

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

**Doktora Tezi**

**MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN  
YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZİ: SEYAHAT  
ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hilal Uygurtürk**

**Zonguldak 2014**

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

**Doktora Tezi**

**MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN  
YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZİ: SEYAHAT  
ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Hilal Uygurtürk**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

**Zonguldak 2014**

T.C.  
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 2008538201003 numaralı Hilal Uygurtürk'ün hazırladığı “**Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma**” konulu DOKTORA/~~YÜKSEK LİSANS~~ tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2014 Çarşamba günü saat 14.00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Okan TUNA

Üye \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Turhan KORKMAZ

Üye \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Halil YILDIRIM

Üye \_\_\_\_\_

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Tez Danışmanı)

Üye \_\_\_\_\_

Yrd. Doç Dr. Ferdi KESİKOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

23/06/2014

Doç. Dr. Hakan SARIBAŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Kurum	: BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Hilal Uygurtürk
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	: Doktora Tezi, 2014
Sayfa Adedi	: 163

Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında, sunulan ürünlerin yanı sıra tüketici beklentilerinin ve tercihlerinin de farklılıklar göstererek sürekli artması, rekabeti her geçen gün daha da arttırmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda seyahat acentalarının yaşamlarını sürdürebilmeleri, farklı olabilmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ve müşteri bağlılığı yaratabilmeleri için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Günümüzde acentalar bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için marka ve değer yaratma gibi soyut kavramlara odaklanmışlardır. Marka, acentaların bugünkü prestijinden ya da değerinden çok gelecekteki konumunu ve değerini belirleyecek önemli bir unsurdur.

İşletmelerde marka stratejilerinin temel yapısını, tüketici algıları ve tercihleri oluşturduğu için tüketici temelli marka değeri ölçümü gerçekleştirilmelidir. Ancak marka değeri ölçümleri genellikle işletmeler için finansal temelli olarak gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda, tüketici temelli marka değeri ölçümü bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Seyahat acentaları müşterileri ile tüketici temelli marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve konunun "karar" boyutunda araştırılması Türkiye'de akademik olarak henüz yeterince çalışılmış bir konu değildir. Bu çalışmada, literatürdeki eksikliği tamamlayabilmek için, tüketici temelli marka değeri ve boyutları ile A grubu seyahat acentaları müşterilerinin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler İstanbul'da faaliyet gösteren üç farklı A grubu seyahat acentasından hizmet satın alan müşterilerden elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 428 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak anket ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırma modeli yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka değerinin ve marka değeri boyutlarından marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının müşterilerin tekrar satın alma kararları

üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı boyutunun ise tekrar satın alma kararı üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri ve Boyutları, Tekrar Satın Alma Kararı, Seyahat Acentası, Yapısal Eşitlik Modeli, Anket.

## ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management  
Title : Analyzing The Brand Equity Factors by Structural Equation Model: A Research on Travel Agents  
Author : Hilal Uygurtürk  
Adviser : Asst. Prof. Dr. Ramazan Aksoy  
Type of Thesis, Year : Ph.D. Thesis, 2014  
Total Number of Pages : 163

The steady increase of customer expectations and preferences as well as the offered products in travel agents operating in the tourism sector has been increasing competition every passing day. The travel agents make a great effort for being different, providing advantages against competitors and creating customer loyalty and surviving in an intense competition environment. Today, agents have focused on the abstract concepts such as creating value and brand to achieve these goals. The brand is an important factor that will determine agents' future position and value rather than current prestige or value of agents.

Customer based brand equity measurement should be performed in business because; customer perceptions and preferences form basic structure of brand strategy. However, the brand value measurements are usually performed financial-based for businesses. In this sense, customer based brand equity measurement constitutes the general framework of this study. Determining relationship between travel agents' customers and customer based brand equity and its dimensions, and analyzing this topic on "decision" size has not been studied in Turkey academically yet. In this study, relationship among the customer based brand equity and its dimensions and Group-A travel agents customers' repurchase decisions have been examined in order to complete the deficiency in the literature.

The data used in the study has been obtained from customers who purchased services from three different Group-A travel agents operating in Istanbul. The sample size is determined as 428. In the study, firstly, analysis of data obtained by the questionnaire is carried out. And then research model is analyzed using structural equation model. As a result, brand equity and brand associations, perceived quality and brand loyalty which are the dimensions of brand equity effect on customers' repurchase decisions have been determined.

Also, it is determined that the brand awareness has not any effect on customers' repurchase decisions.

**Keywords:** Brand Equity and Dimensions, Repurchase Decision, Travel Agent, Structural Equation Model, Questionnaire.

## ÖNSÖZ

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve diğer yan hizmet sunan işletmeler, turistik tüketicilerin özellikleri, seyahat nedenleri, tercihleri, davranış biçimleri gibi konulardaki bilgilere sürekli ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreçte işletmeler için önemli bir konu olan tüketicilerin düşünceleri ve davranışlarına ilişkin geri besleme marka değerinin ölçülmesi ile elde edilebilmektedir. Marka değerinin ölçülmesi, işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinin tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda ele alınan bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri ve boyutları ile seyahat acentası müşterilerinin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların oldukça az olması nedeniyle, çalışmanın araştırmacılara ve seyahat acentası yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu eserin ortaya çıkmasında hiçbir zaman ilgi ve desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileriyle araştırmama yön veren değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy'a, tez izleme komitesinde yer alarak çalışmaya büyük katkılar sağlayan Doç. Dr. Halil Yıldırım'a, Doç. Dr. Tamer Budak'a, Yrd. Doç. Dr. Ferdi Kesikoğlu'na, Yrd. Doç. Dr. Banu Kültür'e, çalışmayla ilgili seyahat acentalarından bilgilerin elde edilmesine yardımcı olan Işıl Kaynar, Tuğçe Baysal ve Nihan Özyurt'a, çalışmanın analiz kısımlarında yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Ozan Büyükyılmaz'a, araştırma sürecindeki destek ve özverilerinden dolayı başta eşim Yrd. Doç. Dr. Hasan Uygurtürk olmak üzere aileme teşekkürü bir borç bilir, sonsuz şükranlarımı sunarım.



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. MARKA VE MARKA DEĞERİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı.....	4
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3. Marka Değeri Kavramı.....	11
1.4. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları .....	15
1.4.1. Finans Temelli Bakış Açısı (Finansal Yaklaşım) .....	16
1.4.2. Pazarlama/ Tüketici Temelli Bakış Açısı (Tüketici Odaklı Yaklaşım) ....	17
1.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	19
1.5.1. Marka Farkındalığı .....	20
1.5.2. Marka Çağrışımı .....	22
1.5.3. Algılanan Kalite.....	22
1.5.4. Marka Bağlılığı (Sadakati).....	23
1.5.5. Markaya Ait Diğer Varlıklar (Diğer Tescilli Marka Varlıkları).....	25
1.6. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri .....	25
1.6.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	25
1.6.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli.....	27
1.7. Literatür Araştırması .....	32
<b>2. SEYAHAT ACENTACILIĞI</b> .....	<b>45</b>
2.1. Seyahat Acentası Tanımı.....	45
2.2. Seyahat Acentalarının Hizmetleri.....	46
2.3. Seyahat Acentası Çeşitleri.....	48

2.3.1. Yapılarına Göre Seyahat Acentaları .....	48
2.3.2. İşlevlerine Göre Seyahat Acentaları .....	49
2.4. Seyahat Acentaları ile İlgili Yasal Düzenlemeler .....	49
2.4.1. A Grubu Seyahat Acentası.....	50
2.4.2. B Grubu Seyahat Acentası.....	51
2.4.3. C Grubu Seyahat Acentası.....	51
2.5. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları .....	51
2.6. Türkiye’de Seyahat Acentaları.....	52
2.7. Seyahat Acentalarının Turistik Tüketiciler Üzerindeki Rollerini.....	54
2.8. Turistik Tüketicilerin Seyahat Acentalarından Hizmet Satın Alma Nedenleri .....	55
2.9. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışı .....	58
<b>3. SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİLERİNİN MARKA DEĞERİ VE BOYUTLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ .....</b>	<b>67</b>
3.1. Araştırma Konusu ve Önemi .....	67
3.2. Araştırmanın Amacı .....	70
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	70
3.4. Araştırmanın Değişkenleri .....	71
3.5. Araştırmanın Modeli .....	74
3.6. Araştırma Hipotezleri .....	75
3.7. Araştırmanın Metodolojisi .....	77
3.7.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	77
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	78
3.8. Verilerin Analizi.....	80
3.8.1. Demografik Özellikler .....	80
3.8.2. Cevaplayıcıların Seyahat Acentalarından Hizmet Almalarına İlişkin İstatistikî Bilgiler .....	83
3.8.3. Cevaplayıcıların Seyahat Acentası Markasına Yönelik Algıları .....	87
3.9. Analiz Yöntemi ve Yapısal Eşitlik Modeli .....	92
3.9.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tanımı ve Kapsamı .....	93
3.9.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Yapısı.....	95

3.9.3. Yapısal Eşitlik Modelinin Özellikleri .....	99
3.9.4. Yapısal Eşitlik Modeli Oluşturma Süreci .....	101
3.9.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	103
3.9.6. Yapısal Eşitlik Model Uygunluğu İle İlgili Uyum Değerleri .....	105
3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi.....	109
3.10.1. Marka Farkındalığına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	109
3.10.2. Marka Çağrışımına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	112
3.10.3. Algılanan Kalite Unsuruna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	114
3.10.4. Marka Bağlılığına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	116
3.10.5. Tekrar Satın Alma Kararına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	117
3.11. Güvenilirlik Analizi.....	119
3.12. İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	121
3.13. Yapısal Model (Yol Analizi).....	124
<b>SONUÇ.....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>149</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>160</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Marka Tanımları.....	8
Tablo 1.2: Marka Değeri Tanımları.....	14
Tablo 2.1: Türkiye’de 1995-2014 Yılları Arasında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentası Sayısı .....	53
Tablo 2.2: Türkiye’de 2014 Yılı İtibari ile Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı.....	54
Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	72
Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Marka Çağrışımı ile İlgili Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	72
Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Kalite Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	73
Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	73
Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Tekrar Satın Alma Kararlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	74
Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri.....	80
Tablo 3.7: Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri.....	80
Tablo 3.8: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri.....	81
Tablo 3.9: Cevaplayıcıların Çocuk Bilgileri.....	81
Tablo 3.10: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri .....	81
Tablo 3.11: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri.....	82
Tablo 3.12: Cevaplayıcıların Gelir Bilgileri .....	82
Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Seyahat Acentalarından Hizmet Alma Durumu.....	83
Tablo 3.14: Cevaplayıcıların Hizmetleri Aynı Seyahat Acentasından Alıp Almama Durumu.....	83
Tablo 3.15: Cevaplayıcıların Gelecekte Hizmetleri Aynı Seyahat Acentasından Alma Durumu.....	84
Tablo 3.16: Cevaplayıcıların Hizmet Aldıkları Seyahat Acentası Sayısı .....	84
Tablo 3.17: Cevaplayıcıların Hizmet Aldıkları Seyahat Acentası Markasının Tanınmış Olup Olmama Durumu.....	85
Tablo 3.18: Cevaplayıcıların Seyahat Acentasından Hizmet Almalarında Etkili Olan Unsurların Derecelerinin Durumu.....	85
Tablo 3.19: Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algı Ortalamaları .....	88

Tablo 3.20: Cevaplayıcıların Marka Çağrışımına Yönelik Algı Ortalamaları .....	89
Tablo 3.21: Cevaplayıcıların Kalite Algılarına Yönelik Algı Ortalamaları .....	90
Tablo 3.22: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Algı Ortalamaları .....	90
Tablo 3.23: Cevaplayıcıların Tekrar Satın Alma Kararına Yönelik Algı Ortalamaları.....	91
Tablo 3.24: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler.....	109
Tablo 3.25: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	110
Tablo 3.26: Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	112
Tablo 3.27: Algılanan Kalite Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	114
Tablo 3.28: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	116
Tablo 3.29: Tekrar Satın Alma Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	118
Tablo 3.30: İçerik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	120
Tablo 3.31: İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeline İlişkin Model Uyum İyiliği Değerleri .....	123
Tablo 3.32: Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma Arasındaki Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	128
Tablo 3.33: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları .....	132
Tablo 3.34: Marka Değeri Boyutları ve Tekrar Satın Alma Arasındaki Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	133

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki.....	20
Şekil 1.2: Aaker'in Marka Değer Modelinin Boyutları .....	26
Şekil 1.3: Keller'ın Marka Değeri Modelinin Boyutları .....	27
Şekil 1.4: Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi.....	28
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	75
Şekil 3.2: Araştırma Modeline Göre Belirlenen Hipotezler.....	76
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması .....	102
Şekil 3.4: Marka Farkındalığına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler .....	111
Şekil 3.5: Marka Çağrışımına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler .....	113
Şekil 3.6: Algılanan Kaliteye İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler .....	115
Şekil 3.7: Marka Bağlılığına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler .....	117
Şekil 3.8: Tekrar Satın Alma Kararına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler .....	118
Şekil 3.9: Marka Değeri ve Boyutlarına İlişkin İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli ve Ölçüm Modeline Ait Değerler.....	122
Şekil 3.10: Araştırma Modelinin Yol Diyagramı.....	125
Şekil 3.11: Marka Değerinin Tekrar Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.....	127
Şekil 3.12: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Unsurlarının Tekrar Satın Alma Kararı Üzerinde Etkileri Modeli ve Modele Ait Değerler .....	129

## KISALTMALAR LİSTESİ

AG	: A Grubu Seyahat Acentası Geçici İşletme Belgesi
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AK	: Algılanan Kalite
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
MB	: Marka Bağlılığı
MC	: Marka Çağrışımı
MD	: Marka Değeri
MF	: Marka Farkındalığı
MI	: Modifikasyon İndeksleri
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi
PGFI	: Basitlik Uyum İndeksi
RMR	: Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
TSA	: Tekrar Satın Alma
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
vd.	: ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

## GİRİŞ

Emek yoğun bir sektör olan turizm son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm sektörü, diğer birçok sektör gibi bölgesel ve ulusal kalkınmaya fayda sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerinin ekonomiye katkı sağlaması, bölgenin ve ülkenin tanıtımında önemli rol oynaması, işsizliği azaltıcı etkide bulunması gibi birçok faydası da bulunmaktadır. Turizmin hizmet sektörü içerisinde önemi her geçen gün artmakla birlikte ulusal ve uluslararası araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm dünyada her geçen gün turizm talebinin artması sektörün daha fazla ilgi çekmesine de neden olmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve turistik tüketicilere belirli bir kar payı ile ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, gezi ve eğlence gibi imkanları sağlayan, tatille ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri yerine getiren, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan seyahat acentaları, tüketicilerin tatile çıkmalarına yardımcı olmakta ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, turizm ürünü olan hizmeti pazarlayan seyahat acentaları için tüketicilerin davranışlarını ve algılamalarını öğrenme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turistik ürün gibi genellikle subjektif değerlendirmelerin etkisinde kalan mal ve hizmetlerde tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını belirlemek genellikle zor ve karmaşık olmaktadır. Tüketici beklentilerindeki farklılaşma ve pazarda yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin tüketicileri için daha fazla değer yaratma konusuna yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada, zorlu rekabet şartlarında faaliyetlerine devam etmek isteyen işletmeler fiziki ve parasal kaynaklarının yanı sıra marka gibi soyut varlıklarının da önemini anlamaya başlamışlardır. Söz konusu bu durumda işletmelerin soyut varlıkları arasında yer alan ve tüketiciler için değer yaratmaya yönelik kullanılan en önemli unsurlardan biri markadır. Bu nedenle marka, işletme yöneticileri tarafından değeri korunması gereken bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde değer yaratmak, işletmeler için bir rekabet unsuru olmuştur. Bu gelişmeler ışığında marka değerinin tespit edilmesinin işletmelere ve tüketicilere sağlayacağı faydalar göz önüne alınarak, marka değerini tespit etme çabaları ortaya



çıkıştır. Farklı işletmelerce sunulan mal ve hizmetlerin birbirine benzemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmayı, marka değerini tüketici odaklı bir şekilde ele alarak sağlayabilecek olmaları çalışma konusunun önemini göstermektedir.

Marka değeri kavramı, araştırmalara ve uygulamalara konu olsa da marka değeri ölçümü konusunda ortak bir fikir bulunmamaktadır. Finansal temelli, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma marka değerlendirme yöntemleri bulunmaktadır. Birçok sektör ve işletme için, marka değeri ölçümleri sadece finansal hesaplamalarla sınırlı kalmıştır. Oysa markalama stratejilerinin temel yapısını, tüketici algıları ve tercihleri oluşturmaktadır. Bu anlamda, tüketici bakış açısını temel alan marka değeri ve boyutlarının tüketicilerin tekrar satın alma kararlarına etkisi bu çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Genel olarak hizmet sektöründe tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinin, üretim sektöründe marka değerinin ölçülmesine göre işletmeler ve tüketiciler için daha zor olduğu kabul edilmektedir. Bunun nedeni üretim sektöründe marka değeri algılamalarının tüketicilerin zihninde daha çok ürünün somut nitelikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmasıdır. Oysa hizmet sektöründe somut niteliklerin yanı sıra soyut nitelikler de ön planda tutulmaktadır. Tüketici algılarını ön planda tutan tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan artı değerler, marka tercihi, markaya karşı tutumu, kalite algılaması ve marka bağlılığı gibi kavramlar ile ilgilidir. Bu nedenle bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının etkisinin hizmet sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterileri üzerinde ölçülecektir.

Marka değeri ölçümü sonuçları işletmelerin pazarlama stratejilerine karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin geleceğe dair kararlarına ışık tutması ve mevcut müşterilerini ellerinde tutarken potansiyel müşterileri de kazanabilmelerine yardımcı olması açısından marka değerinin ölçülmesinde fayda bulunmaktadır. Tüketici algılarını ön planda tutan tüketici temelli marka değeri ölçümü, işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinin tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, pazarlama

stratejilerinin oluşturulmasında bir karar destek aracı olarak kullanılabilir. Bu çerçevede bu çalışmanın, hizmet sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları için tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinin acenta yöneticilerine yol göstereceği de düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, marka değerinin ve marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı) tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları müşterileri açısından belirlemektir. Bu çerçevede çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere üç ana bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde marka, marka değeri kavramları ve marka değeri belirleme yaklaşımları hakkında bilgi verilmektedir. Bu bölümde öncelikle literatürden faydalanılarak marka kavramı ve kapsamından bahsedilmiş, daha sonra tüketici temelli marka değeri ele alınmış ve boyutları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak araştırma konusuna ilişkin yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek “literatür araştırması” başlığı altında sunulmuştur.

İkinci bölümde, seyahat acentaları ve hizmetleri hakkında bilgi verilerek, çeşitleri, yasal gruplandırma şekli ve fonksiyonları açıklanmış; seyahat acentalarının Türkiye’deki mevcut durumu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca araştırma konusu içerisinde yer alan ve bu bölümde açıklanmasında fayda görülen tüketicilerin satın alma karar süreci ve turistik tüketicilerin satın alma davranışı konusunda da bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde, öncelikle araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve araştırmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırma konusu kapsamında belirlenen hipotezlere yer verilmiş ve A grubu seyahat acentalarından hizmet alan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmayla ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

# 1. MARKA VE MARKA DEĞERİ

## 1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka, günümüzde önemli görülen gelecekte ise önemi artarak devam edecek bir kavramdır. İşletmelerin yoğun rekabette müşterileri ellerinde tutmaları, ürünlerini farklılaştırarak rekabetten korumaları ve gelecekte sürdürülebilir kar hacmine sahip olabilmelerinde marka önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler, markayı sadece bir ürün logosu ya da ambalaj üzerindeki bir amblem olarak görmemektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, rengi, ambalajı, tasarım özellikleri, kalitesi ve/veya satış sonrası hizmetleri gibi özellikleri kapsayan markasına bakarak almaktadırlar. Buna ilave olarak tüketicilerin yaşadıkları sosyal, psikolojik ve ekonomik olaylar da markaya sahip olma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicilerin amaçları, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile sahip olmak, farklılaşmak da olabilmektedir (Ar, 2007:5). Marka işletmeler için ise bir prestij ve güç simgesi olarak kabul edilebilir (Knapp, 2002:13).

İşletme ve pazarlama yöneticilerinin karar vermeleri gereken en önemli konulardan biri markadır. Bu nedenle işletme marka adından mal/hizmetin niteliklerine kadar birçok kararı vermek durumundadır (Tek ve Özgül,2008:302). Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilebilen marka tanımlamaları bulunmaktadır. Tanımlamaların çoğu tarihsel süreci ile de uyumlu olarak markayı somut bir yapı içerisinde açıklarken, diğer tanımlamalar markanın somut ve soyut anlamlar içeren bir kavram olduğunu belirtmektedir. Marka, sahipliğin yasal durumu ya da sahipliği göstermek için seçilmiş bir işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşkesi olarak tanımlanmaktadır (Chernatony ve Riley, 1998a:418).

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler ve Armstrong, 2005: 248). Bir başka tanımda marka, müşterilerin ve tüketicilerin, mal ve hizmete ait algılarının kişiselleştirilmiş bir özeti şeklinde ifade edilmiştir. Gerçek bir marka, tüketicinin hafızasında kendine özgü ve önemli bir yer teşkil eder. Marka,

tüketicinin algılayış biçimi olup, işletmenin sağladığı ve tüketicinin kullandığı mal veya hizmetin toplamıdır (Keller, 2008:2-3). Vranesevic ve Stances (2003) markayı, memnun ve sadık tüketicileri mal veya hizmeti tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan ve malları ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güç olarak tanımlamışlardır (Vranesevic ve Stances, 2003:812).

1995 yılında yayınlanan 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin 5. maddesine göre marka, “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir*” şeklinde tanımlanmaktadır.

Daha kapsamlı bir marka tanımı ise “*Marka bir malı, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; genellikle sözcükler, sayılar, sesler-melodiler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir*” (Değirmenci, 2008:1).

Marka literatüründe önemli bir yere sahip olan David Aaker’a göre marka; “*Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir (logo, ambalaj tasarımı)*” (Aaker,1991:31; Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Murphy’e (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmamakta, aynı zamanda kişiye sağladığı belli ayrıcalıklı niteliklerden de oluşmaktadır. Aynı zamanda ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsamaktadır (Murphy, 1990:23). Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “*Bir satıcının ürününü tanımlayan ve bu ürünleri diğer satıcıların ürünlerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil veya diğer özelliklerdir*” (AMA,

2014; Wood, 2000:662; Ar, 2007:6; Kim vd., 2003:335). Bu tanım, ürün ya da işletme odaklı bir yaklaşımın sonucu olup, ürünün görülebilir özellikleri üzerine vurgu yapmaktadır.

Styles ve Amber (1995), marka kavramını iki açıdan ele almışlardır. İlk olarak mal/hizmet odaklı düşünüldüğünde, markayı ürüne değer katan ilave bir katkı olarak yorumlamışlardır. Bu nedenle marka, mal veya hizmete imaj ve prestij yönünde bir katma değer oluşturmaktadır. Bu şekliyle marka, mal veya hizmete katkı olarak tanımlanmıştır. İkinci yaklaşımda ise markanın kendisini esas almışlar ve pazarlama karması unsurlarının marka tarafından birleştirildiğini ayrıca bu unsurların markayı destekler şekilde yönetilmesi gerekliliğini ifade etmişlerdir. Pazarlama bakış açısına göre marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve yürütülmesinde somut bir güç olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle marka, bir pazar gücünü ifade etmektedir (Wood, 2000:664).

Tüketici odaklı bir marka tanımı ise şu şekilde ifade edilmektedir: “Tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili işletmenin vermiş olduğu vaatlerdir.” Bir markayı oluşturan özellikler, gerçek ya da hayali, akılcı veya duygusal, somut veya soyut olabilir (Akın ve Avcılar, 2007:40). Marka hissedilebilir bir kavramdır. Markanın daha kolay anlaşabilmesi için pazarlama iletişimi öğeleri ile ilişkilendirilir (yani reklamlar, logolar, sloganlar, reklam müzikleri gibi). Ancak bunlar sadece markayı desteklemek için kullanılır, marka bunlardan çok daha fazlasıdır. Buna göre marka (Kotler, 2006:21-22);

- Bir vaattir.
- Bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır.
- Müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir.
- Farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler, özellikler, inançlar ve faydalardır.

Chernatony ve Riley (1998b) yaptıkları bir araştırmada 20 marka uzmanı ile görüşmeler yapmış ve markayı oluşturan unsurlar açısından farklı tanımlara ulaşmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda markayı tanımlamada iki özellik dikkat çekmektedir:

- Markanın somut özelliklerine, rasyonel olarak belirlenmesine, ürün performansına ilişkin fonksiyonel yetenekler,
- Soyut özellikler, duygusal olarak belirlenen, marka kişiliğinin duygusal değerleri gibi sembolik özellikler (Chernatony ve Riley, 1998b:1075).

Markayı oluşturan ve önemli unsurlar olarak kabul edilen somut, görsel ve soyut özellikler göz önüne alınarak yapılan marka tanımlarına ait bilgiler Tablo 1.1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.1: Marka Tanımları**

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsil edilebilirlik
Aaker (1991)	Semboller ve sloganlar	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
Kapferer (1992)	Yapı (fiziksel)	Kişilik, ilişki, kültür, düşünce, kişisel imaj
DMB&B (1993)	Ürün dağıtımı	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, steno gösterimi
Bailey ve Schecter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlinti, saygı (itibar) ve bilinirlik (aşına olma)
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Dyson vd. (1996) (Millward-Brown)	Var olmak ve performans	İlinti, avantaj ve ilişki

**Kaynak:** Leslie De Chernatony, ve Francesca Dall'Olmo Riley (1998b); "Modelling the Components of the Brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 11/12, s. 1076.

Tablo 1.1'de yer alan tanımlar üç temel unsura bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bunlardan ilki markayı oluşturan önemli unsurlar, ikincisi markayı oluşturan somut veya soyut öğelere verilen önem ve son olarak öğeler arasındaki ilişkinin kapsamı, büyüklüğü, derecesi unsurlarıdır (Chernatony, 1998b:1081).

Bu tanımlamalar dikkate alındığında marka, sadece işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tanımlayan bir unsur olmayıp, diğer işletmelerden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşan, bunun yanı sıra işlevsel boyutları olan ve üreticiye, aracı kurumlara ve tüketicilere yararlar sağlayan ve "değer" ifade eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir.

Marka konusunda genel iki yaklaşım bulunmaktadır. Markaya ürünün eklentisi olarak bakan *ürün yönlü yaklaşıma* göre markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinde en son aşamayı oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. Markalama ürünü gösteren bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Marka kavramını bir bütün olarak ele alan ve pazarlama karmasını içeren *yönetimsel yaklaşımda* ise marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar markayı oluşturan gerçek-hayali, rasyonel-duygusal, görünür-görünmez özelliklerdir. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak onu çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılmaktadır (Ambler ve Styles, 1997:222).

Markanın işletmeye sağladığı somut yararların (yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtmaya) dışında, ürüne kimlik kazandırması ile rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları bulunmaktadır (Tek ve Özgül, 2008:303).

İşletmelerin mevcut pazar paylarını yükseltebilmeleri ya da koruyabilmeleri için, gerçek anlamda bir “marka” oluşturmuş olmaları gerekmektedir. Marka kavramının işletmeler açısından stratejik hale gelmesinin en önemli nedenlerinden biri, markalamanın tüketicilerin gözünde önemli bir farklılaştırma aracı olmasıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Bu nedenle markalar, uygun işletme stratejileri ile desteklendiği takdirde işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Pappu vd., 2005:143).

Pazarlama bakış açısından yapılan değerlendirmeler sonucu markanın, kanunla korunan ayırt edici isim, işaret veya sembollerden daha geniş bir kavram olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bakış açısı ile, marka sadece kanunlar tarafından korunan bir isim/işaret değil, işletme ve mal/hizmet hakkındaki müşterilerin kafasındaki olumlu imajları, müşteri bağlılığını, ürünün kalite algılamasını ifade eden, müşterilere mal/hizmet hakkındaki prestij, sağlamlık/dayanıklılık, güvenilirlik gibi duyguları yansıtan bir araçtır. Dolayısıyla marka, müşterileri mal/hizmete ve



işletmeye bağlayan tüm psikolojik unsurların bir bütünü olarak algılanmaktadır (Kaya, 2006).

## 1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Ürünleri markalama uygulamalarının geçmişi Eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir. Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak kullanılmaya yeni şeklidir (Moon, 2003:34). M.Ö. 3000 yıllarında belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermesi amacıyla kullanılan ve Mısır hanedanlığına ait olduğu düşünülen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitler üzerinde bulunan işaretler markanın ilkel bir şekli de olsa ilk marka örnekleri olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2010: 9).

Ortaçağ Avrupa'sında ise ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır. 16. yüzyıl başlarında viski üreticileri üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmışlardır. Böylece marka ismi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde marka ismi, ürünün üreticilerini tüketicilere tanıtmaya ve de ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde de ürünün üreticilerini tanıtmak ve rakiplere karşı üreticileri korumak gibi markanın temel amaçları önemini korumaktadır. 18. yüzyılda marka kavramının geliştiği görülmektedir. Bu dönemde üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimlerinin, hayvan isim ve resimlerinin marka ismi olarak kullanılmaya başlanmasının amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. Üreticiler bu yolla, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda ise marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır (Farquhar, 1990:7).

Marka farklılaştırmanın unsurlarını tespit etmek ve güçlü markalar geliştirebilmek için işletmeler yoğun olarak pazarlama araştırmalarından yararlanmışlardır. Bu araştırmaların sonucunda işletmeler; ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz

marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüştürmüştür (Aaker, 1991:7).

Tüketiciler işletmeden ziyade markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmenin sunduğu ürün, markası ile temsil edilir ve talebi marka yaratmaktadır. Pazardaki markalar güçlü-zayıf, bilinen-az bilinen şeklinde ifade edilmektedirler. Tüketiciler, güçlü markalara diğerlerine göre daha fazla ilgi duymaktadırlar. Bu markaların pazar payları yüksek olduğu gibi yüksek fiyat uygulama imkanları da bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler için rekabetin ve karların belirleyicisinin markalar olduğu ifade edilebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:5-6).

### **1.3. Marka Değeri Kavramı**

Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Bu nedenle pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004:18).

İşletmelerin tüketicilere değer sağlamak için gösterdikleri çabalar, zamanla tüketicilerin o işletmenin markasına karşı sadakat duygusunun gelişmesine, satın alma sıklığına veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla uzun vadede işletmenin karlılığına olumlu etkide bulunmasına neden olmaktadır (Doyle, 2008:172). Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları soyut varlıklar, bilançolarında yer alan somut varlıklardan daha önemli hale gelmiştir. Soyut varlıklar farklı olmakla birlikte birçok işletme için en önemli soyut varlık markasının değeri olmaktadır. Marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin işletmenin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketicinin markayı tercih etmesini, bağlanmasını ve işletme gelecekte aynı marka adı altında yeni ürünler sunarsa tüketicinin onları da satın alma isteğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Doyle, 2008:390-391).

1980’lerde ortaya çıkan ve önem kazanan “marka değeri” kavramı, pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çekmiş, markalarının sağlığını/gücünü izlemekle ve marka değerini ölçmekle ilgilenmeye başlamışlardır (Lassar vd., 1995:11).

İngilizce karşılığı “brand equity” olan marka değeri kavramı ile birlikte “marka”nın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Finansal temelli marka değeri konusundaki araştırmalarda “brand equity” kavramı yerine “brand value” kavramı da kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram birbiri ile ilişkili ve farklı iki kavramdır. Söz konusu kavramlardan “brand equity”, markanın “algısal değeri” anlamına gelirken, “brand value” ise markanın “parasal değeri” yani “ederi” anlamına gelmektedir (Yaraş, 2005:350).

Literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, marka değerinin farklı şekillerde tanımlandığı ve farklı boyutlardan yararlanılarak kavramsallaştırdığı görülmektedir. Bu nedenle marka değeri kavramı ile ilgili tam olarak henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Park ve Srinivasan, 1994). Aaker (1991), Keller (1993) ve Walgren ve diğerleri (1995) marka değerini, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamışlardır. Lassar ve Sharma (1995) marka değerini tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır. Marka değerine ilişkin farklı tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Sirinivasan (1979) marka değerini, belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda “bir ürünün benzer rakip bir ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artış” olarak belirtilmiştir (Müllen ve Mainz, 1989).

Farguhar (1990) marka değerini; bir ürüne markası ile eklenen değer olarak tanımlamış ve marka değerinin soyut bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için sürekli ve tutarlı marka imajının önemini vurgulamıştır (Farquar,1990:10).

Aaker marka değerini “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:15).

Keller marka değerinin, marka bilgisinin tüketicilerin pazarlama eylemlerine verdikleri tepkileri etkilemesi sonucu oluştuğunu ifade etmektedir. Marka bilgisi, marka bilinirliği (farkındalığı) ve marka imajı olmak üzere iki öğeyi belirtirken, müşterilerin tepkileri, müşteri algılamaları, tercihleri ve işletmenin pazarlama karması oluşumu karşısındaki davranışlarını belirtmektedir (Keller, 1993:8).

Bir başka tanıma göre marka değeri, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar olarak ifade edilmektedir (Kerin ve Sethuraman, 1998: 260).

Genel olarak marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Bu değer, olumlu imaj nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2005:84, Cop ve Bekmezci, 2005:69).

Birçok sektörde marka, rekabet aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle markaların değeri ve gücü, sürekli gündemde kalmaktadır. İşletme için, sahip olduğu markanın değerinin korunması bir rekabet stratejisidir, ayrıca bu değerin ölçülmesi de oldukça önemli bir konudur (Kriegbaum,1998:2).

Tablo 1.2’de farklı araştırmacılar tarafından yapılan marka değeri tanımları gösterilmiştir.

**Tablo 1.2: Marka Değeri Tanımları**

Srinivasan (1979)	Belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değerdir.
Müllen ve Mainz (1989)	Bir ürününün benzer rakip bir ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artıştır.
Farquhar (1990)	Herhangi bir ürüne markası ile eklenen değerdir.
Aaker (1991, 1996); Aaker ve Joachimsthaler (2000)	Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve / veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir.
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirlerin markasız ürünlere göre daha fazla nakit akışı sağlamasıdır.
Keller (1993)	Müşterilerin sahip oldukları marka bilgilerinin, o markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkileri üzerinde yarattığı farktır.
Park ve Srinivasan (1994)	Müşteri tarafından algılanan, marka tarafından ürüne kazandırılan ve tercih üstünlüğü sağlayan unsurlardır.
Lassar, Mittal ve Sharma (1995)	Markanın bir ürünün algılanan yararına ve istenilirliğine sağladığı katkıdır.
Kerin ve Sethuraman (1998)	Markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır.
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalardır.
Vazquez, Rio ve Iglesias (2002)	Müşterilerin markayı kullandıktan sonra elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamıdır.

Aaker'a göre (1996) güçlü bir marka değeri; ürünün tekrar satın alınmasına ve marka bağlılığı yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketici için değer yaratmakta ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Bununla birlikte, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmekte ve değerini bu yeni ürün ve hizmetlere

aktarılmamasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise işletmenin pazar performansının artmasına katkı sağlamaktadır (Aaker, 1996:103).

Markalar, pazarda tüketici tarafından isimleri, sembolleri, ambalajları ile benzer ürün markalarından ayırıcı bir değere sahip olurlar. Bu marka değeri, işletmenin gerçekleşen piyasa değerinden farklıdır. Çünkü marka değeri, genelde markanın kalitesine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine ve markanın tüketici ihtiyacını karşılama derecesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değeri bu sebeplerden dolayı piyasa değerini etkileyen bir değişken olarak kabul edilebilir. Değeri yüksek olan bir markaya sahip olan işletmenin, bu markayı sattığı zaman elde edeceği gelir elbette işletmenin değerini arttıracaktır. Kısaca, müşteriler tarafından tutulan bir markanın değerinin yüksek olması, beraberinde piyasa değerinin artışı getirecektir (Capon vd., 2001:215-216).

Marka değerine ilişkin yapılan tanımlamalar, marka değeri kavramını ya finansal açıdan ya da tüketicinin bakış açısından ele almaktadır. Bazı tanımlar finansal bakış açısına, diğer tanımlar ise pazarlama bakış açısına dayanmaktadır. Yapılan tüm tanımların ortak noktası ise, tanımlarda yer alan bir “eklenen değer”in varlığıdır. Bu eklenen değer, bir firmanın finansal olarak değer kazanması için itici güç teşkil etmektedir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995:14). Aynı şekilde marka değerinin ölçülmesi ve belirlenmesi ile ilgili olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda marka değerinin ölçülmesi esas olarak üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar finansal yöntemler, tüketici temeline dayalı yöntemler ve her iki yöntemin birlikte kullanılmasından oluşan üç türlü marka değeri tanımlama yöntemi mevcuttur (Kim, Kim ve An, 2003:337).

#### **1.4. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları**

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan marka değeri, tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinde oluşmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici

için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (Kerin ve Sethuraman, 1998:261).

Marka değeri belirleme yaklaşımlarının birçok açıdan önemli olduğu görülmektedir. Aaker'a göre bunlardan ilki, markalar alınıp satıldığı için, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliğinin doğmasıdır. İkincisi, marka değerini arttırmak için markalara yapılan yatırımların sorgulanmasıdır. Sonuncusu ise, marka değerinin tespit edilmesinin, değer kavramına derinlemesine bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlamasıdır (Aaker, 1991:22).

#### **1.4.1. Finans Temelli Bakış Açısı (Finansal Yaklaşım)**

Simon ve Sullivan marka değerini finansal açıdan ele almışlar ve marka değerini markalı ürünlerin markasız ürünlere göre sağladığı artan ek nakit akışı olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca, finansal marka değerinin, firmanın diğer varlıklarının değerinden firmanın marka değerinin çıkartılması yoluyla elde edildiğini belirtmişlerdir (Simon ve Sullivan, 1993:29).

Finansal temelli bakış açısında markanın değeri parasal değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003:221).

Finansal temelli bakış açısına göre yapılan marka değeri tanımları, markanın piyasadaki ederi üzerinde durmaktadır. Finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile bağlantılıdır. Bir işletmenin marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı bir yöntem kullanır. En çok kullanılan yöntemlerden biri "Financial World" tarafından kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde göre, marka ile ilişkili net karlar hesaplanmakta ve marka gücüne göre bir katsayı belirlenmektedir. Sonuçta, marka ne kadar güçlü ise katsayı da o kadar güçlü olmaktadır. Marka gücü ise liderlik, istikrar, ticari çevre, uluslararasılaşma, iletişim desteği ve yasal koruma kavramlarının bir bileşkesi olarak tanımlanabilir (Kim ve Kim, 2005:550-551).

Finansal temelli yaklaşımlar, konuyu üretici cephesinden ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değerinin oluşturan unsurlar soyut ve somut unsurlar olarak

ikiye ayrılmaktadır. Somut unsurlar açısından marka değeri şöyle açıklanmaktadır: Belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişleriyle böyle bir markaya sahip olunmadığında elde edilecek olan nakit girişlerinde arasında bir fark olmaktadır. Bu fark, marka kullanılmadan yapılan satışlardan elde edilen gelirlerin marka kullanılarak yapılan satışlardan daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Marka kullanılmadan satış yapıldığında markanın kullanıldığı satışlara oranla gelirlerde düşme olmaktadır. Bu tanımlama, marka değerini somut olarak finansal değeri ile ele almakta, soyut unsurlar açısından ele alan yaklaşım ise marka değerini markanın kimlik bilgilerine dayalı olarak açıklamaktadır (Simon ve Sullivan, 1990:2).

#### **1.4.2. Pazarlama/ Tüketici Temelli Bakış Açısı (Tüketici Odaklı Yaklaşım)**

Marka değeri, marka yönetiminin en önemli konularından biri olmuş ve birçok açıdan ele alınmıştır. Marka değeri kavramının ön plana çıkması, pazarlama stratejilerinin öneminin artmasına ve yöneticilerin, araştırmacıların ilgilerinin bu alana kaymasına sebep olmuştur (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009:219). Pazarlama literatüründe, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, “tüketici temelli marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur (Wood, 2000:662).

Tüketici bakış açısına göre yapılan tanımlarda marka değeri, markanın tüketiciye ifade ettiği değer olarak belirtilmektedir. Tüketici veya pazarlama bakış açısı söz konusu olduğunda, marka değeri “tüketici temelli marka değeri” olarak da ifade edilmektedir. Tüketici temelli bakış açısı, marka değerini markanın tüketici zihnindeki “algısal değer” olarak kabul etmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:144).

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini şu şekilde tanımlamıştır: *“Tüketici temelli marka değeri; 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 yükümlülüklerden oluşmaktadır”* (Aaker, 1991:15).



Keller, marka değerini tüketicilerle ilgili olarak ele almış ve tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlanması faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır. Keller'e göre tüketici temelli marka değeri, marka bilgisi ile ilgilidir. Marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Keller, 1993:2).

Aaker, tüketici temelli marka değerini bir varlıklar kümesi olarak açıklamıştır. Bu varlıklar boyutlar ya da bileşenler olarak da ifade edilmektedirler. Marka farkındalığı (bilinirliği), marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı (sadakati) ve diğer mal sahibine ait varlıklar (proprietary assets) marka değerini oluşturan varlıklardır. Tüketici bakış açısını savunan araştırmacılar, "eğer tüketici için değer varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci için değer vardır" söylemine sahiptirler (Keller, 1993:1-2; Aaker, 1996:103-104; Pappu vd., 2005:144).

Vazquez vd. tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlamışlardır (Vazquez vd., 2002:28). Yoo ve diğerleri (2000) ise tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo vd., 2000:195).

Başka bir yaklaşımda tüketici temelli marka değerinin, tüketici tutum ve algıları ile oluştuğu belirtilmiştir. Marka değeri boyutları ise marka bağlılığı, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu ikisinin birleşiminden oluşan yeni yaklaşım ise birbirlerinin açığını kapatmak amacıyla kullanılmaktadır (Washburn ve Plank, 2002:48).

Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri, hatırladıkları, hissettikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için önemlidir. Bu nedenle tüketici temelli marka değeri sağlanması işletmelerin gelecekteki planlarına yön verecek stratejik bir araç niteliğinde olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 190).

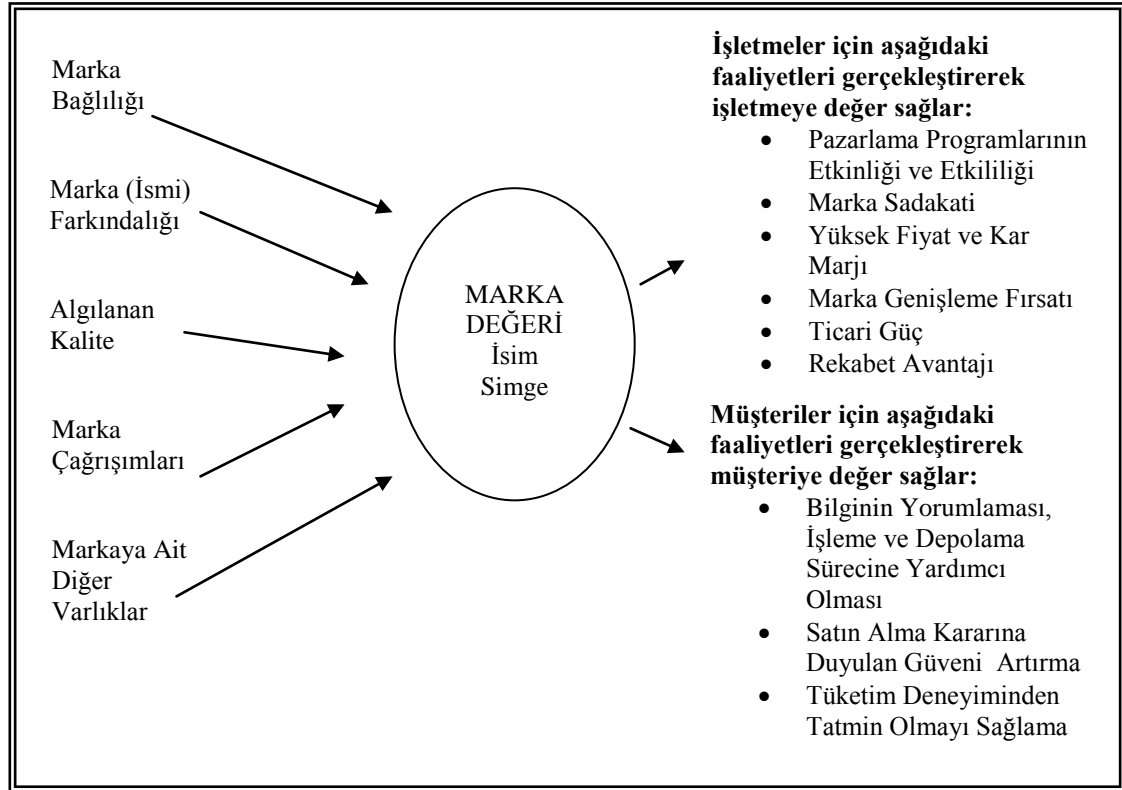
### 1.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

“Tüketici temelli marka değeri”nin teorik çerçevesi hakkında yaygın kabul görmüş, birbirinden az da olsa farklı, iki kuram mevcuttur. Bunlar Aaker ve Keller adlı iki araştırmacıya aittir. Her iki araştırmacı da, tüketicilerin bellek-temelli marka çağrışımlarına dayanan bir bakış açısından yola çıkarak marka değerini tanımlamışlardır.

Aaker’e göre, “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı” ve “markaya ait diğer varlıklar (patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi)” marka değerini oluşturur. Tüketici bakış açısından; “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” marka değerinin dört önemli boyutu olarak benimsenmiştir (Keller, 1993: 1–2; Aaker, 1996:118; Koçak ve Özer, 2004: 1–2).

Şekil 1.1’de marka değerinin boyutları ile müşterilere ve işletmelere sağlanan değer arasındaki ilişki gösterilmiştir.

**Şekil 1.1: Marka Değeri Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki**



**Kaynak:** David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA, s. 17.

### 1.5.1. Marka Farkındalığı

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:320). Marka bilinirliği, marka adı hakkında ipucu verildiğinde tüketicinin markayı daha önce duyup gördüğünün tanımlanabilmesi iken, marka farkındalığı ürün grubu ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı hatırlayabilme gücüdür (Keller, 2008:67).

Marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri,

en alt düzeyde markanın farkında olmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker, 1991:63).

Tüketiciler tarafından bilinen bir marka bilinmeyen bir markaya göre daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercihleri arasına yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Bilinmeyen ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok az olmaktadır. Marka farkındalığı, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” unsurlarından oluşmaktadır. Marka tanıma, tüketicinin önceki deneyimi ile markayı onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin, zihinlerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Müller ve Chandon, 2003:211).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma karar aşamasında şu nedenlerden dolayı önemlidir (Keller, 1993:3);

- 1) Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde markayı düşünmeleri önemlidir. Farkındalığın arttırılmasıyla, markanın tüketicinin karar verme aşamasına dahil olma olasılığı artacaktır.
- 2) Marka farkındalığı, karar verme aşamasında, ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmasa bile, belli bir markanın seçilmesini sağlayabilir.
- 3) Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayıp güçlendirerek, tüketicinin karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Markayla ilgili bir bağın, tüketicinin hafızasında oluşmasıyla ve bu bağa markayla ilgili belli bilgilerin eklenmesiyle marka imajı oluşacaktır.

Genellikle bir markayı tanımak hatırlamaktan daha kolay olmaktadır. Marka tanınırlığı ve marka hatırlanması kavramları, satın alma anında markalı ürünün, somut olarak mevcut olup olmaması ile ilişkilidir. Bu nedenle marka hatırlanması tüm sektörler için önem taşımaktadır (Keller, 2008:68).

### 1.5.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları /marka çağrışımları, bir marka ile ilgili hafızada yer alan her şeydir. Bu nedenle, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir (Kwun ve Oh, 2007:82-83).

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:109). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgilerin tamamıdır (Keller, 1993:3).

Marka çağrışımı pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000:351).

### 1.5.3. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005:145).

Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin kişisel yargılarıdır. Başka bir ifade ile, rakiplere göre genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin tüketici algılamasıdır. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları

içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsamaktadır (Atılğan ve diğerleri, 2005:239).

Algılanan kalite, mal veya hizmetin tüketicinin satın alma amacına uygunluğu ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine ilişkin özelliklerin toplamıdır. Müşterinin algıladığı kalite (müşteri kalitesi) ve teknik kalite (standartlara uygunluk) olmak üzere temelde iki tür algılanan kalite bulunmaktadır. Algılanan kalite temelde tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinin toplamından kaynaklanan bir olgudur ve müşteri kalitesi olarak da adlandırılır. Markalaşma açısından algılanan kalite beş farklı nedenden dolayı önem kazanmaktadır (Aaker, 1991):

- Tüketiciler için satın alma nedeni olması,
- Farklılaştırma ve konumlama aracı olması,
- Fiyat üstünlüğü (özellikli fiyat) yaratması,
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplaması,
- Marka genişletmeye (marka uzantıları) yardımcı olması.

Algılanan kalitenin yüksek olması tüketiciler için önemli bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. İşletme açısından ise pazara sunulan özel fiyatlar konulabilmesi ve dağıtım kanallarında yer alan üyelerin ilgisinin canlı tutulması yoluyla pazarlık gücünün artırılması, marka genişletme yoluyla markanın gücünün pazara sunulan diğer ürünlere yansıtılması ve dolayısıyla markanın genişletilmesi gibi olumlu getirileri bulunmaktadır.

#### **1.5.4. Marka Bağlılığı (Sadakati)**

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991:39). Marka bağlılığı, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd., 2005:145).

Marka bağılılığı (sadakati), tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyeti olarak da ifade edilmektedir (Odin ve diğerleri, 2001:77).

Tekrar satın alma, tercih ya da sadakat olarak da ifade edilen bağıllık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağıllığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir (Thiele ve Mackay, 2001:529).

Marka sadakati bir markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi ve satın alınması sonucu gündeme gelir. Markayı satın alıp kullanan tüketici, kullanım sonucunda belirli bir tatmin elde ediyor ve sonraki satın almalarda da alternatifler arasından aynı markayı seçiyorsa, marka sadakati kavramından söz edilebilir. Bir markanın diğerleri arasında tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasında tüketicinin ihtiyacının niteliği, markayı üreten kurumun pazarlama stratejileri, marka imajı gibi faktörler yer almaktadır (Aktuğlu, 2004:36-37).

Bir işletme açısından marka sadakatının ve bunun sonucu olarak sadık müşterilerden oluşan bir müşteri portföyünün sağlanabilmesinin çok önemli bir takım yararları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi müşterilerin sürekliliğinin sağlanmasının yeni müşteri kazanmaktan daha kolay olmasıdır. Sadık müşteriler, günümüz işletmeleri için gelecekte de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olan müşteriler olarak ifade edilmektedir. Markanın müşterisi konumunda olan tüketicilerin sürekli müşteri olmasının sağlanması daha az çaba ve kaynak gerektirmektedir. Bu nedenle marka sadakatının sağlanması işletmeler için maliyetleri azaltıcı bir etkiye sahiptir (Knox ve Walker, 2001; Suh ve Yi 2006:146). Yapılan çalışmalar yeni müşterileri etkilemenin maliyetinin, var olan müşteriyi elinde tutma maliyetinin altı katı olduğunu göstermektedir (Farhat ve Khan, 2011:4). Marka sadakati yaratmanın diğer önemli yararı ise işletmenin ürünlerine özellikli fiyatlar koyabilmesine imkan sağlaması, reklam ve promosyon gelirlerini azaltmasına yardımcı olması ve hisse değerlerini ve şirket karlılığını arttırmasına yardımcı olmasıdır.

### **1.5.5. Markaya Ait Diğer Varlıklar (Diğer Tescilli Marka Varlıkları)**

Marka değeri bileşenlerinden beşincisini patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini ifade eden diğer tescilli marka varlıkları oluşturmaktadır. Benzer isim, sembol ya da paketleme yoluyla, tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkili role sahip firma marka varlıklarıdır (Aaker, 1991:86). Diğer tescilli marka varlıklarının, müşterilerle direkt ilişkisi olmadığı için, genellikle tüketici temelli marka değeri ölçme çalışmalarının dışında bırakılmaktadır (Buil vd., 2008:385).

### **1.6. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri**

Marka değerini oluşturan boyutlar araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde sınıflandırmıştır.

#### **1.6.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli**

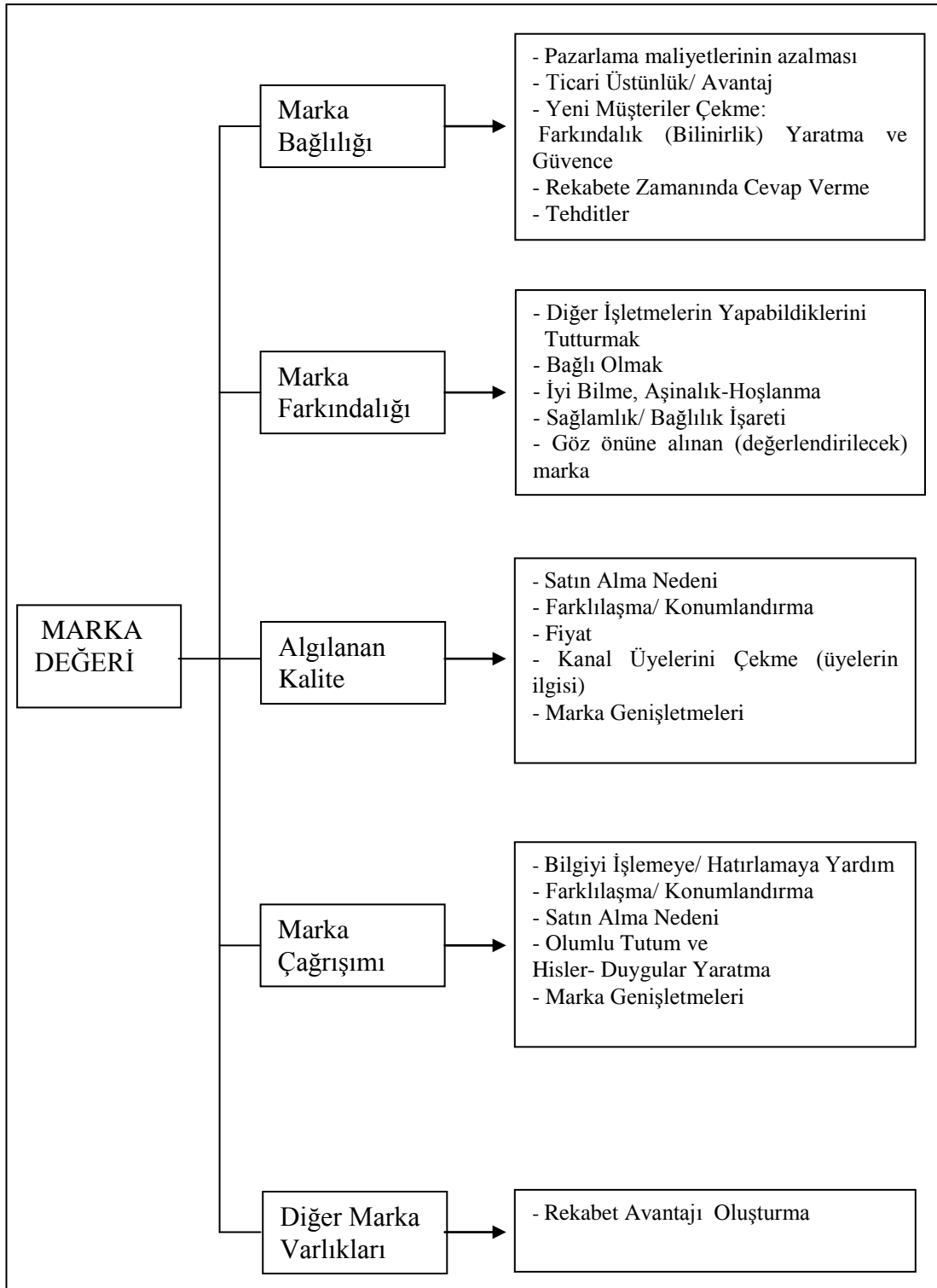
Aaker marka değerini oluşturan unsurları “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı” ve “markaya ait diğer varlıklar (patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi)” olarak ifade etmiş olsa da tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı” marka değerinin dört önemli boyutu olarak benimsenmiştir (Aaker, 1996:118; Keller, 1993:1-2)

Algısal ve davranışsal boyutları birleştiren Aaker tüketicilerin pazar davranışlarını tahmininde marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine imkan sağlamaktadır (Myers, 2003:41-42).

Şekil 1.2’de Aaker marka değer modelinin boyutları gösterilmektedir.



**Şekil 1.2: Aaker'in Marka Değer Modelinin Boyutları**



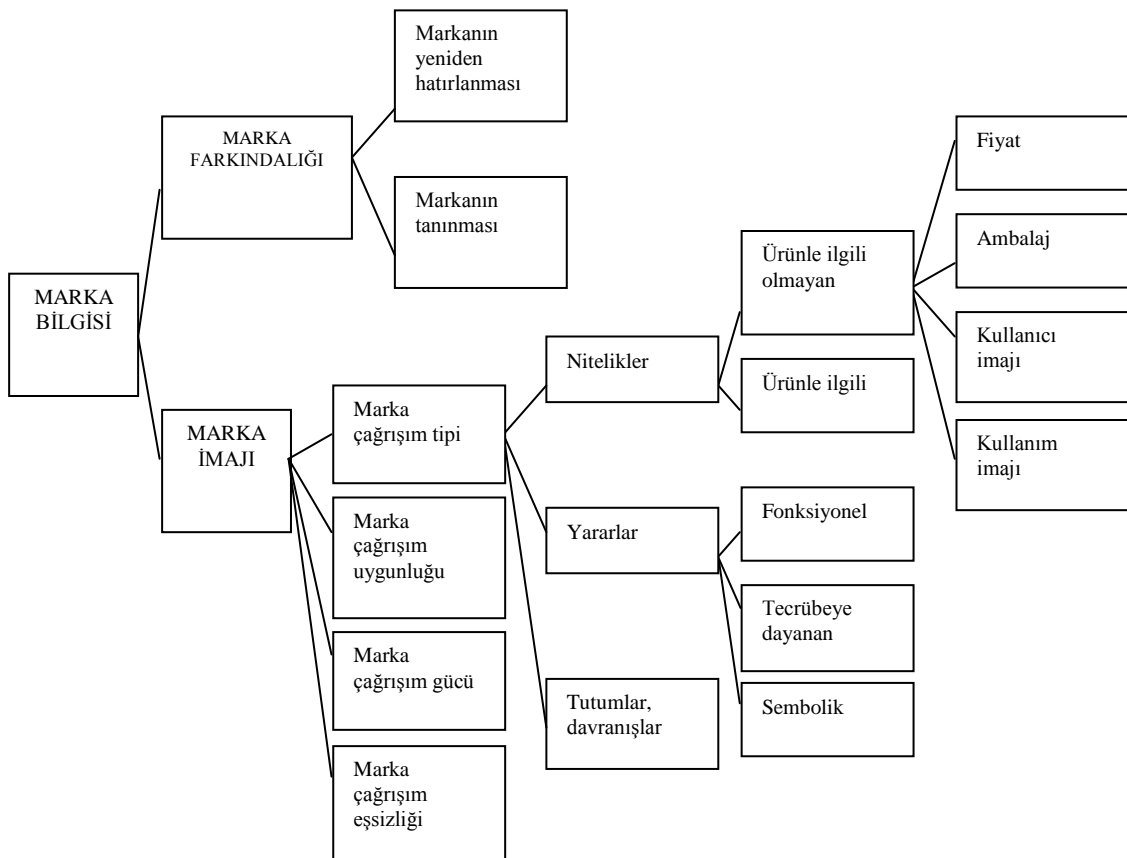
**Kaynak:** David A. Aaker (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, s. 270.

### 1.6.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli

Keller, marka değerini tüketici temelli marka değeri olarak adlandırmış ve söz konusu kavramı, tüketicinin bir markanın pazarlanması faaliyetine gösterdiği farklı (olumlu/olumsuz) tepki üzerinde marka bilgisinin fark etkisi olarak tanımlamıştır. Keller'ın modeline göre marka değeri marka bilgisi ile eş anlamlıdır. Marka bilgisi de marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Marka imajını ise marka çağrışımları ile ilişkilendirerek açıklamıştır (Keller, 1993:1-2).

Şekil 1.3'de Keller'ın marka değeri modelinin boyutları gösterilmektedir.

**Şekil 1.3: Keller'ın Marka Değeri Modelinin Boyutları**

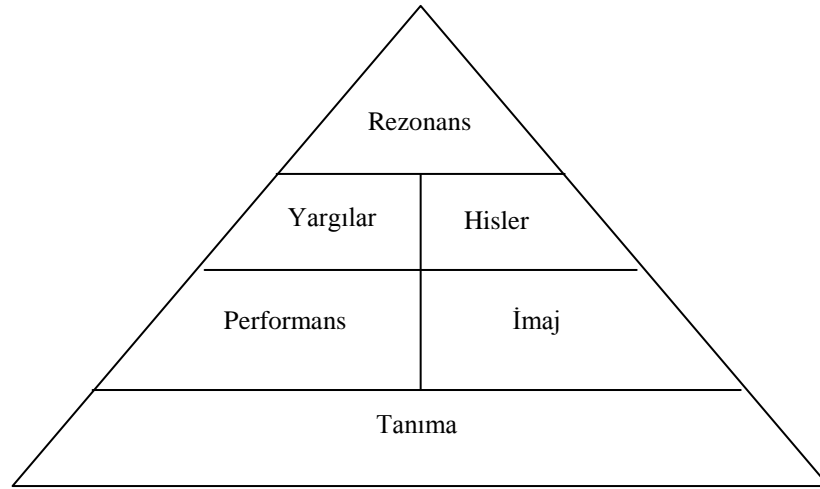


**Kaynak:** Kevin Lane Keller (1993); "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), s. 7.

Şekil 1.3’de gösterilen Keller’ın marka değeri modeline göre marka bilgisi iki önemli unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığı boyutu markanın yeniden hatırlanması (brand recall) ve markanın tanınması (brand recognition) olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Marka imajı boyutu ise marka çağrışım tipi (duygusal bağlantı tarzı), marka çağrışım uygunluğu (duygusal bağlantı üstünlükleri), marka çağrışım gücü (duygusal bağlantı gücü) ve marka çağrışım eşsizliği (duygusal bağlantı biricik’liği) olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır (Keller, 1993:7-8; Yüksel ve Yüksel- Mermud, 2005:186-187).

Keller’ın modeli, tüketici temelli marka değerini etkileyen altı faktörü içermektedir (Keller, 2008:60-61). Bu faktörler Şekil 1.4’de gösterilmektedir.

#### Şekil 1.4: Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi



**Kaynak:** Kevin L. Keller (2008); *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, s. 60-61.

- 1) Piramidin en alt basamağında markanın farkındalığının ölçüldüğü ve dikkat çekiciliği ifade eden “tanıma”,
- 2) Piramitte dikkat çekiciliğin üzerinde yer alan ve rakip markalarla olan benzerlik ve farklılık noktalarının ölçüldüğü performans ve imaj,
- 3) Piramitte performans ve imajın üzerinde yer alan ve tüketicilerin markaya karşı tepkilerinin ölçüldüğü yargılar ve hisler,

4) Piramidin en tepesinde bulunan ve tüketicilerle marka arasında güçlü ve etkin bağlılık ilişkisini ölçen titreşim (rezonans).

Marka değeri ölçümü bir işletmenin tüketicilerinden geri besleme almasının bir yöntemidir. Belirli bir süre takibi ve ölçümü yapılan marka değeri, rakiplere göre oluşan değişiklikleri de yansıtmaktadır. Marka değeri ölçümü, işletmenin pazarlama karması faaliyetlerinin tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bir karar destek aracı olarak kullanılabilir (Prasad ve Chekitan, 2000:24).

Aaker ve Keller'ın ortaya koydukları modeller temel oluşturmuş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Fakat kullanılan değişkenler farklılık göstermektedir. Örneğin; Kim vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini, Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenlerini, Yoo vd. (2000), Krishnan and Hartline, (2001), Myers, (2003), Atılğan vd. (2005), Pappu vd. (2005), marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır.

Tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirme konusundaki temel araştırmalar incelendiğinde Yoo ve Donthu'nun, Aaker ve Keller'ın ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği ilk olarak, 1997 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlediği bir konferansta ortaya konmuştur. Daha sonra, Yoo, Donthu ve Lee; Aaker'ın 1991 yılında, geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Aaker'ın tanımladığı dört marka değeri boyutunu kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000:195). İlgili ölçek, yine Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yayımladıkları makalede son biçimini almıştır. Makalede, üç ayrı ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kamera filmleri ve renkli televizyon setleri) 12 adet marka, denekler tarafından ilgili ölçeği geliştirmek ve geçerliliğini sağlamak amacıyla değerlendirilmiştir (Yoo ve Donthu, 2001:1).

Yoo ve diğeri (2000), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka (ismi) farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrı ayrı değerlendirilmemesi gerektiğini kabul ederek bu iki boyutu birleştirmişler ve böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) olduğunu belirtmişlerdir. Atılgan ve diğeri (2005), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar; Yoo ve diğeri (2000)'nin çalışmasına benzer olarak marka değerini oluşturan üç boyut (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliği, daha sonra Washburn ve Plank adlı araştırmacılar tarafından da test edilmiş ve çalışmanın sonuçları 2002 yılında bir makalede yayımlanmıştır. Washburn ve Plank'ın çalışmasında; Yoo ve Donthu tarafından ilk olarak 1997 yılında önerilen çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği, farklı denekler ve çeşitli markalar kullanılarak ölçeğin güçlölüğü incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Yoo ve Donthu'nun geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin, bu konuda son derece önemli aşama olduğunu ve evrensel çapta kabul edilebilecek bir tüketici temelli marka değeri ölçümüne yaklaşıldığını vurgulamaktadır. Buna karşın, Washburn ve Plank adlı araştırmacılar Yoo ve Donthu'nun tüketici temelli marka değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin tekrar gözden geçirilip, "daha fazla ayırt edici göstergeler" kullanılması gerektiğini de belirtmişlerdir (Washburn ve Plank, 2002;46-47).

Kim ve diğeri (2003) ve Pappu ve diğeri (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı) olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri konusunda yapılan çalışmalarda marka değeri kavramı, farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı olarak tanımlanmış ve farklı boyutlarla marka değerinin kavramsal yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirme konusundaki temel araştırmalardan biri de Vazquez, Rio ve Iglesias adlı araştırmacılara ait 2002 yılında yayımlanan çalışmadır. Vazquez ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçeğin, Yoo ve Donthu ile Washburn ve Plank tarafından geliştirilen ölçeğe göre bazı farklılıkları bulunmaktadır. Vazquez ve arkadaşlarının çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Bu faydalar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine kurulmaktadır. Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller, 1993:4).

Keller (1993) faydanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç temelde incelenebileceğini ifade etmekle beraber, deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirdiği için ürün nitelikleriyle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Fiziksel faydalar tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecektir ve temel güdülerle ilgilidir (Keller, 1993:4). Sembolik faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özelliklerle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Sembolik faydanın marka değeri üzerinde etkili olması, hem ürün hem de marka seçiminde sosyal etkilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001:482; Bhat ve Reddy, 1998; Kim ve diğerleri, 2002:481). Daha net bir şekilde ifade edilmek istenirse sembolik fayda tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda sembolik fayda tüketicilerin sosyal gruplarla, değerlerle ve kişisel özelliklerle iletişim kurması için yardımcı bir araç olarak düşünülmektedir (Vazquez ve diğerleri, 2002:27-35). Söz konusu ölçeğin, Türkiye’de uygulanabilirliğinin belirlenmesine yönelik Koçak ve Özer adlı araştırmacıların bir çalışması bulunmaktadır (Koçak ve Özer, 2004:1). Her ne kadar ürünün fonksiyonel fayda, markanın da sembolik fayda sağladığı yönünde bir eğilim varsa da, hem ürünün hem de markanın her iki faydayı

da sağladığı yazarlar tarafından ifade edilmektedir (Keller,1993; Park ve Srinivasan, 1994; Vazquez, 2002).

Aaker'in kavramsal çerçevesini oluşturduğu marka değerini ölçmeye yönelik bir başka ölçek geliştirme çalışması da Blahut ve arkadaşlarına aittir. Bu çalışma, Aaker'in marka değeri çalışmasının biraz değiştirilmiş bir biçimidir. Aaker'in marka değeri unsurları sigara karşıtı medya kampanyaları için yeniden oluşturulmuş ve marka değeri ile marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka kişiliği, liderlik/popülerlik arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır (Blahut vd, 2004:3-5).

Literatürde yer alan, tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirme araştırmalarından biri de Netemeyer ve arkadaşlarına aittir. Bu çalışmada, altı farklı ürün kategorisinden 16 farklı marka değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada algılanan kalite, maliyet için algılanan değer, teklik ve bir marka için fiyat primi ödemeye istekli olma unsurları ele alınmıştır. Bu dört unsurunda marka satın almayla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (Netemeyer vd., 2004:209).

Marka değeri ölçümüne yönelik Aaker'in oluşturduğu marka değeri teorik çerçevesinin dışına çıkan bir diğer çalışma, Srinivasan, Park ve Chang adlı araştırmacılara aittir. Bu araştırmada, cep telefonu markaları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Marka farkındalığı, marka tercihi ve marka durumu (bulunurluluğu) ile marka seçimi olasılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır (Srinivasan vd., 2005:1443). Tüketici temelli marka değeri konusunda yapılan çalışmalarda marka değeri kavramı, farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı olarak tanımlanmış ve farklı boyutlarla marka değerinin kavramsal yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Marka değeri ve tüketici temelli marka değerine ilişkin yapılan çalışmalar, literatür araştırması kısmında sunulmuştur.

### **1.7. Literatür Araştırması**

Baldinger ve Rubinson (1996) çalışmalarında yirmi yedi marka için yaptıkları bağlılık analizinde, yüksek derecede marka bağlılığına sahip tüketicilerin aynı zamanda daha sık tekrarlanan tutumsal davranışlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yüksek marka bağlılığı ile güçlü marka tutumları arasında önemli ve

olumlu bir ilişki olduğunu ve yüksek marka sadakatinin olumlu ve güçlü marka tutumlarına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka bağlılığının tüketicilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmişlerdir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000), çalışmalarında pazarlama karması unsurları ile marka değeri unsurları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapısal eşitlik modelini kullandıkları çalışmada üç kategoride on iki marka ürün analize dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler sık yapılan fiyat promosyonlarının düşük marka değeri ile ilgili olduğunu, oysa yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, iyi bir mağaza imajı ve dağıtım yoğunluğunun yüksek marka değeri ile ilgili olduğunu göstermiştir.

Yoo ve Donthu (2001) marka değeri yaratım süreci modelini kültürler arası genelleştirilebilirliğini araştırdıkları çalışmalarında Amerika ve Kore örneklerinde pazarlama çabaları (fiyat, mağaza imajı, dağıtım gücü, reklam harcamaları ve fiyat anlaşmaları) ile marka değeri unsurlarının (algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı/çağrışımı) marka değeri üzerindeki sabit etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı/çağrışımının marka değeri üzerinde sabit bir etkiye sahip olduğunu ancak marka bağlılığı ve algılanan ürün kalitesinin aynı etkiyi sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Kore ve Amerika'da aynı seviyede olmasa bile marka değerini en çok etkileyen faktörün marka bağlılığı olduğu bulunmuştur.

Krishnan ve Hartline (2001)'nin yaptıkları çalışma, hizmet sektöründe yapılan marka değeri araştırmalarından biridir. Yaptıkları bu çalışma sonucunda, literatürdeki varsayımların aksine somut mallarda marka değerinin daha önemli olduğunu tespit etmişler ve hizmetlerin sahip oldukları soyut özelliklere karşın, hizmet sektöründe marka değeri kavramının öneminin daha yeni anlaşılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Vazquez, Rio ve Iglesias (2002), çalışmalarında satın alma sonrası tüketici tarafından elde edilen fayda üzerinde durmuşlardır. Bu fayda ürünün sembolik ve fonksiyonel faydası ile marka isminin sembolik ve fonksiyonel faydası olarak ele



alınmıştır. Çalışmada ürünlerin fiziksel özelliklerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ile marka değeri arasındaki ilişki kurulmaktadır. Bu özellikler rahatlık, güvenlik ve dayanıklılık olarak incelenmektedir. Ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda da tüketicilerin psikolojik ve sosyal çevresine yönelik somut özellikler öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürünle ilgili bir takım fiziksel özellikler, tüketicilerin sembolik duygular yaşamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Ürünün stili, rengi ve dizaynı fiziksel özelliklere bağlı sembolik özellikler olarak değerlendirilmektedir. Marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ise tüketicilerin markayla birlikte sahip oldukları birtakım özelliklerdir (ürüne ilişkin verilen garanti gibi). Bu özellikler ürünle ilgili, dayanıklılık gibi fiziksel özelliklerle de ilişkilendirilebilirse de, tüketiciler bu kapsamda değerlendirilen faydaların marka ile geldiğini düşünmektedirler. Marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda ise tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri psikolojik ve sosyal özellikleri kapsamaktadır (tüketicilerin prestije dayalı olarak aradıkları birtakım özellikler gibi). Vazquez, Rio ve Iglesias bu çalışmalarında ürün kategorisi olarak spor ayakkabısı kategorisini seçmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ürünün sembolik ve fonksiyonel faydası ile marka isminin sembolik ve fonksiyonel faydası olarak ifade edilen dört temel boyutun varlığını göstermiştir. Çalışmada kullanılan çeşitli testler spor ayakkabısı sektörü için önerilen ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin makul derecede olduğunu göstermiştir.

Alexandris vd. (2002), çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Hizmet kalitesini oluşturan unsurların tekrar satın alma kararlarında etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla kuzey Yunanistan'da bulunan iki otelde toplam 205 müşteriyi araştırmaya dahil etmişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma kararı arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Kim vd. (2003), çalışmalarında marka değerinin boyutlarını, otel işletmelerinin finansal performansına nasıl etkide bulunduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 12 lüks otelden elde edilen veriler kullanılmış ve müşteri temelli marka değerinin önemli bileşenleri olarak marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı

tespit edilmiştir. Buna göre çalışmada ulaşılan sonuçlar otellerin müşteri bakış açısıyla marka değeri yaratmaya çalıştıklarında, markaya bağlılık, algılanan kalite ve marka imajına ciddi şekilde dikkat etmeleri gerektiğini göstermiştir. Ayrıca çalışmada markaya bağlılık, marka farkındalığı ve marka imajının otellerin finansal performansını etkileyen en önemli ölçütler olduğu da tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen parametrik olmayan korelasyon analizleri ile otel sektöründe müşteri temelli marka değerinin işletmelerin finansal performansı üzerine oldukça etkili olduğu da belirlenmiştir.

Hellier vd. (2003), çalışmalarında tekrar satın alma niyetinin genel hizmet sektör modelini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, tüketicilerin değer algıları ve tüketici marka tercihi unsurları tekrar satın alma niyeti analizine dahil edilmiştir. Çalışmalarındaki model, hizmet kalitesi, değer, müşteri memnuniyeti, geçmişteki bağlılık, beklenen değiştirme maliyeti ve marka bağlılığı olmak üzere altı önemli faktör tarafından etkilenen tüketicilerin tekrar satın alma kararını tanımlamaktadır. Uygulama araç kasko sigortası ve kişisel emeklilik hizmeti müşterilerini kapsamaktadır. Analiz sonucunda algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemediği tespit edilmesine rağmen, dolaylı olarak müşteri değeri ve algılanan değer aracılığıyla etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada geçmiş satın alma bağlılıklarının müşteri memnuniyeti veya mevcut marka tercihi ile doğrudan ilgisi olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte marka tercihinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında bulunan bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada marka tercihinin etkileyen asıl unsurun müşteri memnuniyeti ile algılanan değer ve daha az etkiye sahip olan değiştirme maliyeti olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim ve Kim (2005), çalışmalarında marka değerinin temel özelliklerinden bahsederek, hizmet sektörünün konaklama ve yiyecek grubunda yer alan otel ve zincir restoranlarda marka değeri ölçümüne yönelik temel bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada turizm ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren lüks oteller ve zincir restoranlarda marka değerinin işletme performansını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. İşletme performansının ölçülmesinde her türlü masraf ve yatırım

ölçeği dikkate alınmadan, müşterilerin kullanımını esas olarak yansıtabilmek için sadece satış rakamları kullanılmıştır. Güney Kore için gerçekleştirilen çalışmada ampirik araştırma sonucunda markaya bağlılık, algılanan kalite ve marka imajının tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenleri olduğu belirlenmiştir. Çalışmada lüks otellerde ve zincir restoranlarda işletme performansı ve müşteri temelli marka değerinin bileşenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu da tespit edilmiştir.

Atılğan vd. (2005), araştırmalarında Aaker'ın bilinen marka değeri modeli temel alınarak tüketici temelli marka değeri modelinin uygulanabilirliği test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada marka değeri ve boyutları arasındaki nedensel ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Türkiye'deki üniversite öğrencileri çalışmaya dahil edilmiş ve özellikle marka değeri boyutlarına ait tüketici algılarının genel marka değeri değerlendirmelerini etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda marka bağlılığı unsurunun marka değeri bileşenleri içindeki en etkili unsur olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka farkındalığı ve algılanan kalite bileşenlerinin marka değerine daha az etkisi oldukları tespit edilmiştir.

Pappu ve Quester (2006), çalışmalarında müşteri temelli marka değeri ölçüm yaklaşımını perakendecilere ilişkin değer ölçümünde kullanmışlardır. Araştırmacılar Avustralya eyalet başkentindeki alışveriş merkezindeki 601 tüketicinin kullanıldığı çalışmada, değer ölçümü için perakendeci bilinirliği, perakendeci çağrışımları, algılanan perakendeci kalitesi ve perakendeci bağlılığı olmak üzere dört boyutlu bir yapı geliştirmişlerdir. Çalışmada faktör analizinden sonra perakendeci değer yapısının boyutunu test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda perakendeci değeri üzerinde dört boyutun etkili olduğu tespit edilmiştir.

Marangoz (2006), çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan "Marka" kavramı üzerinde durmuş ve işletmelerin stratejilerinde uzun vadeli olarak markayı tüketicini hafızasına yerleştirmeleri ve marka imajını güçlendirerek marka bağlılığı yaratmaları gerektiğini ifade etmiştir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için marka kavramının nasıl algılandığının ve tüketiciler açısından hangi fonksiyonlara sahip olduğunun belirlenmesi, markanın gerçek konumunun saptanması açısından önem taşıdığını belirtmiştir. Bu süreçte özellikle

tüketiciler açısından algılanan kalite ve güvence, kişisel kimlik, sosyal statü gibi fonksiyonların bu önemi daha da arttırdığını ifade etmiştir. Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin marka fonksiyonu algılamalarının satın alma sonrası davranışlarına (tekrar satın alma veya değiştirme) etkileri araştırılmıştır. Sonuçlara göre müşterilerin marka fonksiyonu algılamalarından kalite ve güvence fonksiyonu hem tekrar satın alma hem de değiştirme davranışlarına etkilidir. Bu sonucun yanı sıra marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan faktörler (kalite ve güvence, kişisel kimlik ve statü ve sosyal kimlik fonksiyonları) ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan kalite ve güvence fonksiyonu ile tüketicilerin değiştirme davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç kalite ve güvence fonksiyonu algılamaları arttıkça değiştirme davranışı azalacağı, tekrar satın alma eğiliminin artacağı şeklinde yorumlamıştır. Aslında diğer fonksiyonların da (kişisel kimlik ve sosyal statü fonksiyonu) satın alma davranışlarında önemli olduğu tespit edilmiş olmasına rağmen araştırmada bu fonksiyonların satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Chang ve Brodowsky (2007), çalışmalarında Tayvan'daki cilt bakım ürünlerini ele alarak tutum, marka değeri ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada Aaker'ın (1996) marka değeri modeli esas alınmış ve regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada marka değerini marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşan bir unsur olarak ele almışlar ve müşterilerin tutumları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki marka değerinin rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda marka değerinin tutum ve tekrar satın alma davranışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Kayaman ve Araslı (2007), çalışmalarında otel sektöründe, marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı arasındaki ilişkileri belirlemeyi ve müşteri temelli otel marka değeri kavramını geliştirmeyi amaçlamışlardır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yer alan otellerde gerçekleştirilen çalışma 11 farklı ülkeden 345 müşteri üzerinde yapılmış ve veriler yol analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda otel sektöründe müşteri

odaklı marka değerinin üç boyutu olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre marka farkındalığı otel sektörü için anlamlı bulunmamıştır.

Marangoz (2007), çalışmasında tüketici temeline göre marka değeri kavramını otomobil kullanıcıları/sahipleri üzerinde yapılan bir anket ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçların marka değerini olumlu yönde etkilediği ayrıca algılanan kalite değişkeninin marka değerine en fazla etki eden değişken olduğu tespit edilmiştir.

Konecnik ve Gartner (2007), tüketici temelli marka değeri modelini ele almışlar ve turistler açısından Slonevya’da yer alan turizm açısından önemli iki varış yeri için marka değeri ölçümü araştırması yapılmışlardır. Sadece tek boyutun değil farkındalık, kalite ve bağlılık kriterlerinin de analiz edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Marka değeri boyutlarının iki varış noktası için farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada, marka değeri ve ölçümü konularının hizmet sektöründe daha da yoğun bir şekilde araştırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kim vd. (2008) çalışmalarında, tekrar satın alma kararını tekrar ziyaret etme olarak ele almışlar ve otel marka değeri, tüketicilerin algıladığı değer ve tekrar ziyaret etme kararı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. 264 otel müşterisinden alınan veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Marka değerini oluşturan tüm unsurların (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı) algılanan değeri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ayrıca üç marka değeri unsurunun (marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketicilerin tekrar ziyaret etme kararını arttırdığı saptanmıştır.

Kim vd. (2008), çalışmalarında marka değeri ve ölçümünü sağlık sektörü üzerine bir araştırmada gerçekleştirmişlerdir. Bu sektördeki belli başlı yayınlardan biri olan bu çalışmada başarılı müşteri ilişkileri sayesinde marka değerinin oluşturulması etkileyen beş faktör (güven, müşteri memnuniyeti, ilişki bağlılık, marka sadakati ve marka bilinirliği) belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, eğer müşteri ilişkileri başarılı bir şekilde yönetirlerse, hastanelerin olumlu imajı ve marka değeri yaratmada başarılı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Erdil ve Başarır (2009) çalışmalarında marka çağrışımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmek için belirli faktörlerin (marka ismi, logo, ambalaj vb.) ön plana çıkarılmasının marka çağrışımı oluşturmak için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Uygulama kısmında alışveriş merkezlerindeki müşterilerin parfüme ilişkin marka çağrışımlarının satın alma kararlarına etkileri tespit edilmiştir. Analizde Cronbach Alfa, frekans dağılımı, faktör ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka çağrışımının tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile markanın isminin, logosunun, ambalajının, markaya ait reklamların tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tong ve Hawley (2009), çalışmalarında Çin spor giyim piyasasında müşteri temelli marka değeri modeli uygulamalarını incelemişlerdir. Marka değeri ile ilgili Aaker'ın bilinen kavramsal çerçevesine dayalı çalışmada, marka değerinin dört boyutu ve spor giyim sektöründeki marka değeri arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmak için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma Çin'in en büyük iki şehri olan Pekin ve Şangay'daki 304 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda marka çağrışımı ve marka bağımlılığının marka değerine etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan kalite ve marka bilinci boyutlarının da etkisinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Atılğan vd. (2009), çalışmalarında global markalar için ekonomik ve kültürel olarak farklı üç ülkede (ABD, Türkiye ve Rusya) tüketici odaklı marka değeri kavramının boyutları ve ölçümü üzerinde çalışmışlardır. Küresel markalar için marka değerinin dört temel boyut altında ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar: algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımı ve marka güvenidir. Çalışmalarında marka bilinirliği yerine marka güvenini yeni bir boyut olarak ele almışlar ve çalışma sonucunun küresel markalar, küresel tüketim ile ilgili literatüre uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Cheng ve Tseng (2010), bir havayolu işletmesi için marka yönetiminin önemli olmasına rağmen, havayolu sektöründe marka değeri ile ilgili çalışmaların az

olduğunu belirterek bu alanda bir çalışma yapmışlar ve müşterilerin bakış açısından bir havayolu marka değeri modeli önermişlerdir. Aaker'ın modeli baz alınarak oluşturulan modelde marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı boyutları havayolu müşterileri açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca marka değeri boyutları ve etkileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tayvanlı yolculara uygulanan bu çalışma sonucunda marka bağlılığının diğer marka değeri unsurlarına göre tüketici temelli marka değerinin temel belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca çalışma ile marka değeri unsurları arasındaki ilişkiler, algısal ve davranışsal boyutlar arasındaki nedensellik ilişkisini doğrulamıştır.

Chen ve Hsieh (2011), çalışmalarında marka değeri, marka ilişkisi ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma çerçevesinde Tayvan'da bulunan üç büyük zincir süpermarket müşterilerinin marka ilişkileri, marka değeri ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin sosyal ve ekonomik geçmişlerinin zincir süpermarketlerden tekrar satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada zincir süpermarketlerin sahip oldukları yüksek marka imajının müşterilerin tekrar satın alma kararlarının oldukça fazla etkilediğini ve son olarak algılanan kalitenin ve algılanan değerinin tekrar satın alma kararlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Lin, Chen ve Hung (2011), yaptıkları çalışmada marka değeri, marka eki (bağlantı, ilişki ve tutku), ürün bağlılığı ve tekrar satın alma kararının bisiklet markası seçerken bisiklet kullanıcılarına etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada 350 anket analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda bisiklet müşterileri için marka değerinin, ürün bağlılığı, marka eki ve tekrar satın alma kararı üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun yanı sıra ürün bağlılığının marka eki ve tekrar satın alma kararı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Yazarlar ayrıca tüketicilerin tekrar satın alma kararlarının arttırılması için işletmelerin mutlaka marka değerinin, ürün bağlılığını geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Yaqian ve Jiang (2011), çalışmalarında iş ve tatil amaçlı seyahat eden ve Şanghai'da uygun fiyatlı otellerde konaklayan tüketicileri ele almışlar ve tüketici temelli marka değerinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma uygun fiyatlı en iyi beş otel ile sınırlandırılmıştır. Araştırma 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda marka değerinin alt boyutları olarak ifade edilen anlamlılık derecesine göre sıralanan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite unsurlarının algılanan değer ve tekrar ziyaret etme kararı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak algılanan kalitenin uygun fiyatlı otellerin tekrar ziyaret edilmesi kararında gittikçe artan bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin tekrar ziyaret etme kararlarında marka bağlılığının tatil amaçlı seyahat edenlere göre iş amaçlı seyahatlerde daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve algılanan değer unsurlarının tekrar ziyaret etme konusunda iş ve tatil amaçlı seyahat edenler açısından hiçbir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Jalilvand vd. (2011), çalışmalarında otomobil sektöründe Aaker'ın bilinen marka değeri çerçevesinde belirlediği marka değeri boyutlarının satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Örneklem sayısı 242 olarak belirlenmiş ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca yöneticilerin marka stratejilerini oluştururken marka değeri unsurlarına dikkat etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayas (2012), çalışmasında tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alarak marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışimleri, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışına etkileri, genç tüketiciler üzerinde spor ayakkabıları açısından yapılan bir araştırma ile ölçülmüştür. Yapılan çalışmada ki-kare analizlerinde algılanan marka değeri boyutlarının hepsinin satın alma kararında etkili olduğu görülmüş ancak modelleme



yapıldığında algılanan kalite boyutunun ve marka farkındalığı boyutunun model üzerinde dolayısı ile satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.

Bülbül vd. (2012), çalışmalarında Türkiye’de özel bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri beklentilerini ve algılarını değerlendirmeyi ve yapısal eşitlik modeli ile banka hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonunda kaliteli hizmet sunumunun müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın, müşteri tatminini artırarak müşterinin tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin bulunduğu ayrıca hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı fakat önemli bir etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre banka yöneticilerinin müşterilerinin tekrar hizmet almasını sağlamak için banka hizmet kalitelerini yükseltmeleri kadar müşterilerini tatmin etmelerini de göz ardı etmemeleri gerektiği sonucuna varmışlardır.

Chowdhury (2012), cep telefonu endüstrisinde tüketici temelli marka değerinin ölçümünün geliştirilmesine ilişkin yaptığı çalışmada dört telefon markasını ele almış ve üniversite öğrencileri ve alışveriş merkezi müşterilerine anket uygulamıştır. Çalışmasında Washburn ve Plunk (2002), Pappu vd. (2005) ve Buil vd. (2008)'nin çalışmalarındaki ölçekleri kullanmıştır. Çalışmada hizmet sektöründe tüketici temelli marka değerinin önemli olduğu vurgulanmış ve yöneticilerin ürün yoluyla marka değerini geliştirmelerinin mümkün olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada markanın değerini arttırmak için uzun vadeli ve kısa vadeli stratejiler geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Jayakumar ve Thomas (2012), çalışmalarında Hindistan’da iki tekerlekli segmentinde Hero Honda bisiklet markasının tüketici temelli marka değerini belirlemek için Aaker’ın marka modelini ele almışlar ve dört temel unsuru (marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı) dahil olduğunu

kabul etmişlerdir. Çalışmada 275 Hero Honda bisiklet kullanıcısına anket uygulanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda bu markanın favori olduğu belirtilmiştir. Ayrıca algılanan kalite ve marka farkındalığının Hero Honda bisikletlerinin müşteri temelli marka değerini olumlu etkileyen ve diğer unsurlara göre en etkili unsurlar olduğu ifade edilmiştir.

Adam vd. (2012) çalışmalarında Maldivler kapsamında tüketici temelli marka değeri modelini değerlendirmişlerdir. Maldivler'de Coca-Cola markası üzerine yapılan çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarını etkileyen demografik faktörlerin analizi gerçekleştirilmiş ve tüketici temelli marka değerine katkıda bulunan faktörler değerlendirilmiştir. Aaker'ın marka değeri modeli temel alınarak yapılan çalışmada, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka çağrışımları unsurlarının birbirleriyle oldukça ilgili olduklarını ve Maldivler'de Coca-Cola için tüketici temelli marka değeri yaratmada önemli role sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Majid ve Chik (2013), çalışmalarında aile restoranları için tekrar satın alma kararının tüketici temelli marka değeri teorisine göre belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında Aaker'ın marka değeri unsurları (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı) olarak belirlediği ve aynı zamanda tüketici temelli marka değeri olarak tanımlanan unsurlar ile Klang Valley'deki aile restoranları için tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 349 müşterinin anket cevapları analiz edilmiş ve analiz sonucunda marka bağlılığı ve marka çağrışımı unsurlarının tekrar satın alma kararı ile yakından ilişkili olduğu aynı zamanda marka çağrışımı unsurunun tekrar satın alma kararı üzerinde en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten tüketicilerin aile restoranlarında algıladıkları tüketici temelli marka değerinin en önemli unsurunun algılanan kalite olduğu da belirlenmiştir.

Kazemi vd. (2013) çalışmalarında hisse değeri, marka değeri, ilişki değeri, tutum, kişisel değerler, algılanan davranış kontrolü ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Bu amaçla 180 fast food müşterisine anket yapılmış, anket yoluyla elde edilen veriler AMOS programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda algılanan davranış kontrolü aracılığı

ile hisse değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde önemli etkisinin olduğu bunun yanı sıra marka değerinin ve ilişkişel değerin tekrar satın alma kararı üzerinde herhangi bir önemli etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıca hisse değeri, marka değeri ve ilişkişel değer tutumunun; kişisel değerler hisse değeri ve ilişkişel değer tarafından etkilenirken pozitif ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada tutum ve kişisel değerlerin tekrar satın alma kararı üzerinde herhangi bir önemli etkisi bulunamamıştır.

Feng ve Yanru (2013), çalışmalarında müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmalarında marka değerinin tercih üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve bunlar arasındaki ilişkileri oluşturmaya çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini olarak mobil iletişim servis sağlayıcıların müşterilerini belirlenmiştir. Araştırma sonucunda marka tercihinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğı ve yine müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığının tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğı tespit edilmiştir.

## 2. SEYAHAT ACENTACILIĞI

Seyahat acentaları insanların tatile çıkmalarında aracılık yapan, bu sürede birçok avantaj sunan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmelerdir. Bu bölümde seyahat acentaları ve hizmetleri hakkında bilgi verilerek, çeşitleri, yasal gruplandırma şekli ve fonksiyonları açıklanmış; seyahat acentalarının Türkiye'deki mevcut durumu ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Ayrıca araştırma konusu içerisinde yer alan ve bu bölümde açıklanmasında fayda görülen tüketicilerin satın alma karar süreci ve turistik tüketicilerin satın alma davranışı konusunda bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Seyahat Acentası Tanımı

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmektedir. Bu ilişkilerin düzenlenmesinde ise seyahat acentalarına gereksinim duyulmaktadır (Çakıcı vd., 2008:69). Seyahat acentaları turizm ürünü ile nihai tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan ve hizmet üreten ticari işletmelerdir (Mısırlı, 2008:37). Turizm sektörünün ana perakendecileri statüsündeki seyahat acentaları, otel işletmeleri yöneticilerinin de göz ardı edemeyecekleri bir pazarı oluşturmaktadır. Otel işletmesi hakkında iyi bilgilendirilmiş bir acenta, müşteriler için bir danışma ve bilgi merkezi, otel işletmesi için de satış noktası konumundadır. Seyahat acentaları, potansiyel turistlerin tatile çıkmaya karar vermelerinde etkin rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 2006:43). Seyahat acentaları turizm arz ve talebini bir araya getirerek, turizm alanında hizmet veren işletmeler ile turizmi talep eden kişilerin buluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca seyahat acentaları tatille ilgili konularda bilgi edinmek isteyen kişi ve kurumlara bilgi sağlama görevini yerine getirmektedir. Böylece enformasyon kaynağı olma fonksiyonunu gerçekleştirmektedir.

Seyahat acentaları turizm pazarlama sisteminde önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte turistlere, konaklama rezervasyonları yapmaları, ulaşım biletleri almaları konularında yardımcı olmakta ve tatil planlama kararlarını ve satın almalarını etkilemektedirler (Klenosky ve Gitelson, 1998:661). Bu nedenle seyahat acentaları, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici hizmetleri ile

ilişkilerini devam ettiren ve işlemleri kolaylaştıran kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 239; Kozak vd.,2010:56).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan seyahat acentası tanımı şu şekildedir;

“Perakendeci seyahat acentası halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir.”

28 Eylül 1972 tarih ve 14320 no.lu Resmi gazetede yayınlanan 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nun birinci maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.”* Kısaca seyahat acentası ticari amaçla kurulmuş, kişilerin ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmesidir.

Kanunda ayrıca seyahat acentalarının tüketicilere sundukları paket tur ise; “Seyahat acentası tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticari faaliyet” olarak ifade edilmektedir.

## **2.2. Seyahat Acentalarının Hizmetleri**

1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nun beşinci maddesine göre seyahat acentalığı faaliyetleri, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre kurulmuş seyahat acentalarınınca yerine getirilir. Tüketicie yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentacılığına

münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır. Bu kanuna göre seyahat acentalarına münhasır hizmetler şunlardır (TÜRSAB, 2013):

- 1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya geceleme-siz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,
- 2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,
- 3) Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,
- 4) Transfer yapar,
- 5) Kar amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler ve satar,
- 6) Kar amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.

Seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

- 1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,
- 2) Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turist tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir,
- 3) Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turist ihtiyacı duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,
- 4) Ticari amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir.

Seyahat acentalarının görevleri çok kapsamlı olsa da temel görevleri üç ana başlıkta toplanabilir ( Hacıoğlu, 2006:43):

Bunlar:

- Dağıtım
- Seyahat pazarlaması
- Diğer yan hizmetler şeklindedir.

### **2.3. Seyahat Acentası Çeşitleri**

Seyahat acentaları yapılarına ve işlevlerine göre gruplandırılabilir. Yapılarına göre seyahat acentaları; büyük dağıtım acentaları, işletmeler için uzmanlaşmış acentalar, karşılayıcı (incoming) ve bağımsız klasik acentalar olmak üzere dört grupta ele alınırken; işlevlerine göre seyahat acentaları ise karşılayıcı, gönderici ve yurtiçindeki turistlere tur düzenleyen acentalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Hacıoğlu, 2006:40-41; Rızaoğlu, 2004:249).

#### **2.3.1. Yapılarına Göre Seyahat Acentaları**

##### **1. Büyük Dağıtım Acentaları:**

Genellikle tur operatörlerinin ürünlerinin satışlarında görev alırlar. Tur operatörleri ile seyahat acentaları arasında aracılık görevini yerine getirirler.

##### **2. İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar:**

Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını karşılamak ve tatil ile ilgili yerine getirilmesi gereken işlemleri yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.

##### **3. Karşılayıcı (incoming) Acentalar:**

Tur operatörlerinin yurtdışından getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı tur operatörlerinin paket turları için yerine getirilmesi gereken tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.

#### 4. Bağımsız Klasik Acentalar:

Tatil ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını gerçekleştirirler.

### 2.3.2. İşlevlerine Göre Seyahat Acentaları

#### 1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar:

Yabancı tur operatörlerine göre gidilecek ülkedeki yerel hizmetler sunan ve turistleri karşılayan yerel acentalardır. Paket turlar kapsamında gerekli karşılama ve tur programlarını organize ederler. Yerel acentalar, düzenlenen hazır programın gerçekleştirilmesi veya kendileri de bu programa ilave hizmetler ekleyerek satış işlevini yerine getirirler. Bu hizmetler önceden organize edilmiş paket turlar olabileceği gibi müşteri isteklerine göre de programlar düzenlenebilmektedir. A grubu seyahat acentaları karşılıyıcı acenta hizmeti sunarlar.

#### 2. Gönderici (Outgoing) Acentalar:

Bu acentalar genellikle graplardan çok bireysel müşteriler için yurt dışına turlar düzenlemektedirler. Gönderici acentalarda programlar tatil öncesinden belirlenir ve gerekli rezervasyonlar yapılır. Müşterilerin tatille ilgili tüm işlemleri (vize, gümrük, pasaport, sigorta vb.) acentalar tarafından yerine getirilir. A grubu seyahat acentaları aynı zamanda gönderici seyahat hizmeti sunarlar.

#### 3. Yurtiçindeki Turistlere Tur Düzenleyen (Ingoing) Acentalar:

Yurtiçindeki turistler için, yurt içine turlar organize ederler. Yurtiçinde düzenledikleri 15 günlük, haftalık ve hafta sonu turları için; ulaştırma, konaklama, yeme- içme, günlük şehir turları ve rehberlik gibi hizmetler sunarlar.

### 2.4. Seyahat Acentaları ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de, seyahat işletmelerinin kuruluş, işleyiş ve örgütlenmesini biçimlendiren Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre, seyahat hizmetlerini ayrı düzeylerde oluşturan ve tüketicilere sunan farklı seyahat



acentası grupları vardır. Buna göre seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından yasal olarak üç gruba ayrılır;

- 1) A Grubu Seyahat Acentası
- 2) B Grubu Seyahat Acentası
- 3) C Grubu Seyahat Acentası

#### **2.4.1. A Grubu Seyahat Acentası**

Kanunda belirtilen tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yerine getirirler. Türkiye'deki yasal örgütlenme şekli A grubu seyahat acentalarına Tur Operatörlüğü yapma imkanı da vermektedir. Tur operatörü, tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya getirip paket ürün halinde turistlere sunan üreticilerdir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen, turist için hazır paket tatil ürünü oluşturmak için değişik hizmetler (konaklama, taşıma, eğlence...) ile diğer yan hizmetleri bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan turizm işletmeleridir (Hacıoğlu, 2006: 83-84). Türkiye'de henüz hukuksal bir ayırım olmasa da 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda, A ve C grubu seyahat acentalarının paket tur oluşturabilecekleri belirtilmiş, tur operatörlüğü ile ilgili kısmi bir düzenleme yapılmıştır. Ancak gerçek anlamda tur operatörlüğü yapma özelliğine sahip değildirler. Bu nedenle A grubu seyahat acentalarının özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yerine getirirler.
- Organize ettikleri turlarla bir önceki yurtdışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek kaydıyla yurtdışına turlar düzenleyebilirler.
- Turizm Bakanlığında geçici işletme belgesi (AG) aldıktan sonra faaliyete başlayabilirler.
- İki yıllık geçici işletme belgesi ile faaliyetlerini yerine getirirken yurtdışından elde edecekleri döviz miktarı 80.000\$ olarak belirlenmiştir. Eğer iki yıl içerisinde belirtilen döviz miktarını sağlayamazlarsa bu acentalara A grubu belgesi verilmez.

- Yurtdışına yapacakları tur programlarını Turizm Bakanlığına önceden bildirmek zorundadırlar.

#### **2.4.2. B Grubu Seyahat Acentası**

- Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.
- İşletme belgesi olmadan faaliyete geçemezler.
- A grubu seyahat acentalarının verecekleri görevleri yerine getirirler ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar.

#### **2.4.3. C Grubu Seyahat Acentası**

- Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları üretir, tanıtır, pazarlar veya satarlar.
- İşletme belgesi olmadan faaliyete geçemezler.
- A grubu seyahat acentalarının verecekleri görevleri yerine getirirler ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satarlar.

Bunların yanı sıra A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz. Ayrıca B ve C grubu seyahat acentalarına asgari döviz transferi mecburiyeti aranmaksızın işletme belgesi verilir (TÜRSAB, 2013).

### **2.5. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları**

Seyahat acentaları, çeşitli seyahat ürünlerini üretirler ve aynı zamanda müşterileri ilgilendiren konularda (örneğin sözleşmeler ve güvenlik gibi) sorumludurlar (Huang vd., 2004:484). Seyahat acentaları tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler, yabancı seyahat acentalarına incoming hizmeti vermek gibi konularda da yardımcı hizmetler sunmaktadırlar (Zengin ve Özer, 2005:321).

Seyahat acentalarının fonksiyonları 8 başlık altında özetlenebilir (İçöz, 2011:71-72):

- 1) Turizmi geliştirmek,
- 2) Tavsiye edicilik ve bilgi vermek (enformasyon),
- 3) Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak,
- 4) Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak,
- 5) Tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları satmak,
- 6) Bilet satışı, karşılama, uğurlama hizmetleri sağlamak,
- 7) Grup, toplu ve kişisel seyahatleri düzenlemek,
- 8) Turistlere giriş kapılarındaki formaliteleri tamamlamakta ve gümrük kontrolünde yardımcı olmak.

## **2.6. Türkiye’de Seyahat Acentaları**

Türkiye’de seyahat acentacılığı 1900’lü yılların başından beri faaliyet göstermekle birlikte, acentacılığın gelişimi 1960’lı yıllarda olmuştur. 1972 yılına kadar “Genel Ticaret Yasaları” çerçevesinde çalışmalarını sürdüren acentalar, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” ile mesleki bir statüye kavuşmuşlardır. Seyahat acentaları faaliyetlerini Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) denetimi altında sürdürmektedirler (Kozak, 2010:116). Türkiye’de seyahat acentacılığı faaliyeti göstermek isteyen kişi ve kuruluşların 1618 sayılı Kanun çerçevesinde gerekli yasal prosedürü tamamlamaları ve TÜRSAB’a üye olmaları gerekmektedir.

Özellikle 1985 yılından sonra ekonomi ve turizm alanındaki değişmelere paralel olarak seyahat acentacılığı da hızla gelişmeye başlamıştır (Kozak, 2010:116). Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının 1995-2014 yılları arasındaki sayıları Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.1: Türkiye’de 1995-2014 Yılları Arasında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentası Sayısı**

Yıllar	Seyahat Acentası Sayısı
1995	2320
1996	2658
1997	3481
1998	4308
1999	4328
2000	4354
2001	4376
2002	4465
2003	4495
2004	4493
2005	4878
2006	5165
2007	5184
2008	5672
2009	5751
2010	6035
2011	6399
2012	6912
2013	7283
2014	7686*

\* 17 Haziran 2014 tarihine kadar olan seyahat acentası sayısını göstermektedir.

**Kaynak:** TÜRSAB (2014a), [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari\\_915.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html) (Erişim Tarihi: 17.06.2014).

Tablo 2.1’e göre 1995 yılından 2014 yılına kadar 2004 yılı hariç tüm yıllarda seyahat acentacı sayısında artış kaydedilmiştir. 1995 yılında 2320 olan seyahat acentası sayısı 2005 yılında 4878’e, 2014’de (Haziran) 7686 adete yükselmiştir. Tablo 2.2’de ise Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının gruplara göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2.2: Türkiye’de 2014 Yılı İtibari ile Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı**

Grup	Seyahat Acentası Sayısı	Toplam İçindeki Payı
A Grubu	7449	% 97
B Grubu	82	% 1
C Grubu	155	% 2
Toplam	7686	%100

**Kaynak:** TÜRSAB (2014b), <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> (Erişim Tarihi: 17.06.2014).

Tablo 2.2’ye göre Türkiye’deki 7686 seyahat acentasından 7449 adeti (%97) A grubu, 82 adeti (%1) B grubu ve 155 adeti (%2) C grubu acentadır. Seyahat acentalarının yüzde dağılımları incelendiğinde çok büyük kısmının A grubundan oluştuğu görülmektedir.

## 2.7. Seyahat Acentalarının Turistik Tüketiciler Üzerindeki Rollerini

Seyahat acentaları turistik tüketicilerin tatile çıkmaya karar vermelerinde önemli rol oynayan aracı ticari işletmelerdir. Potansiyel kişilerin turistik tüketici olmasında önemli rol oynamaktadırlar. Seyahat acentaları ticari işletme oldukları için asıl amaçları satış yapmaktır. Ancak seyahat acentalarının asıl amaçlarının satış olmasına rağmen, satış işleminden önce kişilerin satın alma kararı vermesinde önemli rol oynamaktadırlar. Seyahat acentaları kişilerin kararını etkileyebilmek için bilgiler sunarak satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Ancak her zaman satış gerçekleşmeyebilir, bu durumda potansiyel kişilerden verilen bilgiler için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının verdikleri hizmetler ile turistik tüketiciler üzerinde iki önemli rolü bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2006:43-44; Mısırlı: 2008:43-45).

### *Enformasyon kaynağı olma (Bilgilendirme):*

Bilgi kaynağı olma, seyahat acentalarının temel fonksiyonlarından birisidir. Bunun nedeni seyahat acentalarının potansiyel müşteriler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılması ve bu bilgiyi her zaman hazır bulundurmalarıdır. Turizm ürünün soyut olması, deneme ve önceden görme imkanının olmaması müşteriler için belirsiz

bir durumu ifade etmektedir. Müşteriler aldıkları üründen memnun olacakları ümidiyle satın alma kararını vermektedirler. Seyahat acentalarının kendilerine sunacakları doğru, güncel bilgiler ve görsel kaynaklar (broşürler, resimler vb.) müşterinin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle müşterilere doğru bilgi sunmak ileride yaşanabilecek olumsuzlukları en baştan engellemede önemli rol oynamaktadır. Seyahat acentasında satıştan sorumlu çalışanın ürünler hakkında yeterli ve güncel bilgiye sahip olması satışların artmasına yardımcı olmaktadır.

Seyahat acentasında bilgi sunma işlemi her zaman satışın gerçekleşeceği anlamına gelmese de kişilerin seyahat kararı almalarında etkili olabilmektedir. Kişiler herhangi bir tatil planı olmasa da merak ettikleri ya da düşündükleri tatiller hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Burada önemli olan seyahat acentasında satıştan sorumlu enformasyon memurunun doğru bilgileri sunarak kişileri ikna etmeye çalışması ve satışı gerçekleştirmesidir.

*Tavsiye edicilik (Farklı seçenekler sunma):*

Hizmet satın almak için seyahat acentasına giden ve tatili ile ilgili henüz karar veremeyen ya da kararsız olan müşterilerin sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle seyahat acentasında çalışan enformasyon memurunun ikna gücü kuvvetli, güven duyulacak nitelikte olması önemlidir. Müşteriler için önemli olan iki unsur ürünün fiyatı ve kalitesidir. Enformasyon memurunun bu iki unsuru göz önüne alarak potansiyel müşterilere memnun ve tatmin olacakları seçenekleri sunması satışın gerçekleşmesi için önemli adımlardır. Seçenekler sunulurken gidilecek yer, seyahatin amacı (tatil, iş, sağlık, kültür vb.), ulaştırma aracının seçimi, seyahat şekli, tatil süresi ve konaklama çeşidi gibi konularda müşterilere doğru bilgiler vererek seçmesine yardımcı olmak gerekmektedir. Böylece potansiyel müşteriler acenta çalışanın tavsiyelerini dikkate alarak tatmin olacakları ürünü almaya karar verebilmektedirler.

## **2.8. Turistik Tüketicilerin Seyahat Acentalarından Hizmet Satın Alma Nedenleri**

Turistik tüketiciler bireysel olarak seyahat etmek yerine seyahat acentasından hizmet satın alarak acenta aracılığı ile tatile çıkmayı isteyebilmektedirler. Kişiler arasında bu karar farklılıklar gösterse bile genel olarak aşağıda belirtilen nedenlerle

seyahat acentası aracılığı ile tatile çıkmaktadırlar. Bu nedenler şöyle özetlenebilir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007:13-15; Mısırlı, 2008:41-43; İçöz, 2011:52-54):

- *Konfor ve rahatlık sağlaması*

İnsanlar seyahat acentalarından bağımsız tek başlarına tatile çıkmaya karar verdikleri zaman birçok formaliteyi yerine getirmek zorundadırlar. Bu formaliteler ulaşım aracından yer ayırtmak, otel için rezervasyon yapmak, vize ve pasaport işlemleri, tatil programı organize etmek gibi birçok işi içermektedir. Bunların yapılabilmesi için hem zamana hem de bu konularda bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Bu unsurlar göz önüne alındığında seyahat acentaları müşterileri için önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Seyahat acentaları satın alınacak hizmete ek olarak belirli bir bedel karşılığında müşterileri adına bu işlemleri yapmakta ve tecrübeleri sayesinde bu işlemler çok daha hızlı yapılmaktadır.

- *Tur maliyetini düşürmesi (Maliyet)*

İnsanların tatil kararlarını verirken kararlarını etkileyen en önemli unsur fiyattır. Bu nedenle insanların seyahat acentalarını tercih etmelerindeki en büyük neden kuşkusuz ürünün fiyatıdır. Seyahat acentaları sunacakları hizmetler için önceden ve büyük miktarlarda rezervasyon ve hizmet anlaşması yaptıkları için indirim avantajı elde etmektedirler. Ürünün maliyetine kar oranı eklense bile insanların bağımsız yapacakları seyahatlere göre çok daha uygun fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle insanlar seyahat acentasını tercih ederek hem daha avantajlı tatil ürünü almakta hem de bütçesinde toplamda ne kadar pay ayırması gerektiğini bilmektedir.

- *Yapılan reklam ve tanıtımların etkileri*

Seyahat acentaları düzenledikleri ürünlerin avantajlarını vurgulayan yoğun reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenlemektedirler. Özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara ulaşmaya ve dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmaların amaçlarından birisi insanlara seçenekler sunarak seçme şansı tanınmaları, bir diğeri ise insanların tek başlarına ya da seyahat acentalarından yararlanmadan tatile çıkma düşüncesinden vazgeçirmektir.

- *Kurumsal güven sağlaması (güven ve iç huzuru)*

Tatile çıkmak aynı zamanda otel rezervasyonu yapmak, ulaşım aracını ayarlamak, vize ve pasaport işlemlerini yapmak gibi birçok formaliteyi yapmayı gerektirmektedir. Bu işlemler riskleri de içermektedir. Seyahat acentasından bağımsız tatile çıkan insanlar bazen istemedikleri ve hoş olmayan durumlarla karşılaşabilmektedirler. Örneğin yanlış rezervasyon yapma, ulaşım aracını kaçıрма, bagajın kaybolması, rezervasyon yapıldığı halde otelde veya uçakta yer bulunamaması, hırsızlık vb. durumlar insanların tatillerini hiç istemedikleri bir şekilde bitirmelerine neden olabilmektedir. Seyahat acentaları aracılığı ile yapılan seyahatlerde bu tür sorunlarla karşılaşıldığında sorunlarla ilgilenen acenta temsilcileri bulunmaktadır. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında insanların kendileri adına başka birinin (bir yetkilinin) çözüm için çalıştığını bilmesi kendilerini rahat, huzurlu ve güvende hissetmelerini sağlamaktadır.

- *Ne ile karşılaşacağını bilmesi (bilinmeyenden korkma)*

İnsanlar çoğu zaman daha önce ziyaret etmedikleri, görmedikleri yerlere gitmeyi istemektedirler. Ancak bu durum bir takım belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle yurtdışı seyahatlerde yabancı bir ortam, farklı kültürler ve diller, yabancılara karşı tutumlar, herhangi bir sıkıntıda yasal yolların bilinmemesi vb. konular insanları tedirgin etmektedir. Seyahat acentası aracılığı ile yapılan seyahatlerde gruba mutlaka tur rehberi ve transfer elemanı eşlik etmektedir. Söz konusu bu durum seyahate çıkan insanlarda güven duygusu yaratmakta ve seyahat acentasını tercih etmelerine neden olmaktadır.

- *Sadece görülmesi gereken yerlere tur düzenlenmesi*

Tatile çıkmak sınırlı bir süreyi kapsadığı için insanlar bu süreyi en verimli şekilde geçirmek isterler. Bu nedenle seyahat acentalarının hazırladıkları tur programlarını inceleyerek doğru tercihi yapmaya çalışmaktadırlar. Seyahat acentaları tur programlarını hazırlarken gidilecek yörenin cazip noktalarını ve görülmesi gereken yerleri iyi organize ederek müşterilerine sunmaktadırlar. Müşteriler bilgilendirilirken tura dahil hangi yerlerin neden ziyaret edildiği veya bazı yerlerin



neden ziyaret edilmediği konusuna açıklık getirilir. Burada hem müşterinin memnun olması hem de gereksiz harcama yapmaması sağlanmış olmaktadır.

- *Bilgi ve deneyim kazandırması*

İnsanların seyahat acentalarını seçmelerindeki en önemli etkenlerden birisi gidilecek yere ve kültüre ait bilgilere sahip olmak istemeleridir. Genellikle insanlar ziyaret ettikleri yerlerde ve ziyaret esnasında daha detaylı bilgi edinmeyi istemektedirler. Tur rehberinin verdiği bu bilgiler uzun araştırma ve uzmanlık gerektirdiğinden, söz konusu bilgiler kişilerin tek başlarına elde edebilecekleri ve özümseyebilecekleri durumda değildir. Ziyaret esnasında rehberlerin verdiği bilgiler kişiler tarafından daha kolay algılanmakta ve kalıcı olmaktadır.

- *Grup üyeleri arasında kolay iletişim sağlanması (arkadaşlık kurma)*

İnsanlar bir gruba ait olma, arkadaşlık kurma, sevme ve sevilme gibi gereksinimlerini tatmin etmek istemektedirler. Bu nedenle grup seyahatleri sosyal ilişkiler geliştirmek isteyen kişiler tarafından tercih nedeni olabilmektedir. Günlük rutin faaliyetlerden uzakta gerçekleştirilen seyahat programlarında insanlar yeni kişilerle zaman geçirmekte ve kendilerini rahat hissetmektedirler. Yeni yerler görmek, yeni insanlar ve kültürler tanımak insanları seyahat acentası aracılığıyla tatile çıkmaya yönlendirmektedir.

## **2.9. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışı**

Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılamak için doğrudan doğruya kullanılması tüketim faaliyetini oluşturmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin nihai kullanıcısı tüketicidir. Tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak istemektedirler. Tüketici, “kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5; İslamoğlu, 2000:96).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir

ifadedir. Başka bir tanıma göre ise, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını gidereceğini ve tatmin edeceğini umduğu mal ve hizmetleri araması, satın alması, değerlendirmesi ve tüketmesidir (Engel vd., 1995:5). Başka bir ifade ile tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:6).

Turizm sektöründe tüketici davranışı ise, müşterilerin turizm ürünlerini nasıl seçtikleri, kullandıkları ve satın alma sonrasındaki davranışlarıyla ilgilidir. Bir anlamda turizmde tüketici davranışı, turistlerin ne tür bir konaklama işletmesinde kalacağı, hangi destinasyona gideceği, ne kadar süre konaklayacağı, nasıl harcama yapacağı, hangi seyahat acentasını seçeceği gibi kararları içerir. Bu kararlar turistleri satın alma ya da satın almama yönünde bir davranışa yönlendirmektedir (Kotler vd., 1999:154).

Tüketiciler her geçen gün değişik ürün veya hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar sürekli alınan ürünler olabileceği gibi araştırma yapılarak alımına karar verilecek ürünler de olabilmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken “ne satın almalıyım?”, “ne kadar satın almalıyım?”, “nereden satın almalıyım?”, “ne zaman satın almalıyım?” ve “nasıl satın almalıyım?” gibi sorulara cevap bulacak şekilde satın alma kararını vermeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamayı içermektedir. Söz konusu bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması (problemin fark edilmesi), satın alma öncesi araştırma (bilgi toplama), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve uygulanması son olarak da satın alma kararı sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36-48; Koç, 2008:298; Hoffman, 2005:177; Chisnall, 1995:196; Engel vd., 1995:146-153).

Satın alma işlemi aslında fiili olarak satın almadan uzun bir süre önce başlar ve satın almadan uzun bir süre sonra da etkilerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 155).

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün veya hizmet için aynı sırayı takip etmeyebilir (Yükselen, 2006:111). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde bazı adımları atlayabilirler veya belirtilen sırayı değiştirebilirler. Kapsamlı ve ayrıntılı bir karar verme sürecine giren kişiler bu karar sürecinin tüm aşamalarından geçerken, sınırlı bir karar sürecine giren kişiler bu karar sürecinin bazı aşamalarını atlayabilmektedir (Kotler, 2000:179). Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

*Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problemin Fark Edilmesi, Gereksinimin Oluşması)*

Tüketiciler her geçen gün değişik ihtiyaçların farkına varmaktadırlar. Bu farklılık tüketicinin mevcut durumu ile beklentileri arasındaki meydana gelmektedir ve çözülmesi gereken küçük veya büyük ya da basit veya karmaşık bir problem olarak algılanmaktadır (Solomon, 2009:354). Bu ihtiyaçlar fizyolojik ve zihinsel uyarıcılar (içsel uyarıcılar) aracılığı ile olabileceği gibi dış uyaranlar başka bir ifade ile kişinin ailesi, arkadaşları ya da ürün/hizmet ile ilgili pazarlama uyarıcıları aracılığı ile fark edilebilmektedir. İhtiyaçlar tüketicinin istediği durum ile mevcut durum arasında bir farklılığın olduğunu anlaması ile fark edilmektedir. Başka ihtiyaçlar gibi insanların tatil ihtiyacını ortaya çıkartan birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenler yoğun bir çalışma döneminin sonunda dinlenme ihtiyacı, bir rahatsızlık nedeni ile tedavi ihtiyacı, sportif bir etkinliğe aktif ya da pasif katılma ihtiyacı, eğlenme, merak, yeni yerler görme ve öğrenme ihtiyacı şeklinde olabilmektedir. İhtiyaçlar bazen ürün/hizmet kategorisi (birincil ihtiyaç) ile ilgili olarak bazen de belirli bir marka (ikincil ihtiyaç) ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici ihtiyacını tespit ederek gidermeye çalışmaktadır (Koç, 2008: 298-299; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36-39; İçöz, 2001:91-92; Masterson ve Pickton, 2004:130).

*Satın Alma Öncesi Araştırma (Alternatifler ile İlgili Bilgi Toplama)*

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra bu aşamada tatmin edici bir çözümün olup olmadığı ve eğer çözüm var ise potansiyel çözümlerin neler olduğunu tespit etmektedir. Tüketiciler gereksinimlerini kendileri için en faydalı olacak şekilde gidermek için seçenekler aramaktadırlar. Bu nedenle de tüketiciler ihtiyaçlarını ne tür

bir ürün veya hizmet ile karşılayacağına karar verebilmek için bilgi toplamaktadırlar. Tüketicilerin yeterli düzeyde bilgi edinerek karar verdiklerinde ortaya çıkabilecek riskler azalmaktadır. Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicilerin deneyimleri sonucu aklında kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, seyahat acentaları, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir.

Tüketiciler önce içsel araştırma yaparak geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilere başvurmaktadır. Burada önceki kullandığı ürünler ve markalarla ilgili deneyimlerini hatırlamaktadır. Örneğin tüketici daha önce gittiği bir otel veya restoranı ya da hizmet aldığı seyahat acentasını tekrar değerlendirebilmektedir. Daha sonra dışsal kaynaklardan başka bir ifade ile aile, arkadaşlar, satış temsilcileri, broşürler, internet vb. kaynaklardan ihtiyacını karşılayacak alternatiflere dair bilgi toplamaya çalışmaktadır. İçsel ve dışsal kaynakların önemi tüketicilere ve ürüne göre değişiklik gösterse de genel olarak tüketiciler dışsal kaynaklardan daha fazla bilgi almaktadırlar. Örneğin bir otel ya da seyahat acentası hakkında reklam izlese de daha önce bu işletmelere giden bir arkadaşının tavsiyesi daha etkili olmaktadır.

Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenmektedir. Böylece tüketiciler bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:39; Koç, 2008:299; Kerin vd., 2012:100; Yükselen, 2006:112; İçöz, 2001:92; Evans vd., 1997:89; Park ve Zaltman, 1987:186).

Kişiler bilgi toplama faaliyetini iki farklı duruma göre yürütmektedirler. Söz konusu durumlardan ilki kişinin satın alma yapmadan önce satın alma ile doğrudan ilgili olarak yaptığı araştırmalardır. İkincisi ise daha sonra ortaya çıkma ihtimali olan satın alma, merak ya da sadece bilgi sahibi olmak için yaptığı araştırmalardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:41).

#### *Alternatiflerin Değerlendirilmesi*

Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında tüketiciler alternatifleri değerlendirmektedirler. Tüketicilerin farklı ürün ve hizmet kategorilerinde birden

fazla üründen ve markadan oluşan satın alma repertuarları (*evoked set*: bir ürün kategorisi denildiğinde akla gelen ve satın alınmasında herhangi bir problem görülmeyen ürünler-markalar listesi veya seti) olabileceği için bu aşamada da tüketicileri etkileyen birçok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken ve ürünleri satın almadan önce bazı değerlendirmeleri yapmaktadırlar. Söz konusu değerlendirme konuları ürünün *uyumu* (ürün tüketicinin duygu ve davranışları ile ne kadar uyumlu?), *denenebilirliği* (tüketici risk almadan ürünü deneyebilir mi?), *gözlemlenebilirliği* (tüketicilerin ürünü görme sıklığı ve duyu organları ile hissedebilmeleri), *hızı* (tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı faydalanacaklardır?), *kullanılabilirliği* (ürünün kullanılması ve anlaşılması basit mi?), *sunduğu rekabet avantajları* (ürünün rakiplerine göre sahip olduğu üstünlükler nelerdir?), *ürünün sembolik anlamları* (ürün tüketici için ne anlam ifade ediyor?) şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler alternatifleri *performans* (güvenilirliği, kalitesi, özellikleri vb.), *finansal* (fiyatı, ekstralara ücreti, kredi imkanı vb.), *sosyal* (prestiji, statüsü vb.) ve *kişisel* (risk seviyesi, etik unsurlar, duygusal çekicilik vb.) kriterler şeklinde de değerlendirebilmektedirler (Koç,2008:300-301; Masterson ve Pickton, 2004:132-133). Bu konuların hepsi tüketici için aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Bu nedenle tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği unsurları önem sırasına koymakta; kendi kişisel özelliklerini ve çevresel faktörleri göz önüne alarak alternatifleri belirlemekte ve değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirme sonucunda ihtiyacını gidereceğine inandığı bir alternatifi seçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:43; Masterson ve Pickton, 2004:131). Bu nedenle birçok değerlendirme sürecinden söz edilebilmektedir. Örneğin, bir tüketici bir oteli iyi hizmeti ve konumu için tercih edebildiği gibi eğlenmek ve dinlenmek için de tercih etmiş olabilir. Aynı zamanda bu tüketici diğer benzer otellerin de bu özelliklere sahip olduğunu bilmektedir. Eğer tüketici sınırlı bütçeye sahipse tercihinde fiyat önemli rol oynamaktadır. Söz konusu otel istekleri karşılıyorsa tüketici kendisi için en uygun oteli tercih edecektir. Tüketicinin tercihlerinde geçmişte gidilen oteller, çeşitli markalara eğilim, yakın çevrenin tavsiyeleri de önemli rol oynamaktadır (İçöz, 2001: 93).

Turistik tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin imajı, seyahat acentalarına güven, önceki deneyimler gibi birçok hususu göz önünde bulundurular. Turistik tüketiciler için riskleri en az olan seçenek en uygun olandır. Turistik tüketiciler riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerini düşük tutma, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma, seyahat acentalarına güvenme, daha önce satın aldığı acentaya gitme gibi birtakım stratejiler geliştirebilir (Hayta, 2008:40).

#### *Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma*

Tüketici alternatifler arasından kendine en yüksek tatmini sağlayacak ürünü ya da markası seçmiş olsa bile göz önüne alınması gereken başka unsurlara da dikkat etmelidir. Söz konusu bu unsurlar para, uygun zaman, ihtiyacın önceliği, ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün değeri, ödeme kolaylıkları, güvenilir olması, seyahat acentasına duyulan güvendir. Eğer tüketici tüm şartların sağlandığına kanaat getirirse bu aşamada alternatifler arasından seçim yaptığı ürünü veya hizmeti, kendisi için en uygun satış noktasından satın almaktadır. Satın alma noktasının kolay ulaşılabilir olması, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi unsurlar tüketicinin ürünü/hizmetini hangi satış noktasından satın alacağına karar vermesinde rol oynayan önemli unsurlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:45-47; Koç, 2008:303; Hayta, 2008:40-41).

Tüketici, satın almaya niyet aşamasında ürüne ilişkin kullandığı markasına yeni markalar ekleyebilmektedir. Yeni bir markayı alıp denemek isteyebilir. Eğer tüketiciyi etkileyen güçlü dışsal bir uyarıcı varsa tüketici yeni markayı alıp deneyecektir. Şayet bu denemeden memnun kalırsa yeni kullandığı markayı tekrar kullanabilir. Aksi durumda, tüketicinin eski markasına bağlılığı artarak devam edecektir. Bağlılığın tüketiciye iki önemli faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki risk azalmaktadır, ikincisi ise tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır (Hoffman, 2005: 183; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:49).

### *Satın Alma Sonrası Davranış*

Tüketicinin her satın alma davranışı gerçekte tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonraki zamanlarda yapacağı mal/hizmet satın almaları için yeni şeyler öğrenmiş ya da daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olmaktadır. Bu aşamada tüketicinin satın aldığı maldan/hizmetten duyduğu memnuniyet veya tespit ettiği eksiklikler tüketicinin daha sonraki süreçte ürün/hizmet satın alma kararında önemli rol oynamaktadır (Koç, 2008:304). Mal ya da hizmetten beklenen performans tüketicinin beklentilerine uygun ise tüketici tatmin olmaktadır, ürün beklentileri tam olarak karşılamıyor ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. İşletme çalışanları, bu tatminsizliği gidermek için bazı uygulamalar yapmaktadırlar. Örneğin oteller bir sonraki kongre için kendi otellerini seçmeleri amacı ile otelde düzenlenen kongre sonrasında kongreye katılanlara teşekkür mektubu gönderebilirler (İçöz, 2001: 94-95). Ya da otelde konaklayan müşterilere doğum günlerinde, bayramlarda tebrik mesajı göndererek müşteriyi mutlu edebilmektedirler. Seyahat acentaları sürekli müşterilerine ekstra indirimler uygulayarak müşterin tatmin olmalarını ve tekrar satın alma davranışı gösterme eğilimine girmelerini sağlayabilmektedirler. Müşterilerin satın alma türü paket tur ise, müşteriler bundan sonra çıkacağı gezilerde aynı seyahat acentasının başka paket turlarını satın alma kararını da daha çabuk verebilmektedir.

Tüketicilerin tatmin olması ya da tatmin olmaması sonucunda tüketiciler ya ürün/markadan ayrılırlar ve bir daha almazlar ya da sürekli almaya devam ederek müşteri bağlılığını gerçekleştirirler. Söz konusu bu bağlılık tüketicinin aynı markayı almaya devam etmesi ile sağlanmış olmaktadır (Hoffman, 2005: 184).

Satın alma davranışı birçok faktörden etkilenen kapsamlı ve dinamik bir konudur (Jansson-Boyd, 2012:145). Bu faktörlerin anlaşılması işletmeler için temel bir pazarlama hedefi olmaktadır. Tüketicilerin hangi nedenlerle belirli hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılması, insanları bu hizmetleri satın almaya iten unsurların da anlaşılmasını gerektirmektedir. İşletmeye kazandırılmak istenen tüketicilerin, satın alma kararlarını etkilemek için önce onların davranışlarını çok iyi bilmek ve analiz etmek gerekir. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler (oteller, seyahat acentaları vb.) tüketicilerin davranışlarını

incelemeli buna göre de pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenerek bu davranışları etkileyebilmektedirler (İçöz, 2001:75). Turistik gereksinimlerin turistik isteme ve daha sonra da turistik tüketime dönüşmesi hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlamaktadır (Usal ve Oral, 2001:23). Bu nedenle turistik satın alma davranışını incelemek ve süreçte nelerin göz önüne alınması gerektiğini bilmek önemli bir konu haline gelmektedir.

Turizm faaliyetlerine katılmak ya da turistik gereksinim ekonomik bir gereksinim değildir. Hatta tüketicilerin fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimlerinden kaynaklanan öznel bir gereksinimdir. Söz konusu bu durumda turistik istemin eğlenme, dinlenme, yeni kültürler öğrenme çerçevesinde olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra turistik gereksinimler kolayca ertelenebilmektedir. Bunun nedeni turizm etkinliklerine katılmanın bazı çevrelerce hala lüks bir faaliyet olarak algılanmasıdır (Usal ve Oral, 2001:21). Tüketiciler zorunlu olmayan tatil gereksinimlerini giderme kararı verirken genel hizmet seçimi aşaması (örneğin tatile çıkıp çıkmama kararı veya tatil ve diğer ihtiyaçlar arasında seçim yapma), tür seçimi aşaması (nasıl bir tatil? Kayak, kültür, deniz-kum-güneş vb.) ve spesifik mal/hizmet seçimi aşaması (hangi turizm bölgesi veya hangi seyahat acentası?) ile karşı karşıya kalmaktadır. Genel mal/hizmet seçimi aşaması büyük oranda zamana, bütçeye ve ürünün ya da hizmetin genel faydasına dayanmaktadır. Tür seçimi ve spesifik mal/hizmet seçimi aşaması genellikle alternatiflerin özelliklerine ilişkin daha kesin (belirgin) bilgileri gerektirmektedir. Spesifik ürün seçimi aşamasında tanıtımlar genellikle marka tanıtımları şeklinde olmaktadır. Söz konusu tanıtımlar markanın çekiciliğini ve önemini arttırmak amacıyla yapılmaktadır (Evans vd., 1997:88; Decrop, 2006:91).

Turistik tüketim yeterli boş zamana sahip kişilerin turizm faaliyetine katılmasına imkan sağlayacak harcamaya hazır kişisel gelirlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Turistik tüketim zorunlu bir tüketim değildir (Usal ve Oral, 2001:23). İnsanları turizm faaliyetine katılmaya iten ya da yönlendiren unsurların neler olduğunu tespit etmek turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere (oteller,



seyahat acentaları) yol gösterebilmektedir. Söz konusu unsurların bilinmesi kişileri satın alma davranışına yönlendirmede kolaylıklar sağlayabilmektedir. İnsanları turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendiren etmenleri tam olarak tespit etmek son derece zor olsa da genel olarak sınıflandırmalar yapılmaktadır. Söz konusu bu unsurlar psikolojik dürtüler, merak, kültür, dinlenme ve eğlenme, yeni yerler görme, bulunduğu ortamdan uzaklaşma isteği, sağlık, iş gibi başlıklardan oluşmaktadır (Goeldner vd., 2000:258-259; Usal ve Oral, 2001:24-29). Bunların yanı sıra tüketicilerin tatile çıkma ve seyahat acentası seçme konusunda kararlarını etkileyen unsurlar genel olarak konaklama yeri ve imkanları, tatile kimimle gittikleri, aktiviteler (spor, kültür gezileri, eğlence, müzeler, ulusal parklar vb.), bütçe ve ödeme şekli, gidilecek yer, tatil süresi, yiyecekler (kaç öğün yemek sunulacak), organizasyonlar, tatilin zamanı (yaz-kış), satın alınacak unsurlar (hediyelik eşya, magnet vb.), rota, ulaşım imkanları ve tatil konsepti şeklinde ifade edilebilir (Decrop, 2006:68).

Turistik tüketici, turizm piyasasında birçok uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken akılcı bir yaklaşımla kendisine en fazla faydayı sağlayacak olan hizmeti seçmeyi istemektedir. Ancak tüketici için neyin en yararlı olduğu konusu öznel bir durumdur. Bu nedenle satın alma davranışı incelenirken sadece akılcılık değil bunun yanı sıra sosyal, ekonomik, kültürel ve kişisel (güdü, algı, tutum, bilgi vb.) etmenlerinde göz önüne alınması gerekmektedir. Tüm etmenler net olarak belirlenemese de işletmelere pazarlama çalışmalarında ipuçları sunmaktadır (Usal ve Oral, 2001:94-102).

Tüketicilerin satın alma kararı karmaşık bir süreç olmasına rağmen bazı tüketicilerin belirli marka veya ürünü daha hızlı seçtikleri bilinmektedir. Marka bağlılığı olarak ifade edilen bu durumda tüketici aynı markayı tekrar satın almaktadır. Bunun nedeni aynı markayı satın almanın daha az güç gerektirmesi ve güven vermesidir (Jansson-Boyd, 2012:142).

### **3. SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİLERİNİN MARKA DEĞERİ VE BOYUTLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ**

Araştırma konusu çerçevesinde marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile tüketicilerin tekrar satın alma kararlarına ilişkin literatür taraması önceki bölümlerde sunulmuş ve bu kapsamda teorik çerçeve ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu literatür incelemesi sonucunda model önerilmiştir. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Ayrıca modelde yer alan değişkenler arasında ilişki olup olmadığı yapısal eşitlik modeli çerçevesinde AMOS 20 programı kullanılarak tespit edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Bu bölümde öncelikle araştırma konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve araştırmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler verilmektedir. Daha sonra araştırma konusu kapsamında belirlenen hipotezlere yer verilmekte ve A grubu seyahat acentalarından hizmet alan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi sunulmaktadır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

#### **3.1. Araştırma Konusu ve Önemi**

Günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelen, günümüzde gerek profesyonel, gerekse akademik çevrelerce önemi anlaşılan marka ve marka olma sürecini ifade eden markalaşma olgusu, işletmelere rekabet ortamında farklılık yaratarak öne geçme fırsatı sunmaktadır. Bu anlamda markalaşma, rekabette fark edilebilir olma avantajı sağlayarak hem yeni müşterilere ulaşabilmeyi hem de müşteri bağlılığını artırma amacıyla kullanılacak önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşan işletmelerin müşteri portföyünü genişlettikleri, markalaşamayan işletmelerin ise rekabette geri kaldıkları görülmektedir. Bunun farkında olan işletme yöneticileri işletmelerini, ürünlerini ve hizmetlerini markalaştırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve potansiyel müşterileri kendi

işletmelerine çekebilmek için müşterilerine güven, memnuniyet, prestij ve kaliteli ürün veya hizmet sağlamalıdır.

Müşterilerin satın alma sürecinde tercihlerini ve kararlarını etkileyen unsurlar arasında bulunan marka, müşterilerin satın alma karar sürecini kısaltmakta ve tercihlerini kolaylaşmaktadır. Müşteriye ürünün/hizmetin kalitesi ve hedef kitlesi gibi birçok konuda bilgi sunan markanın bir değeri söz konusudur. Bu değer doğrutusunda müşterilerin gözünde kimi markalar kaliteli, bilinir, hatırlanır, fark edilir algılanırken, kimi markalarda ise bu kriterler daha düşük seviyede algılanabilmektedir. Bu açıdan marka değerinin ve marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı, marka çağrışımlı, algılanan kalite ve marka bağılılığı) tüketici açısından da belirlenmesi önemli bir konu haline gelmektedir.

Tüm sektörlerde üzerinde önemle durulması gereken markalaşma süreci, rekabetin büyük ölçüde tanıtım ve müşteri memnuniyetine dayandığı turizm ve seyahat acentacılığı sektöründe müşteri tercihlerini yönlendirmek amacıyla kullanılabilir önemli bir pazarlama stratejisi olarak daha fazla kabul görmektedir. Turizm sektörü dünyada büyüyen ve ülke ekonomilerine katkı sağlayan, marka unsurunun önemli olduğu bir sektördür. Bu sektör, içerisinde sadece konaklama işletmeleri değil, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi birçok sektörü barındırmaktadır. Seyahat acentaları markalaşma süreci içerisinde belirledikleri hedef pazarlar ile markalarını genişletmeye çaba göstermektedir. Ancak seyahat acentacılığı sektörünün bir özelliği olarak ürünlerin soyut yapısı müşterilere ürünleri satın almadan önce deneme imkanı tanımamaktadır. Bu durumda seyahat acentası markası müşteriler için daha da büyük önem kazanmakta, markalaşma sürecinde doğru adımların atılabilmesi için seyahat acentalarının, markanın müşteriler için ne ifade ettiğini ve önemini anlamaları gerekmektedir.

Seyahat acentacılığı sektöründe, alternatiflerin çok olmasından dolayı seyahat acentaları markalaşarak müşterilerine ve potansiyel müşterilere güven verebilir, memnuniyet düzeylerini arttırabilir, prestij ve kaliteli hizmet sağlayabilirler. Markalaşma sayesinde seyahat acentaları sadık müşteriler yaratabilmekte ve bu

sayede müşteriye özel ürün ve hizmetler geliştirebilmekte, ayrıca müşterilerin zihninde olumlu imaj oluşturarak ağızdan ağza reklamları artırabilmektedir. Bunun sonucunda da uzun vadede reklam ve pazarlama giderlerini azaltabilmektedir.

A Grubu seyahat acentası müşterileri temel alınarak marka değerini oluşturan boyutların ve marka değerinin tekrar satın alma kararına etkisini ölçmeyi hedef alan bu araştırmanın uygulama alanı seyahat acentacılığı sektörüdür. Seyahat acentaları, müşterilere tatillerinde gidecekleri destinasyon bölgesinden otele, transfer hizmetlerinden rekreasyon hizmetlerine kadar sunulacak tüm hizmetler konusunda yardımcı olmakta ve bunu bireysel yapılacak programa göre daha uygun bir fiyata sunmaktadır. Gelen yerli ya da yabancı turistlerin memnun ayrılması ve turizmin bölge ekonomisine katkıda bulunabilmesi, seyahat acentalarının vaat ettiği hizmetle bağlantılıdır. Özellikle seyahat acentalarında müşterilerin satın alacakları hizmetleri test etme gibi bir olanaklarının olmamasından dolayı kalite, güven gibi kavramlar çok daha büyük önem kazanmaktadır. Seyahat acentaları potansiyel müşterilerine güven verebilmek ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu ispatlayabilmek için markalaşmalıdırlar. Seyahat acentalarının tüm bunları başarabilmeleri için marka kavramı, markalaşma süreci, stratejileri ve markalaşmanın müşterilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Yerli ya da yabancı turistler tatillerini daha iyi ve daha az maliyetle geçirebilmek için seyahat acentalarının sundukları paketleri değerlendirmekte ve kendileri için en uygun olanı seçmektedir. Böylece müşterilerin yerine getirmesi gereken birçok prosedürü onlar adına seyahat acentaları yapmaktadır. Müşteriler hem zaman tasarrufu sağlamış olmakta hem de işlemleri garantili olmaktadır.

Müşterilerin markalaşmış seyahat acentalarına yönelik beklentilerini ve satın alma kararlarını ortaya koyan araştırmaların yapılması ve bilimsel sonuçların ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Seyahat acentası seçimlerinde bilinen ve güvenilen markalar üzerinde yoğunlaşmaların olduğunun gözlemlenmesi ayrıca müşterilerin markalaşmış seyahat acentalarından beklentilerinin anlaşılabilmesi önemlidir. Markalaşmanın turistlerin seyahat acentası tercihine olan etkisinin araştırıldığı çalışmalar konusunda literatürde eksiklik gözlenmiştir.

Bu nedenle söz konusu bu araştırma seyahat acentası yöneticilerine yol göstermesi ve literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu sektör üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Turizm sektöründe markalaşmanın gerek işletmeler ve gerekse müşteriler açısından yararlarının olması nedeniyle bu yönde yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, marka değerinin ve marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları müşterileri açısından belirlemektir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentalarından hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. TÜRSAB ve Turizm Bakanlığına kayıtlı 7686 seyahat acentası bulunmaktadır (TÜRSAB, 2014b). Bunlardan 7449 tanesi A Grubu seyahat acentasıdır. Araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığından, merkezi İstanbul’da bulunan ve en fazla şubeye sahip olan üç seyahat acentası (Anı Tur, ETS Tur, Jolly Tur) müşterilerinden 3000 müşteriye e-posta aracılığıyla anket linki gönderilmiştir. Cevaplanan anketlerden eksik veri içeren anketler çıkartıldığında kalan 428 anket geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir. Buna göre, araştırmanın örneklemini 428 seyahat acentası müşterisi oluşturmaktadır.

Araştırmada sadece Türkiye’de yaşayan ve belirlenen üç seyahat acentasından hizmet alan yerli turistler kapsama alınmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı seyahat acentası grupları ve yabancı turistler örneklem grubuna dahil edilebilir veya çalışma sadece yabancı turistler ile gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmada elde edilen sonuçlar araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

### 3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma üç grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci gruptaki değişkenler marka değerinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenleridir. İkinci değişken marka değeri, son değişken ise tekrar satın alma kararı olarak belirlenmiştir.

Seyahat acentaları hizmetleri ile ilgili sorular literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır. Kullanılan değişkenlere ait ölçek, Pappu ve Quester'ın (2006) çalışmalarında kullandıkları ölçek temel alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma konusuna ilişkin farklı kaynaklarda kullanılan ölçek ifadelerinden de yararlanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır. Bunun yanı sıra anketin bir bölümü cevaplayıcıların demografik bilgilerini, bir bölümü de cevaplayıcıların seyahat acentalarından hizmet alma durumları ile ilgili soruları içermektedir.

Marka değerinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile marka değeri ve tekrar satın alma davranışına yönelik ifadeler 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak ölçülmüştür. Ölçekte kullanılan ifadeler “Kesinlikle katılıyorum”, “ Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

Marka değerinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ile genel marka değeri, tekrar satın alma değişkenleri ve bu değişkenlere ait kodlar tablolarda ayrı ayrı gösterilmiştir.

**Tablo 3.1: Cevaplayıcıların Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kodlar</b>
Bu seyahat acentasından hizmet alırım.	MF1
Bu seyahat acentasının farkındayım (biliyorum).	MF2
Bu seyahat acentasını diğer seyahat acentaları arasında tanıyabilirim.	MF3
Bu seyahat acentasının bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	MF4
Bu seyahat acentası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	MF5
Bu seyahat acentası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	MF6
Bu seyahat acentası markasından hizmet satın almadan önce acenta ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	MF7

Marka farkındalığını ölçmek üzere 7 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Pappu ve Quaster (2006), Yoo ve Donthu (2002) ve Berry (2000)'nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır.

**Tablo 3.2: Cevaplayıcıların Marka Çağrışımı ile İlgili Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kodlar</b>
Bu seyahat acentasını seviyorum.	MC1
Bu seyahat acentasından hizmet satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	MC2
Bu seyahat acentasına güveniyorum.	MC3
Bu seyahat acentası ulaşım açısından uygun yerdedir.	MC4
Bu seyahat acentası çok iyi bir şube atmosferi sunmaktadır.	MC5
Bu seyahat acentası çok uygun imkanlar sunmaktadır.	MC6
Bu seyahat acentası çok iyi müşteri hizmeti sunmaktadır.	MC7
Bu seyahat acentası çok iyi ürün/hizmet çeşitliliği sunmaktadır.	MC8
Bu seyahat acentası çok iyi satış sonrası hizmet sunmaktadır.	MC9
Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim.	MC10

Marka çağrışımını ölçmek üzere 10 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Pappu ve Quaster (2006), Yoo, Donthu ve Lee (2000) ve Yoo

ve Donthu (2001) kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır.

**Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Kalite Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları**

Değişkenler	Kodlar
Bu seyahat acentasının sunduğu hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	AK1
Bu seyahat acentasının hizmet kalitesini devam ettireceğine inanıyorum.	AK2
Bu seyahat acentası mükemmel özellikleri olan hizmetler (paket tatil gibi) sunmaktadır.	AK3
Bu seyahat acentası çok güvenilir ürünler sunmaktadır.	AK4
Bu seyahat acentasında ödediğim fiyat karşısında aldığım hizmetten memnunum.	AK5
Bu seyahat acentasının hizmetlerini yeterli buluyorum.	AK6

Algılanan kaliteyi ölçmek üzere 6 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Pappu ve Quaster (2006), Yoo ve Donthu (2002) ve Berry (2000)'nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır.

**Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları**

Değişkenler	Kodlar
Bu seyahat acentası benim öncelikli tercihim olacaktır.	MB1
Bu seyahat acentası markasına bağlı (sadık) bir müşteri olduğumu hissediyorum.	MB2
Eğer aynı hizmeti bu seyahat acentasından alabiliyorsam diğer seyahat acentalarından hizmet almam.	MB3
Bu seyahat acentası benim ilk tercihim olacaktır.	MB4
Bu seyahat acentası ile sorun yaşasam bile başka bir seyahat acentasından hizmet almam.	MB5

Marka bağlılığını ölçmek üzere 5 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Pappu ve Quaster (2006), Yoo ve Donthu (2002), Berry (2000) ve Lassar (1995)'in çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır.



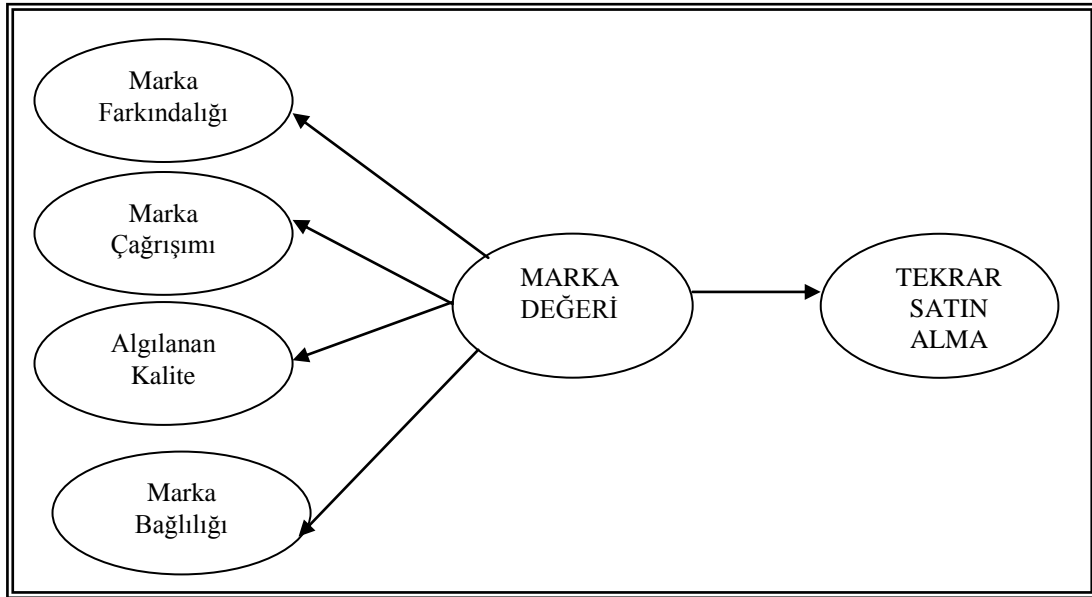
**Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Tekrar Satın Alma Kararlarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kodlar</b>
Gelecekte bu seyahat acentasından hizmet almayı düşünüyorum.	TSA1
Hizmet aldığım bu seyahat acentasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	TSA2
Bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya istekliyim.	TSA3
Tekrar seçim yapmam istense yine bu seyahat acentası markasını seçerim.	TSA4

Cevaplayıcıların tekrar satın alma davranışına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Yoo ve Donthu (2002), Berry (2000), Harcar vd. (2006), Bülbül vd. (2012), Chen ve Hsieh (2011), Martin ve Steward (2001)'in çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Modeli**

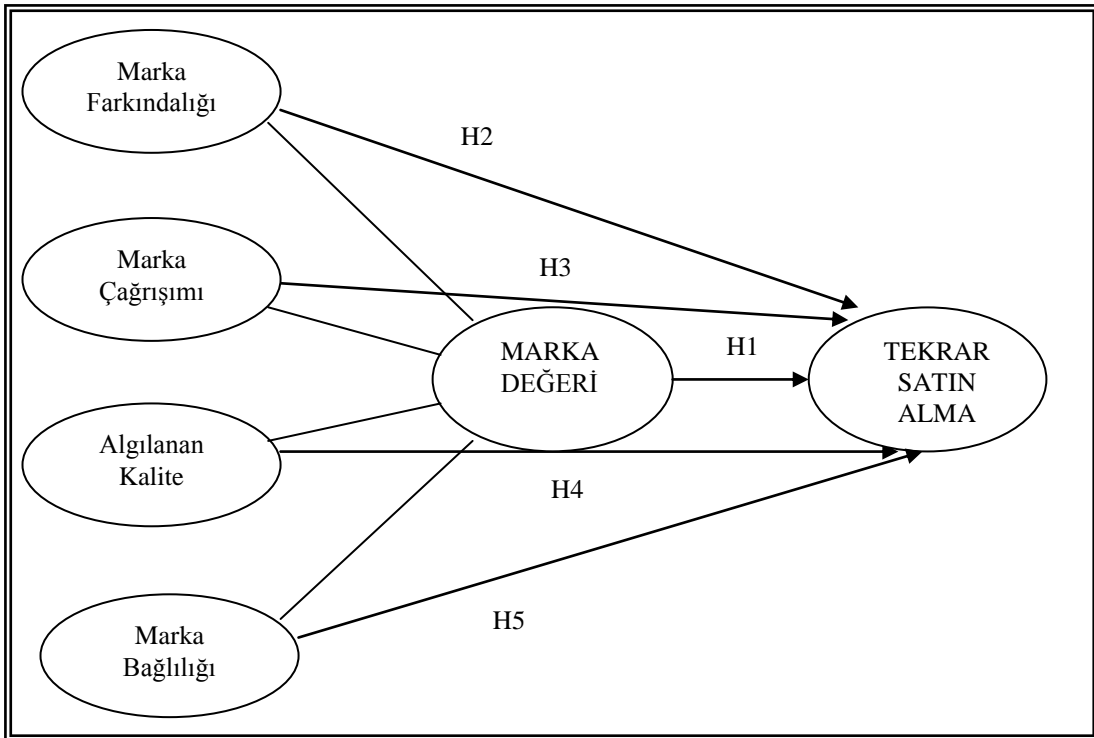
Araştırmanın modeli belirlenirken tüketici temelli marka değer modellerinden genel kabul gören Aaker'in (1991) "tüketici temelli marka değeri ve boyutları" modelinden yararlanılmıştır. Aaker'ın modeli, algısal ve davranışsal boyutları birleştirerek tüketicilerin pazar davranışlarının tahmininde marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine imkan sağlamaktadır. Aaker modelinde, tüketici temelli marka değerini belirleyen beş faktör olduğunu belirlemiştir. Model, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bağlılığı ve markaya ait diğer varlıklar olmak üzere beş faktörün marka değeri yaratmadaki etkisini test etmektedir. Bu çalışmada ise dört faktör üzerinden tüketicilerin hizmet sektöründe yer alan seyahat acentalarından tekrar satın alma kararları ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada "markaya ait diğer varlıklar" baz alınan hizmet kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Ayrıca, tüketici temelli marka değerinin tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden modele tekrar satın alma unsuru eklenmiştir. Araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

**Şekil 3.1: Araştırma Modeli****3.6. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmada dört boyuttan (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) oluştuğu kabul edilen marka değerinin ve ayrıca her bir boyutun müşterilerin tekrar satın alma kararına ilişkin tutum ve etkilerinin tespiti amaçlanmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş kavramsal model ve bu model üzerinde değişkenler arası ilişkiler şekiller yardımıyla sembolize edilerek, kurulan hipotezler verilmektedir. Literatür incelemesi sonucunda marka değeri ve müşterilerin tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olabilecek değişkenler tanımlanmış ve model çerçevesinde varsayılan ilişkilerin geçerliliğini test etmeye yönelik olarak gerekli hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 3.2 incelendiğinde marka değerini oluşturan dört boyut, marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiler görülmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar, marka değeri ve tekrar satın alma kararı değişkenleri arasındaki ilişkiler oklar ile gösterilmiştir. Bu oklar aynı zamanda araştırmanın temel hipotezlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma modeli (Hoyle, 1995:1) ve hipotezler Şekil 3.2'deki gibi belirlenmiştir:

**Şekil 3.2: Araştırma Modeline Göre Belirlenen Hipotezler**



Araştırma modeli doğrultusunda öncelikle marka değeri ve tekrar satın alma ile ilgili hipotez geliştirilmiştir. Araştırma modelinde H1 olarak yer alan hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Marka değeri, tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.

Ayrıca marka değerini oluşturan boyutların tekrar satın alma kararı üzerinde etkilerini tespit etmek amacı ile ilgili olarak geliştirilen 4 hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2: Marka değerinin “marka farkındalığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.

H3: Marka değerinin “marka çağrışımı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.

H4: Marka değerinin “algılanan kalite” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.

H5: Marka değerinin “marka bağlılığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.

### **3.7. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın evreni ve örneklem seçimi konularında bilgi verilmekte, veri toplama yöntem ve aracı açıklanmaktadır.

#### **3.7.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentalarından hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. 2014 yılı itibariyle TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve Turizm Bakanlığına kayıtlı 7686 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu acentalardan 7449 tanesi A grubu, 82 tanesi B grubu, 155 tanesi ise C grubu acentadır (TÜRSAB, 2014b). Bir önceki bölümde ifade edildiği gibi, Türkiye’de seyahat acentaları yasal olarak A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak üç grupta toplanmaktadır (Yasal olarak A grubu seyahat acentaları asıl seyahat acentası belgesi almadan önce A Geçici belgesi almaktadırlar, gerekli şartları yerine getirince asıl acenta belgesini hak kazanmaktadırlar). A grubu seyahat acentaları, seyahat acentalarıyla ilgili tüm faaliyetleri yerine getirmektedir. Bu acentalar hem üretici hem de dağıtıcı acenta rolünü üstlenmektedir. B ve C grubu seyahat acentaları ise A grubu seyahat acentalarının kendilerine verecekleri görevleri yerine getirmektedirler (Hacıoğlu, 2006:51).

Bu çalışmada yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi A grubu seyahat acentalarında olduğu ve dolayısıyla çok daha büyük bir pazara hitap ettiği için A grubu seyahat acentaları seçilmiş ve bu acentalardan hizmet alan müşterilere anket uygulanmıştır. Çalışmaya, A geçici, B, ve C grubu seyahat acentaları dahil edilmemiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren 7449 A grubu seyahat acentası müşteri araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte, evrenin tamamına ulaşmada zaman,

maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak yerine merkezi İstanbul'da bulunan ve Türkiye'de en fazla şubesi olan üç seyahat acentası (Anı Tur, ETS Tur, Jolly Tur) müşterilerinden yargısal (kasti-iradi) örnekleme yolu ile seçilen 3000 müşteri araştırmaya dahil edilmiştir. Yargısal örnekleme olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniğidir ve örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Dolayısıyla örneği oluşturacak elemanların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının duygu, düşünce ve yargısıdır (Altunışık vd., 2005:132).

Altunışık vd. (2005:127) ayrıca belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerini tablo halinde göstermişlerdir. İlgili tabloda 100.000; 1.000.000 ve 10.000.000 evren büyüklüğü için 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de 7449 A grubu seyahat acentası olduğu ve yetkililerden alınan bilgiler doğrultusunda hizmet alan müşteri sayısının 100.000'den fazla olduğu varsayımından hareketle 3000 kişilik analiz kapsamının bu araştırma için istatistiksel olarak yeterli büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunu düzenleyebilmek için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, genel kavramsal çerçeveyi oluştırmada ve ankette yer alacak soruların belirlenmesinde kullanılmıştır. Anket formu, soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile öncelikle 50 kişiye uygulanmıştır. Bu şekilde gerçekleştirilen pilot çalışma ile elde edilen veriler asıl analizlere dahil edilmemiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda yeterince anlaşılamayan ifadeler üzerinde hem düzeltmeler yapılmış hem de bazı soru ve kavramlar ankette çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Asıl uygulama aşamasında ise, anket formu elektronik ortamda hazırlanarak müşterilere e-posta aracılığıyla Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında link gönderilmiş ve cevaplar bu tarihler arasında online olarak veri tabanında depolanmıştır.

Toplam 3000 A grubu seyahat acentası müşterisine e-posta yoluyla anket linki ulaştırılmıştır. Geri dönüş oranı %14,6 (438 adet anket) olarak tespit edilmiştir. Veri tabanında yer alan anket cevaplarından 10 adeti eksik veri içerdiği için araştırmaya

dahil edilmemiş, buna göre kalan 428 anket geçerli kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün 428 kişiden oluşmasında Altunışık vd.'nin, (2005) verdiği bilgiler referans olarak alınmıştır. Örneklem oluştururken akademisyenlerce yaygın olarak kabul edilen kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık vd., 2005: 127);

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir. Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.
- Regresyonda dahil bir çok analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Ankette üç grupta toplam 57 adet cevaplanması istenilen soru ve önem derecesi ölçülen ifade yer almıştır. İlk bölümde A grubu seyahat acentası müşterilerinin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde müşterilerin seyahat acentalarından hizmet satın alma davranışları ile genel olarak seyahat acentalarından hizmet almalarında etkili olan unsurların ne derece önemli olduğu tespit etmeye yönelik bilgileri sağlayıcı sorular yer almıştır. Müşterilerin seyahat acentalarından hizmet almalarında etkili olan unsurların ne derece önemli olduğunu belirlemek amacıyla literatürden yararlanılarak tablo hazırlanmış ve “çok önemli”, “önemli”, “kısmen önemli”, “önemli değil”, “hiç önemli değil” ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise A grubu seyahat acentası müşterilerinin marka değeri, marka değerinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ile tekrar satın alma kararına katılma derecelerini belirlemeye yönelik 32 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin ölçülmesinde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek, “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki ifadelerden oluşturulmuştur.

### 3.8. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı unsurlarının ve marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

#### 3.8.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Erkek	257	60,0	60,0
Kadın	171	40,0	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.6'daki bilgilere göre, ankete katılan cevaplayıcıların %60'ını erkekler, %40'ını ise kadınlar oluşturmuştur.

**Tablo 3.7: Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri**

Yaş	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
18-25	42	9,8	9,8
26-35	148	34,6	44,4
36-45	117	27,3	71,7
46-55	73	17,1	88,8
56-65	40	9,3	98,1
66 ve üzeri	8	1,9	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.7'den görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %9,8'i 18-25, %34,6'sı 26-35, %27,3'ü 36-45, %17,1'i 46-55, %9,3'ü 56-65 ve %1,9'u da 66 ve üzeri yaş gruplarında yer almaktadır.

**Tablo 3.8: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri**

Medeni Durum	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evli	249	58,2	58,2
Bekar	144	33,6	91,8
Boşanmış/Dul	35	8,2	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.8'e göre, cevaplayıcıların %58,2'si evli, %33,6'sı bekar ve %8,2'si de boşanmış/duldur.

**Tablo 3.9: Cevaplayıcıların Çocuk Bilgileri**

	Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evet		<b>181</b>	<b>42,3</b>	<b>42,3</b>
	1	92	21,5	
	2	71	16,6	
	3	18	4,2	
Hayır		<b>247</b>	<b>57,7</b>	<b>100,0</b>
Toplam		428	100,0	

Tablo 3.9'daki bilgilere göre ankete katılan cevaplayıcıların %42,3'ü çocuk sahibidir. Bunların %21,5'inin bir, %16,6'sının iki ve %4,2'sinin de üç çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 3.10: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	5	1,2	1,2
Lise ve dengi	74	17,3	18,5
Önlisans	87	20,3	38,8
Fakülte/Yüksekokul	194	45,3	84,1
Yüksek lisans	45	10,5	94,6
Doktora	23	5,4	100,0
Toplam	428	100,0	



Tablo 3.10'dan, cevaplayıcıların %1,2'sinin ilköğretim, %17,3'ünün lise ve dengi, %20,3'ünün önlisans, %45,3'ünün fakülte/yüksekokul, %10,5'inin yüksek lisans ve %5,4'ünün de doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11: Cevaplayıcıların Meslek Bilgileri**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Ev Hanımı	23	5,4	5,4
İşçi	31	7,2	12,6
Memur	122	28,5	41,1
Emekli	29	6,8	47,9
Serbest Meslek (Doktor, Muhasebeci vb.)	105	24,5	72,4
Öğrenci	27	6,3	78,7
Esnaf	38	8,9	87,6
Diğer	53	12,4	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.11'e göre ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde %28,5 ile memurların ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu meslek grubunu %24,5 ile serbest meslek grubu takip etmektedir. Cevaplayıcıların kalan kısmının ise %5,4'ünün ev hanımı, %7,2'sinin işçi, %6,8'inin emekli, %6,3'ünün öğrenci, %8,9'unun esnaf ve %12,4'ünün de diğer meslek grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.12: Cevaplayıcıların Gelir Bilgileri**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
2000 TL veya altında	28	6,5	6,5
2001-3000 TL	161	37,6	44,2
3001-4000 TL	149	34,8	79,0
4001 TL veya üstünde	90	21,0	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.12'den cevaplayıcıların %37,6'sının ortalama aylık 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu %34,8 ile 3001-4000 TL

gelir grubu ve %21 ile 4001 TL veya üzeri gelir grubu izlemektedir. Bu nedenle cevaplayıcıların büyük bir kısmının 2001 ile 4000 TL gelir grubunda olduğu ifade edilebilir. Son sırada ise %6,5 ile 2000 TL veya altında ortalama aylık gelire sahip olan cevaplayıcılar yer almaktadır.

### 3.8.2. Cevaplayıcıların Seyahat Acentalarından Hizmet Almalarına İlişkin İstatistikî Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcıların seyahat acentalarından hizmet almalarına ilişkin istatistikî bilgiler Tablo 3.13’de yer almaktadır.

**Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Seyahat Acentalarından Hizmet Alma Durumu**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
1 yıldan az	19	4,4	4,4
1 yıl	42	9,8	14,3
2 yıl	103	24,1	38,3
3 yıl	84	19,6	57,9
4 yıl	58	13,6	71,5
5 yıl veya daha fazla	122	28,5	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.13’den cevaplayıcıların %28,5’inin 5 yıl veya daha fazla süredir ve %24,1’inin de 2 yıldır seyahat acentalarından hizmet aldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların kalan kısmının %19,6’sının 3 yıl, %13,6’sının 4 yıl, %9,8’inin 1 yıl ve %4,4’ünün 1 yıldan az süredir seyahat acentalarından hizmet aldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.14: Cevaplayıcıların Hizmetleri Aynı Seyahat Acentasından Alıp Almama Durumu**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evet	232	54,2	54,2
Hayır	196	45,8	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.14'deki bilgilere göre ankete katılan 428 kişiden 232 kişi (%54,2) hizmetleri aynı seyahat acentasından aldığını belirtirken, 196 kişi (%45,8) hizmetleri farklı seyahat acentalarından aldığını belirtmiştir.

**Tablo 3.15: Cevaplayıcıların Gelecekte Hizmetleri Aynı Seyahat Acentasından Alma Durumu**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evet	213	91,8	91,8
Hayır	19	8,2	100,0
Toplam	232	100,0	

Tablo 3.15'de bir önceki soruda hizmetleri aynı seyahat acentasından aldıklarını belirten 232 kişinin %91,8'i (213 kişi) gelecekte de hizmetleri aynı seyahat acentasından almaya istekli oldukları görülmektedir.

**Tablo 3.16: Cevaplayıcıların Hizmet Aldıkları Seyahat Acentası Sayısı**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
1	201	47,0	47,0
2	52	12,1	59,1
3	64	15,0	74,1
4	38	8,9	82,9
5 veya üzeri	73	17,1	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.16'da yer alan bilgilerden cevaplayıcıların %47'sinin hizmetlerini 1, %12,1'inin 2, %15'inin 3, %8,9'unun 4 ve %17,1'inin de 5 veya üzeri seyahat acentasından aldıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.17: Cevaplayıcıların Hizmet Aldıkları Seyahat Acentası Markasının Tanınmış Olup Olmama Durumu**

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evet	392	91,6	91,6
Hayır	36	8,4	100,0
Toplam	428	100,0	

Tablo 3.17'ye göre cevaplayıcıların %91,6'sı hizmet aldıkları seyahat acentasının tanınmış bir marka olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 3.18: Cevaplayıcıların Seyahat Acentasından Hizmet Almalarında Etkili Olan Unsurların Derecelerinin Durumu**

	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil	
	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı
Seyahat acentası markasının bilinir olması	110	25,7	260	60,7	44	10,3	10	2,3	4	0,9
Hizmetlerin bireysel alıma göre ucuz olması	251	58,6	146	34,1	27	6,3	3	0,7	1	0,2
Ödeme kolaylığı olması	279	65,2	105	24,5	32	7,5	11	2,6	1	0,2
Cazip promosyonlar sunması	206	48,1	169	39,5	41	9,6	10	2,3	2	0,5
Zengin ürün yelpazesine sahip olması	112	26,2	205	47,9	79	18,5	30	7,0	2	0,5
Güven sağlaması (rezervasyon, ödeme vb.)	232	54,2	177	41,4	19	4,4	0	0	0	0
Zaman tasarrufu sağlaması	152	35,5	184	43,0	63	14,7	19	4,4	10	2,3
Büyük bir işletme olması	86	20,1	262	61,2	56	13,1	19	4,4	5	1,2
Turist hakları açısından güvenli olması	231	54,0	172	40,2	21	4,9	4	0,9	0	0
Paket tur sunmaları	83	19,4	209	48,8	115	26,9	17	4,0	4	0,9
Profesyonel danışmanlık hizmeti sunmaları	166	38,8	163	38,1	44	10,3	30	7,0	25	5,8

	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil	
	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı	Frekans	Yüzde Oranı
Konfor ve rahatlık sağlaması	172	40,2	198	46,3	45	10,5	10	2,3	3	0,7
Arkadaş/dost tavsiyesi	97	22,7	170	39,7	145	33,9	13	3,0	3	0,7

Tablo 3.18'e göre cevaplayıcıların seyahat acentalarından hizmet satın almalarında etkili olan unsurların ne derece etkili oldukları gösterilmektedir. Buna göre "Seyahat acentası markasının bilinir olması" kriteri için cevaplayıcıların %60,7'si (260 kişi) *önemli* olduğunu belirtirken, %25,7'si (110 Kişi) *çok önemli* olduğunu belirtmişlerdir. "Hizmetlerin bireysel alıma göre ucuz olması" ifadesi için cevaplayıcıların %58,6'sı (251 kişi) *çok önemli*, %34,1'i (146 kişi) *önemli* bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %65,2'si (279 kişi) "Ödeme kolaylığı olması" unsurunun *çok önemli* olduğunu belirtirken, %24,5'i (105 kişi) *önemli* olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının "Cazip promosyonlar sunması" cevaplayıcıların %48,1'i (206 kişi) için *çok önemli* bir unsur iken, %39,5'i (169 kişi) için *önemli* bir unsur olarak görülmektedir. Seyahat acentalarının "Zengin ürün yelpazesine sahip olması" cevaplayıcıların %47,9'u (205 kişi) için *önemli* bir unsur iken, %26,2'si (112 kişi) için *çok önemli*, %18,5'i (79 kişi) için ise *kısmen önemli* bir unsur olarak görülmektedir. Seyahat acentalarının hizmetlerinde müşterilerine "Güven sağlaması (rezervasyon, ödeme, ulaşım vb.)" kriteri cevaplayıcıların %54,2'si (232 kişi) tarafından *çok önemli* bir unsur olarak kabul edilirken, %41,4'ü (177 kişi) tarafından *önemli*, %4,4'ü (19 kişi) tarafından *kısmen önemli* olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının verdikleri hizmetler ile "Zaman tasarrufu sağlaması" cevaplayıcıların %43'ü (184 kişi) için *önemli*, %35,5'i (152 kişi) için *çok önemli*, %14,7'si (63 kişi) için *kısmen önemli* olduğunu, %4,4'ü (19 kişi) için *önemli olmadığı*, %2,3'ü (10 kişi) için *hiç önemli olmadığını* belirtmişlerdir. Seyahat acentasının "Büyük bir işletme olması" cevaplayıcılardan %61,2'si (262 kişi) tarafından *önemli* bir unsur olarak ifade edilirken, %20,1'i (86 kişi) tarafından

çok önemli, %13,1'i (56 kişi) tarafından *kısmen önemli* olduğu ifade edilmiştir. “Turist hakları açısından güvenli olması” unsuru cevaplayıcıların %54’ü (231 kişi) tarafından *çok önemli*, %40,2’si (17 kişi) tarafından *önemli* bir unsur olarak kabul edilmiştir. Seyahat acentalarının “Paket tur sunmaları”nı cevaplayıcıların %48,8’i (209 kişi) önemli olduğunu belirtirken, %26,9’u kısmen önemli, %19,4’ü (83 kişi) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının müşterilerine “Profesyonel danışmanlık hizmeti sunmaları” cevaplayıcıların %38,8’i (166 kişi) tarafından *çok önemli* görülürken, buna çok yakın bir oranla %38,1’i (163 kişi) *önemli*, %10,3’ü (44 kişi) kısmen önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının sundukları hizmetlerle müşterilerine “Konfor ve rahatlık sağlaması” kriteri cevaplayıcıların %46,3’ü (198 kişi) tarafından *önemli* olduğu, %40,2’si (172 kişi) tarafından *çok önemli* olduğu ifade edilmiştir. Seyahat acentasından hizmet satın almada “Arkadaş/dost tavsiyesi” unsuru cevaplayıcıların %39,7’si (170 kişi) tarafından *önemli* görülürken, %33,9’u (145 kişi) tarafından kısmen önemli, %22,7’si (97 kişi) tarafından da çok önemli olarak ifade edilmiştir.

### 3.8.3. Cevaplayıcıların Seyahat Acentası Markasına Yönelik Algıları

Cevaplayıcılara, seyahat acentası marka değeri ve boyutlarına yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Belirlenen ifadelerle ilgili müşteri düşünce ve tutumlarının düzeyi ile bunların nasıl bir farklılık gösterdiğinin belirlenmesi açısından, ifadelerle ait ortalama ve standart sapma gibi istatistiksel değerlerin sunulmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. İfadelere ait ortalamalar, kullanılan ölçek çerçevesinde yorumlanabilir. Ortalamalar, müşterilerin söz konusu ifade ile ilgili düşünce ve tutumlarının düzeyini göstermektedir. Standart sapma ise bir varyansın kareköküdür. Başka bir ifade ile veri değerlerinin yayılımının özetlenmesi için kullanılan bir ölçüdür. Standart sapmanın küçük olması ortalamalardan sapmaların az olduğunu, büyük olması ise ortalamadan sapmanın çok olduğunu göstermektedir. Standart sapmalar, müşterilerin ifadeleri değerlendirmeleri ile ilgili olarak görüş farklılıklarının bir ölçüsünü göstermektedir. Standart sapma küçüldükçe

söz konusu ifade ile ilgili müşteri değerlendirmeleri daha fazla benzeşmekte, standart sapma büyüdükçe de değerlendirmelerdeki farklılıklar artış göstermektedir.

Cevaplayıcıların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve tekrar satın alma kararlarına yönelik ortalamalar ve standart sapmaları aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

**Tablo 3.19: Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algı Ortalamaları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu seyahat acentasından hizmet alırım.	4,19	0,650
Bu seyahat acentasının farkındayım (biliyorum).	4,25	0,542
Bu seyahat acentasını diğer seyahat acentaları arasında tanıyabilirim.	4,36	0,739
Bu seyahat acentasının bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	3,55	0,841
Bu seyahat acentası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	4,01	0,662
Bu seyahat acentası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	3,93	1,081
Bu seyahat acentası markasından hizmet satın almadan önce acenta ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	3,34	1,097

Tablo 3.19’da yer alan ifadeler 3,34 ile 4,36 arasında değişen ortalama değerlere sahip olmuşlardır. “Bu seyahat acentasını diğer seyahat acentaları arasında tanıyabilirim” ifadesi 4,36’lık ortalama değer ile ilk sırada yer alırken, onu 4,25 ile “Bu seyahat acentasının farkındayım (biliyorum)” ve 4,19 ile de “Bu seyahat acentasından hizmet alırım” ifadeleri takip etmiştir. Buna göre cevaplayıcıların genel olarak analiz kapsamına alınan seyahat acentalarına yönelik marka farkındalığına sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte cevaplayıcıların hizmet aldıkları seyahat acentasından hizmet satın almadan önce acenta ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi oldukları konusunda görüş farklılıklarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının mevcut müşterilerine ve potansiyel

müşterilere yönelik farkındalık yaratacak daha fazla bilgilendirici ve tanıtıcı çalışmalar yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.20: Cevaplayıcıların Marka Çağrışımına Yönelik Algı Ortalamaları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu seyahat acentasını seviyorum.	3,78	0,760
Bu seyahat acentasından hizmet satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	3,78	0,835
Bu seyahat acentasına güveniyorum.	4,17	0,720
Bu seyahat acentası ulaşım açısından uygun yerdedir.	3,66	0,910
Bu seyahat acentası çok iyi bir şube atmosferi sunmaktadır.	3,86	0,895
Bu seyahat acentası çok uygun imkanlar sunmaktadır.	4,06	0,645
Bu seyahat acentası çok iyi müşteri hizmeti sunmaktadır.	4,09	0,720
Bu seyahat acentası çok iyi ürün çeşitliliği sunmaktadır.	4,00	0,637
Bu seyahat acentası çok iyi satış sonrası hizmet sunmaktadır.	3,68	0,769
Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim.	4,34	0,876

Tablo 3.20’deki bilgilerden müşterilerin “Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim” ifadesine 4,34 değerindeki ortalama ile en fazla, “Bu seyahat acentası ulaşım açısından uygun yerdedir” ifadesine ise 3,66 değerindeki ortalama ile diğerlerine göre daha az katıldıkları anlaşılmaktadır. Diğer ifadelerde müşterilerin birçoğunun birbirine yakın algılama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda seyahat acentalarının ulaşım açısından uygun yerde olması konusunda cevaplayıcıların görüş farklılıklarının yüksek olduğu da (0,910) görülmektedir. Özellikle ulaşım konusu ile ilgili ifadede müşterilerin tutum ve düşüncelerinin düzeyinin düşük, görüş farklılıklarının yüksek olmasındaki temel neden müşterilerin hizmeti acentaya gitmeden de farklı yollarla (internet, telefon gibi) satın alabiliyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.



**Tablo 3.21: Cevaplayıcıların Kalite Algılarına Yönelik Algı Ortalamaları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Bu seyahat acentasının sunduğu hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	4,07	0,702
Bu seyahat acentasının hizmet kalitesini devam ettireceğine inanıyorum.	4,19	0,709
Bu seyahat acentası mükemmel özellikleri olan hizmetler (paket tatil gibi) sunmaktadır.	3,83	0,691
Bu seyahat acentası çok güvenilir ürünler sunmaktadır.	4,12	0,713
Bu seyahat acentasında ödediğim fiyat karşısında aldığım hizmetten memnunum.	4,42	0,750
Bu seyahat acentasının hizmetlerini yeterli buluyorum.	4,24	0,812

Tablo 3.21’de yer alan ifadelerin ortalama değerlerinin 3,83 ile 4,42 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre müşteriler çoğunlukla “ödedikleri fiyat karşısında aldıkları hizmetten memnun olduklarını”, “hizmet aldıkları acentanın hizmetlerini yeterli bulduklarını” ve “acentanın hizmet kalitesini devam ettireceğine inandıklarını” belirtmişlerdir.

**Tablo 3.22: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Algı Ortalamaları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Bu seyahat acentası benim öncelikli tercihim olacaktır.	4,06	0,770
Bu seyahat acentası markasına bağlı (sadık) bir müşteri olduğumu hissediyorum.	3,78	0,836
Eğer aynı hizmeti bu seyahat acentasından alabiliyorsam diğer seyahat acentalarından hizmet almam.	3,90	0,889
Bu seyahat acentası benim ilk tercihim olacaktır.	4,04	0,832
Bu seyahat acentası ile sorun yaşasam bile başka bir seyahat acentasından hizmet almam.	3,15	1,080

Tablo 3.22’de yer alan ifadeler 3,15 ile 4,06 arasında değişen ortalama değerlere sahip olmuşlardır. “Bu seyahat acentası benim öncelikli tercihim olacaktır” ifadesi 4,06’lık ortalama değer ile ilk sırada yer alırken, onu 4,04 ile “Bu seyahat acentası benim ilk tercihim olacaktır” ve 3,90 ile de “Eğer aynı hizmeti bu seyahat acentasından alabiliyorsam diğer seyahat acentalarından hizmet almam” ifadeleri takip etmiştir. “Bu seyahat acentası ile sorun yaşasam bile başka bir seyahat acentasından hizmet almam” ifadesi diğer ifadelerle göre en düşük değere (3,15) sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların verilen ifadeye ilişkin tutum ve düşüncelerinin düzeyini gösteren bu değer müşterilerin herhangi bir sorun yaşamaları halinde başka bir seyahat acentasına yönelebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Marka bağlılığının müşterilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olmaları ve gelecekte aynı markayı satın alma niyetini taşımaları olduğu göz önüne alınırsa seyahat acentalarının müşterilerini “sürekli müşteri” haline getirecek ve müşterilerine özellikle “güven” unsurunu ön plana çıkartarak bağlılık yaratacak stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

**Tablo 3.23: Cevaplayıcıların Tekrar Satın Alma Kararına Yönelik Algı Ortalamaları**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte bu seyahat acentasından hizmet almayı düşünüyorum.	4,20	0,740
Hizmet aldığım bu seyahat acentasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4,30	0,750
Bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya istekliyim.	4,19	0,773
Tekrar seçim yapmam istense yine bu seyahat acentası markasını seçerim.	4,32	0,752

Tablo 3.23’de yer alan ifadeler 4,19 ile 4,32 arasında değişen ve birbirine oldukça yakın ortalama değerlere sahip olmuşlardır. Buna göre cevaplayıcıların genel olarak analiz kapsamına alınan seyahat acentalarından tekrar hizmet satın almaya istekli oldukları söylenebilir.

### 3.9. Analiz Yöntemi ve Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma çerçevesinde çalışmada kullanılan değişkenlerin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ortaya koyabilmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden faydalanılmıştır.

Bu analizlerin yanı sıra çalışmada belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle ölçüm modelleri oluşturulmuş, daha sonra yapısal model aracılığıyla hipotez testleri yapılmıştır. Tüm faktörlerin gözlenen değişkenler aracılığı ile tanımlanan ölçme modellerinin modele dahil edilmiş olması ile elde edilecek sonucun, sadece gözlenen değişkenlerle yapılan bir analiz (modelin doğrudan gözlenen değişkenleri içermemesi ve aynı zamanda ölçüm hatalarının modele dahil edilmediği analiz ifade edilmektedir) sonucunda elde edilecek bulgulardan daha güvenilir sonuçlar üreteceği düşünülmektedir. Modelin gizil (gözlenemeyen) değişkenlerle test edilmesi, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri hatadan arındırılmış olarak hesaplama imkanı sunduğu için daha güvenilir sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu modeller ayrı ayrı klasik regresyon analizi kullanarak da test edilebileceği gibi yapısal eşitlik modelinde yol analizi kullanarak da yapılabilmektedir. Bunun avantajı tüm regresyon eşitliklerinin aynı anda regresyon analizine tabi tutularak, tüm değerlerin aynı anda görülebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011:29-31).

Yapısal eşitlik modeli analizi farklı bilgisayar programları kullanılarak yapılabilmektedir. Bu çalışma kapsamında verilere ilişkin istatistiki bilgilerin sunulması ve güvenilirlik analizi için SPSS 20 programı, doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) ve yol analizi (yapısal model) için AMOS 20 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra ise bunlara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

### 3.9.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tanımı ve Kapsamı

Yapısal Eşitlik Modeli son zamanlarda bilimsel araştırmalarda sıkça kullanılan araçlardan birisidir (Meydan ve Şeşen, 2011:6; Hair vd., 1998; Şimşek, 2007:1). “Yapısal eşitlik modeli”nin (YEM) temeli biyolog/genetik bilimci olan Sewall Wright tarafından 1918-1921 yılları arasında bulunduğu “yol (path) analizi”ne dayanmaktadır (Denis ve Legerski, 2006). Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde, yapısal eşitlik modelinin kullanımı artmış; özellikle yabancı literatürdeki bilimsel araştırmalarda oldukça önemli olmaya başlamıştır (Hoyle, 1995:1; Schumacker ve Lomax, 2004:3-4). Hoyle’a (1995) göre yapısal eşitlik modeli, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yarayan, hipotezlerin test edilmesini sağlayan çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş şekli niteliğindedir ve geleneksel modellerin testinde kullanılmaktadır (Hoyle, 1995:3).

Başka bir tanıma göre yapısal eşitlik modeli, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkiyel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Bu değişkenler “Gizil Değişkenler” (içsel, örtük değişken, faktör, boyut, gözlenemeyen değişken, latent değişken) ve “Gözlenen Değişkenler” (dışsal, açık değişken, gösterge, ölçülebilen değişken, madde) olarak tanımlanmaktadır (Bryne, 2010:3-5).

Yapısal eşitlik modeli, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını göz önüne alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel tekniktir. Birçok çok değişkenli istatistik yönetimi açıklayıcı özellik taşıırken, yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı bir yapıdadır ve bu da hipotez testinde yapısal eşitlik modelinin üstün tarafını ortaya koymaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:67-68). Yapısal eşitlik modelinin diğer bir avantajı ise, ölçülmeye çalışılan yapılardaki doğrusal ilişkileri hatalardan arındırarak hesaplamaya imkan tanımasıdır. Bu da sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır (Şimşek, 2007:19).

Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler arasında bir nedenselliğin var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz, 2004). Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleri ile sayısal olarak ölçümü yapılabilen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler (örtük, gizil değişkenler) ise, gözlenen değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumu yapılmaya çalışılan genellikle soyut kavramlardır (Ersöz vd. 2009:21). Başka bir ifadeye göre yapısal eşitlik modeli ölçülen (observed) ve örtük-gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin test edilmesinde ve kuramsal yapıların formüle edilmesinde karşılaşılan problemlerin çözümünde kullanılan bir istatistik tekniğidir (Reisinger ve Turner, 1999:71). Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler arasındaki çoklu bağıllık ilişkilerinin tahmin edilmesi ve bu tahminlerde ölçüm hatalarının da tahmin sürecinde dikkate alınabilmesi gibi iki temel özelliği bulunmaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2008:107). Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis), yol analizi (path analysis) ve regresyon analizi gibi birçok yöntemi içeren yapısal eşitlik modeli ile yapılan analizlerin amacı, önceden belirlenen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmektir (Hoyle, 1995:3).

Gizil değişkenler yapısal eşitlik modelinin en önemli kavramlarından biridir ve zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelmektedir. Bu yapılar ancak ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve motivasyon; ekonomi ve pazarlama da ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Gizil değişkenler, doğrudan gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu nedenle araştırılmak istenen gizil değişkeni temsil ettiği düşünülen ölçülebilir davranış ya da eylemlerin kavramlaştırılması ve tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle gizil değişkenler bir ya da daha fazla gözlenen değişkene bağlıdır (Meydan ve Şeşen, 2011:10, Bryne, 2010:5). Yapısal eşitlik modeli, diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak, bağımlı ve bağımsız değişken yerine dışsal (etkileyen, bağımsız-exogenous) ve içsel (etkilenen, bağımlı-endogenous) değişken tanımlamalarını

kullanılmaktadır. Bunun nedeni yapısal eşitlik modellerinde bir değişkenin bazı değişkenler için bağımsız değişken iken, aynı anda bazı değişkenler için bağımlı değişken olabilmesidir. Bu nedenle yapısal eşitlik modellerinden bahsederken, bağımlı ve bağımsız değişken ifadelerinin kullanılması doğru olmayacaktır. Yapısal eşitlik modeli, içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlı olduğunu açıklayan bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içermektedir (Cheng, 2001:651; Reisinger ve Turner, 1999:72, Kelloway, 1998:8, Byrne, 2010:5, Meydan ve Şeşen, 2011:9).

Yapısal eşitlik modelinde üzerinde çalışılan sürecin bir seri yapısal eşitlik içermesi ve oluşturulan bu yapısal eşitliklerin, hipotezlerin daha rahat anlaşılabilmesi için çizimle gösterilebilmesi yapısal eşitlik modelinin önemli iki özelliği olarak ifade edilmektedir. Bu özellikleri ile yapısal eşitlik modeli analizinde, oluşturulan modelin gözlenen ve/veya gözlenemeyen tüm değişkenlerinin birlikte test edilmesi ulaşılan sonucun, var olan verilerle ne kadar uyumlu olduğu ortaya konmaktadır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri, model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri uyumun var olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:5).

### **3.9.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Yapısı**

Genel bir yapısal eşitlik modeli iki parçadan oluşmaktadır. Birincisi gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıları doğrulayıcı faktör modeli ile gösteren ölçüm modeli; ikincisi ise gizil değişkenleri birbirine eşzamanlı eşitlik sistemleri ile bağlayarak uygulanan, diğer bir ifade ile gizil değişkenler arasındaki direkt veya dolaylı ilişkileri gösteren yapısal modeldir (Hoyle, 1995:3, Kaplan, 1995:5; Çokluk vd., 2012:261). Yapısal model, gizil değişkenlerin göstergeleri değil, gizil ve gözlenen değişkenler arasında ilişkiler kurmayı öngören bir modeldir (Hoyle, 1995:3). Yapısal eşitlik modeli her biri bir veya birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen gizil yapılar arasındaki teorik çoklu bağlılık ilişkilerinin eş zamanlı olarak açıklanması amacıyla kullanılmakta, aynı zamanda model, araştırmacılara ampirik verilerle oluşturulan teorik modellerin objektif bir biçimde karşılaştırılması imkanını da sunmaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2008:107).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarının özünde bir teoriye dayalı olması bulunmaktadır. Araştırma gerçekleştirilmeden önce literatür taramasının detaylı bir biçimde tanımlanmış olması gerekmektedir. Her yapısal eşitlik modeli ile literatüre dayalı modeller test edilmekte ve modelin sınanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, araştırmacı, değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamadan önce teorik olarak bu değişkenler arasında olası ilişkileri belirlemesi ve belli bir teorik çerçevenin oluşturulması gerekmektedir (Şimşek, 2007:1-3).

Modelin yapısı doğrultusunda yapısal eşitlik çalışmaları üç gruba ayrılmaktadır (Hair vd., 1998; Şimşek, 2007:3-4; Byrne, 2010:8):

**Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi:** Bu tür modelleme çalışmalarında temel amaç, net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir.

**Alternatif Modeller Stratejisi:** Bu tür modelleme çalışmalarında temel amaç, bir dizi değişken incelendiğinde, bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri tarafından desteklendiğini belirlemektir.

**Model Geliştirme Stratejisi:** Bu tür çalışmaların temel amacı ise, bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılması şeklindedir. Bu tür çalışmalar, açıklayıcı bir modelin geliştirilmesi aşamasında fikir vermesi yönünde katkı sağlayabilmektedir.

Bu araştırmada doğrulayıcı modelleme stratejisi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı modelleme stratejisinde araştırmacının temel amacı, teoriye dayalı olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir (Şimşek, 2007:3).

Daha önce de belirtildiği gibi yapısal eşitlik modeli içerisinde regresyon analizi, yol analizi (path analysis), doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) yöntemlerini bir arada kullanan bir yöntemler topluluğudur. Nedensel (yapısal)

modeller regresyon analizi, yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli şeklinde tarihsel bir düzende gelişme göstermiştir (Schumacker ve Lomax, 2004:5). Aynı analiz mantığına dayalı olan bu yöntemler ile birbirinden farklı problemler çözülebilir ya da değişik hipotezler test edilebilmektedir. Literatürde en sık kullanılan yöntemler "Doğrulayıcı Faktör Analizi", "Örtük Değişkenlerle Yol Analizi" ve "Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi" olmaktadır (Hair, 1998). Yapısal eşitlik model içerisinde yer alan analizler aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

Regresyon analizi, bir kriter değişkeni ile bir veya daha fazla sayıda tahmin değişkenleri arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan istatistikî analizdir. Bu analiz değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamayı amaçlamaktadır. Tahmin değişkeni olarak bir değişken kullanılırsa basit regresyon, iki veya daha fazla değişken kullanılırsa çoklu regresyon analizleri olarak ifade edilmektedir (Kurtuluş, 2006:317). Yapısal eşitlik modeli çözümlenirken tek yönlü oklar üzerinde gösterilen değerler, regresyon analizlerinde olduğu gibi t değerlerinin hesaplanmasıyla belirlenmektedir (Şimşek, 2007:9). Söz konusu değerler, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını göstermekte, regresyon ağırlığı (regression weights) ya da yol katsayısı (path coefficients) olarak adlandırılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:155).

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili ölçülebilen ve gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da ölçme modellerini test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Çokluk vd., 2012:178). Faktör analizi, değişkenlerin faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu keşfetmek ya da değişkenlerin bir yapı altında olup olmadığını doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:154). Faktör analizinin keşfedici/açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik işlemler bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasında ilişkiye dair önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir modelin (yapının) ya da hipotezin test edilmesi/doğrulanması



amaçlanmaktadır (Byrne, 2010:5-6; Sharma, 1996:128; Bayram, 2010:42; Huck, 2012:484-485). Keşfedici faktör analizlerinin amacı teori geliştirmek, doğrulayıcı faktör analizlerinin amacı ise teoriyi test etmektir (Tabachnick ve Fidell, 2007:732).

Yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı bir analizdir. Yol analizinin genellikle sadece gözlenen değişkenle dayalı olması nedeniyle literatürde gözlenen değişkenler ile yol analizi olarak da ifade edilmektedir (Bayram, 2010:42). Yol analizi iki ya da daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan veya dolaylı ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:27).

Schumacker ve Lomax'a göre, tanımlanmış bir yol analizi, iki değişken arasındaki nedensel ilişkileri:

- 1) Değişkenler geçici olarak sıralandığında,
- 2) Değişkenler arasındaki kovaryans ve korelasyonlar elde edildiğinde,
- 3) Diğer nedensellikler kontrol edilmiş olduğunda, ortaya çıkarmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:138).

Yol analizi, gözlenen değişkenlerle yol analizi ve gizil değişkenlerle yol analizi olmak üzere iki şekilde de uygulanabilmektedir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Şimşek, 2007:12-18; Meydan ve Şener, 2011:27-30).

*Gizil değişkenlerle yol analizinde*, bir dizi teorik yapı (örtük, gizil değişken) arasındaki neden sonuç ilişkilerinin açıklığa kavuşturulması amaçlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda araştırmacı değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce değişkenlerin meydana getirdiği ölçme model(ler)ini test etmek zorundadır. Başka bir ifade ile, doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, her bir değişkenin ölçme modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktadır. Her gizil değişken, oluşturulan ölçme modelleri (doğrulayıcı faktör analizi modelleri) ile temsil edildiği ve böylece modele ölçüm

hataları dahil edildiği için gizil değişkenlerle yol analizi gözlenen değişkenlerle yol analizine göre daha güvenilir sonuçlar ortaya koymaktadır.

*Gözlenen değişkenlerle yol analizi* ise, gizil değişkenlerle yol analizinden daha basittir. Bu analizde gizil değişkenler tanımlanmadığından, değişkenlerdeki hata miktarı belirlenememekte ve modelden elenememektedir.

Yol analizlerinde, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla yol diyagramları olarak ifade edilen resimsel gösterimler bulunmaktadır. Bu diyagramlar hipotezleri göstermede ve analiz sonuçlarını özetlemede yardımcı olmaktadır (Şimşek, 2007:12). Bu diyagramlarda gözlenen değişkenlere sol taraftan çizilen oklar (“e” harfi ile temsil edilen ögeler), her bir gözlenen değişkende, gizil değişken tarafından açıklanamayan varyansı ya da hata terimini (error term) ifade etmektedir. Bu öge, her bir gözlenen değişkende başka bir ifade ile ölçme modelinde açıklanamayan bir özelliğin olduğunu ifade etmektedir. Gizil değişkenler arasında çizilen çift yönlü oklar ise gizil değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:151; Şimşek, 2007:9).

### **3.9.3. Yapısal Eşitlik Modelinin Özellikleri**

Yapısal eşitlik modeli genel olarak belirli bir teori tarafından öngörülen değişkenler arasındaki ilişkinin veri seti tarafından ne derece doğrulandığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:12). Yapısal eşitlik modeli gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tek bir model içerisinde test edebilme imkanı sunduğu için aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinin diğer klasik çok değişkenli istatistik yöntemlerinden farklı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modelini diğer yöntemlerden ayıran özellikler şu şekilde özetlenmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:72-73; Meydan ve Şeşen, 2011:6; Raykov ve Marcoulides, 2006:2-3; Bryne, 2010:3-4):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini analize katarak, teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne imkan tanımaktadır.

- Uygulama sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bütün olarak test edilmesine imkan tanımaktadır. Bir başka ifade ile modeli bir bütün olarak test etme imkanı sunmaktadır.
- Yapısal eşitlik modeli, diğer istatistiki yöntemlerden farklı olarak keşfedici değil, doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Başka bir ifade ile model ile veri arasındaki uyumu doğrulamaktadır. Bu ise hipotez testleri için diğer yöntemlerden daha uygun olduğunu göstermektedir.
- Farklı faktör yapıları test etme ve değişik gruplarla karşılaştırma imkanı sunması, farklı teorik modelleri deneme ve hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme imkanı tanımaktadır.
- Birden çok regresyon analizini aynı anda gerçekleştirmektedir.
- Geleneksel yöntemler sadece gözlenebilen değişkenler üzerinden işlem yapabilirken, yapısal eşitlik modeli hem gözlenebilen hem de gizil değişkenler üzerinden işlem yapabilmektedir.
- Gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye imkan tanımaktadır.
- Değişkenler arasındaki dolaylı, dolaysız ve toplam etkiyi göstermektedir.
- Her gizil değişkene birden fazla gözlenebilir değişken atayarak ve güvenilirliğini test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını en aza indirmektedir.
- Modelin iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü bulunmaktadır.
- Neden-sonuç ilişkileri arasına giren aracı değişkenleri açıklayabilme özelliğine sahiptir.
- Ölçüm hataları ile ilgili farklı tahminleri test etme imkanı sunmaktadır.

### 3.9.4. Yapısal Eşitlik Modeli Oluşturma Süreci

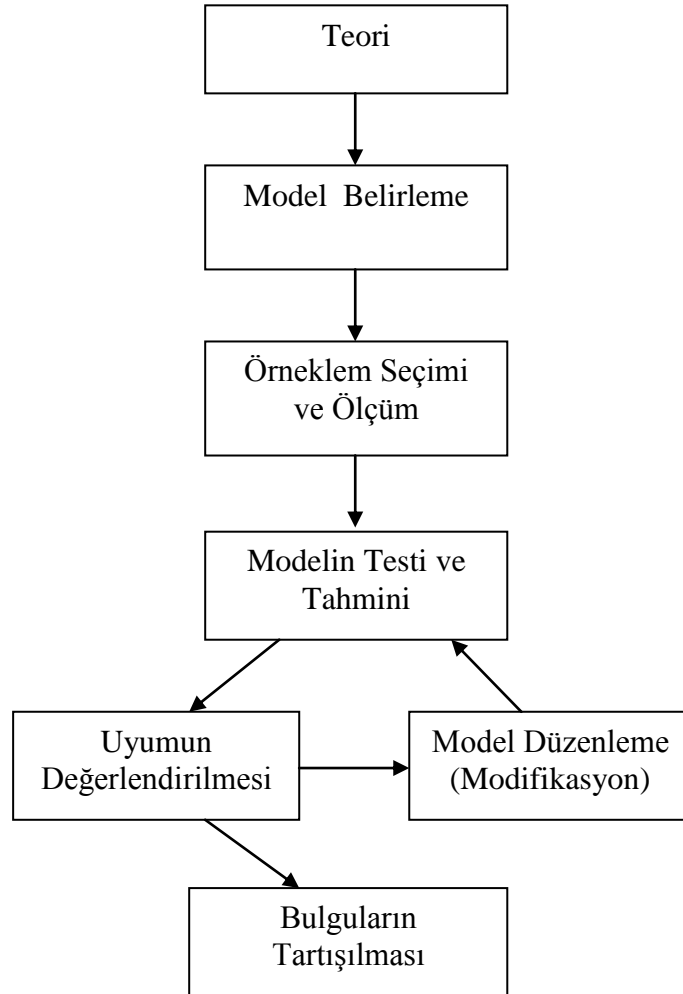
Yapısal eşitlik modelinin kullanılacağı araştırmalarda öncelikle yapılar tanımlanmalı, faktör yapıları incelenmeli, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli (measurement model) test edilmeli, bu aşamaya kadar elde edilen sonuçların çeşitli kriterler açısından uyum iyiliği test edildikten sonra da yapısal eşitliklerin analizine ve modellenmesine geçilmelidir (Hair vd., 2006:734).

Genel olarak yapısal eşitliklerin modelinin uygulanmasında izlenmesi gereken adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:17-21; Kaplan, 1995:8; Kline, 2011:91-95; Çokluk vd, 2012:255-265):

- Model belirleme (model specification- teori ile uyumlu bir modelin tanımlanması).
- Modeli tanımlama (identification- ölçeklere ve örnekleme ilişkin kararlar verilip verilerin toplanması).
- Hesaplama-tahminleme (estimation-verilerin incelenmesinden sonra ham verilerden verilerin türüne uygun korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanılarak ölçüm modeli ve yapısal modeldeki parametrelerin tahmin edilmesi işlemi gerçekleştirilir).
- Model uyumunu test etme (testing fit- yapısal eşitlik modeli analizlerinde parametrelerin hesaplanmasından sonra modele ilişkin uyum iyiliği testleri - goodness of fit- ve model iyileştirme göstergeleri -modification indices- incelenir).
- Modelin yeniden tanımlanması (sonuçların tartışıldığı son bölümdür).

Yapısal eşitlik modelinin oluşturulması Şekil 3.3'de gösterilmiştir.

**Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması**



**Kaynak:** Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, (2.Baskı) Pegem Yayınevi, Ankara, s. 256; Cem Harun Meydan ve Harun Şeşen (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 19; Rex B. Kline (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, s. 92.

Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok doğrulayıcı tekniklerden oluşturulduğu için bu nedenle kurulan modellerde “*uygun bir model*” bulmak yerine, “*bu model geçerli mi?*” sorusuna cevap aranmaktadır (Cudeck, Toit ve Sörbom, 2001; Kline, 2011). Yapısal eşitlik modeli yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı (hipotez testini) temel almaktadır. Bu teori *nedensel* bir süreci analiz etmektedir (Byrne, 2010:3). Bu nedenle birçok istatistiksel yöntem veri setindeki ilişkileri keşfetmeye çalışırken, yapısal eşitlik modeli kuramsal olarak varlığı

kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:6).

Yapısal eşitlik modellerinin analizi çeşitli bilgisayar programları ile yapılabilmektedir. Bu programlardan en sık kullanılanları, LISREL, AMOS, EQS, SPSS ve SAS-CALIS programlarıdır (Hair vd., 2006:743; Schumacker ve Lomax, 2004:11).

Bu programlar değişkenler arasındaki ilişkiyi hesaplarken bazı verileri girdi olarak alıp, arzu edilen sonuçları vermektedirler. Girilen bu veriler “Girdi Matrisi” olarak ifade edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli ilişkileri göstermede, Path Analizi (Yol Analizi) yönteminden faydalanılmaktadır. Path analizinin mantığı, ilişkilerini belirlemek istediğimiz değişkenler arasındaki ilişki yolunu göstermektir. Bu ilişki tek yönlü (nedensel) olabileceği gibi çift yönlü (korelasyonel) de olabilmektedir (Ersöz vd, 2009:21).

### **3.9.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi, değişkenlerin faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu keşfetmek ya da değişkenlerin bir yapı altında olup olmadığını doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:154). Daha öncede bahsedildiği gibi faktör analizinin keşfedici/açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) olmak üzere iki türü bulunmaktadır. *Keşfedici faktör analizinde* değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik işlemler bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizlerinde araştırmacının değişkenler içinde gizli olan faktörler hakkında fazla bilgisi yoktur ve her faktör ile ilgili kaç değişken olduğunu bilmemektedir. *Doğrulayıcı faktör analizinde* ise değişkenler arasında ilişkiye dair önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir modelin (yapının) ya da hipotezin test edilmesi/doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu analizde, araştırmacı gizil değişkenleri, bu değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenleri ve her gizil değişkenin hangi gözlenen değişkenlerden oluştuğunu bilmektedir (Byrne, 2010:5-6; Sharma, 1996:128; Bayram, 2010:42). Keşfedici faktör analizlerinin amacı teori geliştirmek, doğrulayıcı faktör analizlerinin amacı ise teoriyi test etmektir (Tabachnick ve Fidell, 2007:732).

Doğrulayıcı faktör analizi 1960 yılında Karl Jöreskog tarafından bir dizi değişkenin kısıt taşıyıp taşımadığını tespit etmek için geliştirilmiştir. Günümüzde doğrulayıcı faktör analizi kısıtları test etmek için kullanılmakta ayrıca ölçme modellerinin geçerlilik ve anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:5). Literatürde tüm değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilebildiği gibi, tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde test edildiği de görülmektedir (Şimşek, 2007:12).

Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren modellerle elde edilen veri setinin ne oranda uyduğuna ilişkin ayrıntılı istatistikler sunmaktadır. Geleneksel testler gibi bir tek anlamlılık değeri vermemektedir; verinin uygunluğuna göre ve ölçülen faktörlere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak elde edilen veriler değerlendirilebilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 6-7).

Doğrulayıcı faktör analizinde, faktörlerden (gizil değişkenlerden) gözlenen değişkenlerine doğru çizilen oklar, birer yol olarak dikkate alınmaktadır. Tek yönlü bu oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir yol katsayısının (regresyon katsayısının) anlamlı olup olmadığı, yani her bir gizil değişkenin kendi gözlenen değişkeni tarafından anlamlı bir şekilde açıklanıp açıklanmadığına bakılmaktadır. Söz konusu katsayının anlamlı olması, değişkenin ilgili faktörü ölçmede kullanılabileceğini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile bir faktörden belirli bir gözlenen değişkene doğru yöneltilen oklar, bu faktör ile ölçüm arasındaki ilişkiyi belirtmekte olup, söz konusu ilişki faktör yükü olarak yorumlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bu oklar her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi temsilcisi olduğuna dair bilgiler sunmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:155; Şimşek, 2007:9).

Veri analizi için düzenleme yapılırken yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması, çalışmada kullanılan ölçeklerin en geçerli ve güvenilir olanlarının alınmasını gerektirmektedir. Çalışmadaki tüm ölçeklerin geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizinde YEM kapsamındaki AMOS 20 yazılım paketi kullanılmıştır.

### 3.9.6. Yapısal Eşitlik Model Uygunluğu İle İlgili Uyum Değerleri

Yapısal eşitlik modeli analizlerinde modelin, toplanan veriler için ne derece uygun olduğuna dair çeşitli göstergelerden yararlanılmaktadır. Model uygunluğunun değerlendirilmesinde farklı uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığına uyum indeksleri değerlendirilerek karar verilmektedir. Bu indeks değerlerinden genellikle en çok kullanılanlar şunlardır (Meydan ve Şeşen, 2011:32-39; Şimşek, 2007:13-14,48-49; Kline, 2011:193-209; Schumacker ve Lomax, 2004:81-84); Cheng, 2001:653-654; Hoyle, 1995:6-9; Raykov ve Marcoulides, 2006:40-47; Bryne, 2010:73-84; Huck, 2012:520):

**Ki-Kare Uyum İyiliği (Chi-Square Goodness of Fit -  $\chi^2$ ):** En yaygın olarak kullanılan, genel model ve başlangıç uyum indeksi olarak da kabul edilen uyum indeksidir. Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derecede uzaklaştığının ölçüsünü gösterir.  $\chi^2$  değerinin küçük olması uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Eğer veri ile model arasında uyum mükemmel ise elde edilen değer "0" a yakın olması ve anlamlılık değerinin (p değeri) anlamlı olmaması gerekmektedir. Bu nedenle  $\chi^2$  testinde anlamlı olmayan bir "p" değeri elde edilmek istenmektedir. Elde edilen büyük  $\chi^2$  değerleri, toplanan veriler ile önerilen model arasındaki uyumun ne kadar kötü olduğunu göstermektedir.  $\chi^2$  değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve örneklem büyüklüğü arttıkça  $\chi^2$  değeri de büyümektedir. Örneklem büyüklüğünün 200 ya da daha az olması  $\chi^2$  değerinin küçülmesine neden olmakta ve modelin uyumunu arttırmaktadır. Bununla birlikte büyük örneklemelerde (örneklem büyüklüğünün 200 ve daha fazlası) ki-kare istatistiği sıfır hipotezini reddetme yönünde sonuç vereceğinden, uyum kriteri olarak ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölümü daha çok tercih edilmektedir. Serbestlik derecesi ki-kare testinde önemli bir ölçüttür ve  $\chi^2/sd$  olarak ifade edilen uyum ölçüsü modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır.  $\chi^2/sd$  oranının 3'ten küçük değer alması iyi uyum olduğunu, "3" ve "5" arasında değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hoyle, 1995:77-80; Klein, 2011:204; Tabachnick ve Fidell, 2007:715; Meydan ve Şeşen, 2011:32; Hair vd., 1998:654; Cheng, 2001: 653-654).



***Uyum İyiliği İndeksi (GFI - Goodness of Fit Index):*** Mutlak uyum indeksleri (bazı kaynaklarda hatalara dayanan uyum indeksleri) içerisinde yer almaktadır.  $\chi^2$  'ye alternatif olarak ve model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiş indekstir. Modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermektedir ve regresyon analizindeki  $R^2$  olarak düşünülebilir. Aralarındaki temel fark  $R^2$ 'nin hata varyansı ile ilgili olması, GFI'nın ise gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgili olmasıdır. GFI, "0" ile "1" değerleri arasında değişmektedir ve örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Ölçüm sonrasında 0,90 ile 0,95 arasında olması kabul edilebilir uyum, 0,95 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde daha uygun değerler vermektedir (Bryne, 2010:77; Hoyle, 1995:91; Schumacker ve Lomax, 2004:82-84; Meydan ve Şeşen, 2011:34; Raykov ve Marcoulides, 2006:43-44).

***Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI- Adjustment Goodness of Fit Index):*** Mutlak uyum indeksleri içerisinde yer almaktadır. Parametre tahminlerinin sayısı için örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. Başka bir ifade ile GFI'nın örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzenlenmiş halidir ve de serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır. "0" ile "1" değerleri arasında değer almaktadır. Ölçüm sonrasında AGFI değerinin 0,95 ve üzeri olması mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Meydan ve Şeşen, 2011:35; Raykov ve Marcoulides, 2006:43-44; Bryne, 2010:77; Şimşek,2007:14).

***Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation) ve Ortalama Hataların Karekökü (RMR- Root Mean Square, Residual):*** RMSEA karşılaştırmalı uyum indeksleri, RMR ise artık temelli uyum indeksi içerisinde yer almaktadır. RMSEA ve RMR değerleri "0" ile "1" arasında değişmektedir. Değer 0'a yaklaştıkça mükemmel uyum oluşmaktadır. Değerin 0,05 ya da daha küçük olması istenmektedir. 0,05-0,08 aralığı kabul edilebilir bir oran olmakla birlikte 0,08'in üzeri değerler istenmeyen değerlerdir. Başka bir ifade ile RMSEA için 0,05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyuma, 0,08 ve altındaki değer kabul edilebilir bir uyuma, 0,10'dan daha büyük değer de kötü uyuma

karşılık geldiği kabul edilmektedir. Bu aynı zamanda model ile veri arasında uyum olmadığını da gösteren değer olarak kabul edilmektedir. RMSEA temelinde yapılan değerlendirmede, serbestlik derecesi de dikkate alınmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006:46; Çokluk vd, 2012:269; Schumacker ve Lomax, 2004:82; Bayram, 2010:76; Kline, 2011:206; Meydan ve Şeşen, 2011:34-35; Tabachnick ve Fidell, 2007:720; Cheng, 2001:653-654) .

***Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI- Comparative Fit Index):*** Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören CFI bağımsız modele dayanan uyum indekslerindedir. CFI, bağımsızlık modelinin ya da yokluk modelinin (null) (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen yapısal eşitlik modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırmakta ve ikisi arasındaki oranı yansıtmaktadır. Merkezi olmayan ki-kare dağılımını temel almaktadır. CFI, “0” ve “1” arasında bir değer almaktadır. Değerin “1”e yaklaşması modelin mükemmel uyum verdiğini, 0’a yakın olması ise model uyumsuzluğunu ifade etmektedir. Ölçüm sonucunda 0,95 ile 0,97 arası CFI değeri kabul edilebilir uyumu, 0,97 ve üzeri değerler ise iyi uyumu göstermektedir. Diğer karşılaştırma indeksleri (NFI ve NNFI) gibi örneklem sayısına duyarlı olan CFI, örneklemin küçüklüğünden NFI ya da NNFI’den daha az etkilenmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:83-84; Tabachnick ve Fidell, 2007:717; Raykov ve Marcoulides, 2006:46; Bayram, 2010:78; Kline, 2011: 208; Meydan ve Şeşen, 2011:34).

***Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI- Normed Fit Index) ve Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI- Non-Normed Fit Index ):*** NFI ve NNFI karşılaştırmalı uyum indekslerindedir ve Bentler-Bonett (1980) tarafından önerilen indeksin son halini Hu ve Bentler (1993) vermiştir. NFI test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunmaktadır. NFI küçük örneklemelerde önerilen model için var olandan daha az uyum verebilmektedir. Böyle bir durumda NFI, serbestlik derecesi de hesaba katılarak tekrar hesaplanmaktadır. Böylece indeksin hesaplanmasında örneklem sayısının etkisi azaltılmaktadır. Yeni elde edilen değer NNFI olarak ifade edilmektedir. NNFI Tucker-Lewis İndeks (TLI) olarak da ifade edilebilmektedir (AMOS programında

NNFI yerine TLI terimi kullanılmaktadır). CFI gibi NFI ve NNFI değerleri de “0” ile “1” arasında değişmektedir. Değerin “1”e yaklaşması modelin mükemmel uyum verdiği, 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğu şeklinde ifade edilmektedir. Ölçüm sonucunda, NFI ve NNFI’nın alacağı 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise iyi uyumu göstermektedir. NNFI (Çokluk vd., 2012:270; Meydan ve Şeşen, 2011:33; Schumacker ve Lomax, 2004:82; Bryne, 2010:78-79; Brown, 2006:87; Raykov ve Marcoulides, 2006:44).

**Basitlik Uyum İndeksi (PGFI- Parsimony Goodness of Fit Index):** Koruyucu uyum indekslerindedir. PGFI, GFI’nın düzenlenmiş (iyileştirilmiş) halidir. Tek farkı indeksin de serbestlik derecesi oranı ile çarpılmış olmasıdır. GFI’yı önerilen ve bağımsız modellerin oranını dikkate alarak yeniden yorumlamaktadır. Modelin ne ölçüde yalın bir model olduğu konusunda bir uyum değeri vermektedir. Başka bir ifade ile modelin ne kadar yalın (basit) bir model olduğunu gösteren indekstir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır ve değer 1’e yaklaştıkça yalın/basit bir model olduğunu ve iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012:270; Meydan ve Şeşen, 2011:35; Bryne, 2010:78).

**Modifikasyon İndeksi (MI- Modification Index):** Yapısal eşitlik modellerinde uyum indekslerinden sonra incelenen bir başka değerler grubunu da Modifikasyon İndeksleri (MI) oluşturmaktadır. MI araştırmacıya gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modele ilişkin ayrıntılı olarak modifikasyonlar önermektedir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulmaktadır. Modelde orijinal olarak öngörülme, ancak bu modifikasyonların gerçekleştirilmesi durumunda ki-kare’deki değişim miktarını (modelde kazanılacak  $x^2$  değerini) gösterir. Bu bağlamda, yapılacak modifikasyonlar gözlenen ve gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsamaktadır (Çokluk vd., 2012:272-274; Meydan ve Şeşen, 2011:38).

Bu indeksler arasında en çok kullanılanlar ki-kare istatistiği (Chi-Square Goodness of Fit) ( $\chi^2$ ), ( $\chi^2$  /s.d.), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), GFI (Goodness Of Fit

Index - Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjustment Goodness Of Fit Index- Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), CFI (Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve NFI (Normed Fit Index- Normlandırılmış Uyum İndeksi)'dir (Raykov ve Marcoulides, 2006:44; Huck, 2012:520).

Yapısal eşitlik modelinde uyum indeksleri, kriterleri ve referans değerleri Tablo 3.24'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.24: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler**

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

**Kaynak:** Schumacker ve Lomax (2004:82); Byrne (2010:73-81); Hair (1998:746); Kline (2011:204-209); Şimşek (2007:13-14,48-49); Çokluk vd. (2012:267-272)'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3.24'de görüldüğü gibi, model uyum iyiliği indeksleri genel olarak “0” ile “1” aralığında değişmektedir. “0”, uyumsuzluğu temsil etmekte; “1” ise mükemmel bir uyumu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82).

### 3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Bu bölümde araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 3.10.1. Marka Farkındalığına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değerini oluşturan unsurlardan marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka farkındalığını temsil eden 7 değişkene ait model uyum değerlerinin

kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçüm modelinde düzeltmeler yapılması ve modelin kabul edilebilir değerlere sahip olabilmesi için iyileştirilmesi gerekmektedir. Ölçüm modelinin iyileştirilmesi kapsamında öncelikli olarak standardize edilmiş artık hata kovaryanslarına ilişkin matris incelenmiştir. Bu çerçevede gözlem değeri 2,58 değerinden büyük olan MF1 (Bu seyahat acentasından hizmet alırım) ve MF7 (Bu seyahat acentası markasından hizmet satın almadan önce acenta ve hizmetleri hakkında bilgim vardı) değişkenleri analiz dışı bırakılmıştır (Bryne, 2010:86-87, Hair vd., 1998:625). Daha sonra gözlenen değişkenlere ilişkin hata terimleri karşılıklı ilişkilere yönelik düzeltme indeksleri incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.25: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri**

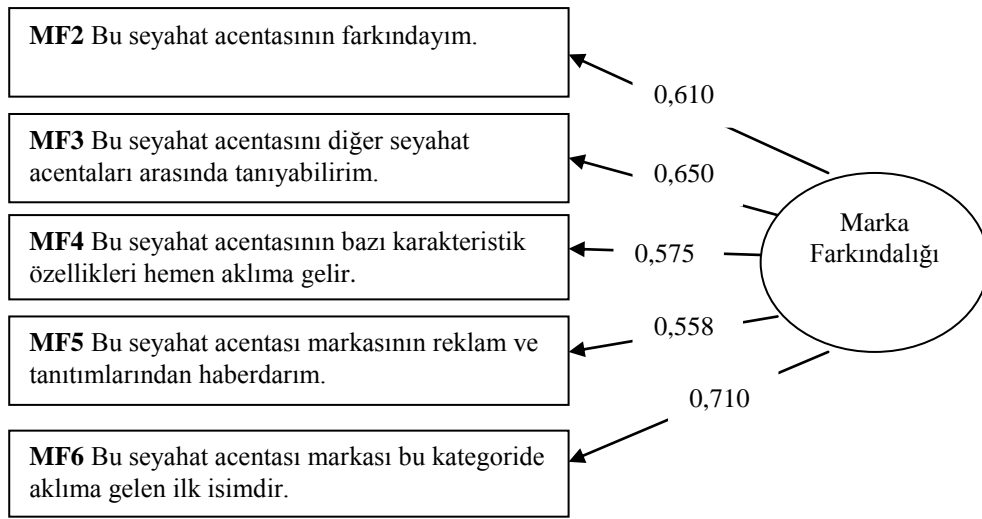
Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	İyi/Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$\chi^2$	130,285	12,856	
sd	14	5	
$\chi^2/sd$	9,306	2,571	$0 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	0,925	0,989	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,850	0,966	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,139	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,803	0,980	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,787	0,968	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 değişkenin yer aldığı marka farkındalığına ait modifikasyon sonuçlarına göre, ki-kare değeri olan 12,856’nın serbestlik derecesi olan 5’e bölümü 2,571 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5’in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. GFI=0,989; AGFI=0,966; RMSEA=0,061; CFI=0,980 ve NFI=0,968 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.25’deki değerlere göre marka farkındalığı altında yer alan

değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur.

Marka farkındalığı ile ilgili olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Şekil 3.4’de gösterilmiştir.

**Şekil 3.4: Marka Farkındalığına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler**



Yukarıdaki şekilde “Marka Farkındalığı” gizil değişkeninden gözlenen değişkenlere doğru çizilen oklar, birer yol olarak dikkate alınmaktadır. Bu okların üzerlerinde gösterilen değerler, her bir maddenin faktör yükünü (açıklama gücünü) ifade etmektedir. Bu değerlerin anlamlı olup olmadığı, başka bir ifadeyle her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığına bakılmaktadır. Dolayısıyla bu oklar her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin bilgi vermektedir (Şimşek, 2007:9; Meydan ve Şeşen, 2011:70). Buna göre Şekil 3.4’deki “Marka Farkındalığının” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile gözlenen değişkenler marka farkındalığını iyi derecede temsil etmektedir. Bu ifadelerin açıklama güçleri incelendiğinde müşterilerin seyahat acentasına yönelik marka farkındalığına sahip oldukları ve özellikle hatırlama oranlarının yüksek

olduğu görülmektedir. En yüksek değere sahip olan değişken (MF6 Bu seyahat acentası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir) müşterilerin seyahat acentası markasını diğer acenta markalarına göre daha fazla tanıdıklarını ve hatırladıklarını göstermektedir.

### 3.10.2. Marka Çağrışımına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değerini oluşturan unsurlardan marka çağrışımı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka çağrışımını temsil eden 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş, ölçüm modelinin iyileştirilmesi kapsamında standardize edilmiş artık hata kovaryanslarına ilişkin matris incelenmiştir. Bu çerçevede gözlem değeri 2,58 değerinden büyük olan MC4 (Bu seyahat acentası ulaşım açısından uygun yerdedir), MC5 (Bu seyahat acentası çok iyi bir şube atmosferi sunmaktadır), MC8 (Bu seyahat acentası çok iyi ürün çeşitliliği sunmaktadır), MC10 (Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim) değişkenleri analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

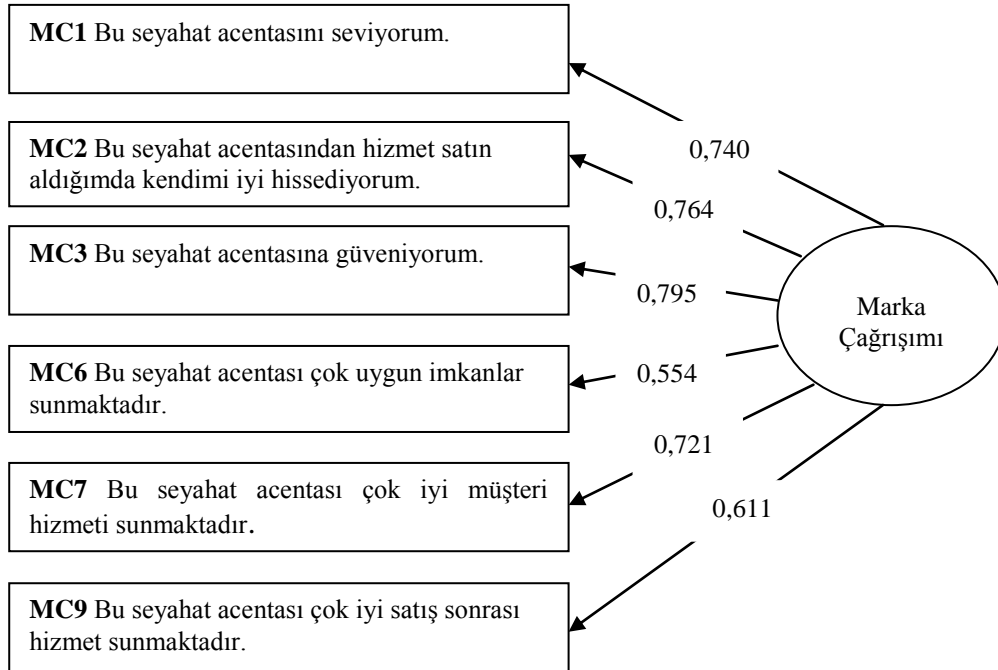
**Tablo 3.26: Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$x^2$	320,306	18,531	
sd	35	7	
$x^2/sd$	9,152	2,647	$0 \leq x^2/sd \leq 5$
GFI	0,869	0,985	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,795	0,956	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,138	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,836	0,990	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,821	0,983	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 6 değişkenin yer aldığı marka çağrışımına ait modifikasyon sonuçlarına göre  $\chi^2/sd$  2,647 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5'in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. GFI=0,985; AGFI=0,956; RMSEA=0,062; CFI=0,990 ve NFI=0,983 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.26'daki değerlere göre marka çağrışımı altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Marka çağrışımı ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur.

Marka çağrışımı ile ilgili olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Şekil 3.5'de gösterilmiştir.

**Şekil 3.5: Marka Çağrışımına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler**



Şekil 3.5'deki "Marka Çağrışımının" ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır. Marka çağrışımını temsil eden değişkenlerin açıklama güçlerinin iyi olması müşterilerin seyahat acentası markasına ilişkin çağrışımlara sahip olduklarını



da göstermektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi “marka çağrışımı müşterilerin hafızasında o markayla ilgili her şey” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle seyahat acentalarının markalarına ilişkin çağrışım yaratacak unsurları (sembol, renk, isim, müzik vb.) belirlemeleri ve bunları özellikle kitle iletişim araçları ile müşterilerine ulaştırmaları gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerin hizmet aldıkları seyahat acentası markasına güvenmeleri ve hizmetlerinden memnun olmaları, olumlu duygu ve düşüncelerinin artmasına ve tekrar aynı seyahat acentasından hizmet almalarına neden olmaktadır.

### 3.10.3. Algılanan Kalite Unsuruna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değerini oluşturan unsurlardan algılanan kalite ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan kalite unsurunu temsil eden 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş, önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.27: Algılanan Kalite Ölçeğinin Uyum Değerleri**

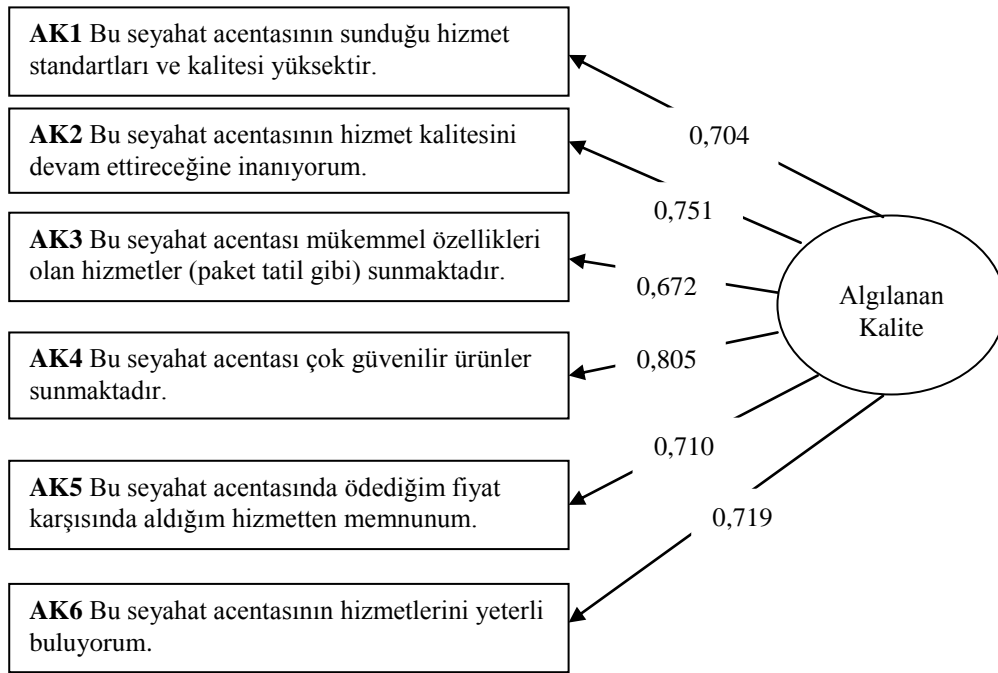
Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$x^2$	49,639	16,478	
sd	9	7	
$x^2/sd$	5,515	2,354	$0 \leq x^2/sd \leq 5$
GFI	0,963	0,988	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,913	0,964	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,103	0,056	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,965	0,992	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,958	0,986	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 6 değişkenin yer aldığı algılanan kaliteye ait modifikasyon sonuçlarına göre  $x^2/sd$  2,354 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5’in altında olması nedeniyle istatistiki

bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir.  $GFI=0,988$ ;  $AGFI=0,964$ ;  $RMSEA=0,056$ ;  $CFI=0,992$  ve  $NFI=0,986$  olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.27’deki değerlere göre algılanan kalite altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur.

Algılanan kalite ile ilgili olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin değerleri Şekil 3.6’da gösterilmiştir.

**Şekil 3.6: Algılanan Kaliteye İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler**



Şekil 3.6’daki “Algılanan Kalitenin” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü  $p<0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır. Altı ifade algılanan kalite faktörünü iyi derecede temsil etmektedir. Bu değerler aynı zamanda müşterilerin hizmet aldıkları seyahat acentasına ilişkin kalite algısına sahip olduklarını göstermektedir.

### 3.10.4. Marka Bağlılığına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değerini oluşturan unsurlardan marka bağlılığı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka bağlılığını temsil eden 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş, önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

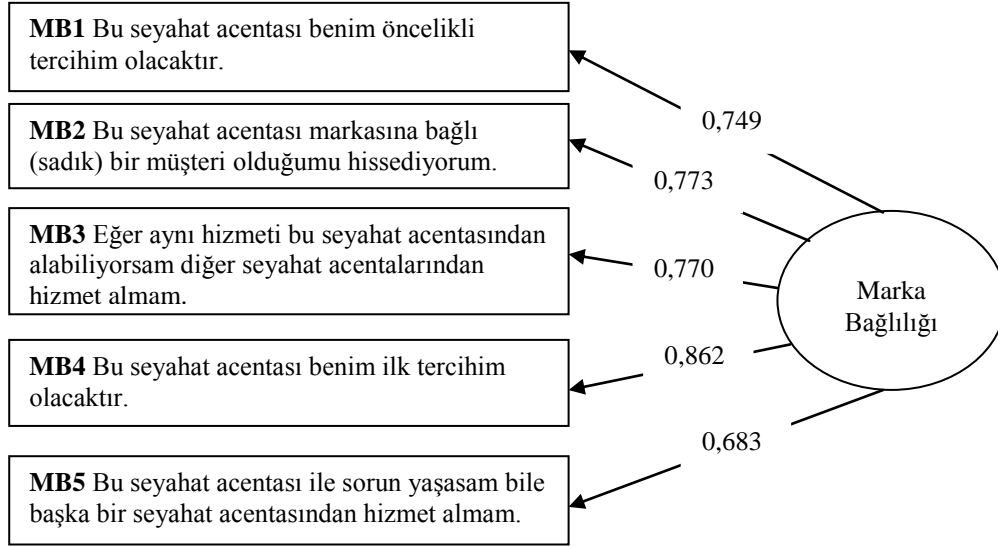
**Tablo 3.28: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$x^2$	27,817	12,415	
sd	5	4	
$x^2/sd$	5,563	3,104	$0 \leq x^2/sd \leq 5$
GFI	0,975	0,988	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,925	0,957	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,103	0,070	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,979	0,992	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,975	0,989	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 değişkenin yer aldığı marka bağlılığına ait modifikasyon sonuçlarına göre  $x^2/sd$  3,104 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5’in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. GFI=0,988; AGFI=0,957; RMSEA=0,070; CFI=0,992 ve NFI=0,989 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.28’deki değerlere göre marka bağlılığı altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirlik değerleri istatistiki bakımdan yüksektir. Marka bağlılığı ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur.

Marka bağlılığı ile ilgili olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin değerleri Şekil 3.7’de gösterilmiştir.

**Şekil 3.7: Marka Bağlılığına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler**



Şekil 3.7’deki “Marka Bağlılığının” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır. Başka bir ifade ile değişkenlerin marka bağlılığı faktörünü iyi derecede temsil ettikleri söylenebilir.

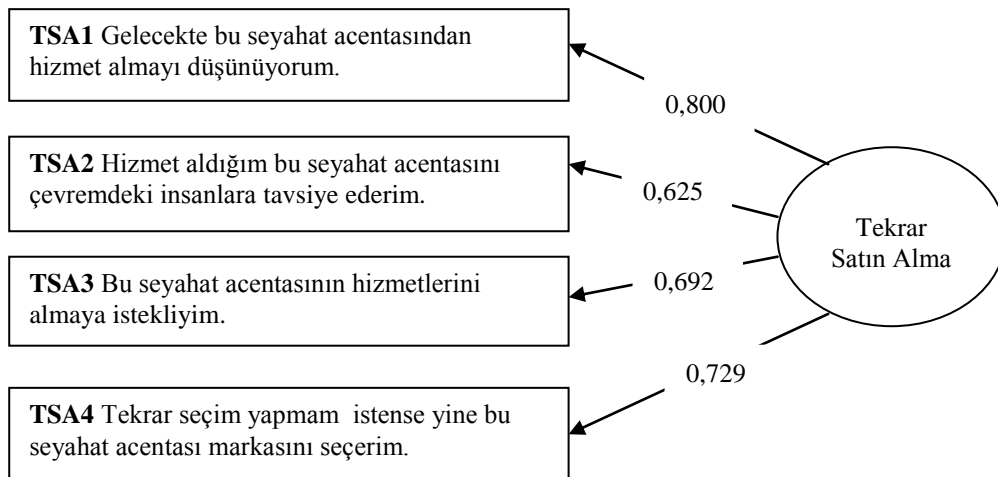
### 3.10.5. Tekrar Satın Alma Kararına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tekrar satın alma ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tekrar satın alma unsurunu temsil eden 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş, önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.29: Tekrar Satın Alma Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$x^2$	19,582	2,399	
sd	2	1	
$x^2/sd$	9,791	2,399	$0 \leq x^2/sd \leq 5$
GFI	0,977	0,997	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,886	0,972	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,143	0,057	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,947	0,996	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,942	0,993	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 4 değişkenin yer aldığı tekrar satın alma unsuruna ait modifikasyon sonuçlarına göre  $x^2/sd$  2,399 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5'in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. GFI=0,997; AGFI=0,972; RMSEA=0,057; CFI=0,996 ve NFI=0,993 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.29'daki değerlere göre tekrar satın alma unsurunu temsil eden değişkenlerin kabul edilebilirlik değerleri istatistiki bakımdan yeterlidir. Tekrar satın alma kararı ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur.

**Şekil 3.8: Tekrar Satın Alma Kararına İlişkin Düzeltme Sonrası Ölçüm Modeline Ait Değerler**

Şekil 3.8'deki "Tekrar Satın Alma Kararının" ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Daha öncede ifade edildiği gibi doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığına, gözlenen değişkeninin gizil değişkeni açıklayıp açıklamadığına bakılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:155). Analiz sonucuna göre, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenleri tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı tespit edilmiştir. Veri setinin her bir faktör için kabul edilebilir bir güvenilirlik katsayısı ürettiği görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak araştırmada her bir gözlenen değişkeninin, ait olduğu faktörü %99 güvenilirlik ( $p < 0,01$  anlamlılık) düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile gizil değişkenlerden, gözlenen değişkenlerine doğru yöneltilen oklar üzerindeki değerlerin (faktör yüklerinin) hepsi  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

### 3.11. Güvenilirlik Analizi

Araştırma çerçevesinde çalışmada kullanılan değişkenlerin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların güvenilirliği araştırma sonuçlarının doğruluğunu işaret etmektedir. Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar yapılması halinde aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin bir başka ifade ile cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007:212). Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ortaya koyabilmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden faydalanılmıştır.

Cronbach Alfa istatistiği, ölçekte yer alan soruların homojenliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile Cronbach Alfa istatistiği, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak için bir bütün oluşturup

oluşturmadıklarını ortaya koymak için uygulanan bir yöntemdir. Cronbach Alfa istatistiği 0 ve 1 arasında değerler almaktadır. Değerin düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü aynı zamanda soruların benzerliğini veya yakınlığını gösterebilmektedir. Genel olarak Cronbach Alfa istatistiği için 0,90 civarında güvenilirlik katsayıları "mükemmel" değerler olarak kabul edilirken, 0,80 "Çok iyi" ve 0,70 civarında değerler "yeterli" olarak kabul edilmektedir (Kline, 2011:69-70; Kurtuluş, 2006:701; Altunışık vd., 2005:116).

Sözkonusu Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki değerlere göre yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2008: 405):

$0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile her unsuru temsil eden değişkenler belirlendikten sonra güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeklere ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.30: İçerik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri**

<b>Boyut/Ölçek</b>	<b>Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa – <math>\alpha</math>)</b>
Marka Farkındalığı (5 ifade)	0,731
Marka Çağrışımı (6 ifade)	0,861
Algılanan Kalite (6 ifade)	0,877
Marka Bağlılığı (5 ifade)	0,881
Tekrar Satın Alma (4 ifade)	0,852
Genel Güvenilirlik Katsayısı (26 ifade)	0,946

Tablo 3.30 incelendiğinde tüm alt boyutlara ve ölçeğin tamamına ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 26 ifadeden oluşan ölçeğin tamamını kapsayan genel güvenilirlik katsayısının 0,946 olarak tespit edilmesi araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.12. İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci derece doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerin birden fazla ve birbirleriyle bağlantısız faktör altında toplandığı, sonrasında ise bu faktörlerin daha geniş ve kapsayıcı bir faktör altında birleştiği bir model olarak tanımlanmaktadır. Modelin temelinin gözlenebilen değişkenlerin birden fazla bağımsız boyut altında toplanması ve daha sonra bu faktörlerin daha kapsayıcı bir model altında gösterilmesidir (Schumacker ve Lomax, 2004:364; Meydan ve Şeşen, 2011:23-24; Bryne, 2010:129-130).

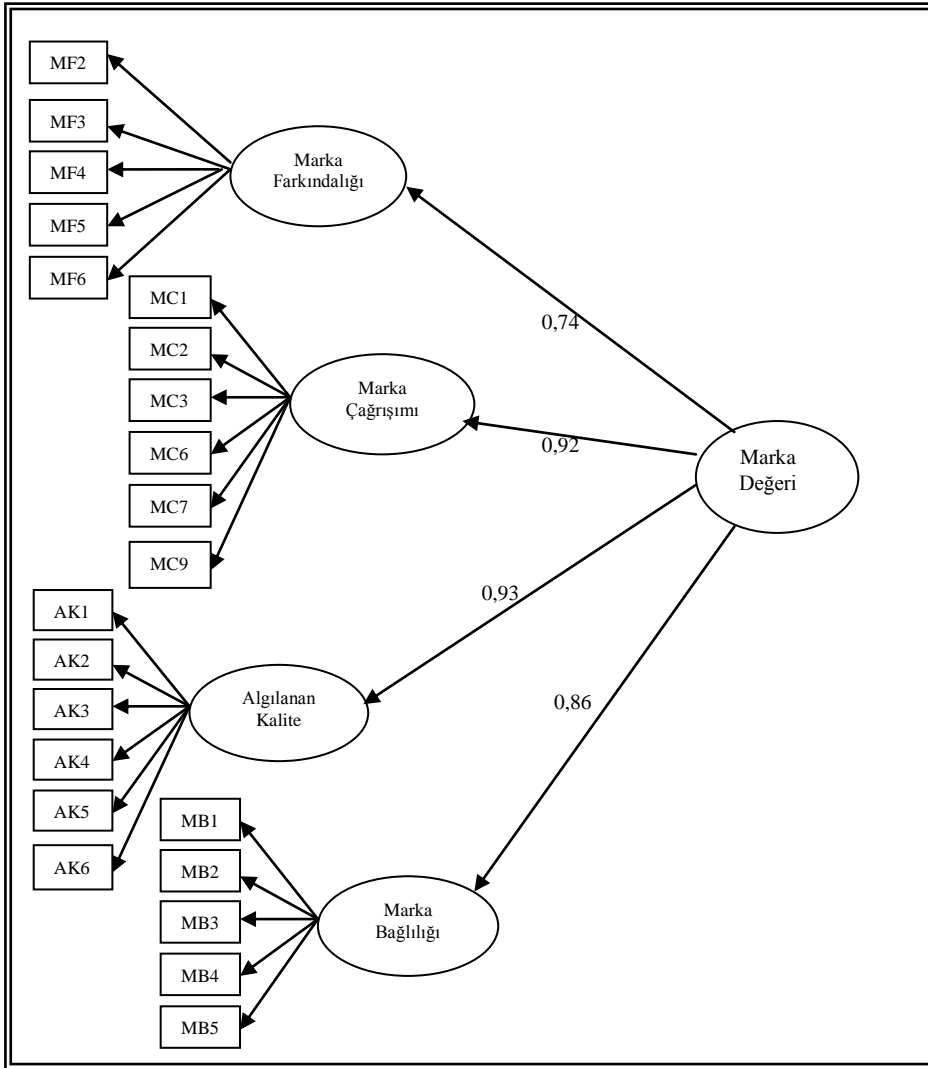
Araştırma modelinde marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı unsurları daha üst düzeyde bir yapı olarak varsayılan marka değeri gizil değişkeninin birer bileşeni konumundadırlar. İkinci derece doğrulayıcı faktör analizinde modele gizil değişkenlerin (faktörlerin) açıkladığı bir üst seviye gizil değişken (faktör) daha eklenmektedir. Modele ayrıca bu faktörleri üst seviyede yeni faktöre bağlayan regresyon yolları eklenmektedir. Birinci seviye faktör (marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) yüklerinin tamamının tahmin edilebilmesi için ikinci seviye faktörün (marka değeri) varyansı 1'e eşitlenmektedir. Bunların yanı sıra birinci seviye faktörler artık bağımlı değişken konumunda oldukları ve yeni bir üst seviye faktörü açıkladıkları için bunlara birer artık hata terimi eklenmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:83-84; Bryne, 2010:129-132; Şimşek, 2007:11).

Araştırma modelinde bulunan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenleri, marka değeri değişkeninin birer alt boyutudur. Dolayısıyla marka değeri, modelde marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan



kalite ve marka bağılılığı değişkenleri ile temsil edilmektedir. Bu nedenle marka değerinin söz konusu dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağılılığı) tarafından ne derece iyi temsil edildiğini ortaya koymak için başka bir ifade ile dört boyutun marka değerini anlamlı bir biçimde açıklayıp açıklayamadığı değerlendirilmek için ikinci derece faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede marka değeri ve boyutlarına ilişkin model oluşturulmuştur. Oluşturulan model ve ölçüm modeline ait değerler Şekil 3.9'da gösterilmektedir.

**Şekil 3.9: Marka Değeri ve Boyutlarına İlişkin İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli ve Ölçüm Modeline Ait Değerler**



Şekil 3.9'da marka değerini oluşturan unsurların marka değerini  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladığı görülmektedir. Analiz

sonucuna göre ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka değeri değişkeninin, diğer değişkenler tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile marka değeri değişkeninden, diğer değişkenlere doğru yöneltilen oklar üzerindeki değerlerin (faktör yüklerinin) hepsi  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

İkinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin elde edilen model uyum değerleri Tablo 3.31’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.31: İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeline İlişkin Model Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$\chi^2$	504,634	
sd	188	
$\chi^2 / sd$	2,684	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 5$
GFI	0,910	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,865	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,063	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,962	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,923	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre  $\chi^2 / sd$  2,684 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5’in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. GFI=0,910; AGFI=0,865; RMSEA=0,063; CFI=0,962 ve NFI=0,923 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 3.31’deki değerlere göre marka değeri unsurunu temsil eden değişkenlerin kabul edilebilirlik değerleri istatistiki bakımdan yeterlidir. Elde edilen bu değerler modelin veri ile uyumlu olduğunu ve söz konusu dört boyutun (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) marka değerini anlamlı bir şekilde açıkladığını ve temsil ettiğini göstermektedir.

Araştırmanın ölçüm modeli kapsamında tespit edilen sonuçlar, iki basamaktan oluşan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde, ilk basamakta yer alan ölçüm modelinin doğrulanması, bir sonraki aşamada yapısal model (yol analizi) aracılığıyla hipotezlerin test edilmesini gerektirmektedir. Diğer bir deyişle güvenilirlik ve geçerlilik test edildikten sonra yapılması gereken aşama yapısal modelin (araştırma modeli) testinin gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında, kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **3.13. Yapısal Model (Yol Analizi)**

Araştırma modelinin analizi için yol analizi kullanılmış ve buna göre marka değerini oluşturan boyutlar olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ile marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmektedir. Ayrıca modelin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

Araştırma modelinde, tüketicilerin seyahat acentalarından tekrar hizmet satın alma kararları ile marka değeri ve boyutları ilişkilendirilmektedir. Tekrar satın alma kararının marka değerinden ve ayrıca marka değerini oluşturan boyutlardan etkilendiği düşünülmekte, modeldeki değişkenler arasında ilişkilerin olduğu varsayılmaktadır. Modeldeki ilişkiler, yol analizi ile test edilmekte ve modelin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

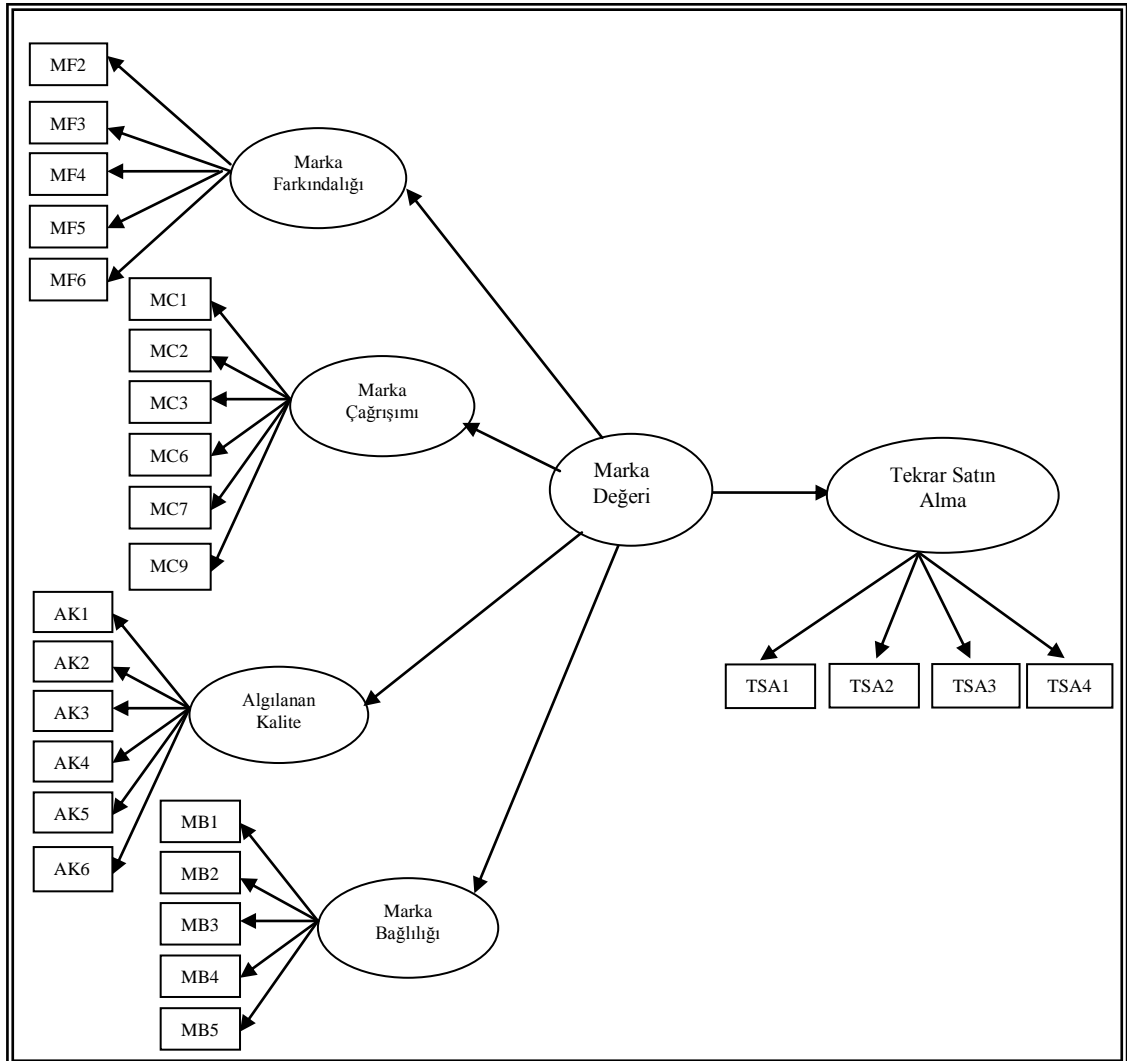
Yol analizi ile model bütün olarak test edilmektedir. Modelde dört boyuttan oluşan marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca bu araştırmaya ek olarak yapı, boyutlar düzeyinde de incelenerek marka değeri boyutlarının ayrı ayrı tekrar satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmaktadır. Modelde incelenen ilk ilişkide dört boyuttan oluştuğu kabul edilen marka değerinin tekrar satın alma kararını etkilediği varsayılmaktadır. Yapı modelinde incelenen ikinci ilişkide ise marka değerini oluşturan dört boyutun da (ayrı ayrı) tekrar satın alma kararı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu çerçevede modele ilişkin hipotezler söz konusu ilişkiler doğrultusunda kurulmuştur. İlk hipotez dört boyuttan oluştuğu kabul edilen marka

değerinin tekrar satın alma kararını üzerindeki etkisini, son dört hipotez ise marka değerini oluşturan boyutlardan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenlerinin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini test etmektedir. Bu nedenle yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesi yapılmakta ve yapı modeli çözümünde ilişkiselliği test eden yol analizi gerçekleştirilmektedir.

Araştırılan model çerçevesinde kurulan ilişkilerin grafiksel gösteriminde yol diyagramı kullanılmaktadır. Bu diyagram aynı zamanda incelenen ilişkilerin gösterilmesine imkan tanımaktadır (Bryne, 2010:9; Kline, 2011:15).

Yukarıda belirtilen hipotezler çerçevesinde tespit edilmeye çalışılan ilk ilişkiyi ifade eden yapı modeli (yol diyagramı) Şekil 3.10'da sunulmaktadır.

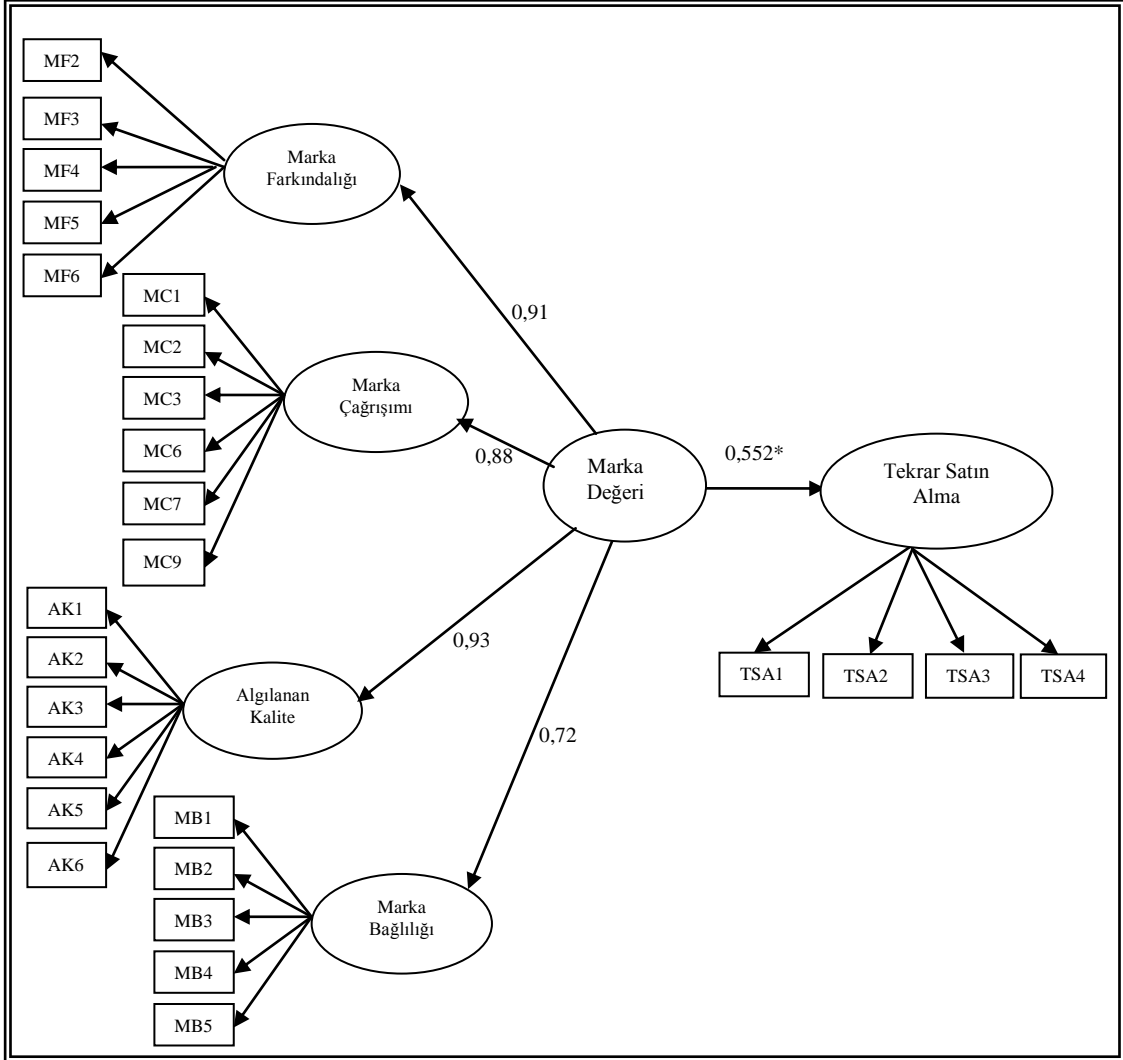
**Şekil 3.10: Araştırma Modelinin Yol Diyagramı**



Şekil 3.10’da sunulan yol diyagramında, araştırılan model ve model içerisinde yer alan değişkenler arasındaki etkilere ilişkin bilgiler gösterilmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi modelde yer alan tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Modelde marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenlerinin, marka değerini anlamlı bir biçimde açıklayıp açıklayamadığı ve marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Bu çerçevede yapı modelinde ilk incelenen ilişkiye göre belirlenen hipoteze ilişkin bilgilerin yer aldığı yol diyagramı ve yapı modelinde tespit edilmeye çalışılan söz konusu ilişkilerin istatistiksel sonuçları Şekil 3.11’de gösterilmiştir.

Bu çerçevede araştırmanın yapı modelinde tanımlanan ilk ilişki; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurlarının oluşturduğu marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Söz konusu ilişkiyi gösteren model Şekil 3.11’de sunulmaktadır.

**Şekil 3.11: Marka Değerinin Tekrar Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi**



\*%1 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri göstermektedir.

Araştırma modeli doğrultusunda incelenen ilk ilişkiye göre belirlenen H1 hipotezi “Marka değeri, tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir” şeklindedir. Bu kapsamda marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış ve sonuç Şekil 3.11’de gösterilmiştir. Buna göre marka değerinden tekrar satın alma karar unsuruna doğru çizilen tek yönlü ok, tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Yol analizi ile marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararına yansımaları değerlendirilmektedir. Analiz sonucuna göre iki değişken (marka değeri ve tekrar

satın alma) arasında doğrusal ilişkiyi ifade eden değer (standardize regresyon katsayısı) ( $\beta=0,552$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifade ile marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişki %99 güven aralığında ( $p<0,01$ ) anlamlıdır. Bu sonuca göre, marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkili olduğu yönünde daha önce belirlenen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışma çerçevesinde oluşturulan yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.32’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.32: Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma Arasındaki Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

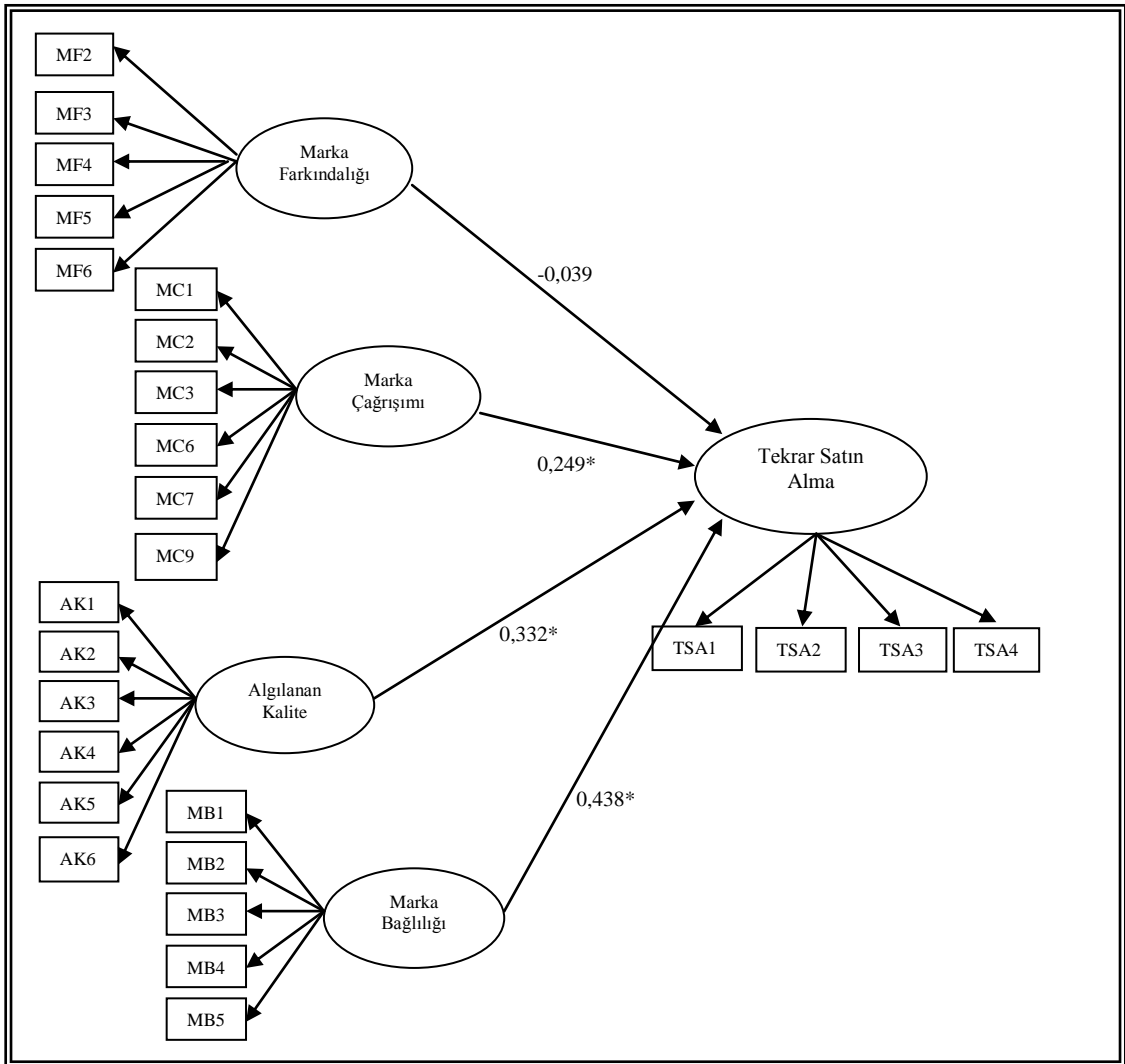
Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$\chi^2$	606,568	
sd	269	
$\chi^2/sd$	2,255	$0 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	0,938	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,917	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,054	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,964	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,918	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 3.32 incelendiğinde 606,568 ki-kare değeri ve 269 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,255 olup, önerilen 5 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI)’nin değeri 0,938 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) 0,917 değerine sahiptir. Bu değer 0,85’ten büyük olması nedeniyle model uyumluluğu için kabul edilebilir değer olduğunu göstermektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,054 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu RMSEA değeri istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden küçük olması nedeniyle, model uyumluluğu için yeterli değerdedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)

değeri 0,964 olup, kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde. Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri 0,918 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değer model uyumluluğu için yeterli değerdedir ve kabul edilebilir değer aralığındadır.

Araştırmanın yapı modelinde tanımlanan ikinci ilişki; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurlarının tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Söz konusu ilişkiyi gösteren model Şekil 3.12'de sunulmaktadır.

**Şekil 3.12: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Unsurlarının Tekrar Satın Alma Kararı Üzerinde Etkileri Modeli ve Modele Ait Değerler**



\*%1 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri göstermektedir.



Şekil 3.12’de marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurları ile tüketicilerin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Çalışmanın ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezleri bu ilişkiler doğrultusunda aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

*H2: Marka değerinin “marka farkındalığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.*

*H3: Marka değerinin “marka çağrışımı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.*

*H4: Marka değerinin “algılanan kalite” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.*

*H5: Marka değerinin “marka bağlılığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.*

Şekil 3.12’de gösterilen yol analizine göre değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden standardize regresyon katsayıları incelendiğinde üç yolun %99 güven aralığında anlamlı sonuçlar verdiği, bir yolun ise anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Buna göre model çerçevesinde marka değeri boyutlarının tekrar satın alma kararı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla geliştirilen hipotezlerin açıklamaları aşağıda yapılmıştır.

Analiz sonucunda marka değerini oluşturan unsurlardan marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen standardize regresyon katsayısına göre ( $\beta = -0,039$ ,  $p > 0,10$ ) marka farkındalığı boyutunun tekrar satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu yönünde belirlenen hipotezin kabul edilmediği anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi çerçevesinde marka çağrışımı boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka çağrışımı boyutu ile tüketicilerin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişkiyi %99 güven aralığında ( $p < 0,01$  düzeyinde) anlamlı olduğu tespit

edilmiştir. Marka çağrışımı boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkilediği yönünde belirlenen yol analizi sonucunda bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade eden standardize regresyon katsayısı ( $\beta=0,249$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmesi H3 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Marka değerini oluşturan boyutlardan biri olan algılanan kalite unsurunun tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi araştırmanın dördüncü hipotezini oluşturmaktadır. Bu çerçevede algılanan kalite unsuru ile tüketicilerin tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ifade eden değer ( $\beta=0,332$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda algılanan kalite boyutunun tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu yönünde belirlenen H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada beşinci ve son hipotez olarak marka bağlılığı unsuru ile tekrar satın alma kararı arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu kapsamda analiz sonucunda elde edilen değer ( $\beta=0,438$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifade ile marka bağlılığı unsuru tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerinde etkilidir. Bu sonuca göre marka bağlılığı unsuru tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerinde etkili olduğu şeklinde belirlenen H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre araştırma modelinde incelenen ilişkilere göre belirlenen hipotezler ve sonuçları Tablo 3.33’de sunulmuştur.

**Tablo 3.33: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları**

Hipotezler		Sonuç
H1	Marka değeri, tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.	KABUL
H2	Marka değerinin “marka farkındalığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.	RED
H3	Marka değerinin “marka çağrışımı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.	KABUL
H4	Marka değerinin “algılanan kalite” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.	KABUL
H5	Marka değerinin “marka bağlılığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir.	KABUL

Görüldüğü üzere literatürde sıkça kullanılan ve kabul edilen marka değerini oluşturan dört boyutun (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) ve marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkilediği yönünde hipotezler değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın analizi sonucunda marka değerinin ve ayrı ayrı marka değeri boyutlarından (marka farkındalığı hariç diğer üç unsurun) marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Daha öncede belirtildiği üzere yol diyagramında gösterilen yolların anlamlı olması modelin doğru ya da kabul edilebilir olması için gereklidir ancak yeterli değildir. Yapısal eşitlik modelinin bir parçası olan yol analizi, doğru bir model geliştirip geliştirilmediği konusunda bir yargıda bulunamamaktadır. Yapısal eşitlik modelinde bir modelin bütünsel olarak geçerli olması ve kabul edilebilmesi için bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurmak gerekmektedir. Uyum iyiliği indeksleri olarak ifade edilen bu değerler, modelin veri tarafından kabul edilebilir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin karara ulaşılmasına imkan vermektedir. Bu nedenle model uyum iyiliği indeksleri yapısal eşitlik modelinin önemli bir parçasıdır (Schumacker ve Lomax, 2004:153; Şimşek, 2007:13). Başka bir ifade ile modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile, yapısal eşitlik çalışmalarında modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için çeşitli

uyum iyiliği indekslerine bakılması gerekmektedir. Bu çalışma çerçevesinde oluşturulan yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.34’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.34: Marka Değeri Boyutları ve Tekrar Satın Alma Arasındaki Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
$\chi^2$	670,898	
sd	268	
$\chi^2 /sd$	2,503	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 5$
GFI	0,958	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,926	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
RMSEA	0,059	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,963	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,932	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 3.34 incelendiğinde 670,898 ki-kare değeri ve 268 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,503 olup, önerilen 5 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI)’nin değeri 0,958 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) 0,926 değerine sahiptir. Bu değer 0,85’ten büyük olması nedeniyle model uyumluluğu için kabul edilebilir değer olduğunu göstermektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0,059 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu RMSEA değeri istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden küçük olması nedeniyle, model uyumluluğu için yeterli değerdedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri 0,963 olup, kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde. Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri 0,932 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değer model uyumluluğu için yeterli değerdedir ve kabul edilebilir değer aralığındadır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi modelin ve tespit edilmeye çalışılan ilişkilerin hangi çerçevede geçerli olduğunu görmek için modelin anlamlılığına

bakılması gerekmektedir. Modelin uyumu ya da anlamlılığı, teoriye dayalı kurulan yapısal eşitlik modelinin, veri setiyle ne derece uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede söz konusu modelin anlamlılığını değerlendirmek için gerekli uyum iyiliği kriterleri incelenmiştir. Model uyum iyiliği istatistiklerinin tamamı kabul edilebilir aralıklardadır. Başka bir ifade ile uyum iyililiği indeksleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu değerler aynı zamanda modelin uyum gösterdiğini ve bütünsel olarak geçerli olduğunu da göstermektedir.

Yapı modeline göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı olarak ifade edilen unsurlardan oluşan marka değerini tüketicinin tekrar satın alma kararına ayrıca incelenen ikinci ilişki ile marka değeri boyutlarını tüketicinin tekrar satın alma kararına bağlayan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözükmemektedir.

## SONUÇ

Sektörlerde yaşanan rekabet, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmelerine ve tüketicilere sunulan alternatifleri arttırmalarına neden olmaktadır. İşletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ayrıca potansiyel tüketicileri kendi bünyelerine çekebilmek için müşterilerine güven, memnuniyet, prestij ve kaliteli ürün veya hizmet sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler gelişen ve değişen tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için somut faydalar yerine soyut faydalara yönelmektedirler. Tüketici beklentilerindeki farklılaşma ve pazardaki yoğun rekabet, işletmelerin tüketicileri için daha fazla değer yaratma konusuna yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Bu değer ne olduğu ise tüketicilerin algılarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Söz konusu bu durumda işletmelerin soyut varlıkları arasında yer alan ve tüketiciler için değer yaratmaya yönelik kullanılan en önemli unsurlardan biri markadır.

Günlük yaşamda sıkça kullanılan marka kavramı ilk başlarda sadece ürünü tanımlayan bir isim olarak algılanırken artık markanın bir güç, prestij, statü, memnuniyet, kalite, bağlılık ve değer gibi etmenleri simgelediği kabul edilmektedir. Güç, prestij, kalite, güvenilirlik gibi soyut değerlerin satılan ürüne eklenmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla marka tercihinine bağlı olarak gerçekleştirmeleri, işletmeler açısından markanın bir rekabet unsuru olarak kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Markanın gücünü ve faydalarını fark eden işletmeler sadece ürünlerin değil aynı zamanda hizmetler ve fikirlerin de markalaşabileceği konusuna yoğunlaşmışlardır. Her işletme, kendi markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi unsurların etkili olduğunu ve markanın satın alma davranışına etkisini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Bunun nedeni tüketiciler için alternatiflerin artması ile birlikte satın alma davranışını etkileyen kişisel, psikolojik ve toplumsal faktörlerin yanı sıra markanın da tüketici satın alma davranışını etkilemesidir.

"Marka değeri" kavramı ise, 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve işletme yöneticilerinin ve bu alanda araştırma yapan araştırmacıların ilgileri bu konuya yoğunlaşmıştır. Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için ise "tüketici odaklı marka değeri" kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin veya stratejilerinin mevcut müşteriler ya da potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yardımcı olan marka değeri ölçümü, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bir karar destek aracı olarak kullanılabilir.

Marka değeri ölçümü konusunda ortak bir fikir olmamasına rağmen, finansal temelli, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma marka değerlendirme yöntemleri bulunmaktadır. Marka değeri kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde finansal temelli marka değeri ölçüm modeli daha fazla kullanılmış, ancak tüketici memnuniyetinin çok önemli olduğu konusunun anlaşılması ve tüketici faktörünün göz ardı edilmesinin büyük bir eksiklik olduğunun farkına varılmasıyla birlikte, tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda araştırmacılar tarafından birçok model ortaya çıkartılmıştır. Aaker'ın (1991) ortaya koyduğu ve tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın olarak kullanılan modelde yer alan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite marka değeri boyutları olarak ifade edilmiştir. Bu boyutlar genellikle anket yöntemiyle tüketicilerden elde edilebilecek verilerle değerlendirilmektedir.

Genellikle somut ürünlerde marka değeri çalışmaları yapılmış olmasına rağmen, son yıllarda hizmetler üzerinde de araştırmalar yapılmaktadır. Hizmet sektörünün önde gelen ve rekabet açısından dinamik olan sektörlerden biri de turizmdir. Turizm sektörü bünyesinde konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma ve diğer yan hizmetler sunan işletmeleri bulundurmaktadır. Bu hizmetleri sunan işletmelerin de marka değerini yaratması ve sürdürmesi, tüketicilere de değer yaratacak böylece turizm işletmeleri pazarda üstünlük sağlama imkanına sahip olabileceklerdir. Bu durum rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründeki işletmelerin gelişmesine ve büyümesine katkı, aynı zamanda tüketicilere daha fazla fayda sağlayabilecektir.

Hizmetlerin, soyutluk, ayrılmazlık, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde markalaşma ve marka değeri yaratılması tüketicilerin güvenini kazanabilme konusunda büyük bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni turizm sektöründe tüketicilerin hizmeti önceden deneme gibi bir fırsatları bulunmaması, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı tek bir kalite standardı belirlemenin güç olmasıdır. Bu nedenle marka değerinin tüketiciler için ne ifade ettiğinin tespit edilmesi sektörün sahip olduğu zorlukları kısmen ortadan kaldırmakta ve işletmelere pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici olmaktadır. Böylece marka değeri ve boyutlarının etkisinin belirlenmesi tüketicilere daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olabilecektir.

Bu çalışma kapsamını marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) ve marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları müşterileri açısından belirleme oluşturmaktadır. Bu çerçevede marka değeri ile tüketicilerin aynı seyahat acentasından tekrar satın alma kararları arasındaki ilişkiyi tespit etmek; ayrıca marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutlarının her birinin tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu durumda marka değeri dört unsur tarafından temsil edilerek tekrar satın alma kararları ile arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılırken, ayrıca çalışmada boyutlar düzeyinde de analiz gerçekleştirilerek marka değerini oluşturan unsurların etkileri de ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ifade edilen bu amacı çerçevesinde, Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarından hizmet satın alan müşteriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. TÜRSAB ve Turizm Bakanlığına kayıtlı 7686 seyahat acentası bulunmaktadır (TÜRSAB, 2014b). Bunlardan 7449 tanesi A Grubu seyahat acentasıdır. Araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığından, merkezi İstanbul'da bulunan ve en fazla şubeye sahip olan üç seyahat acentası (Anı Tur, ETS Tur, Jolly Tur) müşterileri



çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çerçevede üç seyahat acentası müşterilerinden 3000 müşteriye e-posta aracılığıyla anket linki gönderilmiş, cevaplanan anketlerden eksik veri içeren anketler çıkartıldığında kalan 428 anket geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir. Buna göre, araştırmanın örneklemini 428 A grubu seyahat acentası müşterisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma A grubu seyahat acentası müşterileri ile hizmet satın aldığı acenta arasındaki ilişkilere odaklanarak marka değeri ve boyutlarının tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında yaşanan yoğun rekabet şartları altında faaliyetlerine devam etmeyi isteyen, daha fazla müşteriye hizmet sunarak pazarını genişletmeyi hedefleyen, tatmin olmuş müşterilerin tekrar hizmet satın almalarını sağlayarak daha fazla sadık müşteri kitlesi yaratmayı amaçlayan seyahat acentaları yöneticilerine yol gösterebilmesi ve böylece tüketicilere daha iyi hizmet sunabilmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın literatür kısmında marka ve marka değeri kavramları incelenmiş, daha sonra marka değerini oluşturan boyutlar açıklanmıştır. Bu bilgilerin yanı sıra seyahat acentaları hakkında bilgi verilmiş, araştırma modelinde yer tekrar satın alma kararına zemin oluşturması adına tüketicilerin satın alma davranışları konusu da incelenmiştir.

Çalışmada, araştırma konusuna ilişkin literatür incelemesi sonucunda araştırma modeli önerilmiş ve modele ait hipotezler oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Ayrıca modelde yer alan değişkenler arasında ilişki olup olmadığı diğer bir ifade ile hipotezler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde AMOS 20 programı kullanılarak araştırılmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde elde edilen özet sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcıların %60'ı erkeklerden, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmını evli kişiler (%58,2) oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların en fazla yer aldığı yaş grubu %34,6 ile 26-35'dir. Bu yaş grubunu %27,3 ile 36-45 yaş kişiler takip etmektedir. Cevaplayıcıların %58,2'si evli, %42,3'ü çocuk sahibidir. Ankete katılanların %45,3'ü

fakülte/yüksekokul, %20,3'ü önlisans mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde %28,5 ile memurların ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu meslek grubunu %24,5 ile serbest meslek grubu takip etmektedir. Cevaplayıcıların %37,6'sının ortalama aylık 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu %34,8 ile 3001-4000 TL gelir grubu izlemektedir. Bu nedenle cevaplayıcıların büyük bir kısmının 2001 ile 4000 TL gelir grubunda olduğu ifade edilebilir.

Cevaplayıcıların seyahat acentasından hizmet satın alma durumlarına ilişkin elde edilen bilgilere göre cevaplayıcıların %28,5'inin 5 yıl veya daha fazla süredir ve %24,1'inin de 2 yıldır seyahat acentalarından hizmet aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılan 428 kişiden 232 kişi (%54,2) hizmetleri aynı seyahat acentasından aldığını belirtirken, 196 kişi (%45,8) hizmetleri farklı seyahat acentalarından aldığını belirtmiştir. Hizmetleri aynı seyahat acentasından aldıklarını belirten 232 kişinin %91,8'i (213 kişi) gelecekte de hizmetleri aynı seyahat acentasından almaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %47'si hizmetlerini aynı seyahat acentasından aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan cevaplayıcıların çok büyük bir kısmı (%91,6'sı) hizmet aldıkları seyahat acentasının tanınmış bir marka olduğunu belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların seyahat acentalarından hizmet satın almalarında etkili olan unsurların ne derece etkili olduklarına ilişkin bilgiler şu şekilde özetlenebilir: "Seyahat acentası markasının bilinir olması" kriteri için cevaplayıcıların %60,7'si (260 kişi) önemli olduğunu belirtirken, "Hizmetlerin bireysel alıma göre ucuz olması" ifadesi için cevaplayıcıların %58,6'sı (251 kişi) çok önemli bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %65,2'si (279 kişi) "Ödeme kolaylığı olması" unsurunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının "Cazip promosyonlar sunması" cevaplayıcıların %48,1'i (206 kişi) için çok önemli bir unsur iken, %39,5'i (169 kişi) için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Seyahat acentalarının "Zengin ürün yelpazesine sahip olması" cevaplayıcıların %47,9'u (205 kişi) için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Seyahat acentalarının hizmetlerinde müşterilerine "Güven sağlaması (rezervasyon, ödeme, ulaşım vb.)" kriteri

cevaplayıcıların %54,2'si (232 kişi) tarafından çok önemli bir unsur olarak kabul edilirken, %4,4'ü (19 kişi) tarafından kısmen önemli olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının verdikleri hizmetler ile “Zaman tasarrufu sağlaması” cevaplayıcıların %43'ü (184 kişi) için önemli, %35,5'i (152 kişi) için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentasının “Büyük bir işletme olması” cevaplayıcılardan %61,2'si (262 kişi) tarafından önemli bir unsur olarak ifade edilirken, “Turist hakları açısından güvenli olması” unsuru cevaplayıcıların %54'ü (231 kişi) tarafından çok önemli, %40,2'si (17 kişi) tarafından önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir. Seyahat acentalarının “Paket tur sunmaları”nı cevaplayıcıların %48,8'i (209 kişi) önemli olduğunu belirtirken, %26,9'u kısmen önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının müşterilerine “Profesyonel danışmanlık hizmeti sunmaları” cevaplayıcıların %38,8'i (166 kişi) tarafından çok önemli görülürken, buna çok yakın bir oranla %38,1'i (163 kişi) önemli olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının sundukları hizmetlerle müşterilerine “Konfor ve rahatlık sağlaması” kriteri cevaplayıcıların %46,3'ü (198 kişi) tarafından önemli olduğu, %40,2'si (172 kişi) tarafından çok önemli olduğu ifade edilmiştir. Seyahat acentasından hizmet satın almada “Arkadaş/dost tavsiyesi” unsuru cevaplayıcıların %39,7'si (170 kişi) tarafından önemli görülürken, %33,9'u (145 kişi) tarafından kısmen önemli olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada marka değeri ve boyutlarının katılımcılar açısından ne/neler ifade ettiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Cevaplayıcılara, seyahat acentası marka değeri ve boyutlarına yönelik algılarını belirlemek üzere 5'li likert ölçeğinde (Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Analiz sonucuna göre cevaplayıcıların marka farkındalığına yönelik “Bu seyahat acentasını diğer seyahat acentaları arasında tanıyabilirim” ifadesi 4,36'lık ortalama değer ile ilk sırada yer alırken, cevaplayıcıların genel olarak analiz kapsamına alınan seyahat acentalarına yönelik marka farkındalığına sahip oldukları söylenebilir. Müşterilerin “Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim” ifadesi 4,34 değerindeki ortalama ile en fazla katıldıkları ifade olarak tespit edilmiş ve marka çağrışımının olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan kalite unsuruna ilişkin ifadeler

incelendiğinde ifadelerin ortalama değerlerinin 3,83 ile 4,42 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre müşteriler çoğunlukla “ödedikleri fiyat karşısında aldıkları hizmetten memnun olduklarını”, “hizmet aldıkları acentanın hizmetlerini yeterli bulduklarını” ve “acentanın hizmet kalitesini devam ettireceğine inandıklarını” belirtmişlerdir. Marka bağlılığına ilişkin ifadelerde “Bu seyahat acentası benim öncelikli tercihim olacaktır” ifadesi 4,06’lık ortalama değer ile ilk sırada yer alırken, onu 4,04 ile “Bu seyahat acentası benim ilk tercihim olacaktır” ve 3,90 ile de “Eğer aynı hizmeti bu seyahat acentasından alabiliyorsam diğer seyahat acentalarından hizmet almam” ifadeleri takip etmiştir. Bu ifadeler müşterilerde marka bağlılığı olduğu yönünde değerlendirilebilir. Müşterilerin tekrar satın alma kararlarına ilişkin ifadeler ise 4,19 ile 4,32 arasında değişen ve birbirine oldukça yakın ortalama değerlere sahip olmuşlardır. Buna göre cevaplayıcıların genel olarak analiz kapsamına alınan seyahat acentalarından tekrar hizmet satın almaya istekli oldukları söylenebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin en geçerli ve güvenilir olanlarının belirlenebilmesi için tüm ölçeklerin geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde YEM kapsamındaki AMOS 20 yazılım paketi kullanılmıştır. Marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, analiz sonucunda marka farkındalığını temsil eden 7 değişkenden kabul edilebilir düzeyde olan 5 değişken kalmıştır. Marka çağrışımı ölçeğine ilişkin analizde marka çağrışımını temsil eden 10 değişkenden kabul edilebilir düzeyde olan 6 değişken kalmıştır. Marka bağlılığı ölçeğini analizinde marka bağlılığını temsil eden 5 değişkenin ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş ve önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda 5 değişkeninde marka bağlılığı faktörünü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladığı tespit edilmiştir. Tekrar satın alma ölçeğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tekrar satın alma unsurunu temsil eden 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiş, önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda 4 değişkeninde tekrar satın alma faktörünü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla,

doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre değişkenlerin, temsil değişkenleri tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı ve araştırmada her bir temsil değişkeninin, ait olduğu faktörü %99 güvenilirlik ( $p < 0,01$  anlamlılık) düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile çalışmada kullanılan ölçeklerin ve onları temsil eden değişkenlerin geçerlilikleri ve anlamlılıkları test edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizine ek olarak tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ortaya koyabilmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlere ve ölçeğin tamamına ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 26 ifadeden oluşan ölçeğin tamamını kapsayan genel güvenilirlik katsayısının 0,946 olarak tespit edilmesi araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinde bulunan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenleri, marka değeri değişkeninin birer alt boyutu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle marka değeri, modelde söz konusu bu dört değişken (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) ile temsil edilmektedir. Bu nedenle marka değerinin söz konusu dört boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini ortaya koymak için ikinci derece faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda marka değerini oluşturan unsurların marka değerini  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç marka değeri değişkeninin, diğer değişkenler tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile elde edilen bu değerler, modelin veri ile uyumlu olduğunu ve söz konusu dört boyutun (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) marka değerini anlamlı bir şekilde açıkladığını ve temsil ettiğini göstermektedir.

Araştırma modelinin analizi için yol analizi kullanılmış ve buna göre marka değerini oluşturan boyutlar olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan

kalite, marka bağılılığı ile marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Modelde dört boyuttan oluştuğu kabul edilen marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkileri ve marka değeri boyutlarının ayrı ayrı tekrar satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın yapı modelinde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağılılığı unsurlarının oluşturduğu marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklinde tanımlanan ilk ilişkiye ait analiz sonucuna göre iki değişken (marka değeri ve tekrar satın alma) arasında doğrusal ilişkiyi ifade eden değer ( $\beta=0,552$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bir başka ifade ile marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişki %99 güven aralığında anlamlıdır. Bu sonuca göre, marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkili olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük A grubu seyahat acentası müşterilerinin aynı acentadan tekrar satın alma kararlarında marka değerinin etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla müşterileri seyahat acentasına bağlayan ve aynı yerden tekrar satın alma davranışı göstermelerinde etkili olan marka değeri kavramının önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Chang ve Brodowsky, 2007; Chen ve Hsieh, 2011; Lin, Chen ve Hung, 2011; Yaqian ve Jiang 2011; Majid ve Chik, 2013).

Araştırmanın yapı modelinde tanımlanan ikinci ilişki ise marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağılılığı unsurlarının tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Her boyutun tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda marka değerini oluşturan unsurlardan marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $\beta= -0,039$ ,  $p>0,10$ ). Elde edilen bu bulgu marka farkındalığı boyutunun müşterilerin seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma kararı üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç daha önce yapılan bazı çalışmalar ile tutarlı sonuçlar göstermektedir (Ayas, 2012; Majid ve Chik, 2013). Ancak elde

edilen bu sonuç marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini inceleyen bazı çalışmalar ile tutarsızlık göstermektedir (Chang ve Brodowsky, 2007; Kim vd., 2008; Yaqian ve Jiang, 2011). Belirtilen çalışmalar ile elde edilen bulguların örtüşmemesinin temel nedeninin kültürel yapıdaki ve kişilerin algılamalarındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Marka çağrışımı boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz sonucunda marka çağrışımı boyutu ile tüketicilerin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişkiyi %99 güven aralığında ( $p < 0,01$  düzeyinde) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Marka çağrışımı boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkilediği yönünde belirlenen yol analizi sonucunda bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade eden standardize regresyon katsayısı ( $\beta = 0,249$ )  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmesi marka çağrışımı boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuç benzer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Kim vd., 2008; Erdil ve Başarır, 2009; Yaqian ve Jiang, 2011; Ayas, 2012; Majid ve Chik, 2013).

Marka değerini oluşturan boyutlardan algılanan kalite unsurunun tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi sonucunda algılanan kalite unsuru ile tüketicilerin tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ifade eden değer ( $\beta = 0,332$ )  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda algılanan kalite boyutunun tüketicilerin seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu sonucun literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumluluk gösterdiği görülmektedir (Alexandris vd.; 2002; Marangoz 2006; Chang ve Brodowsky, 2007; Chen ve Hsieh, 2011; Yaqian ve Jiang, 2011; Bülbül vd., 2012; Majid ve Chik, 2013).

Son olarak marka bağlılığı unsuru ile tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi test analiz sonucunda elde edilen standardize regresyon katsayısı ( $\beta = 0,438$ )  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile marka bağlılığı unsuru tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç marka bağlılığı unsuru ve tekrar satın alma kararı

arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996; Kim vd., 2008; Yaqian ve Jiang, 2011; Ayas, 2012; Majid ve Chik, 2013).

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde marka değerinin, seyahat acentası müşterilerini aynı seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma kararları konusunda etkilediği görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren çok sayıda seyahat acentasının olduğu ve bu alanda rekabetin yoğun olarak yaşandığı göz önüne alınırsa acenta yetkililerinin kendi seyahat acentası markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaları ve müşterilerinin değerli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Bunun temel nedeni var olan müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre daha az maliyetli olmasıdır. Ayrıca, seyahat acentası markasına bağlı müşterilerin ağızdan ağza yaptıkları reklamlar sayesinde acentaların satış ve pazarlama maliyetleri de azalmaktadır.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca belirlenen üç A grubu seyahat acentasından hizmet alan yerli müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığından, merkezi İstanbul'da bulunan ve en fazla şubeye sahip olan üç seyahat acentası (Anı Tur, ETS Tur, Jolly Tur) ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, elde edilen sonuçların tüm acenta müşterilerine genelleştirilebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle gelecekte diğer gruplarda yer alan (B ve C grubu) seyahat acentaları müşterilerine ve hatta yabancı müşterilere uygulanacak benzer çalışmalar, farklı sonuçların ortaya çıkmasına imkan sağlayabilir. Farklı grup seyahat acentaları müşterilerine ve yabancı müşterilere yönelik yapılacak çalışmalar, marka değeri ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi farklı açılardan analiz edilmesine imkan sağlayacaktır. Ayrıca farklı grup müşterilerinden veri toplanarak gerçekleştirilecek bir araştırma seyahat acentaları ile ilgili genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeye de olanak tanıyacaktır.

İkinci olarak, tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörlerin seçiminde literatürde genel kabul görmüş ve çalışmalarda sıkça kullanılan Aaker'in modelindeki faktörlerden yararlanılmıştır. Oluşturulan modelde, Aaker'in Tüketici Temelli Marka



Değeri modelinde yer almasına rağmen tüketicilerin bu alandaki görüşlerinin sınırlı olabileceği düşüncesiyle ve baz alınan ürün kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı “markaya ait diğer varlıklar” çalışma dışı bırakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu unsurda dahil edilerek veya farklı unsurlarda eklenerek (marka imajı gibi) analizler gerçekleştirilebilir. Söz konusu bu durum, yapılacak çalışmaların kapsamını da genişletmeye imkan sağlayacaktır.

Araştırmanın son kısmı ise çalışmanın, turizm (hizmet) sektöründe yer alan seyahat acentaları üzerine odaklanmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde bu analizlerin yapılabileceği gibi turizm sektöründe yer alan diğer işletmeler üzerinde de analizler yapılabilir. Örneğin otel müşterileri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Söz konusu bu çalışmalarda farklı konsept otellerin müşterilerinin karşılaştırılması marka değerinin tekrar satın alma kararına etkisinin farklı açılardan analiz edilmesini de sağlayacaktır.

Bu çalışma ile marka değeri ve unsurları (marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite) ile turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterileri arasındaki ilişkiler ve aynı zamanda seyahat acentası müşterilerinin tekrar satın alma kararlarında marka değerinin rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de çok sayıda seyahat acentasının olması acentaların marka değerini artırmaya yönelik pazarlama çabalarına ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, seyahat acentalarının, markalaşma, müşteri bağlılığı kazanma ve sürdürme, kalite algısını, marka çağrışımını ve farkındalığını arttıracak unsurları geliştirmek için marka değeri unsurları çerçevesinde faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası müşterilerinin algıladıkları marka değerinin aynı acentadan tekrar hizmet satın alma kararları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, marka değerini oluşturan unsurların (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) tüketicilerin aynı seyahat acentasından hizmet satın alma kararlarında etkili olduğu da ortaya konulmuştur. Bir başka ifade ile tüketici temelle marka değeri unsurları tüketicilerin tekrar satın alma kararlarına katkı sağlamaktadır. Buna göre

seyahat acentası yöneticilerinin, müşterilerinin tekrar aynı acentadan hizmet satın almaları için uygulayacakları pazarlama stratejilerinde ve sunacakları hizmetlerde marka değerini ön planda tutmaları gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesinin arttırılması, müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması hizmet sektöründe sadık müşteriler (sürekli müşteri) yaratmak için üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bunlara ek olarak müşterinin hizmet aldığı acentanın marka değerinin yüksek olması müşteriyi seyahat acentasına bağlayan ve çeken bir unsur olarak görülmektedir. Söz konusu bu durum daha fazla müşterinin hizmet almasına ve hedef kitlesinin genişlemesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle seyahat acentalarının markalaşma stratejilerinin geliştirilmesinde hedef pazar diliminin özellikleri iyi araştırılmalı ve stratejiler, bu özellikler göz önüne alınarak geliştirilmelidir. Aynı zamanda, seyahat acentası yöneticileri markayı bir isim ya da sembol; marka değerini de acentanın parasal değeri olarak görmekten ziyade kalite, prestij, memnuniyet, güç ve müşteri bağlılığı olarak algılamaları gerekmektedir.

Tüketicilerin seyahat acentaları markalarına ilişkin sahip oldukları marka bilgileri hem acentaya hem de tüketicilere değer katmaktadır. Bu nedenle tüketicinin zihninde yapılacak doğru bir konumlandırma, seyahat acentası markasının daha fazla bilinmesine ve hatırlanmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla seyahat acentası yöneticilerinin öncelikle hedef pazarlarını belirlemeleri, başlıca rakiplerini tespit etmeleri, kendi markalarıyla rakip markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaları gerekmektedir. Böylece seyahat acentası markasını nasıl konumlandıracaklarına dair stratejilerini belirlemeleri daha kolay olmaktadır. Aynı zamanda rakiplerine göre nasıl bir pazarlama stratejisi izleyeceklerini de tespit etme şansını elde edebilmektedirler. Seyahat acentası yöneticilerinin rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler için değer yaratan, bilinen, hatırlanan ve güvenilen bir seyahat acentası markası olmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Rakiplerine göre farklı hizmetler sunan seyahat acentası yöneticileri daha fazla müşteriye hizmet sunma, istikrarlı satış gelirinе sahip olma ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü gibi avantajlar elde etmektedir. Güçlü bir marka değeri müşterilerin hizmeti tekrar satın almalarına, marka bağlılığı yaratılmasına aynı

zamanda acenta yöneticilerini yeni hizmet geliştirmeleri yönünde teşvik etmeye ve bu değerin yeni hizmetlere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla seyahat acentalarının pazar performansına katkı sağlamaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün (hizmetin) yapısı gereği soyut olması, stoklanamaması, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı marka çok daha önemli bir konuma gelmektedir. Hizmetin sahip olduğu bu özellikler hizmet üreten işletmelere, somut mal üreten işletmelere göre marka değeri yaratma konusunda daha fazla sorumluluklar yüklemektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin markalarının daha kolay hatırlanacak biçimde tasarlanması, kolay telaffuz edilen bir marka adı kullanılması, logo, sembol, slogan gibi marka farkındalığı yaratacak unsurlara önem verilmesi gibi hususlara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda bu adımlar, uygulayacakları pazarlama stratejilerine destek sağlamaktadır. Bu nedenle seyahat acentası yöneticileri marka ve marka değeri yaratma konusunda daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, David A. (1996); "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, Vol. 38, Issue:3, s. 102-120.
- Aaker, David A. ve Erich Joachimsthaler (2000); "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge," *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, s. 8-23.
- Adam, Anil, Joseph Lema ve Jerome Agrusa (2012); "Customer-Based Brand Equity in the Maldives," *Journal of Tourism Research&Hospitalty*, Vol. 1, Issue:2, s. 1-7.
- Akın, Murat ve M. Yüksel Avcılar (2007); "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı," *Pazarlama Dünyası*, Yıl 21, Sayı 1, s. 39-46.
- Aktuğlu, Işıl K. (2004); *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis ve Dimitra Markata (2002); "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece," *Managing Service Quality*, Vol. 12 Issue:4, s. 224 - 231.
- Alkibay, Sanem (2005); "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratılması Üzerine Bir Araştırma," *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s. 83-108.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- AMA (2014); *The American Marketing Association Dictionary*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (Erişim Tarihi: 12.04.2014).
- Amber, Tim ve Chris Style (1997); "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Issue:4, s. 222-234.
- Ar, Aydeniz Akdeniz (2007); *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı (2005); "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey," *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 23, Issue:3, s. 237-248.
- Atılğan, Eda, Serkan Akıncı, Şafak Aksoy ve Erdener Kaynak (2009); "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach," *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, s. 115-132.

- Ayas, Neviye (2012); "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi," *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:1)*, s. 163-183.
- Ayyıldız, Hasan ve Ekrem Cengiz (2006); "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme," *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 63-84.
- Baldauf, Artur, Karen S. Cravens ve Gudrun Binder (2003); "Performance consequence of brand equity management:evidence from organizations in the value chain," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue:4, s. 220-236.
- Baldinger, Allan L. ve Joel Rubinson (1996); "Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Issue:6, s. 22-34.
- Bayram, Nuran (2010); *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Berry, Leonard L. (2000); "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 128-137.
- Bhat, Subodh ve Srinivas K. Reddy (1998); "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Issue:1, s. 32-43.
- Blahut, Steven A., W. Douglas Evans, Simani Price, Alec Ulasevich (2004); "A Confirmatory Test of a Higher Order Factor Structure: Brand Equity and The Truth Campaign," *Social Marketing Quarterly*, Vol. 10, No:1, s. 3-15.
- Boo, Soyoung and James Busser, Seyhmus Baloglu (2009); "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations," *Tourism Management*, Vol. 30, Issue:2, s. 219-231.
- Brown, Timothy A. (2006); *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guildford Press, New York.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony ve Eva Martinez (2008); "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No:6, s. 384-392.
- Bülbül, Hasan, Murat Akın, Ömür Demirer ve İ. Can Doğan (2012); "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 28-40.
- Byrne, Barbara M. (2010); *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd Edition, New York: Routledge.
- Capon, Noel, Pierre Berthon, James M. Hulbert ve Leyland F. Pitt (2001); "Brand Custodianship: A New Primer for Senior Mangers," *European Management Journal*, Vol. 19, No:3, s. 215-227.

- Chang, Katherine ve Glen H. Brodowsky (2007); "Relationships among Attitude, Brand Equity and Repurchase Intention: The Case of Skincare Products in Taiwan," *The Society for Marketing Advances Conference*, St Antonio, Texas.
- Cheng, Ching-Fu ve wen-Shiang Tseng (2010); "Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan," *Transportation Journal*, Vol. 49, No:1, s. 24-34.
- Chen, Han-Sen ve Tsuifang Hsieh (2011); "A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets," *Journal of International Management Studies*, Vol.6 (3), <http://www.jimsjournal.org/pi.html> (Erişim Tarihi:05.12.2013)
- Cheng, Wai Lun Eddie (2001); "SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research," *Journal of Management Development*, Vol. 20, No:7, s. 650-667.
- Chernatony, De Leslie ve Francesca Dall'Olma Riley (1998a); "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations," *Journal of Marketing Management*, Vol.14, Issue:5, s. 417-443.
- Chernatony, De Leslie ve Francesca Dall'Olma Riley (1998b); "Modelling the Components of the Brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No:11/12, s. 1075-1090.
- Chisnall, Peter M. (1995); *Consumer Behaviour*, 3rd Edition, McGraw- Hill Book Company, Berkshire.
- Chowudhury, Rashid A. (2012); "Developing the Measurement of Consumer Based Brand Equity in Service Industry: An Empirical Study on Mobile Phone Industry," *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No:13, s. 62-67.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci (2005); "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama," *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s. 66-81.
- Cudeck, Robert; Stephen H.C. Du Toit ve Dag Sörbom (2001); *Structural Equation Modeling: Present and Future*, SSI Scientific Software International, Lincolnwood, IL.
- Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman (2008); "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzerine Bir Araştırma," *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 7, Sayı 13, s. 69-87.
- Çokluk, Ömer; Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012); *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2.Baskı, Pegem Yayınevi, Ankara.
- Çolakoğlu, Osman Eralp ve Ülker Çolakoğlu (2007); *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Decrop, Alain (2006); *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, London.

- Değirmenci, Numan (2008); “Marka Nedir?,” *Pazarlama Makaleleri*, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=080123-124920> (Erişim Tarihi:04.09.2011).
- Denis, Daniel J. ve Joanna Legerski (2006); “Causal Modeling and the Origins of Path Analysis,” <http://theoryandscience.icaap.org/content/vol7.1/denis.html> (Erişim Tarihi:14.03.2012).
- Doyle, Peter (2008); Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, (Çeviren: Gülfidan Barış), MediaCat, İstanbul.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO); <http://www2.unwto.org/>, (Erişim Tarihi: 15. 03. 2013).
- Engel, James F., Roger D. Blakwell ve Paul W. Miniard (1995); *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2009); *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri ve Öner Başarır (2009); “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi,” *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, s. 217-231.
- Ersöz, Süleyman; Mehmet Pınarbaşı, Ahmet Kürşad Türker ve Mustafa Yüzükırmızı (2009); “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması,” *Int. J. Eng. Research & Development*, Vol.1, No:1, s. 19-27.
- Evans, Martin J., Luiz Moutinho ve W. Fred Van Raaij (1997); *Applied Consumer Behaviour*, Addison- Wesley Publishing Company Inc., London.
- Farhat, Reshma ve Bilal Mustafa Khan (2011); “Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study”, *New Media and Mass Communication*, Vol. 1, s. 4-10.
- Farquhar, Peter H. (1990); “Managing Brand Equity,” *Journal of Advertising*. Vol. 30, No:4, s. 7-12.
- Feng, Ji ve He Yanru (2013); “Study on the Relationships among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention,” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.49, Issue: 1, s. 180-186.
- Gegez, A. Ercan (2007); *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayın Dağıtım, 2. Basım, İstanbul.
- Goeldner, Charles R., J.R. Brent Ritchie ve Robert W. McIntosh (2000); *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley& Sons Inc., New York.
- Hacıoğlu, Necdet (2006); *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998); *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall International Inc., NJ.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam (2006); *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Han-Shen Chen ve Tsuifang Hsieh (2011); "A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets," *Journal of International Management Studies*, Vol. 6, Issue:3, s. 1-11.
- Harcar, Talha, Ali Kara ve Orsay Küçükemiroğlu (2006); "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation," *The Business Review*, Cambridge, Vol. 5, Issue: 2, s. 55-62.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008); "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar," *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, s. 31-48.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr ve John A. Rickard (2003); "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, s. 1762-1800.
- Hoffman, K. Douglas (2005); *Marketing Principles and Best Practices*, 3rd Edition, Thomson/South Western Cor., Ohio.
- Hoyle, Rick H. (1995); *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publications, London.
- Huang, Ing- Chung, Pei-Wen Huang, Yi-Jung Chen (2004); "A Study of Taiwan's Travel Agent Salary System: An Agency Theory Perspective," *Tourism Management*, Vol. 25, Issue:4, s. 483- 490.
- Huck, W. Schuyler (2012); *Reading Statistics and Research*, 6th Edition, Pearson Education, Inc., Boston.
- İçöz, Orhan (2001); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, Orhan (2011); *Seyahat Acentacıları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, 7. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000); *Pazarlama Yönetimi*: Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2008); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2011); *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011); "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry," *International Business & Management*, Vol. 2, Issue:2, s. 149-158.
- Jamal, Ahmad ve Mark M. H. Goode (2001); "Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Issue:7, s. 482-492.



- Jansson- Boyd, Cathrine V. (2012); *Consumer Psychology*, Open University Press, McGraw-Hill Companies, Inc., Berkshire.
- Jayakumar, David Sam G.S. ve Bejoy John Thomas (2012); "Modeling the Evaluation of Customer Based Brand Equity of Two Wheeler," *Advances in Management*, Vol. 5, Issue 6, s. 49-60.
- Kalaycı, Şeref (Editör) (2008); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Kaplan, David (1995); *Statistical Power in Structural Equation Modeling. Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.), Sage Publications, USA.
- Kavas, Alican (2004); "Marka Değeri Yaratma," *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8, s. 16-25.
- Kaya, Yusuf (2006); "Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri," *Pazarlama Dünyası*, Cilt 20, Sayı 6, s. 47-54.
- Kayaman, Rüçhan ve Hüseyin Araslı (2007); "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry," *Managing Service Quality*, Vol. 17, Issue:1, s. 92-109.
- Kazemi, Ali, Hossien Rezaei Dolat Abadi ve Nastaran Kabiry (2013); "Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No:6, s. 78- 92.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue:1, s. 1-22.
- Keller, Kevin L. (2008); *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kelloway, E. Kevin (1998); *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, Inc.
- Kerin, Roger A. ve R. Sethuraman (1998); "Exploring the Brand Value - Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, s. 260-273.
- Kerin, Roger A., Steven W. Hartley, William Rudelius ve Erin Steffes (2012); *Marketing: The Core*, Mcgraw-Hill/Irwin, New York.
- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu ve Sook Jae Moon (2002); "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No:6, s. 481- 502.
- Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, Jeong A. An (2003); "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No:4, s. 335-351.
- Kim, Hong-bumm ve Woo Gon Kim (2005); "The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants," *Tourism Management*, Vol. 26, Issue:4, s. 549-560.

- Kim, Kyung Hoon, Kang S. Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim ve Suk Hou Kang (2008); "Brand Equity in Hospital Marketing," *Journal of Business Research*, Vol. 61, Issue:1, s. 75-82.
- Kim, Woo Gon, Bongran Jin-Sun ve Hyun Jeong Kim (2008); "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No:2, s. 235-254.
- Klenosky, David B. ve Richard E. Gitelson (1998); "Travel Agents' Destination Recommendations," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Issue:3, s. 661-674.
- Kline, Rex B. (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Knapp, Duanne E. (2002); *Marka Aklı*, (Çeviren: Azra Tuna Akartuna), Mediacat Kitapları, Ankara.
- Knox, Simon ve David Walker (2001); "Measuring and Managing Brand Loyalty," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, Issue:2, s. 111-128.
- Koç, Erdoğan (2008); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, Akın ve Alper Özer (2004); "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi," *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, s. 1-15.
- Konecnik, Maja ve William C. Gartner (2007); "Customer-Based Brand Equity for a Destination," *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Issue:2, s. 400-421.
- Kotler, Philip; John T. Bowen, James C. Makens (1999); *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc, USA.
- Kotler, Philip (2000); *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2005); *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey,
- Kotler, Philip (2006); *B2B Marka Yönetimi*, (Çeviren: Nezhil Orhon), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kozak, Nazmi; Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2010); *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kriegbaum, Catharina (1998); "Valuation of Brands-A Critical Comparison of Different Methods," *Working Paper, Dresden University*, s. 1-26.
- Krishnan, Balaji C. ve Michael D. Hartline (2001); "Brand Equity: Is It More Important in Services?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue:5, s. 328-342.
- Kurtuluş, Kemal (2006); *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kwun, David Joon-Wuk ve Haemoon Oh (2007); "Consumers' Evaluation of Brand Portfolios," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, Issue:1, s. 81-97.

- Lassar, Walfried, Banwari Mittal ve Arun Sharma (1995); "Measuring Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Issue:4, s. 11-19.
- Lin, Yun-Tsan, Shui-Chuan Chen ve Chuan-Sheng Hung (2011); "The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users," *African Journal of Business Management*, Vol. 5, Issue:14, s. 5910-5919.
- Low, George S. ve Charles W. Lamb Jr (2000); "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, Issue:6, s. 350-370.
- Majid, M. A. Abdul ve C. Tamby Chik (2013); *Hospitality and Tourism Synergizing Creativity and Innovation in Research*, (Editör: Artinah Zainal), CRC Press, Taylor&Francis Group, London.
- Marangoz, Mehmet (2006); "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki," *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, s. 107-128.
- Marangoz, Mehmet (2007); "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma," *Öneri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, s. 87-96.
- Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname (1995), <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> (Erişim Tarihi: 15.08.2011).
- Martin, Ingrid M. ve David W. Stewart (2001) "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (November), s. 471- 484.
- Masterson, Rosalind ve David Pickton (2004); *Marketing: An Introduction*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Berkshire.
- Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen (2011); *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mısırlı, İrfan (2008); *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moon, Michael (2003); *Ateşten Markalar*, (Çeviren: Tanju Kalkay), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Murphy, John (1990); "Assessing the Value of Brands," *Long Range Planning*, Vol. 23, Issue:3, s. 23-29.
- Müllen, M. ve A. Mainz (1989); "Brand Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products," *Acquisition Monthly*, Vol. 24 (April), s. 26-27.
- Müller, Brigitte ve Jean-Louis Chandon (2003); "The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality," *Electronic Markets*, Vol. 13, Issue:3, s. 210-221.
- Myers, Chris A. (2003); "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue:1, s. 39-51.

- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth (2004); "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity," *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue:2, s. 209-224.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette Florence (2001); "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, Issue:2, s. 75–84.
- Park, C. Whan ve Gerald Zaltman (1987); *Marketing Management*, The Dryden Press, Holt, Rinehart ve Winston Saunders Publishing, New York.
- Park, Chan Su and Venkatesh Srinivasan (1994); "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, s. 271-288.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2005); "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Issue:3, s. 143-154.
- Pappu, Ravi ve Pascale Quester (2006); "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, Issue:5, s. 317–329.
- Prasad, Keshav ve S. Dev Chekitan (2000); "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance," *CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No:3, s. 22-31.
- Raykov, Tenko ve George A. Marcoulides (2006); *A First Course in Structurel Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- Reisinger, Yvette ve Lindsay Turner (1999); "Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism," *Tourism Management*, Vol. 20, Issue:1, s. 71-88.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004); *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sharma, Subhash (1996); *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons, Inc., Canada.
- Simon, Carol J. ve Mary W. Sullivan (1990); "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Working Paper, Graduate School of Business*, University of Chicago.
- Simon, Carol. J. ve Mary W. Sullivan (1993); "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, Vol. 12, No:1, s. 28-53.
- Srinivasan, V. (1979); "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models," *Management Science*, Vol. 25 (January), s. 11-21.

- Srinivasan, V., Chan Su Park, Dae Ryun Chang (2005); "An Approach to the Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Sources," *Management Science*, Vol. 51, No:9, s. 1433-1448.
- Solomon, Michael R. (2009); *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Suh, Jung-Chae ve Youjae Yi (2006); "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, Issue:2, s. 145-155.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007); *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2007); *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education, Inc., Boston.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2008); *Modern Pazarlama İlkeleri*, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Terblanche, Nic S. ve Christo Boshoff, (2008), "Improved Scale Development in Marketing," *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No:1, s. 105-119.
- Thiele, Sharyn Rundle ve Marisa Maio Mackay (2001); "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue:7, s. 529-546.
- Tong, Xiao ve Jana M. Hawley (2009); "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue:4, s. 262-271.
- Tosun, Nurhan Babür (2010); *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TÜRSAB (2013); [http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli\\_7233\\_4917642.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli_7233_4917642.pdf), (Erişim Tarihi:12.03.2013).
- TÜRSAB (2014a); [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari\\_915.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html) (Erişim Tarihi:17.06.2014).
- TÜRSAB (2014b); <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> ( Erişim Tarihi:17.06.2014).
- Usal, Alparslan ve Saime Oral (2001); *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- 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, No:1-2, s. 27-48.
- Vranesevic, Tihomir ve Ranko Stances (2003); "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products," *British Food Journal*, Vol. 105, Issue:11, s. 811-825.

- Walgren, Cathy J. Cobb, A. Ruble Cynthia ve Naveen Donthu (1995); "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No:3, s. 25-40.
- Washburn, Judith H. ve Richard E. Plank, (2002); "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumerbased Brand Equity Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, s. 46-61.
- Wood, Lisa (2000); "Brands and Brand Equity: Definition and Management," *Management Decision*, Vol. 38, No:9, s. 662-669.
- Yaqian, Zhou ve Jun Jiang (2011); "The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels," *Research Journal of International Studies*, s. 110-119.
- Yaraş, Eyyup (2005); "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 349-372.
- Yılmaz, Veysel (2004); "Consumer Behaviour of Shopping Center Choice," *Social Behavior and Personality*, Vol. 32, Issue:8, s. 783-790.
- Yoo, Boonghee, Navenn Donthu ve Sungho Lee, (2000); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No:2, s. 195-211.
- Yoo, Boonghee ve Navenn Donthu (2001); "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, Issue:1, s. 1-14.
- Yoo, Boonghee ve Navenn Donthu (2002); "Testing Cross-Culturel Invariance of the Brand Equity Creation Process," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No:6, s. 380-398.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel- Mermud (2005); *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Yükselen, Cemal (2006); *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, Burhanettin ve Kazım Ozan Özer (2005); "İnternetin Seyahat Acentalarının Pazarlama Harcamalarına Olan Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması," *I. Bursa Turizm Sempozyumu*, (30 Eylül-2 Ekim), s. 319-327.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma “ Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora tezi için hazırlanmış olup, tamamen bilimsel amaçlıdır ve A Grubu Seyahat Acentaları müşterilerini kapsamaktadır. Anket çalışması sonucunda elde edilecek veriler kesinlikle bir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Lütfen en son **hizmet aldığınız acenta ve hizmetleriyle ilgili** düşüncelerinizi, aşağıdaki sorulara ve ifadelere göre değerlendiriniz. Katkı ve yardımlarınız için teşekkürlerimizi sunarız. Saygılarımızla.

Yrd.Doç.Dr.Ramazan AKSOY  
BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme ABD  
E-mail: aksoytr2001@yahoo.com

Hilal UYGURTÜRK  
BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme ABD Doktora Öğrencisi  
E-mail: hilaluygurturk@beun.edu.tr

Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:         Kadın                       Erkek
2. Yaşınız:             18-25         26-35         36-45         46-55  
                                  56-65         66 ve üzeri
3. Medeni durumunuz:  Evli         Bekar         Boşanmış/Dul
4. Çocuğunuz var mı?  Evet         Hayır        Varsa kaç çocuğunuz var belirtiniz.....
5. Eğitim durumunuz:
  - Tahsilim yok
  - İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)
  - Lise ve dengi
  - Önlisans
  - Fakülte/ Yüksekokul
  - Yüksek lisans
  - Doktora
6. Mesleğiniz:
  - Ev Hanımı                       Serbest Meslek (Doktor, Muhasebeci vb.)
  - İşçi                                       Öğrenci
  - Memur                                 Esnaf
  - Emekli                                 Diğer

7. Ailenizin ortalama aylık geliri:

- 2000 TL veya altında  
 2001- 3000TL  
 3001- 4000 TL  
 4001 TL veya üstünde

8. Kaç yıldır seyahat acentalarından hizmet alıyorsunuz?

- 1 yıldan az  
 1 yıl  
 2 yıl  
 3 yıl  
 4 yıl  
 5 yıl veya daha fazla

9. Hizmetleri aynı seyahat acentasından mı satın alıyorsunuz?

- Evet  
 Hayır (**Lütfen 11.soruya geçiniz.**)

10. Gelecekte bu seyahat acentasından hizmet almayı düşünüyor musunuz?

- Evet  Hayır

11. Şimdiye kadar kaç farklı seyahat acentasından hizmet aldınız?

- 1  2  3  4  5 ve üzeri

12. Hizmet satın aldığınız seyahat acentasının markası tanınmış bir marka mıdır?

- Evet  Hayır

13. Seyahat acentasından hizmet almanızda **etkili olan unsurların** ne derece önemli olduğunu belirtiniz.

İfadeler	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Seyahat acentası markasının bilinir olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Hizmetlerin bireysel alıma göre ucuz olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ödeme kolaylığı olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Cazip promosyonlar sunması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Zengin ürün yelpazesine sahip olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Güven sağlaması (rezervasyon, ulaşım, ödeme vb.)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Zaman tasarrufu sağlaması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Büyük bir işletme olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Turist hakları açısından güvenli olması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Paket tur sunmaları	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Profesyonel danışmanlık hizmeti sunmaları	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Konfor ve rahatlık sağlaması	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Arkadaş/dost tavsiyesi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



14. Aşağıda seyahat acentaları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen (*en son*) **hizmet satın aldığınız seyahat acentasını göz önüne alarak** size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

No	İfadeler	Kesinlikle KATILYORUM	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle KATILMIYORUM
1	Bu seyahat acentasından hizmet alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Bu seyahat acentasının farkındayım (biliyorum).	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Bu seyahat acentasını diğer seyahat acentaları arasında tanıyabilirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Bu seyahat acentasının bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Bu seyahat acentası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Bu seyahat acentası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Bu seyahat acentası markasından hizmet satın almadan önce acenta ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Bu seyahat acentasını seviyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Bu seyahat acentasından hizmet satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Bu seyahat acentasına güveniyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Bu seyahat acentası ulaşım açısından uygun yerdedir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Bu seyahat acentası çok iyi bir şube atmosferi sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Bu seyahat acentası çok uygun imkanlar sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Bu seyahat acentası çok iyi müşteri hizmeti sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Bu seyahat acentası çok iyi ürün/hizmet çeşitliliği sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Bu seyahat acentası çok iyi satış sonrası hizmet sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Bu seyahat acentasının sembol ya da logosunu hemen tanıyabilirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Bu seyahat acentasının sunduğu hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Bu seyahat acentasının hizmet kalitesini devam ettireceğine inanıyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Bu seyahat acentası mükemmel özellikleri olan hizmetler (paket tatil gibi) sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

No	İfadeler	Kesinlikle KATILYORUM	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle KATILMIYORUM
21	Bu seyahat acentası çok güvenilir ürünler sunmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Bu seyahat acentasında ödediğim fiyat karşısında aldığım hizmetten memnunum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23	Bu seyahat acentasının hizmetlerini yeterli buluyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24	Bu seyahat acentası benim öncelikli tercihim olacaktır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25	Bu seyahat acentası markasına bağlı (sadık) bir müşteri olduğumu hissediyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26	Eğer aynı hizmeti bu seyahat acentasından alabiliyorsam diğer seyahat acentalarından hizmet almam.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27	Bu seyahat acentası benim ilk tercihim olacaktır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28	Bu seyahat acentası ile sorun yaşasam bile başka bir seyahat acentasından hizmet almam.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29	Gelecekte bu seyahat acentasından hizmet almayı düşünüyorum.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30	Hizmet aldığım bu seyahat acentasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31	Bu seyahat acentasının hizmetlerini almaya istekliyim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32	Tekrar seçim yapmam istense yine bu seyahat acentası markasını seçerim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)