



Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Impact of Consumer Based Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty: A Research in the Hotel Industry)

*Kevser ÇINAR^a, Raif PARLAKKAYA^b, Yasin BİLİM^a

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Sciences, Accounting and Finance Department, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

04.08.2019

Kabul Tarihi: 14.12.2019

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Tüketici temelli marka denkliği

Marka bağlılığı

Yapısal eşitlik modellemesi

Öz

Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde “Tüketici Temelli Marka Denkliği” sonuçlarını belirlemek, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma kapsamında, marka bağlılığı marka denkliğinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anketten faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Antalya ve Konya illerindeki zincir otel işletmelerine aşına olan kişiler oluşturmaktadır. Türkçeye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan anket formu amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen Konya ve Antalya illerindeki 782 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, marka denkliğinin "benlik kavramı" ve "fiziksel nitelik" boyutlarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, otel yöneticilerine tüketici temelli marka denkliği kapsamında işletmelerinin fiziksel nitelik ve benlik imajlarını iyileştirmelerinin, marka bağlılığı oluşturmada oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı bölgeler ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu yüzden bu araştırma bulguları üzerine inşa edilerek gerçekleştirilecek sonraki araştırmalara ve konu ile ilgili daha ayrıntılı incelemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Keywords

Hotel enterprises

Consumer-based brand equity

Brand loyalty

Structural equation modelling

Abstract

The purpose of this research is to determine the the consequences of "Consumer Based Brand Equity" and to determine the relationships between brand equity and brand loyalty in hotel enterprises. Within the scope of the research, brand loyalty was accepted as a result of brand equity. For the purpose of the research, a questionnaire consisting of three sections was used as a data collection tool. The population of the research consists of people who are familiar with the chain hotel enterprises in Antalya and Konya. The questionnaire, which was adapted to Turkish and whose validity and reliability proved, was applied to 782 people in Konya and Antalya provinces selected by purposive sampling method. The data obtained were subjected to Structural Equation Modeling. The findings of the research show that the dimensions of brand self-concept and physical quality have a positive effect on brand loyalty. These results showed that the improvement of the physical quality and self-concept of the enterprises within the scope of consumer based brand equity is really crucial in creating brand loyalty. In order to ensure the external validity of these findings, it is important to conduct research in different regions and different market categories in the subsequent studies. Therefore, future research should build upon these research findings and subject to further, rigorous examination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: k.cinar22@gmail.com (K. Çınar)

Makale Künyesi: Çınar, K., Parlakkaya, R. & Bilim, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Marka Bağlılığına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2481-2512.

DOI: 10.21325/jotags.2019.483

GİRİŞ

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

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

Marka denkliği kavramının işletmelerin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, marka denkliği oluşturmanın ve onu koruyabilmenin bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler ve işletme sahipleri markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar (Phau ve Kong, 2001). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Markaların değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile ilgili mukayese yapma imkânı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları, ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fırsatlar sunar. Bu fırsat ile markanın ve işletmenin yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir. Pazarlama yatırımlarının, optimum seviyesini saptamada faydalanılır. Güçlü marka denkliğine sahip bir marka, marka bağlılığı, büyük kar marjları, etkin pazarlama iletişimi ve marka genişleme olanakları gibi işletmeye büyük katkılar sağlamaktadır:

Marka denkliği ile ilgili bir çok araştırma yapılmış olsa da, henüz otel işletmelerindeki marka denkliğinin sonuçları çok iyi anlaşılamamıştır. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde marka denkliği sonuçlarını belirlemek, marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi gibi birçok nedenden dolayı belirli bir markayı tercih etmektedirler. Ancak tüketicide marka bağlılığının oluşması sadece ürünün özelliklerine bağlı değildir. Buradan hareketle çalışmada otel işletmeleri ele alınarak cevaplayıcıları marka denkliğinde etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir.

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

Marka, pazarlama sektöründe işletmeler için yadsınamaz bir öneme sahip olmakla birlikte, hızla değişen ve gelişen dünyamızda, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermeyi kendilerine önemli bir misyon olarak belirlemişlerdir. İlk olarak ABD ve Avrupa’da tartışılmaya başlayan, özellikle 1980’lerden sonra önemi iyice artan ve daha sonra da hızla tüm dünyaya yayılan marka denkliği kavramı, hem akademisyenler hem de işletmeciler için araştırılması ve üzerine tartışılması gereken önemli bir kavram haline gelmiştir (Lassar vd., 1995; 11, Girard vd., 2017; 188).

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

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

Tüketici temelli marka denkliğini tanımlamaya ve ölçümlemeye yönelik Aaker’in (1991) “Marka Denkliği”, Keller’ın (1993) “Tüketici Temelli Marka Denkliği” Berry’nin (2000) “Hizmet İşletmeleri İçin Tüketici Temelli Marka Denkliği” ve Nam ve arkadaşlarının (2011) modellerinin en sık kullanılan modeller olduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmada, Aaker ve Keller’in modellerinden ilham alınarak hazırlanmış Nam ve arkadaşlarının tüketici temelli marka denkliği modeli esas alınmıştır.

Hizmet sektörüne yönelik bu yeni marka denkliği modelinde Nam ve diğerleri, Aaker (1991) ve Keller ‘ın (1993) marka denkliği modellerinden farklı olarak marka farkındalığı boyutuna yer vermemişlerdir. Keller (2003; 76) marka farkındalığını "tüketicilerin farklı koşullar altında markayı ayırt etme yeteneklerine göre markayı hatırlama, markayı tanıma kabiliyeti ve marka adını, logosunu, sembolünü vb. belirli çağrışımlarla belleklerinde tutma" olarak tanımlamıştır. Keller'ın (1993) ve Aaker'in (1996) marka denkliği modelleri, marka bilinirliği, bilişsel ve bilgi temelli marka denkliği boyutu olan marka farkındalığı, Nam ve diğerlerinin (2011) modelinden çıkarılmıştır.

Nam ve arkadaşları (2011) yapmış oldukları çalışmada marka denkliği ile müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyetinin aracı rolünü ele almışlardır. Araştırmacılar marka denkliğinin marka sadakatini müşteri memnuniyeti aracılığı ile arttıracığı prensibinden yola çıkarak söz konusu çalışmayı yürütmüşlerdir. Çalışma sonuçları; fiziksel kalite ve yaşam biçimi boyutlarının marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermiştir. Çok sayıda araştırmacı marka denkliği bileşenleri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır

(Kim vd., 2008; Del Rio vd., 2001; Litvin ve Goh, 2002; Parker, 2009; Armutlu ve Üner, 2009; Torlak vd., 2014; Lee ve Workman, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2015; Champniss vd., 2015; Reed vd., 2012, Çiftçi vd., 2016; Gallarza vd., 2016; Liu vd. 2017; Koçoğlu ve Aksoy 2017; Nguyen vd., 2018; Charu vd., 2019; Moise M.S. vd., 2019; Šerić vd., 2019; Sürücü vd., 2019). Algılanan kalite (fiziksel nitelik ve personel davranışı), hizmet kalitesinin çok boyutlu doğasıyla paralellik göstermektedir (Grönroos, 1984; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Hizmet kalitesinin bu iki boyutu, marka denkliğinin bilişsel yönünü temsil ederken, ideal benlik imajı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları marka denkliğinin sembolik yönünü temsil etmektedir.

ALGILANAN KALİTE

Bir ürünün veya hizmetin algılanan kalitesi, güçlü markaların tüketicilerin satın alma karar sürecine değer kattığı teorisine dayanmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Aaker (1996) ve Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, marka denkliğiyle ilişkili en önemli boyutlardan biri olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite çoğunlukla tüketicilerin, bir ürünün mükemmellik veya üstünlüğü hakkındaki algısı veya öznel yargılarıdır (Zeithaml, 1988; Aaker ve Jacobson 1994). Algılanan yüksek kalite, tüketiciyi diğer rakip markalar arasında belirli bir markayı seçmeye yönlendirir (Yoo vd., 2000).

Hizmet bağlamında algılanan kalite, kalitenin göreceli bir kavram olması, kişiden kişiye ve algılamalara göre değişkenlik göstermesi nedeniyle anlaşılması zor olan karmaşık bir kavramdır. Algılanan kalite tüketicilerin beklentilerinin aldıkları hizmetler neticesinde karşılanma düzeyidir. Bu düzey tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerine uygun ise, tüketici tatmini sağlamada olumlu yönde katkıda bulunmakta; ancak tüketici beklentileri ile uyum söz konusu değilse, tüketici tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etkiye neden olabilmektedir (Başanbaş, 2012;18).

Tüketiciler kaliteyi eskiye nazaran çok daha fazla önemsemektedirler. (Bamert ve Wehrli, 2005; Cant ve Hefer, 2012; Bezawada ve Pauwels, 2013; Phillips vd., 2015 'den akt. Morgado, vd., 2016). İyi kalitede hizmet sunan işletmeler için sonuç genellikle rakiplerinden farklılaşma anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin derecesi arttıkça, marka denkliği de yükselecek, tüketicilerin rakip markalara kıyasla o markayı tercih etme eğilimleri de artacaktır. Özellikle günümüz rekabet ortamında; hizmet sektöründe algılanan yüksek kalite, başarı ve hayatta kalmak için önemli bir stratejidir (Bamert ve Wehrli, 2005; Bava vd., 2009; Cant ve Hefer 2014; Bezawada vd., 2009; Akdeniz vd., 2014; Phillips vd., 2015 'den akt. Morgado, Benito ve Partal 2016).

Nam ve arkadaşlarına göre (2011) fiziksel nitelik daha çok görünürlük anlamında tasarım, ekipman, imkanlar ve malzemelerden oluşurken personel davranışı çalışanların yeterliliği, yardımseverliği, samimiyeti ve iletişim yeterliliklerinden oluşmaktadır (Ekinci vd., 2008). Marka denkliği ve fiziksel nitelikler, birbiriyle uyumlu olmak durumundadır. Aksi durumda oluşturulan marka imajı yanlış bir stratejiyle ilişkilendirilerek, duyulan güvene zarar verebilmektedir (Yazgan, 2010: 9). Yine bu konu ile ilgili Koçoğlu ve Aksoy'un (2017;87) tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği ve marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006; Pappu ve Quester, 2006; Aktepe ve Baş, 2008' den akt., Koçoğlu ve Aksoy 2017;87;

Frank vd., 2014; Gallarza vd., 2016). Çalışma bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerini kapsadığından, hizmet bağlamında algılanan kalite ve hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması üzerinde durulmuştur.

BENLİK İMAJI KAVRAMI

Marka denkliği bileşenlerinden benlik imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar, tüketicilerin kendi benlikleriyle tutarlı ürün, hizmet ve markalara karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini ve onları satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Graeff, 1996; Litvin ve Goh, 2002). Kişinin kendi benlik imajına dair inancı, satın alacağı markaları belirlemede oldukça etkili olmaktadır (Parker, 2009). Kişiler, genellikle markaları kendi benlik algılarını devam ettirebilmek için tercih etmektedirler (Das, 2015).

Bu konuyla ilgili yapılan son araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerinin birden fazla sosyal kimlik biçimi olmasından dolayı çok yönlü incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Champniss vd., 2015; Reed vd., 2012'den akt. Çiftçi vd., 2016). Armutlu ve Üner (2009) çalışmalarında, marka denkliğinin bir bileşeni olan benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde tatminin aracılık rolünü araştırmış ve marka tatmininin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Torlak vd., (2014) çalışmalarında marka farkındalığı, güveni, imajı ve markadan etkilenmenin marka bağlılığına doğrudan etkisini araştırmışlardır. Lee ve Workman (2015), çalışmalarında marka benlik imajı, marka benlik uyumu, markayı sahiplenme, duygusal bağlanma ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka benlik kavramı ile marka benlik uyumunun birbiri ile ilişkili olduğunu ve marka benlik uyumunun markayı sahiplenmeye ve duygusal bağlanmaya etki ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda marka benlik uyumu, markaya karşı sahiplik duygusu ve duygusal bağlanmanın marka bağlılığına etki ettiği de tespit edilmiştir.

MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, tüketicilerin marka çağrışımı veya marka tüketimi yoluyla kendi sosyal kimliklerini ifade etmeleri olarak açıklanır (Del Rio, vd., 2001). Tüketiciler genellikle kendilerini olumlu yönde üne sahip markalarla özdeşleştirir (Long ve Shiffman, 2000). Bu nedenle, marka kimliği, tüketicilerin çevrelerindeki sosyal gruplara entegre olmalarına ya da gruptan ayrılmalarına neden olabilir. Ayrıca marka kimliği, markanın bütüncül olarak yönetilmesinde etken olan temel kavramlardan biri olarak kabul edilir. Marka kimliği, markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı olmakla birlikte, markaya ilişkin parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesine ve karlı bir büyüme sağlamasına katkı sunmakta hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir marka oluşturmak, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ile mümkündür (Uztuğ, 2002: 43'den akt. Aksoy, 2015;31).

Alnawas ve Altarifi, (2016) yılındaki çalışmalarında otel işletmelerinde marka kimliği, marka yaşam tarzı benzerliği, marka ile özdeşleşme ve marka bağlılığının bir arada bulunduğu bir model oluşturmuşlardır. Bazı araştırmacılar marka kimliğinin, "bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değerinin tanımlanmasını sağlayan öğeler bütünü" olduğunu belirtmişlerdir (Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi 2016'den akt. Çetinöz ve Atsan (2019;88). İşletmelerin güçlü ve etkin bir marka imajına sahip olabilmeleri, marka tanıtım çalışmalarında önemli yer tutan reklam çalışmalarının yanı sıra, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, ürünlerin markasını doğrudan kullanımları,

markanın ülke dağıtım kanalları ve markayı kullanan önemli, tanınmış ya da ünlü kişilerin markayı desteklemeleri ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin markayı kullanan tüketicilerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmek adına meydana getirdikleri marka imajı kavramının, üç unsurdan oluştuğu ve bu üç unsurun, kullanıcı imajı, ürün imajı ve kurumsal imaj olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Taşlı, 2010: 61-62'den akt. Güngör, 2016:18).

Markanın kimliğini ifade etme ve artırma derecesi, bireylerin kendi kişilik özellikleri ile markayı özdeşleştirme seviyesine göre belirlenir (Kim vd., 2001). Çok sayıda araştırma, hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesinin, yüksek oranda bağlılığa, tekrarı olan alışverişlere ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğunu göstermektedir (Peter ve Olson 1993; Webster,1994). Özdeşleşme, kişilerin satın almadaki tutumları yoluyla gruplarını desteklemede önemli bir neden teşkil ettiği için, pek çok işletme özdeşleşme yoluyla tüketicilerine yakınlaşmaya çalışmaktadır. Belirli bir markayla özdeşleşen tüketiciler, genellikle bu markanın tüm ürünlerine veya hizmetlerine karşı sadık davranırken, markayla özdeşleşemeyen sadık müşteriler ise, markanın sadece sevdikleri belirli ürün ve hizmetlerine karşı bağlılık göstermektedirler (Fisher ve Wakefield, 1998).

YAŞAM BİÇİMİ

Tüketiciler markaların kendilerine benzersiz ve arzulan bir yaşam biçimi sunduğunu hissettikleri zaman, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirirler (Phau vd., 2015). Yaşam biçimi kavramı ise belli bir marka tüketiminin, tüketicinin benzersiz yaşam stilini, eylemlerini ve düşüncelerini ne oranda desteklediği ile ilgilidir (Nam vd., 2011). Tüketici memnuniyeti ise tüketicinin ürünü/hizmeti satın alma sonrası, tüm marka deneyimine karşı sergilediği genel duygusal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Nam vd., 2011). Solomon (2002) yaşam biçiminin, özellikle tüketim kalıplarına yansıyan paylaşılan ortak değerler ile alınan hazlardan oluştuğunu ve bireylerin, sosyal ortamlarında yaşam biçimleri ile uyumlu markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketiciler, belirli ve seçkin bir yaşam tarzı tanımlamasına katkı sunan markaları tercih etmektedirler; çünkü markalar belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilirler. Bir yaşam tarzı pazarlama perspektifinin benimsenebilmesi, tüketicilerin davranış kalıplarının çok iyi analiz edilebilmesi ile mümkündür. Pazarlamacılar, tüketicilerin çeşitli markalar arasında neye göre ve nasıl seçim yaptıklarını inceleyerek, markaları yaşam biçimlerini tanımlamak için nasıl kullandıkları konusunda daha net bilgilere ulaşabilirler. Bu nedenle yaşam biçimi, pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin zihinlerini belirli bir yaşam biçimiyle bağdaştıran marka setini tanımlamak ve tanımlanan yaşam biçimine uygun markayı konumlandırmak oldukça önemlidir (Solomon, 2002). Tüm bu marka denkliği boyutları bireyleri birbirinden ayırmaya ya da benzer ilgileri ve eylemleri olan diğer bireylerle ilişkilendirmeye yardımcı olur (Foxall, vd., 1998; Solomon, 2002).

Jung ve Sung (2008) tüketici temelli marka denkliğinin bileşenlerini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığının, tüketicinin markayı satın alma kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Marka denkliğini oluşturan her bileşen de ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Her bir marka denkliği yaklaşımı sektör, markanın yapısı gibi faktörleri dikkate alarak marka denkliğinin belirlenmesinde farklı bileşenleri ele alabilmektedir. Yukarıdaki açıklamalar ve ilgili literatür incelemesi sonucunda bu çalışmada tüketici temelli marka denkliğini oluşturan unsurlar; benlik imajı, marka kimliği, yaşam biçimi ve algılanan kalite (fiziksel nitelik + personel

davranışları) olarak belirlenmiştir. Diğer yandan marka bağlılığı, marka denkliğinin bir bileşeni değil bir sonucu olarak ele alınmıştır. Bu çalışma, yalnızca tüketici algılamasına dayalı olarak, benlik imajı, marka kimliği, yaşam tarzı ve algılanan kaliteyi marka denkliğinin bir bileşeni olarak kabul ederek davranışın marka denkliğinin bir sonucu olduğunu varsaymıştır.

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

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

Mevcut otel marka literatürü incelendiğinde marka denkliğinin, tüketici bakış açısına göre belirlenmesine önem verilmektedir. Bunun gerekçesi ise, işletmenin kar elde edebilmesinin temeli, tüketicilerin markanın saygın, güçlü ve benzersiz özelliklere sahip olduğuna dair inancına dayanmaktadır (Keller, 1993; Lassar, vd., 1995). Tüketicinin bilgisinin olmadığı durumlarda ise, tüketici temelli marka denkliği oluşana kadar, finansal temelli marka denkliği pek anlam ifade etmemektedir (Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995; Atılğan vd., 2005). Bu durum literatürde de vurgulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici temelli marka denkliği, otel yöneticilerinin kendi markalarını anlamasında etkili bir araçtır.

Literatürden anlaşıldığı gibi uluslararası literatürde marka denkliğinin bileşenleri ve marka bağlılığı ile ilgili çalışmaların sayısı fazlayken ulusal literatürde yapılan çalışmaların sayısının hala sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Armutlu ve Üner, 2009; Başanbaş, 2012; Torlak vd., 2014; Çiftçi vd., 2016). Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise özellikle marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının ve benlik imaj uyumu etkisinin incelendiği çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların da genellikle bu faktörlerin marka bağlılığına doğrudan etkisine yönelik olduğu görülmektedir (Hwang ve Kandampully, 2012; Albert ve Merunka, 2013'den akt. Aydın 2017: 282-283).

Mevcut ilişkiler dışında başka değişkenlerin etkisinin araştırılması bilimsel ilerlemenin en önemli koşullarından birisidir. Bu nedenle, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarı ne derece önemliyse, değişkenler arasındaki bu ilişkilerin "nasıl" ortaya çıktığını belirlemek de son derece önemlidir. (Şimşek, 2007: 143).

Dolayısıyla marka denkliği unsurları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve altında yatan sebepleri belirlemek oldukça önemlidir.

MARKA BAĞLILIĞI

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

Son otuz yıldır konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, marka bağlılığı hakkında net olarak ne kavramsal ne de işlevsel bir anlayış geliştirilememiştir (Dawes, 2014; So vd., 2014; Ahn, vd., 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Demirbağ ve Kaplan, 2015). Marka bağlılığı araştırmalarındaki en büyük dezavantaj, 'marka bağlılığının tutumsal bakış açısına mı yoksa davranışsal bakış açısına göre mi araştırılacağı tartışmasıdır. Bu nedenle, marka bağlılığının net bir tanımını yapmak oldukça zorlaşmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar, marka bağlılığının tanımlanmasında üç temel yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, bağlılığı bir tutum olarak gören tutumsal yaklaşım ve davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birleştiren karma yaklaşımlardır (Yoo, 2007; 41-57; Nam, 2008; Nam vd., 2011).

Marka bağlılığı tanımlarına bakıldığında tüm marka bağlılığı tanımlarının, marka bağlılığının sadece bir yönünü ele aldığı görülmektedir. Marka bağlılığı aslında tüm bu tanımların birleşimidir. Ancak sadece belirli pazar koşullarında marka bağlılığının belirli öğelerinin öne çıktığı söylenebilir. Marka bağlılığının ne olduğu, aslında pazar koşulları ve hangi kısıtlar altında hareket edildiğine göre belirlenmektedir.

Marka bağlılığı ile ilgili genel görüş, bağlılığın çok karmaşık bir yapıdan oluşması ve marka bağlılığıyla ilgili çok çeşitli görüşlerin bulunması nedeniyle tanımlanması oldukça zor soyut bir kavram olduğudur (Nam, 2008; Nam vd., 2011). Bu soyutluk, üç farklı marka bağlılığı ölçüm yöntemiyle de (davranışsal, tutumsal ve karma) ilgili eleştirilere neden olmuştur. Davranış ölçütleri; bağlılık kriterlerinde belirli bir ölçünün olmayışı sadece davranışsal ifadeyi kullanmanın basit doğası gereği, sadakatsizliğin altında yatan faktörlerin tam olarak bilinmemesinin eksikliği gibi çok çeşitli açılardan eleştirilere maruz kalmıştır (Oppermann, 1999). Diğer bir ifadeyle, bir otel veya restoran için geliştirilen marka bağlılığı ile tüketicilerin neden veya nasıl tekrar ziyaret etmeye istekli olduklarını veya diğer potansiyel tüketicilere ne tür tavsiyede bulunacaklarını açıklamak, davranışsal ölçüm yöntemiyle mümkün olmayabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Tutumsal yaklaşım araştırmacıları, marka bağlılığını psikolojik dinamikleri açısından tanımlama ve keşfetme ihtiyacına yanıt olarak zeka süreçlerinin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü vurgulamıştır (Bennett ve Rundle-

Thiele, 2002). Tutumsal yaklaşıma göre; marka bağlılığı, tekrarlı satın almalara öncülük eden markaya karşı güçlü içsel bir eğilimden oluşmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos 2004). Dolayısıyla, tutumsal yaklaşımda, marka tercihi, marka taahhüdü veya satın alma niyeti temel alındığında marka bağlılığı, tüketicilerin doğrudan davranışın ötesine geçme ve sadakatlerini psikolojik bağlılıklar veya tercih eğilimleri açısından ifade etme girişimleridir. Tutumsal unsurlar bakımından marka bağlılığı konusunda daha derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış, hedef pazarları seçme ve geliştirme, bağlılık geliştirme ve müşteriye elde tutma stratejileri geliştirme açısından pazarlamacılar için çok faydalıdır (Nam, vd., 2011; Lee vd., 2015; Ahn, vd., 2015).

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

Karma ölçüm yöntemi, bulguları doğrulamak için daha kapsamlı ve bütüncül imkânlar sağlar. Bağlılığın karma yöntemlerle ölçümü çok daha çekici görünse de, hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlere ve bu bileşenlerden her birinin alt bileşenlerine verilen ağırlık nedeniyle ciddi iç sınırlamalara sahiptir. Oppermann (2000), kesinlikle en pratik yöntemin karma ölçüm yöntemi olmadığını belirtmiştir. Kaynak ve lojistik kısıtlamalardan dolayı karma ölçümün kullanılması her zaman mümkün olamamaktadır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

İstikrarlı olmayan piyasalarda yüksek katılımın ve riskin olduğu bir eğilim mevcuttur. Böyle durumlarda tutumsal ölçütlerin marka bağlılığını daha iyi öngördüğü kabul edilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Rundle-Thiele ve Bennett, 2001). Son zamanlarda konuyla ilgili yapılan araştırmaların sayısının hızlı bir şekilde artmasına rağmen (Pan vd., 2012; Frank vd., 2014; Charu vd., 2019; Šerić, vd., 2019), karmaşık bir yapıdan oluşan marka bağlılığının altında yatan etmenlerin ortaya çıkarılmasına dönük daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Nguyen vd., 2018; Shahid Iqbal vd., 2018; Sitorus ve Yustisia 2018'den akt. Tartaglione vd., 2019). Bunun nedeni marka bağlılığının, tüketici katılımı, güven, memnuniyet gibi karmaşık değişkenlerle yakından ilişkili olmasıyla ilgilidir (Ball vd., 2004; Huang vd., 2006; Hajli vd., 2017'den akt. Tartaglione vd., 2019). Ayrıca, son yıllarda, tüketicilerin evrimi ve sosyal medyanın gelişimi, tüketici davranışlarını ve diğer tüketicilerle ve işletmenin kendisiyle etkileşime geçme yollarını tamamen değiştirmiştir (Dolan vd. 2016; Gensler vd. 2013; Pentina vd., 2013'den akt. Tartaglione vd., 2019). Otel işletmeleri hizmet piyasasının bir parçasıdır ve bu nedenle hizmet sektöründeki diğer hizmet endüstrileriyle benzer özelliklere sahiptir. Bu yüzden bu araştırmada tutumsal bağlılık ölçüm yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma marka denkliği ve marka bağlılığı temel faktörleri ve bunların alt boyutlarından oluşmaktadır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkileri farklı hizmet sektörlerinde incelemiş ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında bu çalışmaların sonuçlarından faydalanılmıştır. Tablo 1, araştırmadaki odak değişkenler arasındaki ilişkileri araştıran önceki ampirik çalışmaları özetlemektedir.

Tablo 1: Araştırma Modelindeki Değişkenlerle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki			
Araştırmacı	Kategori	Değişkenler	Bulgular
Aaker, (1991) Keller, (1993)	Hizmet sektörü	Marka denkliği, marka imajı, marka bağlılığı	-Olumlu bir marka imajı oluşturmak ve geliştirmek marka denkliği ve marka bağlılığını artırır.
Hennig-Thurau ve Klee (1997)	Otel işletmeleri	Algılanan kalite, marka bağlılığı	-Algılanan kalitenin, tüketicinin işletmeye olan bağlılığı üzerinde farklı etkilere sahip olacağını belirtmişlerdir.
Muller (1998)	Restoranlar	Marka denkliği (algılanan kalite, marka imajı), marka bağlılığı	- Marka denkliğinin yüksek olmasının, müşteri bağlılığına neden olan bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Bloemer vd., (1999)	Eğlence parkları, fast food restoranları, sağlık hizmetleri	Hizmet kalitesi (güvenilirlik, taahhüt, empati, maddi varlıklar, yetkinlik) ve hizmet bağlılığı (ağızdan ağıza, satın alma niyeti, fiyata duyarlılık, şikayet davranışı)	-Üç farklı hizmet sektöründe de kalite ve bağlılık arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.
Kayaman, Araslı (2007)	Otel işletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı	-Marka bağlılığını marka denkliğinin bir bileşeni olarak ele almış, marka denkliği kavramının tüm otel işletmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.
Homer (2008)	Hizmet sektörü	Algılanan kalite, marka bağlılığı	Müşterinin bir markaya ilişkin algıladığı kalite o markanın tercihinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Erdil ve Uzun, (2010)	Hizmet Sektörü	Algılanan kalite, marka bağlılığı, marka kimliği marka denkliği,	Büyük marka denkliğine sahip markalar, daha büyük marka sadakatine, marka farkındalığına, kalite algılarına, güçlü marka imajına sahip olurlar (
Altunöz (2013)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, memnuniyet, güven	-Marka denkliği kavramında müşteri bağlılığı oluşturma konusunda müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı önemi ortaya konulmuştur
Kuvykaite, Piligrimiene (2014)	Tüketiciler	Marka denkliği, tüketici davranışı, değer oluşturma	-Yüksek marka denkliği, tüketici için daha fazla değer oluşturmada ve tüketici ve işletme arasındaki bağı güçlendirmektedir.
Frank vd., (2014)	Tüketiciler	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı	Algılanan kalite marka bağlılığının öncüsü olarak kabul edilmiştir.
Chow H.W. vd., (2016)	Turizm Endüstrisi	Marka denkliği, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları	Marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur.
Gallarza vd., (2016)	Tüketiciler	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı	Algılanan kalite marka bağlılığının öncüsü olarak kabul edilmiştir.
Liu, vd. (2017)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, satın alma davranışı, marka bağlılığı	Markaya karşı tutum tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde, aracı (mediator) etkisi bulunurken, satın alma davranışı ve marka performansının markaya karşı tutum ve satın alma davranışına aracılık (moderatör) etmektedir.
Koçoğlu ve Aksoy (2017)	Turizm Endüstrisi	Marka denkliği, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı	Marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğu tespit edilmiştir.
Nguyen vd., (2018)	Tüketiciler	Marka bağlılığı, marka yönetimi, marka denkliği, müşteri memnuniyeti	Yüksek algılanan kalite tekrar satın almayı teşvik eder ve marka bağlılığını artırır.
Charu vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama	Ağızdan ağıza pazarlamanın bir öncülü olarak kabul edilen bağlılık, marka denkliğinin oluşumuna katkı sağlar.
Moise M.S. vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, Marka bağlılığı, Algılanan kalite, yeşil uygulamalar	Oteller tarafından benimsenen “yeşil” uygulamalar marka üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir
Šerić vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, Marka bağlılığı, marka memnuniyeti	Marka bağlılığı, marka denkliğinin öncüllerinden biridir, marka denkliğinin oluşmasında temel etkenlerdendir.
Sürücü vd., (2019)	Otel İşletmeleri	Marka denkliği, marka bağlılığı, personel davranışı, marka imajı	Marka bağlılığını oluşturabilmek için tüketici temelli marka denkliğini geliştirmeleri gereklidir.

Marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler teorik olarak uzun zamandır tartışılan bir konu olsa da, yurtdışındaki birkaç araştırma haricinde aynı anda marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışı, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen birkaç çalışma bulunmaktadır (Ekinci, vd., 2008; Nam, 2008; Nam, vd., 2011). Bu konuyu araştıran Nam ve arkadaşları (2008) çalışmasında marka denkliğinin tanımlanan tüm boyutlarının, marka bağlılığını yordama gücünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Daha önce konuyla ilgili yapılan ampirik çalışmalar temel alınarak hazırlanan araştırma hipotezlerinin amacı, marka denkliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi yönündedir. Alan yazındaki çalışma bulguları neticesinde hazırlanan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H.1a: Marka denkliğinin “benlik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1b: Marka denkliğinin “marka kimliği” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1c: Marka denkliğinin “personel davranışı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1d: Marka denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

H.1e: Marka denkliğinin “yaşam biçimi” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem

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

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

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

Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, betimsel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, veri toplamak için ise kişisel olarak uygulanan anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması için yerli ve yabancı literatür incelemesi yapılmış, turizm ve pazarlama alanında marka denkliği alanında çalışmalar incelenmiştir. Kullanılan anket daha önce İngiltere’de konaklama işletmelerindeki marka denkliğini ve boyutlarını tespit etmek için Jang Hyeom Nam tarafından 2008 yılında farklı araştırmacıların ölçeklerini konu dâhilinde bir araya getirerek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin izni alınarak Türkçe’ye uyarlaması yapılmış, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Türkçe’ye uyarlanan versiyonu için pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot ve ana araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçsal örnekleme” kullanılmıştır. Nam’ın (a.g.e) farklı kaynaklardan yararlanarak geliştirdiği marka denkliği ve marka bağlılığı ile ilgili bölümlerden oluşan ölçeğin, yararlanıldığı orijinal kaynaklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

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

Anketteki soruların Türkçe’ye çevrilmesinde amaca yönelik ilgili en önemli konulardan biri belirsiz ifadelerin kullanılmaması, maddelerin farklı anlaşılmalara yol açmaması ve tüm yanıtlayıcılar için aynı anlamı ifade etmesi gerekliliğidir (Churchill ve Brown, 2004). Bu yüzden de bu çalışmada gerçek araştırmaya geçmeden önce Türkçe’ye çevrilen soruların mantıklılığı, anlaşılabilirliği ve konuya uygunlukları alandan 3 farklı uzmana kontrol ettirilmiştir ve geri bildirimler alınmıştır.

Türkçe’ye çevrilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için uzmanların önerilerine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, anket formunun pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama için anket 100 kişiye uygulanmıştır. Ön test sonucunda anlaşılamayan kısımlarda düzeltmeler yapılarak, ankete son şekli verilmiştir. Hazırlanan bu nihai anketle, araştırma doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler istatistiki olarak test edilmiştir. Bu sayede değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır.

Ölçek Güvenirlik Çalışması

Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka denkliği ölçeği literatürde benlik kavramı, marka kimliği, algılanan kalite: personel davranışı, algılanan kalite: fiziksel nitelik, ve yaşam biçimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısıyla veri uyumunu incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, SPSS AMOS 23.0 programının önerdiği bir takım modifikasyon düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyon düzeltmeleri temelde birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen

sorular arasında kovaryansların çizilmesi ile gerçekleştirilir. Modifikasyon düzeltmelerinde önemli bir kısıt; birbiri ile kovaryans ilişkisi olan değişkenlerin, mantıksal olarak da ilişkili olmaları gerekliliğidir (Tabacknick ve Fidell, 2008:748). Bu bağlamda çalışmada yer alan doğrulayıcı faktör analizlerinde sadece aynı alt boyutu ifade eden maddeler arasındaki kovaryanslar modifikasyon düzeltmesi amacıyla kullanılmıştır. Marka denkliği ölçeği doğrulayıcı faktör analizi standardize tahmin değerleri, standart hata, kritik değer ve anlamlılık değerleri Tablo 3’deki gibidir.

Tablo 3: Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

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

Tablo 3’de görüldüğü üzere ölçekte kalan maddelerin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5’ten büyüktür. Ölçekte istatistiksel olarak anlamsız madde ve tahmin edilen standardize katsayısı 0,5’ ten küçük madde kalmaması, ölçeğin ölçme görevini daha iyi yerine getirmesini sağlamıştır. Diğer yandan ölçeğin uyum indeksleri de ölçek geçerliliği için hayati önem taşımaktadır. Ölçeğin literatürdeki yapısıyla veri uyumunu incelemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki maddelerin ölçeğe katkısı anlamlı ve 0,5’ten büyüktür. Marka denkliği ölçeğinin uyum indeksi değerleri ise NFI=0.96 CFI=0.96, IFI=0.96, RFI=0.95, IFI=0.96 ve TLI=0.95 olarak bulunmuştur. Marka denkliği ölçeği güvenilirlik katsayısı, doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen standardize

parametre büyüklükleri ve raporlanan uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıları test etmek amacıyla kullanılabilmesi söylenebilir.

Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka Bağlılığı ölçeği literatürde 5 madde ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekteki tüm maddelerin ölçeğe katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Ölçekte dışarıda bırakılmayı gerektirecek madde olmaması sebebiyle model uyumunun sağlanabilmesi için yalnızca SPSS AMOS 23 programının önerdiği bir adet modifikasyon düzeltmesi yapılması yeterli olmuştur. Ölçeğe ait standardize tahmin katsayıları, kritik değer, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin Değerleri

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

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere marka bağlılığı ölçeği maddelerinin tamamının ölçeğe katkısı anlamlı ve yeterli büyüklüktedir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekteki tüm maddelerin ölçeğe katkılarının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ait uyum indeksleri ideal değer olan bire oldukça yakın ve iyi düzeydedir. Uyum indeksi değerleri NFI=0,99, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,99, IFI=0,99 ve TLI=0,99 olarak bulunmuştur. Marka bağlılığı ölçeği güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi tahmin değerleri ve uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu, bilimsel yargıların test edilmesi amacıyla kullanılabilmesi söylenebilir.

Tablo 5: Ölçek Güvenirlik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı
Marka Denklığı Ölçeği	19	0,900
Marka Bağlılığı Ölçeği	5	0,952

Tablo incelendiğinde her bir ölçek için hesaplanan güvenirlik katsayısının 0,9 ve 0,9'dan büyük olduğu görülmektedir. 0,9' dan büyük olan güvenirlik katsayıları için ölçeğin yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu ve ilgili bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilmesi söylenebilir (Özdamar, 2011: 114).

Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi üzerine kurulu olmasından, verideki sapkın değerlerin uyum indekslerini kötü etkilememesi adına öncelikle sapkın değerlerin analizi yapılmıştır. Verideki sapkın değerler box plot grafikleri ile belirlenmiştir. Box plot tekniği ile belirlenen çarpık değerlerin heterojen dağıldığı gözlemlendiğinden, yalnızca çarpık veriyi silmek mümkün olmamış, söz konusu verinin geldiği örneklem örnek dışı bırakılmıştır.

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

Yapısal Eşitlik Modellerinde en çok olabilirlik yöntemi ile tahmin için önerilen örneklem hacmi bir çok kaynağa göre 500 üzeridir (Hu vd. 1999). Bu doğrultuda örneklem hacmi YEM için yeterli bulunmuştur. 782 örneklemlili veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verinin normal dağılıma oldukça yakın dağılım seyrettiği gözlemlenmiştir. Tabachnick' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değerler alması durumunda sosyal bilimlerde normal dağılım varsayımı sağlanmış sayılabilir. (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda veriye ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenip araştırmada kullanılan testlerde parametrik test istatistiklerinin kullanımında sakınca görülmemiştir.

Verilerin Analizi

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

BULGULAR

Katılımcı Profilleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda çizelgeler halinde gösterilmiştir. Katılımcılara ait bazı demografik özellikler Tablo 6'da sunulmuştur. Katılımcılara ait demografik özellikler Konya ve Antalya için ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik		Konya		Antalya		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	151	38,8%	170	43,3%	321	41,0%
	Erkek	238	61,2%	223	56,7%	461	59,0%
Yaş	16-24	23	5,9%	17	4,3%	40	5,1%
	25-34	90	23,1%	62	5,8%	152	19,4%
	35-44	157	40,4%	108	27,5%	265	33,9%
	45-54	82	21,1%	148	37,7%	230	29,4%
	55-64	21	5,4%	36	9,2%	57	7,3%
	65 ve üstü	16	4,1%	22	5,6%	38	4,9%
Eğt. Durumu	İlkokul	10	2,6%	8	2,0%	18	2,3%
	Ortaokul	9	2,3%	20	5,1%	29	3,7%
	Lise	137	35,2%	163	41,5%	300	38,4%
	Önlisans	68	17,5%	49	12,5%	117	15,0%
	Lisans	52	39,1%	42	36,1%	294	37,6%
	Lisansüstü	13	3,3%	11	2,8%	24	3,1%
Meslek	Özsektör çalışanı	256	65,8%	271	69,0%	527	67,4%
	Kamu çalışanı	35	9,0%	27	6,9%	62	7,9%
	İşyeri sahibi	41	10,5%	35	8,9%	76	9,7%
	Ev hanımı	12	3,1%	15	3,8%	27	3,5%
	Serbest meslek	25	6,4%	24	6,1%	49	6,3%
	Öğrenci	9	2,3%	7	1,8%	16	2,0%
	İşsiz	2	0,5%	6	1,5%	8	1,0%
	Emekli	9	2,3%	8	2,0%	17	2,2%

Tablo 6’da görüldüğü üzere Konya otellerindeki katılımcılardan % 38,8’i kadın (151 kişi) iken, % 61,2’si (238 kişi) erkektir. Antalya otellerinde ise katılımcıların % 43,3’ünün (170 kişi) kadın, % 56,7’nin ise (223 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Tüm örneklemin cinsiyet dağılımı ise şu şekildedir; % 41’i (321 kişi) kadınlardan, % 59’u ise (461 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı, Konya için % 40,4’ünün (157 kişi) 35-44 yaş aralığında, Antalya için ise %37’sinin (148 kişi) 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüm örneklem için yaş grupları dağılımına bakıldığında ise 16 yaşından 65 yaş üstüne kadar farklı yaş gruplarından katılımcılara ulaşıldığı dikkati çekmektedir. Anketi cevaplamayı kabul eden katılımcıların çoğunluğun % 33,9’unun (265 kişi) 35-44 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmüştür.

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

Katılımcıların Otelere Dair Cevap İstatistikleri

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

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

Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi İle İlgili Bulgular

Tablo 7: Marka Denkliğinin Marka Bağlılığına Etkisi YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

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

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

değişkeninde 0,071 birimlik bir artışa neden olmaktadır ya da tam tersi fiziksel nitelik boyutundaki bir birimlik düşüş, marka bağlılığı değişkeninde 0,071 birimlik bir düşüşe neden olmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma bulguları neticesinde marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamamıştır ve bu yüzden H.1b, H.1c, ve H.1e hipotezleri red edilmiştir. Marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir ve bu doğrultuda “H.1a: Marka denkliğinin “benlik kavramı” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ($p=,000$) ve “H.1d: Marka Denkliğinin “fiziksel nitelik” alt boyutunun marka bağlılığına anlamlı bir etkisi vardır” ($p=,007$) hipotezleri kabul edilmiştir. Bu araştırma Kressmann ve arkadaşları (2006), Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalarda benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir.

Bu bulgulara göre markasını tüketici benlikleriyle özdeşleştirmeyi başarmış ve tüketicinin zihninde kaliteli fiziksel niteliklerin çağrıştırılmasına neden olmuş işletmelerin, marka bağlılığı oluşturmada rakiplerine göre bir adım önde oldukları söylenebilir. Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları kişisel benlik imaj ve marka imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu markayı tekrar tercih etme niyetleri ile olumlu ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç daha önce de değinildiği gibi insanların kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan ortamları daha çok tercih edecekleri bulgusuna ulaşan Lee vd., (2015) ve Sirgy’yi (2008) desteklerken Çabuk vd.’nin (2013) algılanan otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarını desteklemektedir. Bu araştırmacılar çalışmalarında kişilerin algıladıkları benlik imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu kurumu tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf olumlu bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

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

SONUÇ

Turizm sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında, tüketici beklentilerindeki değişimin süreklilik göstermesi ve talebin son derece hassas olması göz önünde bulundurulduğunda, otel işletmeleri için sadık müşteriler oluşturmanın önemi günden güne artmaktadır. Bu araştırmada zincir otel işletmelerinin sahip olduğu tüketici temelli marka denkliğinin sonuçları belirlenmeye çalışılarak, marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu araştırmanın bulguları, Nam’ın (2008) çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Buna ek olarak, Cronin vd. (2000), Madanoğlu (2004), Ekinci vd. (2008) tarafından da iddia edildiği gibi, algılanan kalite “fiziksel nitelik” ve “personel davranışı” olarak iki boyutta ele alınmıştır. Özetle, "benlik ", "marka kimliği" "yaşam biçimi", "personel davranışı" ve "fiziksel nitelik" marka denkliğinin önemli boyutları olarak kabul edilmiştir. Araştırma bulgularına

bakıldığında ise marka denkliğinin “marka kimliği”, “personel davranışı”, “fiziksel nitelik” ve “yaşam biçimi” boyutlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi saptanamazken; marka denkliğinin “benlik kavramı” ve “fiziksel nitelik ” alt boyutlarının ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı istatistiksel etkileri tespit edilmiştir. Bu bulgular, Lee (2003), Sirgy vd., (2008), Kressmann vd., (2006) ile Johnson ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmalarda benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu çalışmalarda da bireylerin kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan markaları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişki bir çok araştırmacının ilgisini çekmiş, ikisinin arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair ampirik kanıtlara ulaşılmıştır (Bkz: Tablo 1). Örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos (2004), Chow vd., (2016), Nguyen vd., 2018; marka denkliğinin bir kişinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği bağlılığı ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Yine Frank vd., (2014), Gallarza vd., (2016), Šerić vd., (2019) ve Charu vd., (2019), marka bağlılığının, marka denkliğinin önemli öncüllerinden biri olduğunu ve marka denkliğinin oluşmasına zemin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Sürücü, vd., (2019) marka bağlılığını oluşturabilmek için tüketici temelli marka denkliğinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Özellikle, Cobb-Walgreen vd. (1995), marka denkliğinin hem hizmet (otel) hem de ürün kategorisindeki verilerini kullanarak tüketici tercihleri ve marka bağlılığına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, her kategoride yüksek marka denkliğinin önemli ölçüde daha fazla tercihe ve marka bağlılığına neden olduğunu göstermiştir.

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

Johnson ve arkadaşları (2006) benlik kavramı, yaşam biçimi ve marka kimliğinden oluşan marka denkliğinin, ilk etapta ürünün yaşam döngüsünde önemli bir etkiye sahip olan marka bağlılığı üzerinde az da olsa olumsuz bir etkiye sahip olmasına rağmen, zamanla kademeli olarak daha etkili hale geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Kumar ve arkadaşları da (2003) marka denkliğinin, marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Önceki araştırmalar çoğunlukla marka denkliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri kanıtlamaya yönelik olmuştur ve yine yurtdışındaki birkaç araştırmacının dışında (Nam, 2008; Ekinci, vd. 2008) hiçbir araştırmacı, marka denkliğinin fiziksel nitelik, personel davranışları, marka kimliği, yaşam biçimi ve benlik kavramı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmamıştır. Özellikle ülkemizde bu iki değişkenin boyutları arasındaki ilişkileri ve etkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır.

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

Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Chen and Chang (2008), Liu vd., (2017) ve Charu vd., (2019) araştırmalarında marka denkliği ve marka bağlılığı arasında oldukça olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Koçoğlu ve Aksoy (2017), algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin yapmış olduğunu tespit etmişlerdir.

Bulgular, benlik kavramının da marka denklığının önemli bir boyutu olduğunu göstermekte ve marka bağlılığı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç benlik kavramının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söyleyen Graeff (1996), Kressmann vd., (2006) ve Johnson vd. (2006)'nın çalışma bulgularını da doğrulamaktadır. Bu sonuçtan hareketle otel yöneticileri, müşterilerin kendi imajlarıyla uyumlu, kendileriyle özdeşleştirebilecekleri promosyonları ve reklam stratejilerini tasarlayarak olumlu bir marka imajı oluşturmaya odaklanmalıdırlar. Hedef tüketicilerinin benlikleriyle uyumlu bir marka imajı geliştirilebilirse, tüketicileri ile aralarında duygusal bir bağ kurabilirler. Buna yönelik hedef tüketiciye hitap edecek uygun renkte mobilyalar seçmeli, logolar tasarlamalı ve reklam kampanyaları yürütmelidirler. Buna iyi bir örnek, Hyatt Otellerinin markalarındaki logoda değişikliğe gitmeleri gösterilebilir. Hyatt Oteller orijinal logosunun, muhafazakâr bir imaja sahip olduğunu fark ettikten sonra logosunu değiştirme kararı almıştır. Çünkü hedef kitlesinin imajı çok daha farklıdır. Ayrıca otel yöneticisinin oteli hedef tüketicilerinin imaj özelliklerine göre tasarlaması rekabetçi piyasada iyi konumlandırılmasına da yardımcı olabilir.

Araştırmada, odaların ve mekânın rahatlığı, konforu gibi fiziksel imkânların kalitesinin de marka bağlılığı ile olumlu bir ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Fiziksel nitelik, otel işletmelerinde özellikle önemli bir unsurdur. Çünkü sunumun soyut olma özelliği müşterilerin tecrübeyi değerlendirmek için somut durumlara güvenmelerine neden olmaktadır (Wall and Berry, 2007). Bu nedenle otel yöneticileri ekipman, tesis düzeni, aydınlatma, renk, müzik vb. gibi tasarım ve çevre faktörleriyle ilişkili olan otelin fiziksel nitelik boyutuna özellikle odaklanmalı ve fiziksel tasarlamalıdırlar.

Özellikle, Lovelock ve Wright (2002), iç tasarımın, müşterilerin alacakları hizmetin kalitesine yönelik ilk izlenimlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, yenilikçi mimari tasarım öncelikli olmalıdır. Bununla birlikte, fiziksel çevrenin tamamen değiştirilmesi, ek masrafları zorunlu kılacağından bunun yerine yeni halılar, resim veya diğer şık aksesuarlar gibi yeni dekoratif demirbaşların eklenmesi, otellerin fiziksel niteliğini arttırmak için bazı

alternatifler olabilir. Dahası, otel yöneticileri, müşterilerin beklentilerini karşılamak için mevcut olanaklarını artırmalı ve hijyene de özellikle özen göstermelidir.

Bu bulgulardan hareketle otel yöneticilerinin, tüketicilerin bakış açılarından yola çıkarak, güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaya çalışırken bu boyutları da kapsayan uygun marka stratejileri tasarlamalarında fayda vardır. Marka denkliğinin personel davranışı, marka kimliği ve yaşam biçimi boyutları da marka denkliğinin boyutları olarak teyit edilse de bunların marka bağlılığı ile ilişkisinde anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu durum bu boyutlar arasında bir ilişkinin olmayacağı anlamına gelmemekle birlikte, bu boyutların birbiriyle ilişkilerini ortaya koyacak yeni ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Literatüre bakıldığında da bu boyutların marka bağlılığı ile ilişkisini destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nam (2008) çalışmasında marka denkliğinin tüm boyutlarının marka bağlılığına anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Mevcut araştırma, marka denkliğinin sonuçlarını anlamak için alan yazına önemli katkılar sunmuş olmasına rağmen, bulguları yorumlarken dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. İleride yapılacak araştırmalarda bunların göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu çalışmada konaklama sektörünün sadece bir bölümünü oluşturan zincir otel işletmeleri örneklem grubu olarak belirlemiş ve sadece belli bir kültüre özgü gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, mevcut araştırmanın sonuçları tüm otel işletmelerine ve farklı kültürlere genellenemez. Buna göre, bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için sonraki çalışmalarda farklı ülkelere ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önemlidir.

Elde edilen bulguların aynı zamanda kalitatif çalışmalarla da desteklenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, algı ve tutumlarının araştırılmasında içsel anlamların, olguların, koşulların ve kültürel öğelerin açıkça ortaya konulması ve yorumlanması çok önemlidir. Son olarak, bu araştırma marka denkliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koyan bazı ön bilgiler sunmaktadır. Konuyla ilgili çok az sayıda yapılmış olan daha önceki yerli araştırmalar, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri desteklemiş olsa da, bu araştırma ülkemizde marka denkliğinin sonuçlarına vurgu yapan bir araştırma modeli geliştirmenin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmalar marka denkliğinin öncüllerini de göz önünde bulundurarak bu araştırma modeli üzerine inşa edilebilir ve farklı koşullar altında bu ilişkilerin durumlarına dair daha fazla bilgi elde edilebilir. Bu öneriler doğrultusunda, bu araştırmanın bulgularının ek araştırmalar yürütmek için bir temel sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38(3), 102-120.

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

- Aaker, A. D., ve Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(2), 191-201.
- Ahn, Y. Joo, Kim,I., and Hyun, S. S. (2015). Critical in-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016). Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü. Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Armutlu, C., ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2/3), 237-248.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294. Doi: 10.21121/eab.2017225205
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, Temmuz 2012, 15-39.
- Bennett, R. ve Thiele, S. R. (2002). Measuring Attitudinal Brand Loyalty, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(3), 193-209.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59- 70.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33(11/12), 1082-1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Richards S. ve Valarie A., Zeithaml (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (1), 7-27.
- Çetinsöz, B, Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2),86-98. DOI: 10.24288/jttr.523684
- Champanis, G., Wilson,H. N., Macdonald, E. K. (2015). Understanding Your Customers' Social Identities. *Harvard Business Review*, 93(1–2), 88–96.
- Charu S., Mukherjee, S. ve Datta, B. (2019) Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:1, 1-27, DOI: 10.1080/19368623.2018.1497564

- Chen, C. F. ve Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14(1), pp. 40-42.
- Chow, H. Wen, Ling, G. J., Yen, I. Yin, ve Hwang, K. P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.
- Churchill, G. A. ve Brown, T. J. (2004). *Basic Marketing Research*, London: Thomson Learning.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 (3), 25-40.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady ve Tomas, H. G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), 193-216.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24, No:1, s. 108.
- Çiftçi, S., Ekinci Y., Whyatt G., Japutra, A., ve Molinillo, S. (2016). “A Cross Validation Of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity In Retail Brands”, *Journal of Business Research*. 69, 3740–3747.
- Das, G. (2015). “Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study Of Fashion Retail Brands”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (3), 180–193.
- Dawes, J. (2014). “Cigarette Brand Loyalty and Purchase Patterns: An Examination Using US Consumer Panel Data”, *Journal of Business Research*, 67, 1933-943.
- De Chernatony, L., ve Segal-Horn, S. (2003). “The Criteria for Successful Services Brands”, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095- 1118.
- Del Rio, A. Belen, Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (5), 410-425.
- Demirbağ, K., Yıldırım, C., Gülen, S. ve Aktan, D. (2015). I Love to Hate You: Loyalty for Disliked Brands and the Role of Nostalgia, *Journal of Brand Management C*: 22, 136-53.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison, *International Journal of Hospitality Management* 49, 47–55.
- Ekinci, Y., Philip, L. D., ve Massey, G. R. (2008). An Extended Model Of The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fisher, Robert. J. ve Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, *Psychology and Marketing*, Vol. 15 (1), 23-40.
- Fournier, S. ve Yao, J. L. (1997). Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(5), 451-472.

- Foxall, G., Goldsmith, R.E. ve Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*, London: International Thomson Business Press.
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., ve Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90: 567–86.
- Gallarza, M. G., Eugenia, M.R.-M., ve Gil-Saura, M. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision* 54: 981–1003.
- Girard, T., Trapp, P., Pınar, M., Gülsoy, T., Boyt, T.E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of A Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, Vol. 11(4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Selfimage on Brand Evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13(3), 2-18.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 36-44.
- Güllülü U., A. Erciş, S. Ünal, B. Bilgili, L. N. Gödekmerdan (2008), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, Y (2016). *Marka Kişiliği Algısı Ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Mersin
- Hair, J. F., Bush, R., ve Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Hennig Thureau. T. (1998). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, Volume 14, Issue 8. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F)
- Homer, P.M. (2008). Perceived quality and image: when all is not rosy, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 7, pp. 715-23.
- Hsieh M.H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data, *Journal of International Marketing*, Vol. 12 (2), 28-57.
- Hu, L. ve Bnetler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70(2), 122-132.

- Jung, J. ve Sung, E. (2008). Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Fashion, Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kayaman, R., ve Araslı, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, 92-109, <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, C: 57(1), 1-22.
- Keller, K. Lane (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, Vol. 10(2), 14-19.
- Kerin, R.A. ve Sethuraman, R. (1998) Exploring The Brand Value — Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 260–273.
- Kim, J. M. ve Swait D. J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99- 117.
- Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26(4), s. 549-560.
- Kim, W. G. ve Kim, H.B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45(2), 115-131.
- Klenert, A. ve N. Hemmington (2001). Customer Feedback Measurement Techniques and Their Implications for Hotels, *International Journal of Customer Relationship Management*, Vol.4 (2), 103-113.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2017 (18), 71-90.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D.J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59(9), 955-964.
- Kumar, V., Timothy, R. B. ve Ladda, R.N. (2003). Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 (8), 667-676.
- Kuvykaite, R. ve Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. 19th International Scientific Conference; Economics and Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014) 479 – 483.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), 4-11.
- Lee, S.H. ve Workman, J. E. (2015). Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12- 20.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: John Wiley & Sons.

- Litvin, S., W. ve Goh, H.,K. (2002). Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?, *Tourism Management*, Vol. 23 (1), 81-83.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T-H., Chang, A. W-Y, Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*
DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Long, M. M. ve Shiffman, L.G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(3), 214-232.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Low, G. S. ve Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(6), 350-368.
- Madanoğlu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7(4), 127-147.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13(2), 103-123.
- Moise, M.S., Saura, I.G., Šerić, M., Molina, M. E. R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Morgado, A. G., Benito, O.G. ve Partal, M.M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in Psychology*. 7 (336). doi: 10.3389/fpsyg.2016.00336.
- Muller, Christopher C. (1998). Endorsed Branding, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39(3), 90-96.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009–1030.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., ve Phan, A.C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*.10: 1151.
- Nusair, K. ve Nan, H. (2010). Comparative Assessment Of Structural Equation Modeling And Multiple Regression Research Methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31, 314–324
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, V01.53(2), 75-84.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice A Discussion of Destination Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5(1), 51-65.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, (8. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları

- Pan, Y., Sheng, S. ve Frank T. Xie. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19: 150–58.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175–184.
- Peter, J. P. and Jerry C. O. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Irwin.
- Phau, I. ve Kong, C. L. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?, *Journal of Brand Management*, 8(6) : 428.
- Phau, I. M., Teah, A., Lim, R., Ho (2015). A Brief Affair With Underwear: Uniqueness and Innovativeness In Male Underwear Brand Purchases. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (3): 222–235.
- Prasad, K. ve Dev, C.S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework or Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41(3): 22-31. doi:10.1177/001088040004100314
- Šerić, M. and Gil-Saura, I. (2019), Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 3526-3546. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>
- Shahzad, Z. (2016). Relationship Between Consumer Based Brand Quality And Brand Loyalty. Hotel and restaurant industry of UK-mediating role of customer satisfaction. Centria University Of Applied Sciences. Business Management. Yüksek Lisans Tezi.UK
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J.S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091-1097
- Solomon, M. R., (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumuş, F., Bilgehan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 40, September 2019, Pages 114-124
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri. Siyasal Basın ve Dağıtım, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*, Pearson New International Edition. Boston: Pearson.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*. 2019, 9, 8; doi:10.3390/admsci9010008
- Taşkın Ç., Akat Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 1 (2), 1-16.

- Thompson, F. M., Newman, A. ve Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 2437-446.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014.) Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (2012). <http://www.tuyed.org.tr/haberler/ekin-gurubu-turkiyenin-en-bueyuek-25-otel-zincirini-belirledi.html> Erşim Tarihi.(11.08.2019).
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 (1/2), 2748.
- Wall, E. A. ve Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48(1), 59-69.
- Washburn, J. H. ve Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Customer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(1), 46-61.
- Webster, C. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchases Decision Process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(2), 319-331
- Yazgan, S., Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, Konya. 2010, s.9.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 195-211.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016>
- Zeithaml, V. A., ve M.J Bitner (1996). *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), 2-22.

Impact of Consumer Based Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty: A Research in the Hotel Industry

Kevsler ÇINAR

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

Raif PARLAKKAYA

Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Sciences, Accounting and Finance Department, Konya/Turkey

Yasin BİLİM

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, Konya/Turkey

Extensive Summary

Countries that are willing to get more share in the tourism industry from the international market are obliged to enter a very tough competition in terms of promotion and marketing. Those countries that want to gain competitive advantage have focused on destination and hotel businesses for branding. Because the hotel industry is the locomotive of the tourism sector, is already in a branding process and its endeavors. The importance of hotel enterprises, which is one of the most affected sectors by global developments, is increasing in Turkish tourism day by day. Hotel enterprises, increasing in number steadily and operating in many different tourism regions of Turkey, offer accommodation services both domestic and foreign tourists taking the heavy load of the sector. In recent years, the ease of entry of foreign capital into the country, the financially attractiveness, motivating structure of the entrepreneurs and many tax facilities have enabled the number of domestic facilities to increase. Furthermore, classical hotel facility management in Turkey has been replaced by the 'chain' facility management so that service and quality standardization have been taken to the highest level and new trends have emerged as a result.

In order to become a brand and create brand equity, hotel businesses attach much more importance to the concept of brand loyalty. They are able to obtain loyal customers, especially through branding, and thus offer special products and services to their customers. In addition, thanks to branding, hotel enterprises can create a positive perception in the minds of their customers and establish long-term and profitable relationships through word of mouth communication. In this way, they can reduce their costs in terms of advertising and marketing.

Considering that the concept of brand equity covers all tangible and intangible values of the enterprises, it is understood how important and necessary it is to create and maintain brand equity in today's business world. Customers and business owners use the brand to express themselves or take advantage of the emotional benefits of the brand (Phau and Kong, 2001). Thus, in a particular product group, brands help businesses to differentiate them from their competitors. Recognizing the value of brands provides corporate executives with the opportunity to compare other assets and thus use the limited resources available to create added value. With this opportunity, adjustments and arrangements that will benefit the brand and business can be made in time. Brand equity is used to

determine the optimum level of marketing investments. A brand with strong brand equity contributes greatly to the business, such as brand loyalty, large profit margins, effective marketing communications and brand expansion opportunities.

Although there has been a lot of research about brand equity, the results of brand equity in hotel establishments are not well understood yet. The aim of this study is to determine the brand equity consequences in hotel enterprises and to reveal the relationships between brand equity and brand loyalty. Consumers prefer a certain brand for many reasons such as price, quality, image, environmental impact. However, the formation of brand loyalty in the consumer is not only dependent on the characteristics of the product. In this study, it is aimed to divide the respondents into sub-groups in terms of the reasons that are effective in brand equivalence by considering hotel enterprises.

Though the relationship between brand equity and brand loyalty has been theoretically discussed for a long time, there are a few studies examining the impact of physical quality, personnel behavior, brand identity, lifestyle and self-concept dimensions of brand equity on brand loyalty at the same time (Ekinçi, et al., 2008; Nam, 2008; Nam, et al., 2011). Nam (2008), who investigated this issue, concluded that all dimensions of brand equity, have the power to predict brand loyalty, and the relationship was statistically significant. The purpose of the research hypotheses, based on previous empirical studies, is to determine whether brand equity has a positive effect on brand loyalty. The research hypotheses prepared as a result of the study findings in the literature are as follows:

- H.1a: The “self-concept” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1b: The “brand identity” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1c: The “personnel behavior” sub-dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1d: The “physical quality” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.
- H.1e: The “lifestyle” dimension of Brand Equity has a significant effect on brand loyalty.

Methodology

The population of the research consists of people who know domestic and foreign hotel chain brands operating in Antalya and Konya provinces. The case study was carried out in Antalya and Konya between January and March 2017 with 1000 participants. The reason of choosing chain hotels as main target for the research is that the chain hotels are branded and standardized in service quality. This study was carried out through descriptive survey and personal survey methodology. Structural validity, estimation of parameters and testing of hypotheses were ensured using structural equation modelling. As a result of confirmatory factor analysis, the contribution of the items in the scale found as significant and greater than 0.5. When the reliability coefficient of the scales, the standardized parameter sizes estimated by confirmatory factor analysis and the reported fit indices are evaluated together, it can be said that the scales are reliable and valid and can be used to test scientific judgments.

Findings

As a result of the research findings, there are no significant predictive effects of “brand identity”, “personnel behavior ”and “life style” dimensions of brand equity on brand loyalty and thus H.1b, H.1c, and H.1e hypotheses

were rejected. The “self-concept” and “physical quality” dimensions of brand equity were found to have significant statistical effects on brand loyalty, and thus, “H.1a: “Self-concept” dimension of brand equity has a significant effect on brand loyalty (p =, 000).) and “H.1d: “physical quality” dimension of brand equity has a significant effect on brand loyalty ”(p =, 007). This study supports the findings of Kressmann et al. (2006) and Johnson et al. (2006) who have found a positive effect on brand loyalty.

In some other studies, it is also possible to talk about the positive effects of different dimensions of brand equity on brand loyalty. Boulding et al. (1993), Zeithmal et al. (1996) and Bloemer et al. (1990) found a positive relationship between brand equity and physical behavior and personnel behavior dimensions and brand loyalty. Furthermore, Kim et al. (2001) and Johnson et al. (2006) concluded that brand identity has a significant positive effect on brand loyalty. Del Rio et al. (2001), Johnson et al. (2006) have also suggested that brand loyalty is affected by life style (Graeff, 1996).

Conclusion

Considering that the change in consumer expectations is continuous and demand is extremely sensitive, the importance of creating loyal customers is becoming more crucial day by day. In this research, the relationship between brand equity and brand loyalty is examined by trying to determine possible consequences of consumer-based brand equity in chain hotel businesses.

The findings of this study support the findings of Nam (2008). In addition, Cronin et al. (2000), Madanoglu (2004), Ekinici et al. (2008), perceived quality is considered in two dimensions as “physical quality” and “personnel behavior”. In summary, “self-concept”, ”brand identity”, “lifestyle”, “personel behavior” and “physical quality” were accepted as important dimensions of brand equity. According to the research findings, while “ brand identity ”,“ personnel behavior”, physical quality ” and “life style ”dimensions do not have a significant predictor effect on brand loyalty, “self-concept” and “physical quality” dimensions of brand equity have significant impact on the brand loyalty. These findings support the findings of Lee (2003), Sirgy et al. (2008), Kressmann et al., (2006) and Johnson et al. (2006) asserting self-concept has a positive effect on brand loyalty. In these studies, it is concluded that individuals prefer brands that are similar to themselves and reflect themselves better.

Limitations and Future Research

Although the present study has made significant contributions to the literature to understand the consequences of brand equity, there are some limitations to consider when interpreting the findings. It is important to take these into consideration in future research. In this study, chain hotel establishments, which constitute only a part of the hospitality sector, have been identified as a sample group and the study was carried out only for a specific culture. Therefore, the results of the present research cannot be generalized to all hotel enterprises and different cultures. Accordingly, in order to ensure the external validity of these findings, it is important to carry out future researches for different countries and different market categories.

Findings should also be supported by qualitative studies as well. Consumer behavior is very important in terms of revealing and interpreting internal meanings, phenomena, conditions and cultural elements in the examination of perceptions and attitudes. Finally, this research provides some preliminary information on the relationship between

brand equity and brand loyalty. Although very few researches have supported the relationships between research variables, this research could be accepted as one of the pioneers in the field about the results of brand equity in our country. Therefore, future research can be built on this research model and more information can be obtained on the status of these relationships under different circumstances. In line with these recommendations, the findings of this study are thought to provide a solid basis for conducting additional research.