



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği\*

Özge BİÇER<sup>a\*\*</sup> Bayram ŞAHİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: ozge.bicer3087@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0777-9646

<sup>b</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1911-9066

### Öz

Sürekli farklılık arayışı içinde olan günümüz tüketicilerini elde tutabilmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha talepkar ve daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu noktada işletmeler kendi markalarına sadık ve aşık olan tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Aşk bir markaya derin duygularla bağlanma hissidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı: demografik değişkenlere göre marka aşkı ve marka sadakati arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca turistlerin otel markalarına aşk ile bağlı olup olmadıklarını belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada, TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan İstanbul'da zincir otellerde konaklayan 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha fazla marka aşkı ve marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca evli olan katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu da araştırmanın bir diğer sonucudur. Katılımcıların yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile marka aşkı ve marka sadakati arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Otel Müşterileri.

### Abstract

It is getting harder and harder to keep the consumers who are constantly in search of difference. Today, consumers are more knowledgeable, more demanding and more critical. At this point, businesses aim to reach consumers who are loyal and in love with their own brands. Love is the feeling of connecting to a brand with deep emotions. The aim of this study is to determine whether there is a difference between brand love and brand loyalty according to demographic variables. In addition, it is another aim of the study to determine whether tourists are connected to hotel brands with love. Afterwards, a questionnaire was applied to 400 participants who stayed in the chain hotels in Istanbul, which were included in the TÜROB Chain Hotel Survey. In order to analyze the obtained data, t-test and one-way analysis of variance were applied. According to the results of the analysis, it was found that male participants had more brand love and brand loyalty than women. In addition, it is another result of the study that married lovers have higher brand loyalty and brand loyalty levels. There was no difference between the participants' age, income and education level and their of brand love and brand loyalty.

**Keywords:** Brand, Brand Love, Brand Loyalty, Hotel Customers.

JEL CODE: L83, M31, Z33

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.11.2019

Düzeltilme : 13.03.2020

Kabul : 17.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bıçer & Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 133-147.

\*Bu çalışma, Özge Bıçer'in Balıkesir Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje Kodu: BAP 2017/041) "Turistik Tüketicilerin Marka Aşkı ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ozge.bicer3087@gmail.com

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte birbirine benzer nitelikte birçok ürün ve marka ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda ise günümüzde artan rekabet şartları altında fark yaratabilmek oldukça zorlaşmıştır. Son yıllarda bir işletmenin sadece marka olması yeterli olarak görülmemeye başlamıştır (Roberts, 2005). Çünkü artık tüketiciler kontrolü tamamen ele almış durumdadır. Tüketicilerin beklenti ve istekleri göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Bu noktada tüketici ile uzun dönemli bir ilişki kurup, bu ilişkiyi sürdürülebilmek ciddi anlamda önem arz etmeye başlamıştır. Bu kapsamda işletmeler marka sadakati yaratma yolunda adım atmaya başlamışlardır (Homburg & Giering, 2001). Marka sadakati yaratmak uzun ve zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Markaya sadık olan tüketiciler markalarına güvenmekte ve sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedir (Selvi & Temeloğlu, 2008). Aynı zamanda bir markaya sadık olan tüketici çevresindeki kişilere markasını tavsiye etmekte ve markasıyla ilgili olumsuz bilgilere karşı direnç göstermektedir (Amine, 1998; Tıngır, 2006). Son dönemde sadakatten de öte bir kavram olarak nitelendirilen marka aşkı (Roberts, 2005) adından sıkça söz edilmeye başlanmıştır. Literatür incelendiğinde Üçgen Aşk Teorisini ortaya atan ilk kişinin Sternberg (1986) olduğu bilinmektedir. Bireyler arasındaki aşkı anlatan Sternberg'in (1986) teorisine göre aşk üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar samimiyet, tutku ve karar/bağlılık olarak ifade edilmektedir. Shimp ve Madden (1988) yapmış oldukları çalışmada "Sternberg'in (1986) "tüketici-nesne" ilişkilerini açıklamıştır. Marka aşkı marka ile duygusal bir bağ kurma sürecini ifade etmektedir (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de marka aşkı kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Jiang, Potwarka & Havitz' e göre (2017) destinasyona aşık ve sadık olan tüketiciler için fiyat faktörü önemsiz olarak görülmekte ve olumsuz bilgiye direnç düzeylerinde de artış görülmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde sadakat yaratma adına birtakım faaliyetlerin yanı sıra son dönemde popüler hale gelen marka aşkı öne çıkmaya başlamıştır. Liu ve arkadaşlarının (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka aşkı tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici nezdinde aşk markası olarak görülen markalar diğer tüketicilere tavsiye edilmekte ve bu durumda işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Aşkı

Marka aşkını, tüketici psikolojisi alanında ortaya çıkan ve son dönemde öne çıkan bir kavram olarak ifade edebilmek mümkündür (Rodrigues, Reis & Can-

tista, 2015). Markaya yönelik aşkın kişilerarası aşk ile yapısal yönden benzediğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2016: 136). Yapılan araştırmalar incelendiğinde insanların sadece diğer insanlara değil, nesnelere, ürünlere veya markalara aşık olabildikleri görülmektedir (Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 1993; Amirghassemi & Lövgren, 2015: 11). Tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli satın aldıkları markaları sevdiğini söylemektedirler (Baycur, 2015: 18). Bir tüketicinin, bir ürünü ve markayı sevdiğini söylemesi o markaya yönelik memnuniyetten daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Kang, 2015). Bir markayı sevdiğini söyleyen ve o markaya aşk ile bağlı olan tüketiciler sürekli aynı markayı tercih etmeye devam etmekte (Carroll & Ahuvia, 2006; Vernuccio, Pagan, Barbarossa & Pastore, 2015) çevresindeki kişilere aşık oldukları markaları önermekte ve marka hakkındaki olumsuz bilgilere karşı markalarını savunmakta (Turgut & Gültekin, 2015) ve markalarını değiştirmeyi düşünmemektedir (Özyer, 2015). Bu durumu destekler nitelikte birçok çalışma bulunmaktadır (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rossiter, 2012; Batra ve ark., 2012). Sarkar (2014)'ün yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı kavramı tüketicilere bağımlılığı, takıntıyı, kendini kaybetmeyi ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile marka aşkının hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımı etkilediğini söyleyebilmek mümkündür (Loureiro, Kaufmann, & Vrontis, 2012; Albert & Merunka, 2013).

Turizm sektörü incelendiğinde, turist talepleri ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği ve turizm sektöründe birbirine benzer nitelikte birçok ürün, hizmet ve markanın olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe fark yaratmak isteyen işletmelerin farklı alternatiflere yönelmeleri gerekmektedir (Çetin, 2009). Turizmde marka aşkı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı alanlarda yoğunlaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Niyomsart & Khamson'nın (2016) havayollarında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Lee & Hyun'un (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise destinasyon marka aşkı davranışsal sadakati etkilemektedir.

Turizmde demografik değişkenler açısından marka aşkı incelendiğinde cinsiyet değişkeninin bir markaya yönelik aşk ve sadakat oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Voorn, 2013; Meisenzahl 2017). Voorn'un (2013) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Özyer'in (2015) çalışmasına göre marka aşkı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Medeni durum açısından bakıldığında evli bireylerin birçok konuda daha titiz ve dikkatli olmaları bekarların ise farklı alternatif markaları değerlendirme olasılıklarının daha yüksek

olduğu konusunda yaygın bir görüş bulunmaktadır. Aktuğlu & Temel'in (2006) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre tüketicilerin medeni durumları marka tercihini etkilemektedir. Pandir & Yasin'in (2017) çalışmasına göre marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Nalbant'ın (2017) çalışmasının sonucuna göre marka aşkı yaşa göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri marka tercihine ve tercih sıklığına etki edebilmektedir. Halitoğulları'nın (2018) çalışmasının sonucuna göre marka aşkı gelire göre farklılık göstermektedir.

Otel işletmeleri açısından bir inceleme yapıldığında, daha önce konaklama yapmadığı bir otelde konaklama kararı alan otel müşterileri için karar verme aşamasında marka oteller, güven ve hizmet kalitesini karşıladığı görülmektedir (Dick & Basu, 1994). Ancak son yıllarda otellerin de sadece markalaşması yeterli olarak görülmemektedir. Markalaşma, yanında sadık tüketici ihtiyacını da getirmiştir. Son dönemde sadakatinde ötesinde bir kavram olan marka aşkı turizm ve otelcilik sektöründe öne çıkmaya başlamıştır (Wang, 2015; Liu ve ark, 2018). Otel işletmelerinde marka aşkıyla ilgili çalışmalar farklı konularda yoğunlaşmaktadır. Kwon & Mattillae (2015) göre otel markasına yönelik marka aşkının bulunması tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Alnawas & Altarifi'nin (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka sadakati ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin sadakat düzeyini arttırabilmektedir. Liu, Wang, Chiu & Chen'in (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Wang'ın (2015) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise bir otel işletmesinin alt markasına yönelik marka aşkı markaya yönelik niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Tsai (2011) rakipler arasında rekabet avantajı kazanmanın yolu markaya aşık olan otel müşterilerine ulaşmaktan geçtiğini ifade etmektedir.

### Marka Sadakati

Sadakat, sürekli olarak aynı ürünün ya da işletmenin tercih edilmesi ve müşteri olma sıklığının artması olarak ifade edilmektedir (Dick & Basu, 1994; Reichheld & Schefer, 2000). Marka sadakati ise, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu düşünceleri nedeniyle, sadece belirli bir dönemde değil sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve tercih sıklığını arttırması olarak ifade edilmektedir (Skogland & Siguaw, 2004: 224; Rizwan, 2014). Sriram, Balachande & Kalwani'e (2007) göre sadık tüketici profiline sahip olan işletmeler aynı zamanda daha yüksek fiyat uygulama potansiyeline sahiptir. Markadan memnun ve sadık olan tüketiciler

rakip firmalar daha düşük fiyat teklifinde bulunsalar dahi kolayca değişiklik yapma yoluna gitmemekte ve kendi markalarını tercih etmektedir (Chaudhri, 1999; Miller & Grazer, 2003; Temeloğlu, 2006; Canbazoglu, 2016). Howard & Steth'in (1969) yapmış olduğu bir çalışmaya göre sadık tüketicilere sahip olan markaların, daha fazla satış yaptığı tespit edilmiştir.

Oliver'e göre (1999) tüketiciler bir markayı satın alma karar aşamasında üç aşamadan geçmektedir. İlk aşama bilişsel değerlendirme, ikinci duygusal tepki, üçüncü aşama ise davranışsal niyettir. Henry (2000), sadık tüketicilerin marka ile ilgili ciddi güvenlik açıklarını gizleyebileceğini diğer bir ifade ile göz ardı edeceğini ifade etmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında yeni bir tüketici profili oluşturmak, hali hazırda var olan tüketiciye göre daha fazla, zaman, emek ve bütçe ayrılmasına sebep olmaktadır (Amine, 1998). Ayrıca markayı sürekli tercih eden tüketicilerin markalarını tavsiye etme olasılıkları oldukça yüksektir (Yıldırım, 2005; Tıngır, 2006). Bir markanın tavsiye edilmesi satışların artmasına ve markanın imajının daha iyi bir yere taşınmasına olanak tanımaktadır (Onan, 2006; Seyhan, 2007; 27; Canoğlu, 2008; Çetintürk, 2010). Müşteri açısından bakıldığında ise sıklıkla tercih edilen markalar, herhangi bir ürünle alakalı bilgilere ulaşmak için harcanan zamanı kısaltmaktadır (Campbell & Kent, 2002: 117; Aydın, Ozer & Arasil, 2005; Türker & Türker, 2013).

Turizm sektöründe markalaşmaya verilen önemin her geçen gün arttığı görülmektedir. Turizm sektöründe markalaşmış ve marka sadakati yaratabilmiş işletmeler rakipleri arasında fark yaratabilmektedir (Chen & Gursoy, 2001; Aksu, 2006; Huang & Chiu, 2006). Turizmde marka sadakati ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı alanlarda yoğunlaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Güreş, Arslan & Tun'un (2014) Türk Hava Yolları'nı tercih eden müşteriler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Müşteri memnuniyetinin sadakate etkisini incelediği çalışmada müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Moghadam, Tabriz, Khorshidi & Menhaj'in (2014) havayolların da 500 katılımcıya uygulamış oldukları çalışmanın sonucu da bu sonucu destekler niteliktedir. Hardaker & Fill (2005) ise marka ile tüketicinin ilk temasında önemli bir yere sahip olan çalışanların marka sadakati, marka imajı oluşumuna etki ettiğini ifade etmektedir. Balmer & Wilkinson (1991) ve Freeman & Liedtka'nın (1997) yapmış olduğu çalışma da çalışanların önemine dikkat çekmektedir.

Turizmde marka sadakati kavramı, demografik değişkenler açısından incelendiğinde marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Meisenzahl'in (2017) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermek-

tedir. Alan yazında kadın katılımcıların markalarına daha sadık olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Melnyk ve ark., 2009). Cinsiyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Saxena, Barodiya & Soni, (2015) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Dursun & Arslan'a (2017) göre marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Kurtuldu & Çilingir'in (2009) çalışmasının sonucuna göre ise marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Uzunkaya (2016) yaş ile marka sadakati arasında farklılık tespit ederken Özyer'in (2015) çalışmasına göre marka sadakati yaşa göre farklılık göstermemektedir. Türkmendağ & Hassan'e (2018) göre marka sadakati gelire göre farklılık göstermektedir. Şahin (2007) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Otel işletmeleri açısından bakıldığında markalaşma, sürekliliğin devam etmesi ve rekabet avantajı sağlama aşamasında önem arz etmektedir (Tam, 2000: 31; Yayla, 2013; Tatar & Erdoğan, 2016). Otel işletmelerinin markalaşması hem işletmelere hem de tüketicilere büyük oranda fayda sağlamaktadır (O'Neill & Xiao, 2006). Seilov (2009) sadık tüketicilerin otel işletmeleri için özel olduğunu ifade etmektedir. Kandampully & Suhartanto (2000), bir otel markasına sadakat yaratabilmek için bütün departmanların kalitesinin çok iyi olması gerektiğini ifade etmektedir. Otel işletmelerinde marka sadakatine sahip olan tüketiciler fazla fiyat ödenmesi durumunda dahi aynı markalarını tercih etmektedir (Wang, 2015). Tayfun & Yayla (2014) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışmada ise bu durumun tam aksi tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre fiyatın artması tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerinde düşmeye neden olmaktadır. Selvi & Ercan (2006) sadık tüketiciye sahip olan otel işletmelerinin satış ve pazarlama çabalarına ayırdıkları bütçenin azalacağını ifade etmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, geçici olarak doğru olduğu düşünülen test edilebilir varsayımlar olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2006). Hipotezler belirlenirken, konu ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilmek adına detaylı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda araştırma konusuna uygun hipotezler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Marka aşkının cinsiyete göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Voorn, 2013; Meisenzahl 2017), medeni duruma göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Aktuğlu

& Temel, 2006), yaşa göre farklılık gösterdiğini tespit eden çalışmalar (Nalbant, 2017; Pandir & Yasin, 2017) bulunmaktadır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında Halitoğulları (2018) anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Melnyk ve ark., 2009; Meisenzahl, 2017), medeni duruma göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Bayraktaroğlu, 2004; Fettahlioğlu, 2015) gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Doğru & Koçer, 2016; Türkmendağ & Hassan, 2018) ve yaşa göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Moschis, Moore & Stanley, 1984; Uzunkaya, 2016) bulunmaktadır.

Literatür taramasına istinaden araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1:** Marka aşkı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2:** Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H3:** Marka aşkı yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H4:** Marka aşkı gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5:** Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H6:** Marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H7:** Marka sadakati yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H8:** Marka sadakati gelire göre farklılık göstermektedir.

### Evren ve Örneklem

TÜROB'un zincir oteller araştırmasına göre Türkiye'de 44'ü yerli, 16'sı yabancı olmak üzere 60 otel zincirinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu zincir otellere bağlı olan toplam da 517 otel bulunmaktadır (TÜROB, 2017). Bu otellerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunmasından kaynaklı olarak araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren "TÜROB Zincir Otel Araştırması"nda yer alan zincir otellerde konaklayan otel müşterileridir.

Örneklem seçiminde küme örneklem yöntemine başvurulmuştur. Patton'a göre (2005) küme örneklem yönteminde evren daha küçük ve çalışabilir parçalara ayrılmaktadır (Baltacı, 2018). Küme örnekleme yöntemi iki aşamada yapılmıştır. Öncelikle kümeler belirlenmiş daha sonrasında bu kümelere küme kodu verilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren "TÜROB Zincir Oteller Araştırması"ndaki zincir oteller belirlenmiştir. Küme kodları içinden basit tesadüfi örneklem yöntemi aracılığıyla kümeler örnekleme seçilmiştir. Belirlenen



zincir otellerde konaklayan otel müşterilerine öncelikle 430 anket dağıtılmış ancak, eksik veya hatalı doldurmadan kaynaklı olarak 30 anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 400 otel müşterisi oluşturmaktadır. Anket Ocak-Mart 2019 ayları arasında uygulanmıştır.

### Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Anketin birinci bölümde demografik değişkenlere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka aşkı ve marka sadakati olmak üzere iki farklı ölçek bulunmaktadır. Marka aşkı ölçeği Wang (2015) ve Alnawas & Altarifi (2016) çalışmalarından, Marka sadakati ölçeği ise Oliver (1999), Back & Pars (2003), Back (2005) ve Han, Kim & Kim (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinde bilişsel, duygusal, çabasal-eylemsel olmak üzere üç boyut bulunurken, marka aşkı ölçeğinde samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç boyut bulunmaktadır. Ölçeğin maddeleri için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçekteki değerlendirme kriterleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Derecede Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Anketin geliştirilmesi aşamasında olası hataların önlenmesi ve soruların doğru anlaşılabilmesi için 10 uzman görüşüne başvurulmuştur. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için 100 kişiye pilot bir uygulama yapılmıştır. Marka Aşkı Ölçeği'nin güvenilirliği ,955 ve Marka Sadakati Ölçeği'nin güvenilirliği ,899'dur. Örneklem yeterliliği marka aşkı ölçeği için ,907 olup küresellik testi ,000'dir. Marka sadakati için örneklem yeterliliği ,837 olup küresellik testi ,000'dir. Bu doğrultuda güvenilirlik ve geçerliliğin yeterli olduğu görülmektedir.

### Verilerin Analizi

Elde edilen verilere parametrik testlerin (t-testi, anova, faktör analizi gibi) uygulanması için öncelikle verilerin normal dağılım sağlaması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 177). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Marka sadakatine ilişkin çarpıklık katsayısı -1,110 ve basıklık katsayısı 719, Marka Aşkına ilişkin çarpıklık katsayısı -,4499 ve basıklık katsayısı -,884 olarak saptanmıştır. Çarpıklık ve basıklık kat değerleri -2 ve +2 arasında olduğundan veriler normal dağılım testlerine tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan marka aşkı ve marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Aritmetik ortalamaları ve stan-

dart sapmaları hesaplanmıştır. İki kategorinin olduğu durumlar için bağımsız örneklem t- testi, ikiden fazla kategori olduğu durumlar için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılanların 208'inin (%52,0) kadınlardan, 192'sinin (%48,0) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı incelendiğinde, 141'inin (%35,3), 35 yaş ve altı, 145'inin (%36,3) 36-45 yaş arası, 96'sının (%24,0) 46-54 yaş arası, 18'inin (%4,5) 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde 183'ünün (%45,8) evli, 217'sinin (%54,3) bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 45'inin (%11,3) lise, 114'ünün (%28,5) ön lisans, 211'inin (%52,8) lisans, 30'unun (%7,5) lisansüstü olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, 17'sinin (%4,3) 2000 TL ve altı, 87'sinin (%21,8) 2001-4000 TL arası, 175'inin (%43,8) 4001-6000 TL arası, 121'inin (%30,3) 6000 TL ve üzeri seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=400)

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum		
			N	%	
Kadın	208	52,0	Evli	183	45,8
Erkek	192	48,0	Bekar	217	54,3
Yaş	N	%	Eğitim		
35 yaş ve altı	141	35,3	Lise	45	11,3
36-45 yaş arası	145	36,3	Önlisans	114	28,5
46-54 yaş arası	96	24,0	Lisans	211	52,8
55 yaş ve üstü	18	4,5	Lisansüstü	30	7,5
Gelir Durumu			N	%	
2000 TL ve altı			17	4,3	
2001-4000 TL arası			87	21,8	
4001-6000 TL arası			175	43,8	
6000 TL ve üzeri			121	30,3	

**Tablo 2:** Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)

	İfade	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Bu otel markasıyla duygusal bir bağım var.	2,98	1,27	,963
	Bu otel markasıyla samimi bir ilişkim var.	3,12	1,27	,962
	Bu otel markasına kendimi yakın hissediyorum.	3,31	1,23	,963
	Bu otel markası kadar beni mutlu eden başka bir otel markası düşünemiyorum.	3,12	1,28	,963
	Bu otel markasında diğer otel markalarından daha çok kalmak istiyorum.	3,47	1,19	,961
	Bu otel markasına bayılıyorum.	3,24	1,20	,961
İkinci Bölüm	Bu otel markası beni çok mutlu ediyor	3,38	1,22	,962
	Bu otel markasını sadece görmek bile bana heyecan veriyor.	3,11	1,27	,962
	Bu otel markasına bağlılığımın devam edeceğini düşünüyorum.	3,49	1,27	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkimin kalıcı olacağına inanıyorum.	3,47	1,21	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkiye devam etmeyi planlıyorum.	3,62	1,17	,961
	Bu otel markasını seçerek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,68	1,17	,962
<b>Birinci Bölüm</b>		<b>İkinci Bölüm</b>		<b>Ölçek Geneli</b>
Toplam Ortalama 19,25		Toplam Ortalama 20,77		Toplam Ortalama 40,03
Toplam Varyans 41,72		Toplam Varyans 42,42		Toplam Varyans 157,78
Standart Sapma 6,45		Standart Sapma 6,51		Standart Sapma 12,56
Cronbach's Alpha ,933		Cronbach's Alpha ,947		Cronbach's Alpha ,965

**Tablo 3:** Marka Sadakatine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)

	İfade	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Bu otel, diğer otel markalarına kıyasla üstün hizmet kalitesi sunmaktadır.	3,74	1,18	,958
	Bu otelin diğer otellerden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	3,66	1,06	,960
	Bu otelde aldığım hizmet ve fiyatın eşdeğer olduğunu düşünüyorum.	3,69	1,09	,960
	Bu otelde kalmayı çok seviyorum.	3,80	1,12	,958
	Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	3,80	1,14	,957
	Bu oteli diğer otel markalarından daha çok beğeniyorum.	3,73	1,15	,957
	Bu otelde kalmaktan zevk alıyorum.	3,68	1,12	,957
İkinci Bölüm	Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım.	3,35	1,16	,960
	Bu otelde kalmaya devam etmeyi planlıyorum.	3,65	1,14	,957
	Bir sonraki konaklamamda yine bu oteli tercih edeceğim.	3,64	1,13	,957
	Bu otel ile olan ilişkiyi sürdüreceğim.	3,63	1,12	,957
	Seyahatlerimde, bir otelde konaklamam gerektiğinde çoğunlukla bu oteli ziyaret ediyorum.	3,57	1,14	,957
Bu oteli diğer otellere göre son on iki ay içerisinde daha sık ziyaret ettim.	3,36	1,28	,962	
<b>Birinci Bölüm</b>		<b>İkinci Bölüm</b>		<b>Ölçek Geneli</b>
Toplam Ortalama 26,13		Toplam Ortalama 21,22		Toplam Ortalama 47,35
Toplam Varyans 46,80		Toplam Varyans 36,65		Toplam Varyans 151,82
Standart Sapma 6,84		Standart Sapma 6,05		Standart Sapma 12,32
Cronbach's Alpha ,944		Cronbach's Alpha ,932		Cronbach's Alpha ,961

Tablo 3'de Marka Sadakati Ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Güvenirlik testi yapılırken yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Analiz sonucunda birinci bölümde yer alan 7 ifade için 0,94, ikinci bölümde yer alan 6 ifade için 0,93 ve ölçeğin geneli için ise 0,96 Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. "Bu otelde kalmayı çok seviyorum" şeklindeki 4. ifade ( $x=3,80$ ) ile "Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum" şeklindeki 5. ifade ( $x=3,80$ ) en yüksek ortalamaya sahipken, "Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım" şeklindeki 8. ifade ( $x=3,35$ ) ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Bu doğrultuda **H1** hipotezi desteklenmiştir. Marka sadakati cinsiyete göre ( $p=0,02$ ) farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda **H5** hipotezi desteklenmiştir. Marka aşkı medeni duruma göre ( $p=0,00$ ) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda **H2** hipotezi desteklenmiştir. Marka sadakati medeni duruma göre ( $p=0,05$ ) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka sadakati eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle **H6** hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Marka Aşkı ve Marka Sadakatinin Cinsiyet ve Medeni Durumları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)
Marka Aşkı	Eşit Varyanslar	,79	,37	-2,61	398	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,61	397,37	,00
	<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			208	3,20	1,05
	Erkek			192	<b>3,47</b>	1,01
Marka Sadakati				<b>T</b>	<b>Sd</b>	<b>P (2-Uçlu)</b>
	Eşit Varyanslar	,489	,48	-2,34	398	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,33	390,76	,02
	<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			208	3,53	,91
Erkek			192	<b>3,75</b>	,96	
Marka Aşkı				<b>T</b>	<b>Sd</b>	<b>P (2-Uçlu)</b>
	Eşit Varyanslar	3,04	,08	2,85	398	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,87	394,54	,00
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evli			183	3,49	,99
Bekar			217	3,20	1,07	
Marka Sadakati				<b>T</b>	<b>Sd</b>	<b>P (2-Uçlu)</b>
	Eşit Varyanslar	,186	,66	1,92	398	,05
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,91	384,97	,05
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evli			183	<b>3,74</b>	,95
Bekar			217	3,55	,93	

#### T-Testi Sonuçları

T testi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir (Altunışık ve ark, 2015: 182).

Analiz sonucuna göre, marka aşkı cinsiyete göre ( $p=0,00$ ) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ula-

#### Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları

Varyans analizi üç veya daha fazla değişkenin karşılaştırılması gereken durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Altunışık ve ark., 2015: 183; İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 312). Çalışmanın bu kısmında varyans analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Marka Aşkı ve Marka Sadakatinin Yaş ve Gelir Açısından Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı (Yaş Değişkeni)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	4,86	4	1,216	1,111	,351
	Grup içi	432,32	395	1,094		
	Toplam	437,19	399			
Varyansın Kaynağı (Yaş Değişkeni)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	5,791	4	1,448	1,622	,168
	Grup içi	352,656	395	,893		
	Toplam	358,447	399			
Varyansın Kaynağı (Gelir Düzeyi)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	6,606	3	2,202	2,025	,110
	Grup içi	430,585	396	1,087		
	Toplam	437,191	399			
Varyansın Kaynağı (Gelir Düzeyi)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	2,234	3	,745	,828	,479
	Grup içi	356,213	396	,900		
	Toplam	358,447	399			

Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ( $p < ,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yaşa göre ( $F = 1,111$ ;  $p < ,05$ ) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H3** hipotezi desteklenmemiştir. Marka sadakati yaşa göre ( $F = 1,622$ ;  $p < ,05$ ) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H7** hipotezi desteklenmemiştir. Marka aşkı gelire göre ( $F = 2,025$ ;  $p < ,05$ ) farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle **H4** hipotezi desteklenmemiştir. Marka sadakati gelire göre ( $F = ,828$ ;  $p < ,05$ ) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H8** hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

## TARTIŞMA VE YORUM

Araştırma verilerine göre marka aşkının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek marka aşkına sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle erkeklerin kadınlara göre daha sık seyahat etmeleri ve bir ürünün özelliklerine daha fazla dikkat etmelerinden kaynaklı olarak markaya aşk duyabileceklerini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca bayanların sık marka değiştirme olasılıklarının daha yüksek olmasından dolayı markaya yönelik aşk besleyemedikleri düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde erkek katılımcıların bayanlara oranla markalarına aşkla bağlı olduğunu gösteren farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Voorn, 2013; Meisenzahl, 2017). Katılımcıların marka aşkının cinsiyete göre farklılık göstermediği çalışmalarda

bulunmaktadır (Özyer, 2015; Rossmann & Wilke, 2017; Halitoğulları, 2018, Çelik, 2018).

Araştırma verilerine göre evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla markaya aşkla bağlı oldukları görülmektedir. Bu durumun nedeninin evlilerin her konu hakkında daha titiz ve dikkatli olmaları bekarların ise farklı alternatifleri değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olması olduğu düşünülmektedir. Aktuğlu & Temel'e göre (2006) tüketicilerin medeni durumları marka tercihlerini etkilemektedir.

Araştırma verilerine göre yaş değişkeni tüketicilerin marka aşkının oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka aşkı ve yaş arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Nalbant, 2017; Pandir & Yasin, 2017) herhangi bir farklılık tespit etmeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015; Meisenzahl, 2017; Rossmann & Wilke, 2017). Gelir düzeyi açısından bakıldığında Halitoğulları (2018) anlamlı bir farklılık tespit ederken Pandir & Yasin (2017) herhangi bir farklılık tespit etmemiştir. Bu çalışmada da marka aşkının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma verilerine göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Alan yazında kadın katılımcıların markalarına daha sadık olduğunu tespit eden çalışma da bulunmaktadır (Melnyk, Osselaer & Bijmolt, 2009). Marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık göstermediği çalışmalar da bulunmaktadır (Kurtuldu & Çilingir, 2009; Saxena, Barodiya & Soni, 2015). Kadın katılımcıların ekonomik bağımsızlıklarının erkeklere nazaran



daha düşük olmasından kaynaklı olarak erkeklerin marka otellere daha sadık oldukları düşünülmektedir. Ayrıca erkekler genel olarak belirli markaları kullanmaktadır. Kadınların ise farklı markaları deneme ihtimalleri daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerine göre evli olan tüketicilerin bekar tüketicilere göre markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin evli bireylerin kendilerini bir yere ait, rahat ve güvende hissetmek istemeleri olduğu düşünülmektedir. Bekar katılımcılar aidiyet ve rahatlık duygusundan ziyade farklı deneyim arayışı içerisinde olabilmektedirler. Alan yazın incelendiğinde marka sadakatının medeni duruma göre farklılık göstermediği çalışmalar da bulunmaktadır (Kurtuldu & Çilingir, 2009; Erbaş, 2016).

Yaş değişkeni tüketicilerin marka sadakatının oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka sadakatı ve yaş arasında farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Uzunkaya, 2016; Dursun & Arslan, 2017) herhangi bir farklılık tespit etmeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015). Gelir düzeyi açısından bakıldığında (Uzunkaya, 2016) anlamlı bir farklılık tespit ederken, (Şahin, 2007) herhangi bir farklılık tespit etmemiştir. Bu çalışmada da katılımcıların marka sadakatı gelire göre farklılık göstermemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin başarılı bir markaya sahip olabilmesi için, tüketici beklenti ve isteklerinin neler olduğunun analizini iyi bir şekilde yapabilmesi gerekmektedir. Piyasada oldukça fazla sayıda marka bulunmaktadır. Bu markalar arasında fark yaratabilmek ve ön plana çıkabilmek için marka sadakatı ve marka aşkının yaratılması önem arz etmektedir. Tüketicilere farklı deneyimler sunan, onları anlayan, samimi bir ortam sunan otel işletmeleri piyasada fark yaratacaktır. Tüketiciler kendilerine samimi gelen, kendilerine maksimum faydayı sağlayan, verilen hizmet kalitesinden memnun olan ve güvenebilecekleri markalara aşık ve sadık olabilmektedir. Markaya aşk ile bağlı ve sadık olan tüketiciler konaklama sıklıklarını arttırmakta ve bu durum da uzun vadede otel işletmesine fayda sağlamaktadır. Markaya aşk ile bağlı olan ve sadık olan tüketiciler her konaklama gereksinimi duyduklarında aynı otel markasını tercih etmektedir. Zamanla farklı bir otel markasında kalmaktan rahatsızlık duyma düzeyleri de bu doğrultuda artmaktadır.

Markalarına aşk ve sadakat yaratmak isteyen otel işletmelerinin müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Özellikle evlilik yıldönümü, doğum günü gibi özel günlerde tüketicilere değer verildiklerinin hissettirilmesinin önemli olduğu düşün-

ülmemektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciye bizim için özelsiniz, değerlisiniz mesajı verilmelidir. Kişiyi özel hazırlanan kampanyaların tüketicilerin dikkatini çekeceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise markaya yönelik aşk duyguları oluşabilecektir. Otel işletmeleri tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışarak satın alma faaliyetlerini arttırmaya çabalamalıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu duygularını harekete geçirmeye çalışarak sektörde fark yaratmaya çalışmalıdır. Daha önceden marka aşkı yaratmış işletmelerin yürütmüş oldukları faaliyetler detaylı bir şekilde incelenmeli ve bu doğrultuda güncel pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Otel işletmeleri reklam çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelidir. Son dönemde yayınlanan reklamlar incelendiğinde aşk kavramının öneminin anlaşıldığı ve reklamlar aracılığı ile bu durumun tüketicilere yansıtıldığı görülmektedir. Özellikle tüketicilere duygusal mesajlar veren reklamların oluşturulmasının önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca bayanlar satın alma kararlarında zaman zaman duygusal kararlar verebilmektedir. Buradan hareketle onların duygusal yanlarını harekete geçirecek faaliyetlerle, markaya yönelik aşk ve sadakat yaratılmaya çalışılmalıdır.

**KAYNAKLAR**

- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Toward a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*, Doctoral Dissertation. Field of Marketing, Northwestern University.
- Aksu, A. (2006). *Gap Analysis in Customer Loyalty: a Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey*, *Quality & Quantity*, 40, 187-205.
- Aktuğlu, I, K. & Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*, *Journal of Research In Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Alnawas, I. & 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amine, A. (1998). *Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment*, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Amirghassemi, Y. & Lövgren, J. (2015). *The Break-Up: Why Consumers and Their Love Relationships with Brands*, Master Thesis, Lunds Universitet Department of Business Administration.
- Aydin, S., Ozer, G. & Arasil, O. (2005). *Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market*. *Marketing Intelligence And Planning* 23(1), 89-103.
- Back, K. & Parks, S. C. (2003). *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Back, K. J. (2005). *The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Balmer, J. M. T. & Wilkinson, A. (1991). *Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity*, *Journal of General Management*, 17(2), 20-33.
- Baltacı, A. (2018). *Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231- 274.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R., P. (2012). *Brand Love*, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baycur, G. (2015). *The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity*, Master's Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Department, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma*, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). *Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love*, *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Campbell, R. M. & Kent, A. (2002). *Brand Extension Evaluation: The Cafe of Nfl Europe*, *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 117-121.
- Canbazoglu, D. A. (2016). *Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 135-156.
- Canoglu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Alguları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. (1999). *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?*, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). *An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Çelik, S. (2018). *Marka Aşkıının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Doğru, S. & Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (12), 131-171.
- Dursun, T. & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 18-24.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklılık Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Falahat, M., Chuan, C. S. & Kai, S. B. (2018). Brand Loyalty and Determinates of Perceived Quality and Willingness to Order, *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-10.
- Fettahlioğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 210-227.
- Freeman, E. & Liedtka, J. (1997). Stakeholder Capitalism and the Value Chain, *European Management Journal*, 15(3), 286-296.
- Garg, R., Mukherjee, J. Biswas S. & Kataria, A. (2016). An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates, *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Güreş, N., Arslan, S. & Tun, S. Y. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. K. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia, *International Journal of Hospitality Management* 30, 1008-1019.
- Hardaker, S. & Fill, C. (2005). Corporate Services Brands: the Intellectual and Emotional Engagement of Employees, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 365-376.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?, *Business Horizons*, 43(4), 3-16.
- Homburg, C. & Giering A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, *Psychology & Marketing*, 18, 43-66.
- Howard, J. A. & Steth, J. (1969). A Theory of Buyer Behavior, *Journal of The American Statistical Association*, 467-487.
- Huang, H. H. & Chiu, C. K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *J Am Acad Bus* 10(1),156-159.
- İslamoğlu, H. A. & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Jiang, K., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: a Study of First-timers and Repeat Visitors, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2017 ttra International Conference.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkı Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kurtuldu, H. & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247- 263.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. 1.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self–Construal On Brand Lovers’ Word Of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016) The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists’ Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Liu, C., Wang, Y. C., Chiu, T. H. & Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298.

- Loureiro, S., Kaufmann, H. R. & Vrontis, D. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Jornal Brand Management*, 20 (1), 1-15.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of Brand Experience and Brand Love using the Example of Flixbus, Master Thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Melnyk, V., Osselaer, S. M. J. & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual.
- Miller, A. R. & Grazer, W. F. (2003). Complaint Behavior As a Factor in Cruise Line Losses: an Analysis of Brand Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Moghadam, A. H., Tabriz, A.A., Khorshidi, G.H. & Menhaj, A.M.(2014). Investigating the Influence of Relationship Quality on Passengers' Loyalty in Airline Industry, *International Business and Management*,8(2), 34-40.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Stanley, T. J. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.
- Nalbant, M. (2017). Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkısı Kavramı ve Starbucks Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Niyomsart, S. & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- O'neill J. W. & Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkısının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pandir, B. & Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement's Role over Brand Loyalty, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Rizwan, M. (2014). The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an Empirical Study on Stylo Shoes, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek. Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Rodrigues, P., Reis, R. & Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You, Ideas in Marketing: Finding The New and Polishing The Old, 583-588.
- Rossiter, J. R. (2012). A New C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking, *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rossmann, A. & Wilke, Tim. (2017). Building Brand Love: a Dynamic Capabilities Approach, *Digital Enterprise Computing, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik*, 135-146.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love in Emerging Market: a Qualitative Investigation, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 17(4), 481-494.
- Saxena, S., Barodiya, P. & Soni, M. (2015). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(6), 88-91.
- Seilov, G. (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15), 159-188.
- Selvi, S. & Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Ün. Sos. Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Shimp, T. & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.



- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221-234.
- Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 231-274.
- Sriram, S., Balachande, S. & Kalwani, M.U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. Journal of Marketing, 71 (2), 61-78.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, 93(2), 119-135.
- Şahin Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şencan, H. (2006). Sosyal ve Davranışsı Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Ögeleri. 1.Baskı. İstanbul Üniversitesi.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, Journal of Hospitality & Leisure Marketing 6(4), 31-43.
- Tatar, Ş. B. & Erdoğan, İ. E. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels, Inf Technol Tourism, 16, 249-263.
- Tayfun, A. & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 159-169.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'da Ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tingir, E. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic Relationship Management & Service Brand Marketing, European Journal of Marketing 45(7/8), 1-19.
- Turgut, M. U. & Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands, Journal of Business, Economics & Finance, 4(1), 126-152.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, 49-67.
- Türkmenadağ, T. & Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakatini Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 747-775.
- TÜROB (2017). TÜROB Zincir Otel Araştırması, <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-9ca9712>, 27.02.2019.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma, BUJSS, 9(2), 58-67.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective, Journal of Product & Brand Management, 24(7), 706-719.
- Voorn, R. (2013). What's This Thing Called Love? Exploring the Relationship Between Brand Love, Personality, and the Propensity to Anthropomorphize, Masters Thesis, University of Twente, Holland.
- Wang, Y. C. (2015). A Three-Component Triangular Theory of Hotel Brand Love, Submitted to the Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Ö. (2005) Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakatini ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, T. G. (2019). Marka Aşkını Etkileyen Faktörler İle Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## Extensive Summary

### Özge BİÇER\* Bayram ŞAHİN

#### Brand Love and Brand Loyalty in Touristic Consumers: The Example of Hotel Customers

#### INTRODUCTION

With the development of technology and the change in the needs of consumers, very similar brands and products started to show up. In this respect, it has become very difficult to create a difference with the circumstances of increasing rivalry. In the recent years, it seems enough to have a brand for a company. As a result of this, companies have started to embark on a quest. At this point, setting a long range relationship with the costumer and keeping in touch with the costumer have had the upmost significance. Within this respect, companies started to take a step on the path to create brand loyalty. The consumers who are loyal to a brand, trust on that brand and always prefer that specific brand. At the same time, the consumers who are loyal to a brand recommend that specific brand to the society and resist to the negative ideas about that brand. In recent years, brand love (Roberts, 2005) which is labelled as a notion beyond loyalty has been started to be cited. In the literature, Sternberg (1986) is known as the first person to suggest Triangle Theory of Love. According to the Sternberg's theory which describes the love between people, love consists of three dimensions. These dimensions are sincerity, passion, and determination/commitment. In their study Shimp and Madden (1988) describe the Sternberg's consumer-object relationship. Brand love refers to the process of emotional bonding with the brand (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). This term has started to be seen in several sector. Companies started to need the consumers who are bonded to their brand with love besides the loyal consumers. The consumers are bonded to some brands very passionately and they see the brand as a part of their life. The consumers who are bonded to the brand with love also become loyal consumers. The brands which are seen as love brands by the consumers are recommended to other consumers and this situation creates rivalry advantage for the companies.

When the demographic variables are taken into consideration, Voorn (2013) found a significant and positive relationship between gender and brand. Meisenzahl (2017) ascertained a significant and positive relationship between gender and brand

loyalty. According to the study by Aktuğlu & Temel (2006), marital status of consumers affects the brand preference. Dursun & Arslan (2017) stated a significant difference between brand loyalty and marital status.

When the literature is analyzed, it is seen that Nalbant (2017) found a significant difference between age and brand love. Uzunkaya (2016) stated a significant difference between age and brand loyalty. Halitoğulları (2018) found a significant difference between level of income and brand love. Türkmendağ & Hassan (2018) is seen to assert a significant difference between level of income and brand loyalty.

Based on the literature review, the hypotheses for this study are worded as follows:

- H1:** There is a difference between the gender and brand love.
- H2:** There is a difference between marital status and brand love.
- H3:** There is a difference between the ages and brand love.
- H4:** There is a difference between the income level and brand love.
- H5:** There is a difference between the gender brand loyalty.
- H6:** There is a difference between marital status and brand loyalty.
- H7:** There is a difference between the ages and brand loyalty.
- H8:** There is a difference between the income level and brand loyalty.

#### Methodology

The participants of the study are the tourist who stayed at the hotel chain taken part in the "TÜROB Hotel Chain Research" which was carried out in Istanbul. Cluster sample method was used in the selection of participants. In the research, questionnaire which is a quantitative data collection method was used. In the first part of the questionnaire, there are statements about demographic variables and in the second part of the questionnaire, there are two different scale for brand love and brand loyalty. The scale for brand love was adopted from the studies by Wang (2015) and Alnawas & Altarifi (2016); and brand loyalty scale was adopted form the studies by Oliver (1999), Back & Pars (2003), Back (2005) and Han, Kim & Kim (2011). The questionnaire was conducted between January-March 2019. In the first hand, 430 questionnaires

\*Corresponding author at: Balıkesir University, Social Sciences Institute, E-mail Address: ozge.bicer3087@gmail.com

were distributed but 30 of the questionnaires were not analysed because of missing and improper part in these questionnaires. Thus, there are 400 tourist participants in this study.

Based upon the data obtained from the questionnaire, the demographic attributes of participants were analysed through the frequency analysis. Then, the brand love and brand loyalty scales which were used in the study were analysed through reliability analysis. The means and standard deviations were analysed. In order to determine the difference between the variables, unpaired t-test was used in the condition that two variables exist; one-way anova was used for the condition that there were more than two variables.

### Findings

In order to test the reliability and validity of the questionnaire, it is conducted with 100 participants. The reliability of the scale for brand love is .955 and the reliability of the brand loyalty scale is .899; thus, the reliability and validity values are satisfactory for the study. T-test was used in order to see whether there is a significant difference between two variables. As a result of the analysis, it is seen that there is a significant difference between the gender and the perception of brand love ( $p=0,00$ ) of the participants. The results of the study show that male participants have more tendency for brand love in comparison with female participants. In this respect **H1** hypothesis is confirmed. It is found that there is a significant difference ( $p=0,02$ ) between gender and perception of brand loyalty of participants. In this respect, **H5** hypothesis is affirmed. It is seen that there is a significant ( $p=0,00$ ) difference between marital status and perception of brand love of the participants. The results of the study suggest that married participants have more tendency for brand love in comparison with the single participants. Within this respect, **H2** hypothesis is confirmed. It is found in the study that there is a significant difference ( $p=0,05$ ) between marital status and perception of brand loyalty of the participants. The results suggest that married participants have more tendency for brand loyalty than the single participants. From this point of view, **H6** is affirmed. Variance analysis is conducted when there are three or more variables. p value which demonstrates whether there is a significant difference between the groups shows a significant difference when it is below 0,05 ( $p<,05$ ). As a result of the analysis, there is not a significant difference between age and brand love ( $F=1,111$ ;  $p<,05$ ). So, **H3** hypothesis is not confirmed. There is not a significant difference between age variable and brand loyalty ( $F=1,622$ ;  $p<,05$ ). Thus, **H7** hypothesis is not confirmed. Also, a significant difference between

the income level and perception of brand love is not seen ( $F=2,025$ ;  $p<,05$ ). Thus, **H4** hypothesis is not affirmed. There is not a significant difference between the income level and perception of brand loyalty of the participants ( $F=,828$ ;  $p<,05$ ). Lastly, there is not a significant difference between the level of education and the perceptions of brand love and brand loyalty of the participants.

### Result

There are several numbers of brands in the market. Creating brand love and brand loyalty is very essential in order to create a difference and come into prominence among these brands. The hotel managements which offer different experiences, understand the consumers, and offer a sincere atmosphere create a difference. Consumers may love and become loyal to the brands which seem sincere to them, offers maximum advantage, satisfied with the quality of the service offered and that they can trust. The hotel managements that wants to create consumers who love their brand and who are loyal to their brand should be in contact with the customers constantly. It is thought that it is important for the customers to feel special in the special days especially like the wedding anniversary or the birthday. In other words, the message that you are special and valuable for us should be given to the consumers. Customizable campaigns are thought to be attractive for the customers. As a result of this, love for that specific brand may come true. Hotel managements should endeavour to rise the purchasing activity by developing an emotional bond with the customers. They should try to create a difference by arising the positive emotions of customers towards the brand. The activities of the brands which have created brand love before should be studied and within this respect up-to-date marketing strategies should be determined. Hotel managements should concentrate on the advertisement. When the recent advertisements are analysed, it is seen that the importance of love notion is understood and this situation is reflected to the customers. It is thought that especially the advertisements which give the emotional messages to the customers have become very essential. Moreover, female customers are sometimes emotional in the purchasing decisions. From this perspective, love and loyalty for the brand should be created to prompt their emotional sides.

