psychology**”, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.

HSIEH, Ming-Huel (2004). “Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data”, **Journal of International Marketing**, Vol. 12 (2), 28-57.

HSU, Cathy H. C. ve Tom F. Powers (2002). **Marketing Hospitality**, New York: John Wiley & Sons.

HSU, Cathy ve Liping A. C. (2009). “Brand Knowledge, Trust and Loyalty- A Conceptual Model of Destination Branding”. **International CHRIE Conference- RefereedTrack.Paper12**. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/12>

HU, Litze ve Peter M. Bnetler (1999). “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structural analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6 (1),1-55.

HUANG, C. Y, Chou C. J. ve Lin, P. C. (2010). “Involvement Theory in Constructing Bloggers’ Intention to Purchase Travel Products”. **Tourism Management**, 31, 513-526

HUDSON, Simon, Paul Hudson ve Grahan A. Miller (2004). The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison, **Journal of Travel Research**, Vol. 42(3), 305-312.

İÇÖZ, Orhan (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama** (2. Basım b.). Ankara: Turhan Kitabevi

İLBAN, M.Oğuzhan (2008). “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 8 (1), 123-154.

INGRAM, Handyn ve George Daskalakis (1999). “Measuring Quality Gaps in Hotel: The Case of Crete”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11 (1), 24-30.

ISHIDA, Chiharu, Steven A. Taylor (2012). “An Alternative Measure of Relative Brand Attitudes”. **Journal of Product & Brand Management**, 21 (5): 317- 327.

İRİK, Özlem. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmeleinde Bir Uygulama, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

JACOBY, Jacob, ve Robert W. Chestnut (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management**. John Wiley & Sons Inc.

JACOBY, Jacob (1971). “A Model of Multi-Brand Loyalty”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 11 (3), 25-3 1.

JACOBY, Jacob ve David B. Kyner (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Reseamh**, Vol. 10 (1), 1-9.

JAIN, Arun. K., Christian Pinson ve Naresh K. Malhotra (1987). “Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services”, **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 5 (3), 49-72.

JAMAL, Ahmad ve Mark M.H. Goode (2001) “Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, **Marketing Intelligence & Planning**, 19 (7), 482-492.

JARVIS, Lance P. ve James B. Wilcox (1976). **Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence, In Marketing: 1977-1976 and Beyond**, Edited by Bernhardt, K. L., New York: American Marketing Association, 151-152.

JAVALGI, R. G ve Moberg, C. R. (1997), Service Loyalty: Implications for Service Providers, **Journal of Service Marketing**, Vol. 11 (3), 165-179.

JAYAWARDHENA, Chanaka (2004). “Personal Values' Influence on E-Shopping Attitude and Behaviour”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 14(2), 127- 138.

JOHNSON, Michael D., Andreas Herrmann ve Frank Huber (2006). “The Evolution of Loyalty Intentions”, **Journal of Marketing**, Vol. 70(2), 122-132.

JOHNSON, Michael D., ve Claes Fornell (1991). “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 12 (2), 267-282.

JOHNSON, Michael D., Anders Gustafson, Tor W. Andreassen, Line Lervik ve Jaesung Cha (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 22 (2), 217-245.

JONES, John Philip ve Jan S. Slater, J. S. (2003). **What's in a Name?: Advertising and Concept of Brands**, New York: M. E. Sharpe.

JOURDAN, Philippe (2002), "Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements", **Advances in Consumer Research**, Vol: 29, 290-298.

JÖROSKOG, Karl G. ve Dag Sörbom (1996). "**Lisrel VI: Analysis Of Linear Structural Relationships By Maximum Likelihood, Instrumental Variables, And Least Squares Methods**", Mooresville, IN: Scientific Software.

JUNG, Jaehee ve Eunyoung Sung (2008). "Consumer-Based Brand Equity", **Journal of Fashion, Marketing and Management**, 12(1), 24-35.

KAHLE, Lynn R. (1983). **Social Values and Social Change: Adaptation of Life in America**, New York: Praeger.

KAHLE, Lynn R. (1980). "Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38 (1), 50-56.

KAHLE, Lynn R. ve Patricia Kennedy (1989). "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6 (3), 5-12.

KAHLE, Lynn R., Sharon E. Beatty ve Pamela M. Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The list of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS)", **Journal of Consumer Research**, 13(4), 405-409.

KAMAKURA, A. Wagner ve Thomas Novak (1992). "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19(1), 119-132.

KANDAMPULLY, Jay ve Dwi Suhartanto (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 12 (6), 346-351.

KANIBİR, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2009). "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi". 14. Ulusal Pazarlama Kongresi. Yozgat. 14- 17 Ekim.

KAPFERER, Jean Noel (1992). **Strategic Brand Management**, New York: The Free Press.

KARACAN, Dilek (2006). Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. **Yüksek Lisans Tezi.**

KARTAL, Adem (2016). Hazcı (hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. **Yüksek Lisans Tezi- Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**.

KAYA, İlke (2014).” Zincir/ Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği”, **Ege Akademik Bakış**. Cilt: 14.Sayı: 4 ,597-610

KAYAMAN, Rüçhan ve Hüseyin Araslı (2007). “Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 17 Issue: 1, 92-109, <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>

KELLER, K. Lane (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall.

KELLER, K. Lane (2001). “Building Customer-Based Brand Equity”, **Marketing Management**, Vol. 10(2), 14-19.

KELLER, K. Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, C: 57(1), 1-22.

KENG, Kau Ah ve Serene Liu (1997). “Personal Values and Complaint Behaviour: The Case of Singapore Consumers”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.4 (2), 89-97.

KIM, Seontaik, Kim Insin ve S. Hyun Sunghyup (2015). "First-Class In-Flight Services and Advertising Effectiveness: Antecedents of Customer- Centric Innovativeness and Brand Loyalty in the United States (US) Airline Industry", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(1), 118-140 Doi: 10.1080/10548408.2015.1038420.

KIM, J, Morris , D, Swait J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, 37(2), 99- 117

KIM, Wong Go, Lee, S. ve Lee, M.Y. (2007). ”Co-Branding and Brand Loyalty”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, Vol. 8(2), 1 -23.

KIM, Hong-Bumm, Woo Go Kim (2005). “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ Performance In Luxury Hotels And Chain Restaurants”, **Tourism Management**, C: 26, 549-560.

KIM, Wong Go ve Hong-Bum Kim (2004). “Measuring Customer-Bascd Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 45(2), 115-131.

KIM, Hong-Bumm, Woo Go Kim ve Jeong A. An (2003). “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance”, **The Journal of Consumer Marketing**, C: 20, S: 4/5, 335-351.

KIM, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior, **Journal Of Consumer Marketing**, 19 (6), 481-501.

KIM, C. Hung K., Dongcul Han ve Seung-Bae Park (2001a). “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, **Japanese Psychological Research**, Vol. 43(4),195-206.

KIM, Jin Sun., Judy Kaye ve Lore K. Wright (2001b). “Moderating and Mediating Effects in Causal Models”, **Issues in Mental Health Nursing**, Vol. 22(1), 637-675.

KLENERT, A. ve N. Hemmington (2001). “Customer Feedback Measurement Techniques and Their Implications for Hotels”, **International Journal of Customer Relationship Management**, Vol.4 (2), 103-113.

KNOX, Simon, David Bickerton (2003). “The Six Conventions of Corporate Branding”, **European Journal of Marketing**, 37 (7/8), 998-1016.

KNOX, Simon (1997). “The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 6(1), 49-55.

KOÇOĞLU, C. Murat ve Ramazan Aksoy (2016). “Tüketici Temelli Marka Denklği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 2017(18), 71-90.

KOTLER, Philip ve Keller, K. Lane (2009). Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. ve Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2004). **Principles of Marketing**. 10.ed. New Jersey: Pearson Education.

KOTLER, Philip, Gary Armstrong, Veroniva Wong, John Saunders (2001). **Principles of Marketing**, Essex: Pearson Education Ltd.

KOTLER, Philip (2000). **Marketing Management**, Prentice-Hall Inc.,10nd Edition, London.

KOZAK, Nazmi, Osman Karatepe ve Turgay Avcı (2003). “Measuring the Quality of Airline Services: Evidence from Northern Cyprus”, **Tourism Analysis**, Vol. 8 (1), 75-87.

KRISHNAMURTHI, Lakshman ve S.P. Raj (1991). “An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity”, **Marketing Science**, Vol. 10 (2), 172-183.

KRESSMANN, Frank, M.Joseph Sirgy, Andres Hermann, Frank Huber, Stephanie Huber ve Dong-Jin Lee (2006),Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, **Journal of Business Research**, Vol. 59(9), 955-964.

- KROPP**, Fredrick, Anne M. Lavack, David H. Silvera (2005). "Values and Collective Self-Esteem as Predictors of Consumers Subceptibility to Interpersonal Influence Among University Students," **International Marketing Review**, Vol:22 (1),7-33.
- KUEHN**, Alfred. A. (1962). "Consumer Brand Choice as a Learning Process", **Journal of Advertising Research**, Vol. 2 (4), 10-17.
- KUMAR**, V., Amith Ghosh, ve Gerard J. (1992). "A Decomposition of Repeat Buying", **Marketing Letters**, 3 (4), 407-417.
- KUMAR**, V., Timothy R. Bohling ve Rajendra N. Ladda (2003). "Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing", **Industrial Marketing Management**, Vol. 32 (8), 667-676.
- KURTZ**, David L. ve Kenneth E. Clow (1998). **Services Marketing**, New York: John Wiley & Sons.
- LASSAR**, Walfried., Banwari Mittal ve Arun Sharma (1995). "Measuring Consumer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12(4), 4-11.
- LAU**, Richard R. (1989). "Individual and Contextual Influences on Group Identification", **Social Psychology Quarterly**, Vol. 52(3), 220-231.
- LECLERE**, France ve John D.C. Little (1997). "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34(4), 473-484.
- LEE**, CK., Ybon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ", **Tourism Management**, Vol.28(1), 204-214.
- LEE**, Moonku ve Lawrence F. Cunningham (2001). "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15(2), 113-130.
- LEE**, Seung-Hee ve Jane E. Workman, J. E. (2015) "Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment", **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 8(1), 12- 20.
- LESSCHAEVE**, I. ve Bruwer, Johan (2010), "The importance of consumer involvement and implications for new product development," In Jaeger, S. and MacFie, H. (Eds), **Consumer Driven Innovation in Food and Personal Care Products**, Woodhead Food Series No. 195, Woodhead, Oxford, 193-208.
- LEWIS**, Robert. C. ve Richard E. Chambers (2000). **Marketing Leadership in Hospitality**, New York: John Wiley & Sons.
- LEWIS**, Barbara R. (1993). "Service Quality: Recent Developments in Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 11(6),19-25.

- LÍ XIANG** ve James F. Petrick (2008). “Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective”, **Journal of Travel Research**, Vol. 47(1), 25-34.
- LILIENT**, Gary L., Philip Kotler ve K. Sridhar Moorthy (1992). **Marketing Models**, New Jersey: Prentice Hall.
- LIN**, Fang-Yi (2003). An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, Texas Tech University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- LIN**, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang (2006). “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, **Information and Management**, Vol. 43(3), 271-282.
- LITVIN**, Stephen, W. ve Hwai Kar Goh (2002). “Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?”, **Tourism Management**, Vol. 23 (1), 81-83.
- LLOSA**, Sylvie, Jean-Louis Chandon ve Chiara Orsingher (1998). “An Empirical Study of SERVQUAU’s Dimensionality”, **Service Industries Journal**, Vol. 18(2), 16-44.
- LONG**, Mary M. ve Leon G. Shiffman (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs , **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17(3), 214-232.
- LOVELOCK**, Christopher ve Lauren Wright (2002). **Principles of service marketing and management**, New Jersey: Prentice Hall.
- LOW**, George S. ve Charles W. Lamb (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9(6), 350-368.
- MADANOGLU**, Melih (2004). “Validating Restaurant Service Quality Dimensions”, **Journal of Foodservice Business Research**, Vol. 7(4), 127-147.
- MADRIGAL**, Robert ve Lynn Kahle (1994). “Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation”, **Journal of Travel Research**, Vol. 32 (3), 2 2-28.
- MADRIGAL**, Robert (1995). “Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style”, **Journal of Leisure Research**, Vol. 27 (2), 125-142.
- MAEL**, Fred ve Blake E. Ashforth (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol. 13(2), 103-123.
- MAIO**, Gregory R. ve James M. Olson (1994). “Value-Attitude-Behavior Relations, the Moderating Role of Attitude Functions”, **British Journal of Social Psychology**, Vol. 33(3), 301-312.
- MAJID**, Esmaeilpour., Zahra Mohamadi ve Azade Rajabi (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in The Fast Food Industry. **Studies in Business and Economics**, 11(3), 30-46. DOI 10.1515/sbe-2016-0033.

MALHOTRA, Naresh. K. (1987). "Validity and Structural Reliability of Multi-Dimensional Scaling", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24(2), 164-173.

MALHOTRA, Naresh. K. (1988). "Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 9(1), 1-28.

MALHOTRA, Naresh. K. (2004). **Marketing Research: An Applied Orientation**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MANCHIRAJU, Srikant, and Amrut Sadachar. "Personal values and ethical fashion consumption (2014). " **Journal of Fashion Marketing and Management** 18(3), 357-374.

MARSH, Herbert W., Kit-Tai Hau, Cordula Artelt, Jurgen Baumert ve Jules L. Peschar (2006). "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries", **International Journal of Testing**, 6(4), 311-360.

MARTINEZ, Caro, L. ve Jose Antonio Martinez Garcia (2007). "Measuring Perceived Quality in Urgent Transport Service", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.1 4 (1), 6 0-72.

MARUYUMA, Geoffre M. (1998). **Basics of structural equation modeling**. California:Sage,(1998).

MASLOW, Abraham H. (1954). **Motivation and Personality**, New York: Harper and Brothers.

MCDANIEL, Carl ve Roger Gates (2006). **Marketing Research Essentials**, New York: Wiley.

McKINNON, David P., Amanda J. Fairchild ve Mathew S. Fritz, (2010) "Mediation Analysis", **Annual Review of Psychology**, 58, 593-614

MCQUEEN, J. (1991). Leveraging the Power of Emotion in Building Brand Equity. **AR,F Third Annual Advertising and Promotion Workshop**, NewYork, 26-34.

MEGLINO, Bruce. M. ve Elizabeth C. Ravlin (1998). "Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research", **Journal of Management**, Vol. 24 (3), 351-389.

MELLENS, M., Marnik Dekimpe ve Steenkamp (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. **Tijdschrift voor Economiie en Management**, XLI (4), 507-533.

MERAL, P.Seden (2011). **Kurumsal Kimlik ve Marka**. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

MITCHELL, Arnold (1983). **The Nine American Life Styles**, New York: Harper.

MIZIK, Natalia ve Robert Jacobson (2009)."Valuing branded businesses". **Journal of Marketing**, 73 (6), 137-153.

MORGADO, A. Garrido, Oscar G. Benito ve Mercedes M. Partal (2016). "Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products." **Frontiers in Psychology**. 7 (336). doi: 10.3389/fpsyg.2016.00336.

MORGAN, Nigel ve Arnette Pritchard (1998). **Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities**, Chichester: John Wiley.

MORGAN, Nigel ve Arnette Pritchard (2005). "Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales". **Journal of Promotion Management**. 12 (1), 17-33.

MOTAMENI, Reza ve Manuchehr Shahrokhi (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7(4), 275-290.

MUCUK, İsmet (2006). **Pazarlama İlkeleri** (15. Basım b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi

MULLER, Christopher C. ve Robert H. Woods (1994). "An Expected Restaurant Typology", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 35(3), 27-37.

MULLER, Christopher C. (1998). "Endorsed Branding", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 39(3), 90-96.

MULLER, Thomas E. (1989). "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", **International Marketing Review**, Vol. 8 (1), 57-70.

MULLINS, Laurie J. (1996). **Management and Organizational Behaviour**, London: Pitman.

MUNRO, Barbara Hazard (2005). **Statistical Methods For Health Care Research**. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 351-76.

MUNSON, J. Michael ve Edward F. McQuarrie (1988). "Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research", **Advances in Consumer Research**, Vol-15, 381-386.

NAIK, Kasturi. ve Srin R. Srinivasan (2015). An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified SERVQUAL Approach. **Journal of Business & Retail Management Research**, 9 (2), 27-43.

NAM, Janghyeon, Yüksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38 (3), 1009–1030.

NAM, Jang-Hyeon (2008). The Antecedents And Consequences Of Brand Equity In The Hospitality Industry, University of Surrey, School of Management Studies for the Service Sector. **Doktora Tezi**.

NEL, J.D.W., North Ernest, J., Myburg, T. and Hern, L. (2009). "A Comparative Study of Customer-Based Brand Equity Across Selected South African Hotels", **International Retail and Marketing Review**, 5(1), 15-24.

NEWMAN, Joseph W. (1966). **On Knowing the Consumer**, New York: John Wiley & Sons.

NGOC, Thuy Pham, ve Le Nguyen Hau (2010). "Service Personal Values And Customer Loyalty: A Study Of Banking Services In A Transitional Economy.", **International Journal of Bank Marketing**, 28 (6), 465-478.

NGUYEN, H. (2003). "The Federal Court of Appeal Ruled on Issue of Distinctiveness in Boston Pizza International Inc. v. Boston Chicken Inc.", www.dww.com, Erişim Tarihi (20/05/2017).

NUSAIR, Khaldon ve Hua Nan (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. **Tourism Management**, 31, 314–324

ODIN, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette Florence (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, V01.53(2), 75-84.

OH, Haemoon (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 1 8(1), 67-82.

OLIVER, Richard L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill.

OLIVER, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63(4), 33- 44.

OLIVEIRA, Marta O. R. ve Fernando Bins Luce (2012). "Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences", **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba /PR- 20 a 22.

O'MALLEY, Lisa ve Caroline Tynon (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets-Rhetoric or Reality, **European Journal of Marketing**, Cilt: 34, Sayı: 7, 2000, 797-815

ONKVISIT, Sak ve John Shaw (1994). **Consumer Behavior: Strategy and Analysis**, New York: Macmillan College Publishing.

ONKVISIT, Sak ve John Shaw (1987). "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 4(1), 13-23.

OPPERMANN, Martin (2000). "Tourism Destination Loyalty", **Journal of Travel Research**, Vol. 39 (1), 78-84.

OPPERMANN, Martin (1999). "Predicting Destination Choice A Discussion of Destination Loyalty", **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 5(1), 51-65.

O'REILLY, Charles A. ve Jennifer Chatman (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 71(3), 492-499.

ORTH, Ulrich R., Mina McDaniel, Tom Shellhammer, Kannapon Lopetcharat (2004). "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21(2), 97-108.

OSEI-Frimpong, Kofi, Alan Wilson ve Nana Owusu-Frimpong (2015). "Service experiences and dyadic value cocreation in healthcare service delivery: A CIT approach." **Journal of Service Theory and Practice**, 443-462.

O'SHAUGHNESSY, John (1987). **Why People Buy**, New York: Oxford University Press.

ÖZ, Özlem (2006). "Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma," **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZABACI, Nilüfer (2011). "İlişki Niteliği Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması.", **Eğitim ve Bilim & Education and Science**, 36 (162), 160-167.

ÖZDEMİR, E. Kuşku, Ebru B. Güzeloğlu (2015). Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(40), 730-742.

ÖZGÜL, Engin (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 28(2), 117-150

ÖZTÜRK, S. Ayşe, (2013). **Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler**. Genişletilmiş ve Güncellenmiş 13. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

PALMER, Adrian (2005). **Principles of Services Marketing**, London: McGraw-Hill.

PAPPU, Ravi ve Pascale Quester (2006). "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 15(1): 4-14.

PARASURAMAN, Anantharathan ve Dhruv Grewal (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value- Loyalty Chain: A Research Agenda", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28(1):168-174.

PARASURAMAN, Anantharathan, (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25(2): 154-161.

PARASURAMAN, Anantharathan, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service

Quality: Implications for Further Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 58(1): 111-125.

PARASURAMAN, Anantharanthan, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1993). “Research Note: More on Improving Service Quality Measurement”, **Journal of Retailing**, Vol. 69(1):140-147.

PARASURAMAN, Anantharanthan, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York: Free Press.

PARASURAMAN, Anantharanthan, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64(1):12-40.

PARASURAMAN, Anantharanthan, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49(4):41- 50.

PARK, Chan Su ve Srinivasan, V. (1994), “A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility”, **Journal of Marketing Research**, C: 31 :271-288.

PARK, C. Whan, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. MacInnis (1986). “Strategic Brand Concept-Image Management”, **Journal of Marketing**, Vol. 50(4): 135-145.

PATTERSON, Paul G. ve Richard A. Spreng (1997). “Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8(5): 414-434.

PEKTAŞ, Güzide Ö. E., Orkun Erdem, Erkan Yıldız ve Mustafa Karadeniz (2015). “Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkısı Aracılığı Rolü ile Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir, 717-720.

PENNANEN, Kyösti, Taina Kaapu ve M.K. Paakki (2008). “Trust, Risk, Privacy, and Security in e-Commerce, Trust and New Technologies”. **Marketing and Management on the Internet and Mobile Media**. Edward Elgar, Publishing Limited UK.:108-123.

PERKINS, W. Steven ve Thomas J. Reynolds (1988). “The Explanatory Power of Values in Preference Judgments: Validation of the Mean-End Perspective”, **Advances in Consume Research**, Vol. 15:122-126.

PETER, J. Paul and Jerry C. Olson (1993). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Homewood, IL: Irwin.

PETER, J. Paul, Gilbert A. Churchill ve Tom J. Brown (1993). “Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19(4): 655-662.

PETER, J. Paul, Jerry C. Olson ve Grunert, K. G. (1999). **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, London: McGraw-Hill.

PHAU, Ian ve diğerleri (2015). "A brief affair with underwear: Uniqueness and innovativeness in male underwear brand purchases". **Journal of Global Fashion Marketing**, 6 (3): 222–235.

PHAU, Ian ve Cheen Lau Kong (2001). "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?" , **Journal of Brand Management**, 8(6) : 428.

PITTS, Robert E. ve Arch G. Woodside (1983). "Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences", **Journal of Social Psychology**, Vol, 119: 35-53.

PITTA, Dennis A. & Lea P. Katsanis (1995). "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4):51-64.

PITTS, Robert. E., John K. Wong ve D. Joel Whalen (1991). "Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach", **Journal of Business Research**, Vol. 22 (2):119-130.

PITTS, Robert E. ve Arch G. Woodside (1983). "Personal Values Influences On Consumer Product Class And Brand Preferences", **Journal of Social Psychology**, Vol:119 (1): 37-53.

PIZAM, Abraham ve Taylor Ellis (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11(7): 326-339.

POLAT, Can (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6 (1): 63-83.

PRAKASH, Ved ve J. Michael Munson (1985). "Values, Expectations from the Marketing System and Product Expectations", **Psychology and Marketing**, Vol. 2(4): 279-296.

PRASAD, Keshav ve Chekitan S. Dev (2000). "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 41(3): 22-31. doi:10.1177/001088040004100314

PRITCHARD, Mark ve Dennis R. Howard (1997). "The Loyalty Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", **Journal of Travel Research**, Vol. 35(4): 2-10.

QUESTER, Pascale ve Ai Lin Lim (2003). "Product Involvement /Brand Loyalty: Is There a Link?", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12 (1): 22-38.

RAGGIO, Randle D. ve Robert P. Leone (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. **Journal of Brand Management**. 14(5): 380-395.

RAJ, S. P. (1985). "Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 49(1): 53-59.

RAJH, Edo (1995). "Influence Of Marketing Mix Elements On Brands' Market Value", **Economic trends and economic policy**, 102, 30-59.

REBOUL, Oliver (1995). "Değerlerimiz Evrensel midir?", **Eğitim Yönetimi Pedagoji Dergisi**. Yıl:1, Sayı:3 Güz 1995: 363-374.

REED, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni, Luk (2012). "Identity-based consumer behaviour". **International Journal of Research in Marketing**, 29(4), 310–321.

REICH, Allen Z ve diğerleri. (2005). "The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants", **Journal of Foodservice Business Research**, Vol. 8(3) : 35-53.

REICHARDT, Charles. S. ve Thomas D. Cook (1979). **Beyond Qualitative Versus Quantitative Methods, In Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research**, Edited by Cook, T. D. ve Reichardt, C. S., Beverly Hill: Sage.

REICHHELD, Frederich F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.

REYNOLDS, F. D., W. R. Darden ve W.S. Martin (1974)." Developing an Image of the Store Loyal Customer", **Journal of Retailing**, Vol. 50(4):73-84.

REYNOLDS, Thomas. J., Charles E. Gengler ve Daniel J. Howard (1995). "A Mean-End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 12(3), pp. 257-266.

REYNOLDS, Thomas. J. ve James P. Jolly (1980). "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17(4): 531-536.

REYNOLDS, Thomas. J. ve Jonathan Gutman (1988)." Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28(1): 11-31.

REYNOLDS, Thomas. J. ve Jonathan Gutman (1984). **Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, In Personal Values and Consumer Psychology**, Edited by Pitts, R. E. and Woodside, A. G, Lexington: Lexington Books.

REYNOLDS, Thomas. J. ve Alyce B. Craddock (1988). "The Application of the Meccas Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy: A Case Study", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28(2): 43-54.

REYNOLDS, Thomas. J. ve Gengler, Q (1991). "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic Vs. Finished Issue", **Journal of Advertising Research**, Vol. 31(5): 61-71.

RICKARDSSON, Henrik, Fredrik Stark ve Henrik Stierna (2005). "Invisible Branding, Creating Brand Value From Invisibility", Bachelor Thesis within Marketing. **Jonkoping**: Jonkoping University.

VANDENBERG, Robert J. (2006), "Statistical and Methodological Myths and Urban Legends", **Organizational Research Methods**, 9 (2), 194-201.

ROGERS, Carl (1959). Theory Of Therapy, Personality And Interpersonal Relationships, As Developed In The Client-Centered Framework. In S. Koch (Ed) Psychology: A Study of a Science. Vol: 3 New York: Mc Graw-Hill, Vol.3: 184-256.

ROKEACH, Milton (1968). Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change, New York: Free Press.

ROKEACH, Milton (1973). **The Nature of Human Values**, New York: Free Press.

ROSELIUS, Ted (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, Vol. 35(1), pp. 56-61.

ROSENBERG, Morris (1979), **Conceiving the Self**, New York: Basic Books.

ROSENBERG, Larry J. ve John A. Czepiel (1983). "A Marketing Approach for Customer Retention", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 1(2): 45-51.

REICHHELD, Frederick F. ve W. Earl Sasser (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, Vol. 68(5): 105- 111.

REICHHELD, Frederick F. (1996). **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Bain & Company, Inc.

RESMİ GAZETE (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim Tarihi (22.08.2017)

RUNDLE-THIELE, Sharyn ve Rebekah Bennett (2001). "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 10(1): 25-37.

RUNDLE-THIELE, Sharyn ve Mariso M. Mackay (2001). "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", **Journal of Service Marketing**, Vol. 15(7), 529-546.

RUSSEL, R. Bennett, Janet R. McColl-Kennedy ve Leonard V. Coote (2007). "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting", **Journal of Business Research**, 60(12), 1253-1260.

RUST, Roland T., Valarie A. Zeithaml ve Katherine N. Lemon (2004). "Customer-Centered Brand Management", **Harvard Business Review**, September, 82 (9), 110-124

SALCIUVIENE, Laura, Vilte Auruskeviciene, Kelvin Lee (2009). “Researching Customer Loyalty in Lithuania”, **Transformations in Business & Economic**. Vol.8, No 1 (16), 122-136

SALEH, Farouk ve Chris Ryan (1991). “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model”, **The Service Industries Journal**, Vol. 11 (3), 324-343.

SCHERMELLEH-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003), “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, 8 (2), 23-74.

SCHWARTZ, Shalom H. (2012). “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.

SCHWARTZ, Shalom H. Ve Wolfgang Bilsky (1987). “Towards a Universal Psychological Structure of Human Values”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 53(3), 550-562.

SEKARAN, Uma (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Sons.

SELVİ, S. Murat, Erdem Temeloğlu (2008). “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**. 8 (1): 93-120

SEYİDOĞLU, Halil (2000). **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**. 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.

SHAHZAD, Zohaib (2016). *Relationship Between Consumer Based Brand Quality And Brand Loyalty. Hotel and restaurant industry of UK-mediating role of customer satisfaction. Centria University Of Applied Sciences. Business Management. Thesis.*

SHAO, Yu-Lin. (2002). “An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross- Cultural Study”, Ohio State University, Phd Dissertation, USA. Umı.

SHARP, Anne, Byron Sharp ve Malcolm Wright (2002).” Questioning the Value of the True Brand Loyalty Distinction,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 19(1), 81. 90.

SHIM, S. ve M.A Eastlick (1998). “The Hierarchical Influence of Personal Values on Mail Shopping Attitude and Behavior”, **Journal of Retailing**, Vol. 74(1), 139-160.

SHIVRAJ, K. ve Vikas, J. (2004). “Relationship Between Risk and Intention to Purchase in an Online Context: Role of Gender and Product Category”, **Proceedings of the 13th European Conference**.

SIMON, Carol J. ve Mary W. Sullivan (1993). “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, Vol. 12 (1), 28-52.

- SIRDESHMUKH**, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges “, **Journal of Marketing**, Vol .66 (1), 15-37.
- SIRGY**, M. Joseph, Dong-Jin Lee, J.S. Johar ve John Tidwell (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091-1097
- SIRGY**, M. Joseph ve Chenting Su (2000). “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Mode”, **Journal of Travel Research**, Vol. 38(4), 340-352.
- SIRGY**, M. Joseph, Dhrul Grewal ve Tamara Mangleburg (2000). “Retail Environment, Self. Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda”, **Journal of Business Research**, Vol. 49 (2), 127-138.
- SIRGY**, M. Joseph, Dhruv Grewl, Tamara F. Mangleburg (1997). “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25(3), 229-241.
- SIRGY**, M. Joseph (1982). Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review, **Journal of Consumer Research**, 9, 287–300.
- SOBEL**, Michael E., (1982), “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models”, In S. Leinhardt (Ed.), **Sociological Methodology**, Vol.13, 290-312
- SOLOMON**, Michael R., (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, New Jersey: Prentice Hall.
- SOLOMON**, Michael R., Gary Bamossy ve Soren Askegaard (2002). **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- SOURI**, Farbod (2017). “Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, **International Journal of Scientific & Technology Research** 6 (6), 225-231.
- SÖNMEZ**, Veysel ve Alacapınar Füsün G. (2013). **Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- STAYMAN**, D. M. ve R. Deshpande (1989). “Situational Ethnicity and Consumer Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16 (3), 361-371.
- STERN**, B. Barbara (1997). “Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer”, **Journal of Advertising**, 26 (4) 7-19,
- SWAIT**, Joffre, Tülin Erdem, Jordan Louviera ve Chris Dubelaar (1993). “The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10(1), 23-45.
- ŞENER**, Burhan (1997). **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Gazi Büro Kitabevi Tic. Ltd. Şti.,Ankara: Detay Yayıncılık.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri. Siyasal Basın ve Dağıtım, Ankara.

TABACHNICK, Barbara G., Linda S. Fidell (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.), Pearson New International Edition. Boston: Pearson.

TABACHNICK, Barbara G., Linda S. Fidell (2007). Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn and Bacon.

TAJFEL, Henri ve John Turner (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict, In Advances in Experimental Social Psychology, Edited by Austin, GW. ve Worchel, S., Monterey: Wadsworth.

TANAKA, Jeffrey S. (1987). "How big is big enough?: sample size and goodness-of-fit in structural equation models with latent variables", Child Development, 58

TAŞKIN, Çağatan, Ömer Akat (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. Cilt 1 (2), 1-16.

TEAS, R. Kenneth (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", Journal of Marketing, Vol. 58(t), 132-140.

TEK, Ö. Barbars (1997). Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

TEKİN, Vasfi Nadir (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Seçkin Yayınları: Ankara.

TEKİN, Mahmut ve Ercan Çiçek (2005). "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi 25-27 Kasım 2005, 63-68.

TEPECİ, Mustafa (1999). "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (5), 223-229.

THOMPSON, Frauke M., Alex Newman ve Martin Liu (2014). "The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty." Journal of Business Research 67, 2437-446.

THUY, Pham Ngoc (2012). "Impact Of Service Personal Values On Service Value And Customer Loyalty: A Cross-Service İndustry Study." Service Business, 6 (2), 137-155.

TİĞLİ, Mehmet ve Manolya A. Akyazgan (2003) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 21-37.

TOKOL, Tuncer (1998). **Pazarlama Yönetimi**, 8. Baskı, Bursa: Vipaş Yayınları, Yayın No:12.

TORLAK, Ömer, Volkan Doğan ve Behoet Y. Özkara (2014) “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 9 (1), 147-161

TUCKER, W. T. (1964).” The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 1 (3), 32-35.

TURAN, Aykut Hamit, Çolakoğlu, Bengü Emine (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:1, Cilt:XI, 277-296.

TURİZM YAZARLARI VE GAZETECİLERİ DERNEĞİ (2012). <http://www.tuyed.org.tr/haberler/ekin-gurubu-tuerkiyenin-en-bueyuek-25-otel-zincirini-belirledi.html> Erişim Tarihi. (11.08.2017).

TURGUT, M. Ülkü (2014) “Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

TÜFEKÇİ, Nezihe ve Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (2006). “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(4), 170-183.

TÜFEKÇİ, Ö. Kürşad (2014), “Audience-Based Brand Equity: A Research on “Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013”, **International Business Research**. Vol:7 (9), 141-156.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU. Marka Bilgilendirme. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout>

TÜRKSOY, S. Seda, Sonay Kaygalak ve Nilüfer Koçak (2013). “Uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri:hilton worldwide Türkiye örneği”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. 14 (2), 89-108.

TÜRKSOY, S. Selcan., Sonay Kaygalak ve Nilüfer Koçak (2013). “Uluslararası Otel İşletmelerinin Büyüme Stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye Örneği”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol. 4 (2), 89-108.

TÜRKİYE’DE ZİNCİR VE GRUP OTELLER (2012). **Resort Dergisi**, No. 117, 6-52.<http://www.turkiyeturizm.com/> Erişim Tarihi (29.08.2017)

TZOKAS, Nikolaos ve Michael Saren (2004). “Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How?”, **The Journal of Business&Industrial Marketing**.19 (2), 124–135.

UNCLES, Mark D., Chao Wang ve Simon Kwok. 2010. "A Temporal Analysis of Behavioural Brand Loyalty Among Urban Chinese Consumers." **Journal of Marketing Management**, 26, 921-42.

UNCLES, Mark D., Grahame R. Dowling ve Kathy Hommond (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20(4), 294-314.

USLU, Aypar, Beril Durmuş ve Sina Taşdemir (2013). "Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. " **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 99, 455-64.

UZKURT, C. ve Bölükbaşı, B. (2008). "Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma". **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 26 (2), 275-305.

VALETTE-FLORENCE, Pierre ve A. Jolibert (1990). "Social Values, AIO and Consumption Patterns: Exploratory Findings", **Journal of Business Research**, Vol. 20(2), 109-122.

VAN, Dick, Ulrich Wagner, Jost Stellmacher ve Oliver Christ (2005) "Category Salience and Organizational Identification", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 78:273-285.

VAN, Dick, Ulrich Wagner, Jost Stellmacher ve Oliver Christ (2004). "The Utility of A Broader Conceptualization Organizational Identification: Which Aspect Really Matter?", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 77, 171-191.

VAN RAAIJ, W. Fred. ve T. M. M. Verhallen (1994). "Domain-Specific Market Segmentation", **European Journal of Marketing**, Vol. 28 (10), 49-66.

VAZQUEZ, Rodolfo, A. Belen Del Rio ve Victor Iglesias (2002). "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol. 18 (1/2), 2748.

VAZQUEZ, Rodolfo, A. Belen del Rio, Victor Iglesias, (2001). "The role of the brand name in obtaining differential advantages", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10 (7), 452 –465

VINSON, Donald E., Jerome E. Scott ve Lawrence M. Lamont (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol. 41(2), 44-50.

VINSON, Donald E. ve Michael Munson (1976). **Personal Values: An Approach to Market Segmentation, in Marketing 1776-1976 and Beyond**, Edited by Bernhardt, K., Chicago: American Marketing Association, 313-318.

VIRVILAITE, Regina ve Indre Jucaityte (2008). "Brand Valuation: Viewpoint Of Customer and Company", **Engineering Economics**, 56 (1), 111-119.

VRANESEVIC, Tihomir ve R. Stances (2003): "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products", **British Food Journal**, 105 (11), 811-825.

YILDIZ, S. Banu (2013). "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", **İşletme Araştırmaları Dergisi**. 5(3), 135-154

YILDIZ, S. Banu (2013). "İşletme Araştırmaları Dergisi" , **Journal of Business Research-Türk Leisure Travel**". (Doctor Of Philosophy). Hospitality and e Tourism Management. Blackbursg, Virginia.

YÜKSELEN, Cemal (2003). **Pazarlama İlkeleri - Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.

YOON, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", **Tourism Management**, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016>

WALKER, James L. (1995). "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", **Journal of Services Marketing**, Vol. 9 (1), 5-14.

WALL, Eileen A. Ve Leonard L. Berry (2007). "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 48(1), 59-69.

WANSINK, Brian (2003). "Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 6 (2), 111-118.

WASHBURN, Judith H. Ve Richard E. Plank (2002). "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Customer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10(1), 46-61.

WEBBER, Sheila (1998). "Loyalty and Commitment in the Online Industry, 22"" **International Online Information Meeting, Proceedings: London 8-10 December 1998**, Oxford: Learned Information, ISBN 1-900871-31-9, 257-268.

WEBSTER, Cynthia (1994). "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchases Decision Process", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21(2), 319-331

WILKIE, William L. (1994). **Consumer Behavior**, New York: John Wiley & Sons.

WILLIAMS, Jerome D. ve William J. Qualls (1989). "Middle-Class Black Consumers and Intensity of Ethnic Identification", **Psychology and Marketing**, Vol. 6(4), 263-286.

WOOD, Lisa (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38(9), 662-669.

YANKELOVICH, Daniel (1981). **New Rules**, New York: Random House.

YILDIZ, S. Banu (2013). "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". **İşletme Araştırmaları Dergisi**. 5(3), 135-154.

YILMAZ, Veysel, H.Eray Çelik, Burçin Depren (2007). “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2(8), 234-248.

YOO, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28(2), 195-211.

YOUNG, Shirley ve Barbara Feigin (1975). “Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation”, **Journal of Marketing**, Vol. 39 (2), 72-74.

YURDAKUL, Müberra (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, 105-121

YURDAKUL, N. Başak (2006). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj - Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi,

http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol04_Issue08_2003/330.pdf, Erişim Tarihi (20.06.2017)

YÜKSELEN, Cemal (2010). **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 8.baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2008), “Pazarlama Araştırmaları ve Araştırma Örnek Olayları Semineri Notları”, **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri**, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya.

YÜKSELEN, Cemal (2006). **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

WANG, Ya Lan ve diğerleri (2015). “Contribution and Trend to Quality Research—a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013”. **Informatica Economica**, 19(1), 34-45.

WANG, Zhengyuan ve C.P. Rao, (1995). “Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of The RVS In China”, **Advanced In Consumer Research**, Vol:22, No:1, 373-380.

WESTBERG, K.P. ve Nigel Kenneth (2000). “An Examination of Cause-Related Marketing In The Context Of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit And Personal Values”, **Journal of Australian and New Zealand Marketing**, Vol. 24 (3), 255 – 263.

WIPO (2000). “Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks”, Cenevre, 2000, Part I, Article 2/2. <http://www.wipo.int>, Erişim Tarihi (20/05/2017).

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

ZEITHAML, Valarie A., A. Parasuraman ve Leonard L. Berry (1985). "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 49 (2), 33-46.

ZEITHAML, Valarie A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52(3), 2-22.

ZEITHAML, Valarie A., ve M.J Bitner (1996). **Services Marketing**, New York: McGraw-Hill.

ZHANG, L., Wojie, T., Yingcong X. ve Genlue T. (2012). "Dimensions of Consumers" **Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior**". CISME, 2 (7), 8-14 www.jcisme.org, World Academic Publishing.

ZINS, Andreas H. (1998). "Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics", **Journal of Travel Research**, Vol. 36(4), 3

EKLER**EK-1: Anket Formu**

Değerli Katılımcı;

Bu anket, “Otel işletmelerinde tüketici temelli marka denkliği öncülleri ve sonuçlarını belirlemek ve elde edilen bulgularla yapısal bir model önerisi sunmak için yapılmaktadır.” Anket sonuçları, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan “Otel İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Denkliği Öncülleri ve Sonuçları: Bir Model Önerisi” başlıklı doktora tezi için kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Göstereceğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA

Uzman Kevser ÇINAR

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Konya

Tel: 0332 236 21 48

e-posta : kcinar@konya.edu.tr

Aşağıdaki soruları yanıtlarken uygun kutucuğa (X) işareti koyarak fikrinizi belirtiniz. Diğer ilgili soruları seçtiğiniz marka otele göre yanıtlayınız. Lütfen bu sorularda doğru ya da yanlış yanıt olmadığını unutmayınız!

BÖLÜM I: ZİNCİR OTEL MARKALARI

S1. Aşağıda listelenen zincir otellerden en çok aşına olduğunuz marka hangisidir?
(Sadece bir zincir otel markasını seçiniz.)

- Hilton Otel Rixos Otel
 Dedeman Ramada
 Özkaymak Diğer (.....)

S2. Ankete katıldığımız ve seçtiğiniz otelin bulunduğu il:

- Konya Antalya

S3. Ne kadar süredir bu marka otelden haberdarsınız? (1. Soruda belirttiğiniz otele göre cevaplayınız!)

- 1 aydan az 7 ila 12 aydır 4 ila 6 yıldır
 1 ila 6 aydır 1 ila 3 yıldır 6 yıldan daha fazla süredir

S4. Seçtiğiniz zincir otel markasına ne kadar aşinasınız? Marka farkındalık düzeyinizi aşağıdaki sayılardan birine (X) işareti koyarak belirtiniz.

Hiç aşına değilim 1 2 3 4 5 6 7 Son derece aşınayım

S5. Son iki yılda bu otelde kaç kez kaldınız?

- Hiç kalmadım 2 ila 4 kez 8 ila 10 kez
 1 kez 5 ila 7 kez 11 kez ve ya daha fazla

(Eğer cevabınız **Hiç kalmadım** ise, Bölüm II'ye geçiniz!)

S6. Bu oteli en son ziyaret etme sebebiniz neydi?

- İş Tatil Hem iş hem tatil Diğer
(.....)

S7. Bu otele ödediğiniz ücret karşılığında otelden aldığımız hizmeti genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Çok kötü 1 2 3 4 5 6 7 Mükemmel

S8. Bu oteldeki konaklama memnuniyeti düzeyinizi genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Çok kötü 1 2 3 4 5 6 7 Mükemmel

BÖLÜM II: SEÇTİĞİNİZ OTELİN MARKA ALGISI ve İMAJI

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
Otelin Marka Algısı							
S.9.1. Otel genel olarak iyi dekore edilmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.2. Otelin sunduğu hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.3. Oteldeki odalar konforludur.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.4. Oteldeki temizlik kalitesi (restoran, odalar vb.) yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.5. Otelin tanıtım (reklam, ilan, acente vb.) çalışmaları yeterince yapılmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.6. Otel çalışanları pozisyonları için iyi eğitilmiş izlenimi vermektedirler.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.7. Otel çalışanları beklentilerimin farkındadırlar.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.8. Otel çalışanları samimidir.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.9. Otel çalışanları konuklara yardım etmeye gönüllüdürler.	1	2	3	4	5	6	7
Otelin İmaj Algısı							
S.9.10. Başkalarının bu otelle ilgili görüşlerini önemserim.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.11. Otelin başarısı benim başarıyı da temsil eder.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.12. Bu otel, benim kişisel yaşam biçimimi yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.13. Birisinin bu oteli övmesini kişisel bir iltifat gibi algılarım.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.14. Otel benim yaşam stilimle aynı çizgidedir.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.15. Otelle ilgili konuşurken “onlar” yerine, “biz” ifadesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.16. Medyada otelle ilgili bir eleştiri yapıldığında üzülürüm.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.17. Herhangi birisi oteli eleştirdiğinde, kendim eleştirilmiş gibi hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
S.9.18. Bu otelde konaklamak yaşam tarzıma katkı sağlar.	1	2	3	4	5	6	7

Açıklama: İlk bölümde seçtiğiniz marka zincir oteli göz önünde bulundurarak, bu marka oteli tercih eden tüketici profilini (kişisel özelliklerini) düşünün. Bu markanın tüketicilerini bir ve ya daha fazla sıfatla (düzenli, stil sahibi, samimi, modern, geleneksel vb.) içinizden tarif edin. Bu özellikleri belirledikten sonra aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı sizi en iyi ifade eden puana (X) işareti koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir.

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
S.10.1. Otelin konuk profili kendimi nasıl görmek istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.2. Otelin konuk profili sahip olmak istediğime benzer karakter özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.3. Otelin konuk profili diğer insanların bende gördüklerine benzer karakter özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.4. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni nasıl görmesini istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.5. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni nasıl gördüğüyle benzer bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.6. Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vb.) beni görmesini istediğim türde insanlardan oluşur.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.7. Otelin konuk profili sahip olduğuma benzer karakter özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
S.10.8. Otelin konuk profili kendimi nasıl gördüğümle benzer bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7

Açıklama: İlk bölümde seçtiğiniz marka zincir oteli göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı sizi en iyi ifade eden puana (X) işareti koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir.

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
S.11.1. Diğer otellerin olanakları bu otel kadar iyi olsa bile yine bu otelde kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
S.11.2. Bu oteli başkalarına da öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
S.11.3. Daha sonraki konaklamalarımda yine bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
S.11.4. Farklı oteller daha cazip fiyatlar önerse de yine bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
S.11.5. Konaklamam esnasında herhangi bir sorunla karşılaşırsam bir dahaki sefere diğer otelleri tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7

BÖLÜM III: KİŞİSEL DEĞERLER

Açıklama: Aşağıdaki liste hayattan beklentileriniz ve istekleriniz ile ilgilidir.

1= Çok Düşük, 7= Çok Yüksek anlamına gelmektedir.

S.12.

Kişisel Değerler	1	2	3	4	5	6	7
S.12.1. Aidiyet Duygusu							
S.12.2. Heyecan	1	2	3	4	5	6	7
S.12.3. Başkalarıyla samimi ilişkiler kurma	1	2	3	4	5	6	7
S.12.4. Kendini gerçekleştirme	1	2	3	4	5	6	7
S.12.5. Saygı Duyulma							
S.12.6. Hayattan keyif alma	1	2	3	4	5	6	7
S.12.7. Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7
S.12.8. Kendine saygı (Öz-saygı)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.9. Başarma	1	2	3	4	5	6	7
S.12.10. Hırs	1	2	3	4	5	6	7
S.12.11. Geniş fikirli (açık görüşlü)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.12. Yetenekli (yetkin, yeterli)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.13. Neşeli	1	2	3	4	5	6	7
S.12.14. Temiz (titiz, düzenli)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.15. Cesur	1	2	3	4	5	6	7
S.12.16. Affedici	1	2	3	4	5	6	7
S.12.17. Yardımsever	1	2	3	4	5	6	7
S.12.18. Dürüst	1	2	3	4	5	6	7
S.12.19. Hayalperest	1	2	3	4	5	6	7
S.12.20. Özgür (bağımsız)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.21. Entelektüel	1	2	3	4	5	6	7
S.12.22. Mantıklı	1	2	3	4	5	6	7
S.12.23. Sevecen	1	2	3	4	5	6	7
S.12.24. İtaatkâr (uysal)	1	2	3	4	5	6	7
S.12.25. Nazik	1	2	3	4	5	6	7
S.12.26. Sorumluluk sahibi	1	2	3	4	5	6	7
S.12.27. İrade sahibi (öz denetim- özkontrol sahibi olan)	1	2	3	4	5	6	7

Açıklama: Aşağıda kendinizle ilgili sorular içeren bölümleri size en uygun seçeneğe (X) işareti koyarak cevaplayınız.

S.13. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

S.14. Yaş grubunuz: 16-24 35-44 55-64
 25-34 45-54 65 ve üstü

S.15. Eğitim durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise
 Önlisans Lisans Lisansüstü

S.16. Mesleğiniz:

Özel sektör çalışanı Kamu çalışanı
 Kendi işyerinde çalışan Ev hanımı
 Serbest meslek Öğrenci
 İşsiz Emekli Diğer (.....)

S.17. Aylık Ortalama geliriniz:

1500 TL'den az 4001-6500 9001-13.000 18.000'den fazla
 1500-4000 6501-9000 13.001-18.000

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK-2: ÖZGEÇMİŞ**Kevser Çınar**kcinar@konya.edu.tr**Doğum Tarihi ve Yeri**

1982 – Afyonkarahisar

Eğitim Durumu	Okul	Program	Yıl
<i>Yüksek Lisans</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi Bölümü	2013
<i>Lisans</i>	ODTÜ	Yabancı Diller Eğitimi	2003
<i>Lise</i>	Afyonkarahisar Anadolu Öğretmen Lisesi	Yabancı Dil Ağırlıklı Program	1999
İş Deneyimi	Kurum	Bölüm	Yıl
<i>Uzman</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği	2014 – Devam ediyor
<i>Uzman</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi	Yabancı Diller Eğitimi Bölümü İngiliz Dili Eğitimi	2011- 2014
<i>Okutman</i>	Muş Alparslan Üniversitesi	Eğitim Fakültesi	2010- 2011
<i>İngilizce Öğretmeni</i>	MEB	-	2005- 2010
Yabancı Dil			
İngilizce			