

# Zincir/ Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği

*Investigation of Group/Chain Hotel Customers' Attitudinal Differences Towards Brand Equity Through İstanbul Case*

İlke KAYA<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu araştırma, zincir/grup otel müşterilerinin marka değeri bileşenlerini açığa çıkarmayı ve otel müşterilerin marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarının incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren 24 zincir/grup otel işletmesinde konaklayan 717 müşteri katılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre marka değeri bileşenlerinin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka liderliği, algılanan kalite ve marka imajı olduğu ortaya çıkmıştır. T-testi ve ANOVA analizi sonuçlarına göre marka değeri ile yaş, gelir, meslek ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki varken, marka değeriyle cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, marka değeri bileşenleri, zincir/grup oteller.

## ABSTRACT

This study aims to reveal the brand equity components of chain/group hotel customers and investigate the attitudinal differences of the customers towards brand equity. Aaker (1996) and Kim & Kim, (2005; 2007) scale is used for there search. 717 customers of 24 chain/group hotels servicing in İstanbul has participated to there search. Brand equity components has brand loyalty, brand awareness, brand associations, brand leadership, perceived quality and brand image according to the results of the factor analysis. Though variables such as age, income, job and educational status is ascertained to have correlate with brand equity as result of T-test and ANOVA analysis, brand equity does not have correlate with marital status and gender.

**Keywords:** Brand equity, brand equity components, the chain/group hotels.

## 1. GİRİŞ

Tanınmış birçok marka, yirminci yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmış olmasına rağmen, markalamanın önemli bir pazarlama stratejisi olarak belirginleşmesi 1950'li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır (Blois, 2000). Nijssen (1999) ise özellikle 1980'lerden itibaren markaların, bir firmanın en önemli varlıklarından biri haline geldiğini belirtmektedir. Davis (2002), dünyadaki en güçlü kurumlarının, sahip oldukları başarıya güçlü markaları sayesinde kavuşmuş olduklarını ifade etmektedirler. Kotler ve Armstrong (1991); Keller (1993) markayı; bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleri şeklinde tanımlanmıştır. Turizm sektöründeki güçlü otel markalarının başarı elde etmesi pek çok turizm markasının yöneticileri için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Geleceğin pazarlama çerçevesinin alacağı

boyut ve büyüyen sektördeki küresel rekabet markalaşmanın önemini daha da arttırmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2005). Doyle (2003), bugünün dünyasında marka yaratmanın ve ona değer katmanın uzun bir planlama sürecine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Ar (2004)'a göre güçlü bir markayı yaratmak ve bu markayı geliştirmek pek çok değer ard arda bir değerler zinciri oluşturulmasına bağlı bir süreçtir.

Günümüz otel marka yöneticileri markalarını tüketicilerin kendi özelliklerini yansıtan özelliklerle donatmak için uğraş vermelidir (Morgan ve Pritchard, 2005). De Chernatony ve Riley (1999)'e göre otel işletmelerinde markaların oluşum sürecinin ve markalaşmanın öneminin iyice anlaşılması, özellikle otel markalarının sahip olması gereken özelliklerin ortaya konulması gerektiğini belirtmektedir. Bu gerekçelerden hareketle, zincir/grup otel müşterilerinin marka değeri bileşenlerinin ortaya çıkarılması ve müşterilerin marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarının incelenmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ilkekaya33@hotmail.com

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Rakip pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan otel işletmeleri yöneticileri, marka oluşturma çabalarına daha fazla önem vermektedirler. Pazarlamanın önemli noktalarından biri olan marka stratejileri, sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmek, mevcut kaynaklardan tam anlamıyla yararlanmak ve fiyat rekabetlerini önlemek konusunda önemi her geçen gün artan bir etken olarak görülmektedir (Kim ve Kim, 2005). Campbell (2002), güçlü bir marka oluşturabilmek için, pazarın özelliklerinin yanı sıra pazar ve otel müşterileri açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir. Otel müşterilerinin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi bu çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir. Marka değerinin önemi, genişleme için var olan fırsatlar, rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşı savunma ve rakip firmaların pazara girişlerini engelleyici olma gibi rekabetçi avantajların üzerinde kurulabileceği bir platform olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Farquhar, 1989). Marka değeri, markayla ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımların yapılmasıdır. Aynı zamanda Aaker (1991)'in tanımına göre marka değeri, marka ismi ve sembolüyle, bir firma ya da onun müşterilerine ürün veya hizmet sunumuyla eklenen (ya da çıkarılan) değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür. (Morgan ve Pritchard (2005)'in yaklaşımlarına göre bir markanın temsil ettiği artı değeri başka bir ifadeyle markanın değerini tanımlamak ya da ölçmek kolay değildir ama markaların ürünlere kendi öz değerlerinden fazla bir değer kattığı açıkça görülmektedir. Marka değeri iyi korunmalı ve markaya yatırım yapılmalıdır. Ayrıca Varinli (2012), başarılı ve etkin markalara sahip işletmelerin, marka değerini nasıl oluşturulacağını ve nasıl bir rekabet avantajı olarak kullanabileceğini çok iyi bilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yıldız (2013) ise markalaşmak isteyen konaklama işletmelerinin, öncelikle kaliteli ürün ve hizmet üretmesi, tutarlı olması, tüketicilerde marka farkındalığı sağlaması ve olumlu marka imajı oluşturması gerektiğini savunmaktadır.

Otelcilik sektöründe marka değerinin ölçmesindeki ana nedenler (Prasad ve Dev, 2000); müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması, rakiplere karşı değişimleri yansıtması ve markanın kendi pazarına etkisini ölçmeye yardımcı olmasıdır. Knox ve Bickerton (2003) ise otel işletmelerinde markalaşmada ana amacın, ürüne/hizmete değer eklemek, marka deneyimini ve marka sadakatini oluşturmak, markalaşma sayesinde ürüne/hizmete eklenen değer otel müşterilerinin güvenini kazanmada bir ölçü olmasını sağlamak olarak ifade etmektedir. Otel müşterileri memnun kaldıkları ürünlere ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler.

Otel işletmelerinin başarısının ana kaynağı olarak marka değerini inşa etmek ve yönetmek günümüzde giderek önem kazanmasından dolayı, otel yöneticileri ve personelinin marka değerinin ana bileşenleri üzerinde önemle durmaları ve bu bileşenleri uzun vadede işletmenin yararları doğrultusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bileşenlerden marka farkındalığı; markayı hatırlatmak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından o markanın seçilebilme kabiliyetidir (McCarthy, 1990). Marka farkındalığı, tanınırlık, hatırlanabilirlik, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1996; Alkibay, 2002). Pappu vd. (2006)'ne göre sadece saygınlık sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler. Hoyer ve Brown (1990)'ın çalışmalarına göre tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutulabilmesi farkındalık sayesinde. Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının neresinde mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline sponsor olduğunu ya da reklamının sloganını anımsayabilmektedir. Baldauf vd. (2003), tüketicilerin marka farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bir diğer bileşen olan marka bağlılığı Holt (2005)'a göre müşterinin markaya yapışıklık derecesi, markanın pazar gücü için anahtar teşkil etmektedir. Schoenbachler vd. (2004) ise marka bağlılığının sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilim olduğunu belirtmektedirler. Marka imajı ise tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Otel işletmelerinde Hilton, Sheraton, Best Western Int, Türkiye'de ise Dedeman marka imajının parlayan örneklerindedir. Bu lokomotif markalarda gerçekten önemli olan şey, onların temsil ettiği kültürel fikirlerdir. Markaların başarıları ve başarısızlıkları marka imajı reklamlarının kalitesinde değil, daha geniş bir çerçevede bu fikirlerin kabul görmesinde yatmaktadır (Grant, 2006). Algılanan kalite ile ilgili olarak Ries ve Ries (2000) farklılığın yanı sıra uzmanlaşmayı başarabilen işletmelerin yarattığı markaların, müşterilerin zihninde daha kaliteli olarak algılandığını ifade etmektedir. Tokol (1998)'a göre hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verdiğini ve bu nedenle kalite, müşteri ile başlamakta, istek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilmektedir. Islak (1997), tüketicinin bir markayı kaliteli ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesinin markaya karşı güvenin en açık göstergesi olduğunu belirtmektedir. Tıgılı ve Ak-yazgan (2003) bunlara ek olarak, bazı markaların insanı mutlu ederken, bazılarının güven duygusu, can sıkıntısı, şaşma, eğlendirme gibi duyguları harekete geçirdiğini, bu nedenle de marka değeri yaratmada yüksek bilinirlik,

sadakat ve özellikle algılanan marka kalitesine ayrı bir önem verildiğini ifade etmektedir. Bir diğer marka değeri bileşenlerinden biri olan marka liderliği hakkında Aaker (1996); markanın imajını yeteri kadar müşteri satın aldığına bunun bir erdemi olması gerektiğini, ürünün kendi sınıfında muhtelif bir yeniliğe öncülük etmiş olmasını ve bu liderliğin müşterinin markayı içselleştirmesini sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Markanın liderliği; lider ya da lider olmayan markalardan biri olup olmadığı, popülaritesi artan, yenilikçi, ürün/hizmetlerde öncü olan marka olup olmadığı sorularak ölçülebilir. Bir diğer marka değeri bileşeni olan marka çağrışımları ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993). Chen (2001)'e göre marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir. Aaker (1991)'in araştırma sonuçlarına göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyatı, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 adet marka çağrışım türü mevcuttur. Keller (1993)'in araştırma sonuçları ise çağrışımların nitelikler, faydalar ve tutumlardan oluştuğu üzerinedir. Atılğan vd. (2005), tüketicilerin zihninde markaya ait çağrışımların sayısını artırmanın güçlü marka değeri inşa etmede oldukça önemli olduğunu ifade etmektedirler. Knox ve Walker (2003) çağrışımların, markanın rakip otellerden farklılaşmasında da önemli bir temel sağladığını belirtmektedir. Marka çağrışımları, bir markanın rakip otel işletmelerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Harris (2004) farklı bir görüş ile çağrışımların, bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri otel müşterilerine hatırlatmaya yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, satın alma kararı sırasında bir otel logosu ya da otel markasına ait semboller böyle bir işlev görmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırma Problemi

Günümüzde otelcilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, otel işletmelerinin rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerinin zihninde yer almasını sağlayan markalaşmanın önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin pek çok marka arasından birini tercih etmesi, işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlı olmaktadır. Marka değerinin önemini doğru olarak anlayan ve uygulayabilen hizmet işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet verebilecek ve dolayısıyla sağlanan müşteri memnuniyetinin olumlu etkilerini işletmelerin performanslarına yansıtma şansına sahip olacaktır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, otel işletmeleri açısından öncelikle marka değeri oluşturmanın unsurların neler olduğunun ortaya çıkarılması ve bu unsurlara yönelik tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi önemlidir. Bu gerekçelerden hareketle zin-

cir/grup otel işletmelerinde müşterilerin marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesine çalışılmıştır. Teorik yapı itibarıyla, zincir/grup otel müşterilerinin demografik değişkenlere göre marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarına ait oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H<sub>1a</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1b</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin yaş değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1c</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin gelir değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1d</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin meslek değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1e</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin eğitim değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1f</sub>: Zincir/grup otel müşterilerinin medeni durum değişkenine göre marka değerine yönelik tutumları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark vardır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, zincir/grup otel işletmelerinde müşterilerinin marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ölçek tasarımı için literatürde marka değeri bileşenleri ile ilgili en sık rastlanan ve pek çok araştırmaya da öncülük etmiş, Aaker (1996) ve Kim & Kim (2005; 2007)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırma evreni, İstanbul İli'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı zincir/grup otellerde konaklayan yerli müşterilerden oluşmaktadır. Bunun için Ekin Grubu Araştırma Birimi'nin Türkiye'de Grup ve Zincir Oteller Araştırması sonucunda belirlenen 152 (133'ü yerli, 19'u yabancı) zincir/grup otel listesinden yararlanılmıştır. Türkiye'de Grup ve Zincir Oteller Araştırması, ABD'de yayınlanan Fortune Dergisi'nin "Top 500", İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nun "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu", Hotels Dergisi'nin "Hotels Chaine" gibi kendi alanının en güvenilir çalışması olmanın yanında, sektöre ilişkin en kapsamlı verileri de içerdiği ileri sürülmektedir. Türkiye'de turizmin lokomotifleri olan konaklama kesimi ile ilgili olarak yapılan "Türkiye'de Zincir ve Grup Oteller Araştırması" kendi alanının en güvenilir çalışması olarak değerlendirilmektedir<sup>2</sup>. Bu liste içerisinde İstanbul İli'ndeki zincir oteller tespit edildikten sonra, her bir zincir/gruba dâhil olan otellerden oluşan bir liste hazırlanmıştır. Bu zincir/grup otellerin yıl boyunca dolu olduğu varsayılarak, yatak kapasiteleri tespit edilmiştir. Yatak kapasiteleri aracılığıyla %10 oranında her bir otelden belirli bir müşteri sayısına ulaşmak hedef edinilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Örnek hacmi, ana katmanın ana kütle içindeki oranına

göre belirlenen oranlanmış katmanlı örnekleme metodu uygulanarak her bir otelden müşteri sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır (Nakip, 2013). Araştırma için toplam 34 zincir/grup otel (14'ü yerli 20'si yabancı) içerisinde 24 otel işletmesi katılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme aracı (Nakip, 2003) olduğundan, veri toplama yöntem olarak "anket" tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler yerli otel müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik değişkenlere, ikinci bölümünde marka değeri bileşenlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan 43 maddeye yer verilmiştir. Ankette demografik sorular kapalı uçlu yer alırken, marka değeri bileşenlerini içeren maddeler 4'lü Likert ölçeği ile sunulmuştur. Aralık ölçeğinde, (1=Kesinlikle Katılmıyorum..... 4= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 1-4 arasında seçenekler sunulmuştur. 4'lü Likert kullanılmasının ana nedeni, Mattell ve Jacoby (1972) güvenilirliğin Likert tipi ölçek dereceleme formatının (4'lü, 5'li, 7'li ya da 11'li) belirlenmesinde önemli bir faktör olmadığını, çünkü güvenilirliğin kullanılan ölçek adımı sayısından bağımsız olduğunu öne sürmektedir. Anket, araştırma öncesinde araştırma ana kütesinin özelliklerine sahip olan daha küçük bir kitle üzerinde bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kısa yolu olduğundan ve ihtimalli örnekleme yöntemlerine nazaran kullanılması hızla geliştiğinden kolayda örnekleme metodu pilot çalışmada tercih edilmiştir (Nakip, 2003). Pilot çalışma için dağıtılan 215 anketten 129'u geri dönmüştür. Anketlerin cevaplanma oranı % 60'dır. Marka değeri ile ilgili 43 maddeye uygulanan güvenilirlik (Cronbach Alpha) analizi oranı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için anlaşılmayan maddeler çıkarılmıştır. Analizler sonucu 43 maddeden geriye 28 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bu pilot çalışma sayesinde, eksiklikler ve ifade hataları belirlenmiş ve ölçeğin ne derece yeterli olduğu saptanmıştır. Daha sonra araştırma amacıyla Haziran-Kasım 2010 tarihleri arasında, İstanbul İli'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı zincir/grup otel işletmelerinde konaklayan 717 müşteriden veriler toplanmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Kısıtları

- Araştırmada, zaman, işgücü ve maliyet baskısından dolayı evrenin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle bir kısıt oluşturmaktadır.
- Araştırma, 2010 Haziran-Kasım ayları aralığında kısıtlıdır.
- Araştırma, İstanbul'da belirlenen zincir/grup otel işletmelerindeki yerli müşterilerle kısıtlıdır.
- Yabancı otel müşterileri araştırmaya dâhil edilmiştir.

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

Anketi yanıtlayanların % 47'si kadın, % 53'ü erkek olup, en çok katılım sağlanan yaş aralığı 30-39 (% 34)'dur. Otel müşterilerinin % 46'sı evli, % 38'i bekâr ve % 16'sı dul/boşanmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu 2000- 2999 TL (% 29) gelir aralığında olup, anketi yanıtlayanların % 50'si üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Müşterilerin önemli bir kısmı özel sektörde (% 39) çalışmaktadır.

**Tablo 1:** Zincir/Grup Otel Müşterilerinin Demografik Bulguları

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	335	47
	Erkek	382	53
	Toplam	717	100
Yaş	30 dan az	187	26
	30-39	242	34
	40-49	168	23
	50-59	84	12
	60 ve üzeri	36	5
	Toplam	717	100
Medeni Durum	Evli	329	46
	Bekar	272	38
	Dul/Boşanmış	116	16
	Toplam	717	100
Gelir	1000 TL altı	42	6
	1000- 1999 TL	136	19
	2000- 2999 TL	209	29
	3000- 3999 TL	183	26
	4000- 4999 TL	90	12
	5000 TL ve üzeri	57	8
	Toplam	717	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	2
	Lise	223	31
	Üniversite	358	50
	Yüksek Lisans/Doktora	120	17
	Toplam	717	100
Meslek	Kamu Çalışanı	57	8
	Özel Sektör Çalışanı	282	39
	Serbest Meslek Sahipleri	236	33
	Emekli	59	8
	Çalışmayanlar	48	7
	Diğer	35	5
	Toplam	717	100

### 4.1. Faktör Analizi

Araştırma için İstanbul İli'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı zincir/grup otel işletmelerinde konaklayan 717 müşteriden toplanan veriler, SPSS for Windows 11.5 istatistiksel paket programı yardımı ile değer-

lendirilmiştir. Analizlerde öncelikle marka değeri ile ilgili toplam 28 maddeye ait faktör yapılarının ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da Varimax seçilmiştir. Özdeğerleri (Eigenvalues) 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır (Alpar, 2011). Comrey ve Lee (1992'den akt. Tabachnick ve Fidell, 2007), faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğunu belirtmektedir. İlişki değeri yüksek olan maddelerin azaltılması sonucu geriye kalan 28 maddenin Cronbach Alpha değeri= 0,91 olarak tespit

edilmiş ve toplam 6 faktör bileşeni ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0 ile 1 arasında bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2007). Bu faktörler Tablo 2'de görüleceği üzere, Marka Bağlılığı: MB, Marka Farkındalığı: MF, Marka Çağrışımları: MÇ, Marka Liderliği: ML, Algılanan Kalite: AK ve Marka İmajı: Mİ bileşenlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik sağlandıktan sonra otel müşterilerinin demografik değişkenlere göre marka değerine yönelik tutumsal farklılıkları olup olmadığı Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek-Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) analizi uygulanarak ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2:** Marka Değeri Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans	Birikimli Varyans Açıklama Oranı
MB		.852	13.183	
Aynı konum ve düzeydeki rakip oteller arasından, bu oteli tercih ederim.	.611			
Bu otel, uzmanlığı ön planda tutarak konuklarına özel hizmet aldığını hissettirmektedir.	.649			
Bu otelin sahip olduğu ekipmanlar, günün şartlarına uygun yenilikçi ve güncel olarak tasarlanmıştır.	.684			
Bu otel tekrar gelme niyetinde olduğum bir oteldir.	.689			
Rakip oteller ile karşılaştırıldığında bu otel, seçimlerim arasında ilk sırada gelmektedir.	.623			
Bu otel, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir oteldir.	.708			
Bu otel, başkalarına tavsiye edeceğim bir oteldir.	.604			
MF		.756	11.068	24.251
Bu otel, sunduğu ürün ve hizmet özellikleri, sağladığı faydalar ile kişilerin çok çabuk aklına gelmektedir.	.722			
Bu otele ait sembol ve logoları çok çabuk hatırlanmaktadır.	.740			
Bu otelde sunulan hizmetlerle, ödediğim paranın karşılığını almaktayım.	.689			
Rakiplerinin yanında bu oteli seçmek için pek çok neden bulunmaktadır.	.715			
Bu otelin bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca hatırlanmayı sağlayacak şekilde dikkat çekicidir.	.351			
MÇ		.812	9.504	33.755
Bu otel markası ile ilgili önceden edindiğim bilgiler bulunmaktadır.	.684			
Bu otel markası konukların zihninde birtakım nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaktadır.	.734			
Bu otel, konuklarının bekledikleri hizmetleri zamanında gerçekleştirebilmektedir.	.739			
Otel personeli, konuklarının beklentilerini karşılayan, özgün hizmetler sunmaktadır.	.758			
ML		.792	8.734	42.489
Bu otel markası konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde fark yaratmaktadır.	.687			
Bu otel markasının geçmişi köklü ve prestijlidir.	.736			
Bu otel, yakın ilgi ve farklılığı ile ayrı bir marka imajına sahiptir.	.711			
Bu otel, ürün ve hizmetlerinden yararlanan konuklarının zihninde estetik ve prestije önem veren bir imaj yaratmaktadır.	.548			
AK		.735	8.267	50.756



Bu otel, rakiplerinden daha keyifli ve üstün konfor imkânı sağlamaktadır.	.393			
Bu otelde, geniş ürün yelpazesi ve yüksek hizmet kalitesi sunulmaktadır.	.594			
Bu otel, kaliteli ve lüks bir oteldir.	.714			
Bu otel, diğer otellere göre pahalıdır.	.707			
Bu otel, üst düzey, yüksek gelir grubundan müşterilere hizmet vermek için daha uygundur.	.659			
Mİ		.779	7.908	58.664
Bu otelin personeli, konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde itinalı ve özenlidir.	.792			
Bu otelin iç ve dış mekânları büyük ve ferahtır.	.793			
Bu otel, sessiz ve sakinidir.	.663			

(Not: N= 717; Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi; KMO=0.902; p<.000;  $\chi^2= 8372,745$ , df= .378).

#### 4.2.Marka Değeri Bileşenlerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Müşterilerin cinsiyetine göre marka değerine yönelik tutumsal farklılıkları t-testi ile yaş, gelir, meslek, medeni durumu ve eğitim değişkenlerinin marka değerine yönelik tutumsal farklılıkları ise ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA analizi için gerekli varsayımlar olan normallik ve eşit varyans varsayımları sağlanmıştır. Araştırmada farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak amacıyla Post Hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 3:** Cinsiyet Değişkenine Göre T-testi Analizi Sonuçları

	Kadın (335)	Erkek (382)	Levene Testi		t	p
	Ort. (x)	Ort. (x)	F	p		
MB	3.282	3.278	.010	.920	.117	.907
MF	3.204	3.196	.288	.592	.271	.786
MÇ	3.171	3.171	.610	.435	-.014	.989
Mİ	3.319	3.305	.166	.684	.461	.645
AK	3.211	3.216	3.637	.057	-.178	.858
ML	3.300	3.311	.003	.965	-.336	.737

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Tablo 3'e göre T- testi sonucunda müşterilerin MB'nin, MF'nin, MÇ'nin, Mİ'nin, AK'ın ve ML alt gruplarında cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buna göre H1a hipotezi kabul edilmemekte birlikte cinsiyet değişkeninin marka değerine yönelik önemli bir etken olmadığı görülmektedir.

Tablo 4'te MF, MÇ, ML ve AK boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre, 60 yaş ve üzerindeki müşteri grubunun; 30- 39 yaş ve 40-49 yaş grubu müşterilere göre MF'ye ve 50-59 yaş grubu müşterilere göre MÇ'ye yönelik tutumlarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise, 60 yaş ve üzerindeki müşteri grubunun; 30-39 yaş grubu müşterilere göre ML'ye, 40-49 yaş ve 50-59 yaş grubu müşterilere göre AK'ye yönelik tutumlarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre MF, MÇ, ML ve AK bileşenlerine göre H1b hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Yaş Grubu	n	Ortalama	S.S.	F Değeri	P Değeri	Scheffe Test Sonuçları
MB	Yaş	30 dan az (1)	187	3,27	0,331	,687	,601	-
		30-39 (2)	242	3,28	0,390			
		40-49 (3)	168	3,29	0,392			
		50-59 (4)	84	3,30	0,355			
		60 ve üzeri (5)	36	3,19	0,344			
MF	Yaş	30 dan az (1)	187	3,16	0,379	3,462	,008*	2,3 - 5
		30-39 (2)	242	3,24	0,433			
		40-49 (3)	168	3,24	0,372			
		50-59 (4)	84	3,19	0,361			
		60 ve üzeri (5)	36	3,02	0,328			
MÇ	Yaş	30 dan az (1)	187	3,18	0,401	2,395	,049*	4 - 5
		30-39 (2)	242	3,17	0,435			
		40-49 (3)	168	3,17	0,485			
		50-59 (4)	84	3,24	0,414			
		60 ve üzeri (5)	36	2,97	0,556			
ML	Yaş	30 dan az (1)	187	3,30	0,395	3,188	,013*	2 - 5
		30-39 (2)	242	3,35	0,416			
		40-49 (3)	168	3,31	0,372			
		50-59 (4)	84	3,33	0,440			
		60 ve üzeri (5)	36	3,09	0,427			
AK	Yaş	30 dan az (1)	187	3,22	0,302	3,073	,016*	3,4 - 5
		30-39 (2)	242	3,21	0,398			
		40-49 (3)	168	3,23	0,380			
		50-59 (4)	84	3,27	0,321			
		60 ve üzeri (5)	36	3,03	0,363			
Mİ	Yaş	30 dan az (1)	187	3,32	0,430	1,072	,369	-
		30-39 (2)	242	3,29	0,431			
		40-49 (3)	168	3,33	0,426			
		50-59 (4)	84	3,34	0,433			
		60 ve üzeri (5)	36	3,18	0,349			

(Not: \* %95 anlamlılık seviyesinde )

Tablo 5'te MB, MF, ML, AK ve Mİ boyutlarında gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, 4000-4999 TL aylık gelir grubunun, 1000-1999 TL ve 2000-2999 TL gelir gruplarına göre; 5000 TL ve üzeri aylık gelir grubunun, 1000 TL altı, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL gelir gruplarına göre MB'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir sonuca göre, 4000-4999 TL aylık gelir grubunun, 1000 TL altı, 1000-1999 TL ve 2000-2999 TL aylık gelir gruplarına göre; 5000 TL ve üzeri aylık gelir grubunun, 1000 TL altı, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL aylık gelire sahip müşterilere göre MF'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. 4000-4999 TL aylık gelire sahip müşteri grubunun ise, 1000 TL altı ve 1000-1999 TL aylık gelire sahip müşteri-

re göre ayrıca 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşteri grubunun, 1000 TL altı, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL aylık gelire sahip müşterilere göre ML'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer bulgu ise, 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşteri grubunun, 1000 TL altı, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL aylık gelire sahip müşterilere göre AK'ne yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşteri grubunun, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL aylık gelire sahip müşterilere göre Mİ'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre MB, MF, ML, AK ve Mİ bileşenlerine göre H1c hipotezi kabul edilmekte ve gelir değişkeninin marka değerine yönelik önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5:** Gelir Gruplarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Gelir	n	Ortalama	S.S.	F Değeri	P Değeri	Scheffe Test Sonuçları
MB	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,21	0,355	9,362	,000*	2,3 – 5 1,2,3,4 - 6
		1000- 1999 TL (2)	136	3,20	0,331			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,22	0,360			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,29	0,372			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,43	0,357			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,48	0,381			
MF	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,05	0,459	11,198	,000*	1,2,3 – 5 1,2,3,4 - 6
		1000- 1999 TL (2)	136	3,10	0,348			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,14	0,350			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,23	0,411			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,33	0,377			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,45	0,418			
MÇ	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,09	0,507	2,268	,051	-
		1000- 1999 TL (2)	136	3,11	0,362			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,16	0,424			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,17	0,452			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,26	0,470			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,28	0,551			
ML	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,13	0,446	7,193	,000*	1,2 – 5 1,2,3 - 6
		1000- 1999 TL (2)	136	3,22	0,352			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,28	0,399			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,35	0,399			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,42	0,419			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,48	0,425			
AK	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,11	0,333	5,254	,000*	1,2,3 - 6
		1000- 1999 TL (2)	136	3,13	0,374			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,20	0,306			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,23	0,384			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,27	0,368			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,39	0,398			
Mİ	Gelir	1000 TL altı (1)	42	3,31	0,439	4,862	,000*	2,3,4 - 6
		1000- 1999 TL (2)	136	3,25	0,365			
		2000- 2999 TL (3)	209	3,25	0,398			
		3000- 3999 TL (4)	183	3,30	0,447			
		4000- 4999 TL (5)	90	3,40	0,460			
		5000 TL ve üzeri (6)	57	3,51	0,458			

( Not: \* %95 anlamlılık seviyesinde )

Tablo 6'da MF, ML ve Mİ boyutlarında meslek grupları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, serbest meslek sahibi müşteri grubunun, Emekli ve Kamu çalışanı olan müşterilere göre MF'ye yönelik tutumları arasında daha yüksek bir fark vardır. Bir diğer bulgu ise, serbest meslek sahibi müşterilerin, Emekli müşterilere göre ML'ye yönelik tutumlarının daha

yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, diğer meslek sahibi (makine mühendisi, sigortacı, veteriner ve eczacı vb.) müşterilerin, Kamu çalışanlarına göre Mİ'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre MF, ML ve Mİ bileşenlerine göre H1d hipotezi kabul edilmekte ve meslek değişkeninin marka değerine yönelik kısmen önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Tablo 6: Meslek Gruplarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Meslek	n	Ortalama	S.S.	F Değeri	P Değeri	Scheffe Test Sonuçları
MB	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,22	0,336	1.216	,301	-
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,26	0,380			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,32	0,370			
		Emekli (4)	59	3,25	0,372			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,27	0,321			
		Diğer (6)	35	3,33	0,384			
MF	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,10	0,312	4,416	,000*	1,4 - 3
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,19	0,408			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,27	0,393			
		Emekli (4)	59	3,07	0,361			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,10	0,358			
		Diğer (6)	35	3,30	0,425			
MÇ	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,16	0,331	,898	,479	-
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,17	0,461			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,20	0,455			
		Emekli (4)	59	3,08	0,481			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,14	0,386			
		Diğer (6)	35	3,21	0,425			
ML	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,25	0,322	3,434	,004*	3 - 4
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,30	0,402			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,37	0,398			
		Emekli (4)	59	3,17	0,467			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,26	0,448			
		Diğer (6)	35	3,41	0,384			
AK	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,18	0,311	,893	,428	-
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,21	0,362			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,23	0,377			
		Emekli (4)	59	3,17	0,401			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,20	0,301			
		Diğer (6)	35	3,32	0,343			
Mİ	Meslek	Kamu Çalışanı (1)	57	3,16	0,380	3,108	,009*	1 - 6
		<b>Özel Sektör Çalışanı (2)</b>	282	3,33	0,423			
		Serbest Meslek Sahipleri (3)	236	3,34	0,436			
		Emekli (4)	59	3,20	0,410			
		<b>Çalışmayanlar (5)</b>	48	3,26	0,411			
		Diğer (6)	35	3,42	0,432			

( Not: \* %95 anlamlılık seviyesinde )

Eğitim değişkeninde yer alan ilköğretim düzeyi (n=16) örneklemini n<30'dan az bir değer olduğundan dağılımı olumsuz etkilememesi amacıyla lise düzeyi ile yeniden kodlanarak birleştirilmiştir. Tablo 7'ye göre MB, MF, ML, AK ve Mİ boyutlarında eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre; lisansüstü mezunlarının, lise mezunu müşterilere göre MB, MF, ML

ve AK'ye yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Lise mezunlarının ise, lisansüstü ve üniversite mezununu müşterilere göre Mİ'ye yönelik tutumlarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre MB, MF, ML, AK ve Mİ bileşenlerine göre H1e hipotezi kabul edilmekte ve eğitim durumu değişkeninin genel olarak marka değerine yönelik önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7:** Eğitim Gruplarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Eğitim	n	Ortalama	S.S.	F Değeri	P Değeri	Scheffe Test Sonuçları
MB	Eğitim	Lise (1)	233	3,25	0,333	3,457	,032*	1 - 3
		Üniversite (2)	364	3,27	0,381			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,36	0,393			
MF	Eğitim	Lise (1)	233	3,15	0,348	5,420	,005*	1,2 - 3
		Üniversite (2)	364	3,20	0,419			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,30	0,391			
MÇ	Eğitim	Lise (1)	233	3,14	0,386	2,095	,124	-
		Üniversite (2)	364	3,17	0,475			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,24	0,455			
ML	Eğitim	Lise (1)	233	3,25	0,418	7,167	,001*	1,2 - 3
		Üniversite (2)	364	3,31	0,384			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,42	0,430			
AK	Eğitim	Lise (1)	233	3,19	0,345	3,726	,025*	1,2 - 3
		Üniversite (2)	364	3,20	0,374			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,30	0,350			
Mİ	Eğitim	Lise (1)	233	3,21	0,389	11,123	,000*	2,3 - 1
		Üniversite (2)	364	3,33	0,437			
		Y. Lisans/Doktora (3)	120	3,43	0,427			

( Not: \* %95 anlamlılık seviyesinde )

Tablo 8'e göre MB, MF, MÇ, ML, AK ve Mİ ile müşterilerin medeni durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığından, H1f hipotezi kabul edilmemekte ve medeni durum değişkeninin marka değerine yönelik önemli bir etken olmadığı sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 8:** Medeni Duruma Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Medeni Durum	n	Ortalama	S.S.	F Değeri	P Değeri	Scheffe Test Sonuçları
MB	Medeni Durum	Evli	329	3,28	0,394	,089	,915	-
		Bekar	272	3,28	0,351			
		Dul/Boşanmış	116	3,29	0,339			
MF	Medeni Durum	Evli	329	3,18	0,402	,690	,502	-
		Bekar	272	3,22	0,401			
		Dul/Boşanmış	116	3,21	0,360			
MÇ	Medeni Durum	Evli	329	3,16	0,486	1,210	,299	-
		Bekar	272	3,16	0,390			
		Dul/Boşanmış	116	3,23	0,443			
Mİ	Medeni Durum	Evli	329	3,29	0,415	,764	,466	-
		Bekar	272	3,33	0,387			
		Dul/Boşanmış	116	3,30	0,428			
AK	Medeni Durum	Evli	329	3,21	0,415	,170	,843	-
		Bekar	272	3,22	0,306			
		Dul/Boşanmış	116	3,23	0,322			
Mİ	Medeni Durum	Evli	329	3,33	0,429	1,281	,278	-
		Bekar	272	3,30	0,427			
		Dul/Boşanmış (3)	116	3,26	0,417			

( Not: \* %95 anlamlılık seviyesinde )

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde konaklama sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, otel işletmelerinin rakiplerinden farklılaşması ve müşterilerinin zihninde kalıcı yer edinmesini sağlayan markalaşmanın önemi sürmektedir. Müşterilerin birden fazla marka arasından yalnızca bir markayı seçmesi için otel yöneticilerinin hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını iyi belirlemesi ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında hedef kitlesine mesajlarını doğru bir şekilde iletmeleri yoluyla marka imajını geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak otel işletmelerinin temel amaçları haline gelmiştir. Teknolojinin etkisi ile konaklama sektöründe de yaşanan bilgi bolluğu nedeniyle otel işletmeleri, markalarının tanıtımında başarılı ve etkili olmak için; rakiplerinden farklı ve dikkat çekici olmaya gerek duymaktadır. Bu gerekçelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada yapılan analizlerin önemli sonuçları ve gelecek araştırmalara öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, marka değerini oluşturan bileşenlerin; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka liderliği, algılanan kalite ve marka imajı olarak ortaya çıkmasıdır. Kim ve Kim (2005)'in araştırmasında müşteri temelli marka değerinin en önemli bileşenleri arasında marka sadakati, algılanan marka kalitesi ve marka imajı gelmektedir. Aaker (1991) ise marka değerini oluşturan unsurların, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka niteliklerini zenginleştiren unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmanın diğer sonuçları arasında zincir/grup otel müşterilerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin marka değerine yönelik tutumsal bir farklılık bulunmamaktadır.

- 60 yaş ve üzeri müşterilerin daha küçük yaş grubu müşterilere göre marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka liderliği ve algılanan kalite'ye yönelik tutumlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Cop ve Baş (2010)'ın araştırma sonuçlarına göre gençlerin marka logosu ya da ismini gördüklerinde marka adını çağrıştırmalarının, orta ve üstü yaş grubundaki cevaplayıcılardan daha kesin olduğunu ortaya koymaktadır. Üst yaş grubundakiler, gençlere göre marka logoları ya da reklam sloganlarına karşı daha az duyarlı olmaktadır. Ayas (2012), marka değeri boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkilerini incelediği araştırmasında genç tüketicilerin marka bir ürün satın alma kararında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan araştırmaların sonuçları bulguları

destekler nitelik taşımaktadır. Bu sonucun tam aksine Ural ve Perk (2012)'in araştırma sonuçlarında ise marka değerinin yaş dışındaki tüm değişkenlerle ilişkili olduğu yönündedir.

- Gelir düzeyinin yükselmesi ile birlikte müşterilerin marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka liderliği, algılanan kalite ve marka imajı'na yönelik tutumlarının yüksek olduğu, marka çağrışımları'nın ise gelir ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Şahin (2007)'in araştırma sonuçlarına göre, marka sadakati ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu araştırma sonuçları bulguları destekler nitelikte olup, Kayaman ve Araslı (2007)'nin marka değeri ile ilgili araştırma sonuçları ise diğer çalışmaların tam aksine marka farkındalığının otel işletmeleri için anlamlı olmadığını göstermektedir. Ayrıca Prasad ve Dev (2000)'e göre marka farkındalığı ve performansı yüksek otel markaları endüstri lideri ve marka şampiyonlarıdır.

- Serbest meslek sahibi müşterilerin, emeklilere göre marka farkındalığı ve marka liderliği'ne yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise serbest meslek sahibi müşterilerin kişisel yapılarına uygun, kimlik sahibi ürünler ile farkındalığı yüksek ve imaj açısından gelişmiş markaları seçme eğiliminde oldukları öne sürülebilir. Bu görüşü destekleyen Solomon (2003), tüketicilerin markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak gördüğünü ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en çok uyan pazarlama ürünlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Grover ve Srinivasan (1992) ise reklamlar, e-mailler, basın duyuruları, ağızdan ağza iletişim ve promosyon aktiviteleri ile farkındalığın artırılabilirliğini ileri sürmektedirler. Buradan hareketle veri tabanlı pazarlama yaklaşımları sayesinde farklı meslek gruplarına yönelik özel satış teşvikleri, hediyeler, kuponlar, çekilişler vb. tutundurma çabaları sağlanabilir.

- Lisansüstü mezunlarının daha düşük eğitim seviyesindeki müşteri gruplarına göre marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka liderliği, algılanan kalite ve marka imajı'na yönelik tutumlarının yüksek olduğu, marka çağrışımları'nın ise eğitim değişkeni ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, eğitim düzeyi yüksek zincir/grup otel müşterilerinin marka liderliği ve marka farkındalığı'na yönelik algılamalarının arttığı, algılanan kalite ve marka imajı'ndan beklentilerinin yükseldiği ve markaya daha fazla bağlılık oluşturdukları ifade edilebilir. Cop ve Baş (2010)'ın marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarında, eğitim seviyesi arttıkça farkındalığın artmakta olduğu, bireylerin gördükleri logo ya da reklam sloganı ile bu logoyu/sloganı ait oldukları marka ile özdeşleştirmelerinin daha

kolay olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların marka kalitesine karşı ilköğretim düzeyi yanıtlayıcılardan daha duyarlı olduğu görülmektedir. Baker vd. (1986)'nin yaptıkları araştırmada, daha yüksek bilinir/tanınır (ya da erişilebilir) markaların düşünülme olasılığının daha yüksek ve daha az bilinir/tanınır markalara göre seçilme olasılığının daha düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Lewis vd. (1995)'ne göre müşteriler ürünlere ve hizmetlere ne kadar aşına olurlarsa, ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları artacaktır. Otel işletmeleri, ürünlerini satın alacak markaya sadık müşteriler yaratmak ve arttırmak için daha fazla müşteriye ürünlerini tanıtmaya gereksinim duymaktadırlar. Cop ve Bekmezci (2005) müşteriler tarafından oluşturulmuş markanın kabul edilirliliği ve farkındalığı yüksek olduğu zaman belirli bir markaya olan talebin artacağını öne sürmektedir. Bu yüzden, zincir otel işletmeleri markalarının farkındalığını arttırmak için ürünlerinin fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat etmeli ve tüketiciye kalite konusunda güven verebilecek tedbirler almaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra Selvi ve Temeloğlu (2008) ise otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde markalaşma, tüketicilerde marka farkındalığı yaratarak ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyerek kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim felsefesi ile nitelikli müşterileri çekebildiğini ortaya çıkarmıştır. Böylece oteller yıl boyunca belli bir doluluk oranı sağlayarak, finansal performansını arttırabilmektedir. Marka farkındalığının yanı sıra bir diğer marka değeri unsuru olan marka bağlılığı da otel müşterilerinin marka değerine yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına yönelik geliştirilen öneriler;

- Otel yöneticileri hedef müşteriler üzerinde TV, reklam, dergi, sosyal medya ağları vb. iletişim araçlarını etkin kullanarak zihinlerde kalite, saygınlık ve güvenilirliği ön planda tutan ve rakiplerinden ayrı bir farkındalık oluşturan markalar yaratmalıdır.
- Ayrıca otelin imajına yönelik özelliklerin (ismi, logo vb.) kolayca hatırlanabilecek, dikkat çekici özellikte olması sağlanmalıdır.
- Yöneticiler, yalnız yüksek gelir grubu müşterilerin değil, farklı gelir grubu müşteri kitlelerini daha detaylı değerlendirmeli, bu kitleye yönelik marka farkındalığının oluşturulması, zihinlerdeki marka imajının değiştirilmesi, algılanan kalitenin arttırılarak marka liderliğinin yakalanması için markayı yeniden konumlandırma çabaları gösterilmelidir.

- Otelin iç ve dış mekânlarının fiziki, görsel özelliklerinin daha çekici kılınması sağlanmalıdır.
- Kaliteli hizmet sunumunda kilit nokta olan çalışanların tavır ve davranışları ile hizmetlerin sunumunun marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri göz ardı edilmemelidir.
- Müşteri profilinin özellikleri çok iyi incelenmeli, pazarın durumuna göre bir ya da birkaç pazarlama karması bileşeni üzerinde farklılaştırılmış pazarlama stratejilerine ağırlık verilmelidir. Bu stratejilerin müşteride marka bağlılığı yaratacak özellikler taşımasına önem verilmelidir.
- Otel müşterilerinin gelecekte de belirli bir markayı satın alma eğilimleri iyi değerlendirilmeli, koşullar değiştiğinde pazarlama karmasının yeniden ele alınması çağın gereklerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Sektöründe lider otel işletmeleri incelendiğinde, doğru stratejilerle müşterilerine ulaşan, tanıtımlarla zihinlerde yer etmeyi başaran, hizmet esnasında, sırasında ve sonrasında müşteri memnuniyetinde fark yaratan işletmeler oldukları görülmektedir. Bu otel işletmeleri marka değerini yükseltmek adına rakiplerine karşı sürekli aktif rekabet uygulamakta, marka değerini korumak ve geliştirmek için yüksek bütçelerle markalarına yatırım yapmaktadırlar. Bu araştırmanın otel işletmeleri dışında hizmet sektörünün yeme-içme, eğlence, rekreasyon vb. diğer alanlarda da yapılması sonucu, hizmet sektörüne dair daha farklı bilgilere ulaşma imkanı bulunabileceği düşünülmektedir. Bu kısıtların yanı sıra araştırma günümüzde bu zincir/gruplara yeni eklenen otellerle araştırma revize edilebilir.

## SON NOTLAR

<http://www.skalistanbul.com/oldpage/content.asp?ctID=9&catID=1&RecID=970>

## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity Capitilizing on the Value of a Brandname*, USA, New York, Division of Macmillan, Inc.
- Aaker, D.A. (1996) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" *California Management Review*, Spring 38(3):102-120.
- Alkibay, S. (2002) "Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi İşletme Eğitimi Bölümü.
- Alpar, R. (2011) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005) "Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey" *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3):237-248.
- Ayas, N. (2012) "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (1):163-182.
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore D. ve Nedungadi, P. (1986) "Brand Familiarity and Advertising: Affects on the Evoked Set and Brand Preferences" (eds. Richard et al.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.
- Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003) "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain" *the Journal of Product and Brand Management*, 12(4):220-236.
- Blois, K. (2000) *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford, Oxford University Press.
- Campbell, M.C. (2002) "Building Brand Equity" *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3): 208-218.
- Chen, A.C. (2001) "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity" *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7):439-452.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19: 292-320.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005) "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama" *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 66-83.
- Davis, S. (2002) "Brand Asset Management–How Business Can Profit from the Power of Brand" *Journal of Consumer Marketing*, 19(4):351-358.
- De Chernatony, L. ve Riley, F.D.O. (1999) "Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding" *Journal of Business Research*, 46(2):181-192.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış)*, İstanbul, Media Cat.
- Gegez, A. E. (2007) *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Basım.
- Grant, J. (2006) *Markaların İnovasyon Manifestosu*, İstanbul, Media Cat.
- Grover, R. ve Srinivasan, V. (1992) "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments" *Journal of Marketing Research*, 29:76-89.
- Farquhar, P.H. (1989) "Managing Brand Equity" *Marketing Research*, 1:24-33.
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004) "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics" *Journal of Retailing*, 80:139-158.
- Holt, D.B. (2005) *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*, İstanbul, Media Cat.
- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P. (1990) "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product" *Journal of Consumer Research*, 17(2):141-148.
- İslak, A. (1997) "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007) "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry" *Managing Service Quality*, 17 (1): 92-109.



- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57:1-22.
- Kim, H.B. ve Kim, W.G. (2005) "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants" *Tourism Management*, 26:549-560.
- Kim, W.G. ve Kim, H.J. (2007) "Determinants of Mid-Scale Hotel Brand Equity" *Hospitality Review*, 25(1):61-69.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003) "The Six Conventions of Corporate Branding" *European Journal of Marketing*, 37 (7/8):998-1016.
- Knox, S. ve Walker, D. (2003) "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets" *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4): 271-287.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing*, USA, Prentice Hall.
- Lewis R.C., Chambers, R.E. ve Chacko, H.E. (1995) *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Mattell, M.S. ve Jacoby, J. (1972) "There an Optimal Number of Alternatives for Likert-Scale Items? Effects of Testing Time and Scale Properties" *Journal of Applied Psychology*, 56 (6):506-509.
- McCarthy, C.J. ve William, P. (1990) *Basic Marketing -A Managerial Approach*, 10. Baskı, Boston, Homewood IL.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2005) *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, İstanbul, Media Cat.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nijssen J. (1999) "Success Factors of Line Extensions of Fast-moving Consumer Goods" *European Journal of Marketing*, 33(5/6):450-469.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W.(2006) "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships" *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 696-717.
- Prasad, K. ve Dev, C. (2000) "Managing Hotel Brand Equity" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 22-31.
- Ries, A. ve Ries L. (2000) *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev. Atakan Özdemir), Ankara, Media Cat.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008) "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Ege Akademik Bakış*, 8(1): 93-100.
- Schoenbachler, D.D., Geoffrey, L. G. ve Timothy, W.A. (2004) "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership" *Journal of Product and Brand Management*, 13(7):488-497.
- Solomon, M.R. (2003) *Tüketici Krallığının Fethi*, İstanbul, Media Cat.
- Şahin, Ö. (2007) "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition., Boston, Ally & Bacon.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003/1) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(5):21-37.
- Tokol, T. (1998) *Pazarlama Yönetimi*, 8. Baskı, Bursa, Vıpaş Yayınları, Yayın No:12.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3):11-26.
- Varinli, İ. (2012) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S.B. (2013) "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 135-154.
- Skal International İstanbul (2014) "Türk Turizmini Yerli Firmalar Kurtardı" <http://www.skalistanbul.com/oldpage/content.asp?ctID=9&catID=1&RecID=970>, (16.04.2014).