

Dijital Seyahat Aracıları Marka Değerinin Müşteri E-Tatmini ile İlişkisi

The Relationship of Digital Travel Intermediaries' Brand Equity with Customer E-Satisfaction

Anıl KÜTÜK *, Burcu Selin YILMAZ **

* (Sorumlu Yazar) Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Kuruçesme, Buca, İzmir.

E-Posta: anilkutuk89@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1563-874X

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Kuruçesme, Buca, İzmir.

E-Posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6997-6146

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 3 Mayıs 2021

Düzeltilme: 30 Temmuz 2021

Düzeltilme: 14 Eylül 2021

Düzeltilme: 30 Eylül 2021

Düzeltilme: 12 Ekim 2021

Kabul: 22 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: Dijital seyahat araçları, Marka değeri, Müşteri tatmini, E-tatmin.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 3 May 2021

Resubmitted: 30 July 2021

Resubmitted: 14 September 2021

Resubmitted: 30 September 2021

Resubmitted: 12 October 2021

Accepted: 22 October 2021

Key words: Digital travel intermediaries, Brand equity, Customer satisfaction, E-satisfaction.

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ve Web tabanlı teknolojilerin gelişimi hayatımıza birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin hayatımızın neredeyse odak noktasına yerleşmeye

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımızdaki rolünün artması ile turizm ve seyahat işletmeleri de faaliyetlerini internete taşıyarak çevrimiçi platformlara dönüşmüştür. Günümüzde seyahat işletmeciliğini internet ortamına taşıyan dijital seyahat araçları, icraatlarını çevrimiçi ortamda sürdüren ve seyahat endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayan ana unsurlardan biridir. Dijital seyahat araçları, rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak ve marka değerini artırmak için müşteri tatminini yüksek tutmak zorundadır. Bu bağlamda dijital seyahat araçlarının sahip oldukları marka değeri, müşterilerin gözünde fark yaratarak satın alım tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Sahip oldukları güçlü marka değerinin dijital seyahat araçları müşterilerinin e-tatminine etkisi konusu ise bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, dijital seyahat araçlarının marka değerinin, müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisinin ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ocak, Şubat ve Mart 2021 aylarında herhangi bir dijital seyahat aracısından satın alım yapan toplam 421 katılımcı ile gerçekleştirilen ve yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı araştırmanın sonucunda marka değerinin alt boyutlarından marka çağrışımları ve marka sadakatinin e-tatmini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

With the increasing role of information communication technologies in our lives day by day, tourism and travel businesses have transformed into online platforms by carrying their activities to the internet. Today, digital travel agents, which carry travel business to the internet, are one of the main elements that continue their activities online and contribute to the development of the travel industry. Digital travel brokers have to keep customer satisfaction high in order to gain an advantage over their competitors and increase brand equity. In this context, the brand equity of digital travel agents creates a difference in the eyes of customers and plays an important role in their purchasing preferences. The impact of their strong brand equity on the e-satisfaction of customers of digital travel agents is the problem of this study. Accordingly, the study included a research on measuring the effect of brand equity of digital travel agents on e-satisfaction of customers. As a result of the research conducted with a total of 421 participants who purchased from any digital travel intermediary in January, February and March 2021 and using structural equation modeling, it was determined that brand associations and brand loyalty, which are sub-dimensions of brand equity, positively affect e-satisfaction.

başladığı 2000'li yıllar ve sonrasında işletmeler de internetten yararlanma konusunda çalışmalara başlamış (Porter 2001) ve internet üzerinden satın alınabilen hemen her şey gibi turistik ihtiyaçlar da internet üzerinden karşılanmaya baş-

lanmıştır. Turizm endüstrisinin statik ve dinamik aktörleri olarak kabul edilen konaklama ve seyahat işletmeleri de sektörde var olabilmek ve kar oranlarını artırabilmek adına faaliyet gösterdikleri pazarlarda, marka değerlerini artırmaya yönelik adımlar atmaktadır. Diğer yandan müşteri açısından bakıldığında ise her geçen gün önemi daha da artan teknoloji odaklı dünyamızda, müşteri karar verme süreçlerinin giderek dijital ortama göre şekillenmeye başladığı görülmektedir. İnternet üzerinden faaliyet yürüten seyahat işletmeleri de müşterilerine uçak bileti, otel rezervasyonu, tatil rezervasyonu, kiralık araç servisi gibi hizmetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirerek bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma gibi satın alma sürecinin tüm aşamalarında çeşitli hizmetler sunarak, kolaylıklar sağlamaktadır (Gökdemir ve Erdem 2017). Bugün çevrimiçi ortamlarda yer alan olumlu veya olumsuz kullanıcı yorumları müşterilerin satın alma davranışı üzerinde satın alma niyetini belirleyici bir etkiye sahiptir (Sarışık ve Özbay 2012). Dijital seyahat araçları ise tam da bu noktada, bireylerin turistik ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri ve sunulan hizmetleri satın alabilecekleri geniş bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecra'nın dijital (çevrimiçi) olması, yani müşterilerin direkt muhatap alacakları fiziksel bir ofis, büro vb. ortamın olmaması ve hizmetlerin tamamen internet üzerinden sunulması, marka değerinin olmadığı ya da marka değerinin öneminin azımsanacağı anlamına gelmemektedir. Bu durumun aksine dijital seyahat araçlarının marka değeri oldukça önemlidir. Marka değeri, diğer endüstriyel işletmeler gibi bu işletmeler için de ne pahasına olursa olsun korunması gereken, işletmenin en önemli varlığı konumundadır (Pınar ve Trapp 2010). Korunması gereken bu değer, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin elektronik tatminleri üzerinde etkili olup olmadığı konusu ise bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, dijital seyahat araçlarının marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşan marka değeri alt boyutları ile müşterilerin e-tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bugüne kadar marka değeri ve marka değeri bileşenlerinin e-tatmin üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar ulusal ve uluslararası alanyazında mevcuttur (Bkz. Keller 1993; Lassar vd. 1995; Kim vd. 2006; Masoomah 2006; Çetin 2009; Kocaman ve Güngör 2012; Matthews vd. 2014; Önen 2017; Quan vd. 2020; Mahadin vd. 2020). Buna karşın dijital seyahat araçları özelinde marka değerinin müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın olmaması, bu çalışmanın bu yönüyle alanyazına yeni ve farklı bir bakış açısı sunarak katkı sağlamasını amaçlamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde turizmde dijital seyahat araçları, marka değeri ve müşteri e-tatminine yönelik alanyazın taraması yapılarak kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan öncül araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucu oluşturulan araştırma hipotezleri ise bu bölümün sonrasında yer alan yöntem bölümünde aktarılmıştır.

Dijital Seyahat Araçları ve Marka Değeri

Ekonominin temel sektörlerinden biri olan turizmde faaliyet göstermesine rağmen herhangi bir fiziksel mekânı olmayan dijital seyahat araçları için marka değeri hayati önem taşımaktadır. Long ve Shi'ye (2017) göre dijital, diğer bir ifade ile çevrimiçi (online) seyahat araçları, geleneksel seyahat aracısı işletmelerden farklı olarak hizmetlerini internet ve çevrimiçi platformlar vasıtasıyla sunmaktadır. Dijital seyahat araçları, tüketicilere (müşterilere), günün her saatinde hemen her yerde otel odası, ulaşım bileti (uçak, otobüs, tren, gemi) ve araç kiralama gibi turistik hizmetlere ilişkin rezervasyon yapılması, seyahat destinasyonlarına yönelik bilgi sunulması ve bu destinasyonlardaki konaklama alternatiflerinin sunulması hizmetlerini sağlamaktadır. Marka değeri kavramı ise 1990'lı yıllar ile birlikte alanyazında artan bir ilgi ile karşılaşmıştır (Aaker 1991; Simon ve Sullivan 1993; Aaker 1996). Bu doğrultuda en çok kabul gören tanım ise David Aaker (1991) tarafından yapılmıştır. Bu tanımla-

maya göre marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri olarak algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatinin toplam sonucu olarak görülmektedir (Aaker 1991). Marka değerine yönelik bu tanımlama tüm sektörler için genel geçer bir tanımlama haline gelmiştir. Bu nedenle turizm sektörü için de marka değeri çalışmaları Aaker'in bu tanımında yer alan alt boyutlar çerçevesinde incelenmektedir. Bu kapsamda tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarını oluşturan algılanan kalite; tüketicilerin bir ürünün sahip olduğu üstünlükler hakkında zihinlerinde oluşturdukları yargılardan ibarettir (Zeithaml 1988). Marka farkındalığı boyutu ise tüketicilerin bir markaya ilişkin hafızalarında yer alan işaretler ya da semboller aracılığıyla farklı koşullarda da söz konusu markayı tanıma yeteneğidir (Keller 1993). Bir diğer önemli boyut olan marka çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında markayla bağlantılı olan her şey olarak kabul edilmektedir (Aaker 1991). Tüketici temelli marka değerini oluşturan son boyut olarak marka sadakati ise tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu düşünceleri ve bu düşüncelerini koruma davranışları arasındaki bağlantının gücü olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu 1994).

Turizm endüstrisinde marka değeri ile ilgili olarak alanyazında çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte dijital seyahat araçlarının marka değeri özelinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati konularının ayrı ayrı ele alınarak ölçümlendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Aaker'in (1991) tanımlamasında olduğu gibi tüm bu boyutlar birleşerek marka değerini oluşturmaktadır. Örneğin; Khamwon ve Nantasuk (2020) tarafından dünya turizmde önemli bir destinasyon olan Tayland'da gerçekleştirilen bir çalışmada dijital seyahat araçlarının müşterilerinin çevrimiçi müşteri deneyimleri, marka sadakatini artıran bir unsur olarak bulunmuş, çalışmada dijital seyahat araçlarının müşteri deneyimi konusunda iyileştirmelere gitmesi gerektiği önerilmiştir. Müşteri deneyimini iyileştirebilmek için şüphesiz asıl satın alımın gerçekleştirileceği internet sitesinin işlevselliği ön plana çıkmaktadır. Lee ve diğerleri (2017) ABD'de faaliyet gösteren dijital

seyahat araçlarının web sitelerinin hizmet verilebilirliğini, işlevsel ve teknik hizmet bağlamında incelemiş ve bu iki boyutun dijital seyahat araçlarının müşterilerinin öncelikle müşteri tatmini, sonrasında ise marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Kısacası dijital seyahat araçları için web sitesinin sahip olduğu nitelikler, müşteri tatmini ve marka bağlılığı yaratmanın anahtarı konumundadır.

Marka bağlılığının yarattığı sonuçları inceleyen başka bir çalışma ise Güney Afrika özelinde gerçekleştirilmiş ve dijital seyahat araçlarının müşterilerinin, işletmeye bağlılıkları ile Güney Afrika'daki otellerden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir (Chivandi vd. 2020). Bu araştırmanın sonucunda, dijital seyahat araçlarının, müşterilerin otele olan bağlılıklarında pozitif rol oynadığı ortaya konmuştur. Bu sonuç da dijital seyahat araçlarının sunduğu hizmetler çerçevesinde bir müşteri tatmini yaratılmasının satın alma niyetini artırması bakımından makro anlamda turizm sektörüne olumlu katkılar sağladığının bir işaretidir. Dolayısıyla dijital seyahat araçlarının marka değeri, müşteri e-tatminini ve tekrar satın alma niyetini artırarak hem kendi karlılığını artırmakta hem de turizm endüstrisinde yer alan diğer aktörlerin hizmet alanlarını genişleterek sektöre olumlu katkı sunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalardan da görüldüğü üzere dijital seyahat araçlarının sahip olduğu marka değeri, kendisine olduğu kadar sektörün gelişimine de katkı sunmaktadır. Bu değer yaratılmasında, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin e-tatmini de kritik bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital seyahat araçlarında müşteri e-tatminini de incelemek gerekmektedir.

Dijital Seyahat Araçlarında Müşteri E-Tatmini

Dijital seyahat araçları her ne kadar fiziksel bir ortama sahip olmasalar da ticari amaçlarla faaliyet yürüten işletmeler olarak hizmetlerini internet üzerinden sunmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sektörü işletmesi olan dijital seyahat araçları için müşterilere hizmetin sunulduğu çevrimiçi mecralarda müşteri tatmininin sağlanması başarının anahtarıdır. Alanyazında dijital seyahat

aracılarının müşterilerinin e-tatminine yönelik gerçekleşen bazı araştırmaların bulguları incelendiğinde, müşteri tatmininin ya da tatminsizliğinin, fiziksel işletmelerde olduğu gibi satın alım davranışını etkilediği görülmektedir.

Ting ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, dijital seyahat araçlarında müşteri tatmininin, hizmet kalitesinden doğrudan etkilendiği ve satın alım niyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir. Benzer şekilde, dijital seyahat araçlarının web sitelerinde sunduğu hizmet kalitesinin e-tatmin üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koyan Niu ve Lee (2018), müşterilerde e-tatmini sağlayan unsurların web sitesinin güvenliği ve dijital seyahat aracısının güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Kourtesopoulou ve diğerleri (2019), dijital seyahat araçlarında web sitelerinin kullanım kolaylığı ve sitelerin yanıt verme hızının, müşteri tatmini sağlamada en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital seyahat araçlarında müşteri tatmininin, satın alma niyetini olumlu etkileyerek satışları artırdığını söylemek mümkün olmakla birlikte, bu tatmini sağlayan faktörlerin ne olduğunu ortaya koymak üzere de çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin Dutta ve diğerleri (2017), Hindistan'daki dijital seyahat araçları müşterilerinin e-tatminlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu kapsamda dijital seyahat araçlarından beklentilerin ve hizmet kalitesinin algılanan değerinin, müşteri tatminini etkilediği ve bu durumun da daha az şikâyet ve daha yüksek bağlılık ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise Tseng (2017), çevrimiçi hizmet satın alan turistlerin, satıcıların puanlarına ihtiyaç duyma nedenlerini ve bunun da memnuniyet ile olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, satıcı değerlendirmelerinde tatmin olmayan turistlerin e-tatminlerini artırmanın önemi ortaya konmuştur.

Doğrudan dijital seyahat araçları ile ilgili olmamakla birlikte turizmde müşteri tatmini ve marka değeri boyutlarının birbirleri ve müşteri sadakati ile ilişkilerini ölçümleyen bazı çalışmalar da alanyazında mevcuttur. Örneğin; Mahadin ve diğerleri (2020) Ürdün'e seyahat eden 258 ABD

vatandaşı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, tatmin ile sadakat arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Azhar ve diğerleri (2019) tarafından yapısal eşitlik modellemesi kullanarak gerçekleşen araştırmanın sonucunda, algılanan kalitenin de turistlerin e-tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

San Martin ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise turizmde marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisi ölçülmüştür. 251'i yerli, 416'sı yabancı toplam 667 turist ile gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, hem yerli hem de yabancı turistler için marka değerinin müşteri tatmini ile pozitif yönlü ilişkisi ortaya konmuştur. Liu ve Fang (2018) da 348 yabancı turist ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, algılanan kalite boyutunun marka farkındalığı yarattığını, marka farkındalığının da marka sadakati ve marka imajı aracılığı ile tatmini sağladığını benzer şekilde ortaya koymuştur.

Görüldüğü üzere turizmde marka değeri ve müşteri tatminine yönelik çalışmaların sıklıkla gerçekleştirilmesine rağmen dijital seyahat araçları özelinde hem marka değeri hem de müşterilerin e-tatminlerine ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmalar ise doğrudan marka değeri ile ilgili olmayıp, tümü marka değerini oluşturan alt boyutlarla ilişkilidir. Bu kapsamda bu çalışmanın, dijital seyahat araçlarında marka değerinin müşterilerin e-tatmini özelinde inceleyen öncü çalışmalardan biri olması bakımından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu kısımda dijital seyahat araçlarında marka değerinin e-tatmin üzerindeki etkisine yönelik tarafımızca gerçekleştirilen araştırmanın yöntem bilgisine yer verilmiştir.

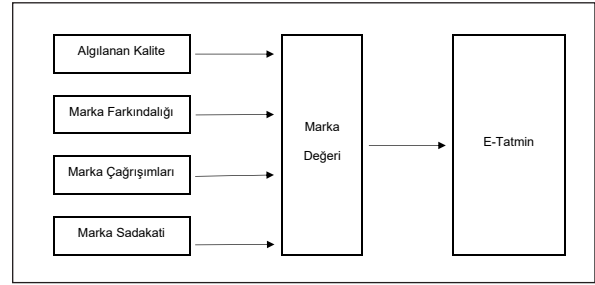
Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada turistik ürünleri satın alırken dijital seyahat araçlarını tercih eden müşterilere yönelik hazırlanan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Oluşturulan anket formunda marka değerini ölçümlemek üzere Yoo ve diğerleri (2000)

tarafından geliştirilen "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Müşteri e-tatminini ölçümlemek üzere ise Anderson ve Srinivasan (2003) ve Chung ve Shin'in (2008) çalışmalarında yer alan e-tatmine yönelik ölçekler, dijital seyahat araçlarına uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2009). Bu doğrultuda yararlanılan Yoo ve diğerlerinin (2000), "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği"nde Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla; algılanan kalite için 0,93, marka sadakati boyutu için 0,90, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları için ise 0,94 olarak hesaplanmıştır. Chung ve Shin (2008)'in ölçeğinde, e-tatminin Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,935, Anderson ve Srinivasan (2003)'ün ölçeğinde ise 0,8947 olarak belirlenmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırmada iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla *Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM)* faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimlerde doğrudan ölçülemeyen soyut yapıların araştırılmasında kullanılan, doğrudan ölçülemeyen gizil yapıları gözlenen değişkenler aracılığı ile incelemeye yardımcı olan tekniklerin genel adıdır (Yılmaz ve Varol 2015). Yine yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizini, korelasyonu ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya koyması bakımından çoklu regresyon analizini içermektedir (İlhan ve Çetin 2014). Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisini incelerken bağımsız değişkenin alt boyutlarını da sürece dahil etmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Zira yapısal eşitlik modellemesi, fazla sayıda değişkenin dahil edildiği karmaşık modellerde regresyon analizinden daha başarılı olup analizi tek bir seferde tamamlaması, birden fazla analiz tekniğini içermesi ve ölçüm hatalarını hesaba katması gibi nedenlerle regresyon analizine üstünlük sağlamaktadır (Alkış 2016).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model yukarıdaki şekildeki gibidir.

Model kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Dijital seyahat araçlarının marka değeri ile müşteri e-tatmini arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H_{1a}: Algılanan kalite ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H_{1b}: Marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H_{1c}: Marka çağrışımları ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H_{1d}: Marka sadakati ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem, Veri Seti ve Verilerin Analizi

Araştırma evrenini son bir yıl içinde ülkemizde faaliyet gösteren tüm dijital seyahat araçları arasından herhangi birinden hizmet satın almış tüm müşteriler oluşturmaktadır. Bu denli büyük bir örneklem erişebilmenin hem zaman hem de maddi imkânsızlığı nedeniyle örneklem yoluna gidilmiş, araştırma son üç ay içerisinde X, Y ve Z harfleri ile kodlanan işletmelerden (dijital seyahat araçlarından) hizmet satın alan müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın tüm aşamalarında bilimsel yazım kurallarına ve etik ilkelere bağlı kalınmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması için gereken Etik Kurul Onayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan, 12.02.2021 tarihinde E-57485104-300,99-15774 sayılı başvuru sonucunda 15.03.2021 tarihli toplantıda alınan 7 sayılı karar sonucu alınmıştır. İmzalı Etik Kurul

Onayı belgesi, çalışma dergiye önerilirken yazarlar tarafından ibraz edilmiştir. Araştırmanın uygulama sürecinde hazırlanan anket formları, çevrimiçi ortamda Google Forms yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan link, hedef kitle olan özellikle daha önce çeşitli turlara birlikte katılan ve sık seyahat eden katılımcıların (seyahat grupları) bulunduğu WhatsApp ve Facebook gruplarına mesaj ve e-posta yolu ile iletilmiştir. Araştırmanın Google Forms anketinde katılımcılara bir ön eleme sorusu sorulmuştur. İlgili soru ise "Daha önce dijital seyahat araçlarından alışveriş yaptınız mı?" şeklinde sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan "Hayır" seçeneği seçildiğinde, Google Forms anket sistemi, ilgili katılımcıyı hedef kitleye uygun olmadığı gerekçesiyle araştırmadan çıkarmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler 15-30 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. İlgili tarihler arasında, son üç ay içerisinde (Ocak, Şubat ve Mart 2021 tarihlerinde) dijital seyahat araçlarından hizmet satın almış 500 kişiye ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ön eleme sorusunda hayır cevabını işaretleyerek ankete katılmayan ve sistem dışı kalan 16 katılımcı (yüzde 3,2) ile, anketin tümünü tamamlamayan ya da özensiz bir şekilde yanıtladığı tespit edilen 63 (yüzde 12,6) katılımcının anket formları bu süreçte elenmiştir. Sonuç olarak 421 (yüzde 84,2) katılımcının verileri araştırmaya dahil edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizlerinde SPSS for Windows v26.0 ve IBM AMOS v24.0 paket programlarından faydalanılmıştır.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleşen uygulama sonrası katılımcılardan sağlanan verilerin analizlerinden elde edilen detaylı bulgulara yer verilmiştir.

Betimleyici İstatistikler

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 57,3'ü kadın, yüzde 42,7'si ise erkektir. Katılımcıların yüzde 8,7'si 18-24 yaş aralığında yer alırken, yüzde 34,2'si 25-34 yaş aralığında, yüzde 37,8'i 35-44 yaş aralığında yüzde 16,4'ü ise 55-64 yaş

aralığındadır. 65 yaşın üzerindeki katılımcıların oranı ise yüzde 2,9'dur. Son olarak katılımcıların yüzde 10,2'si lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahipken, yüzde 16,9'u ön lisans, yüzde 58,2'si lisans, yüzde 10,2'si yüksek lisans ve yüzde 4,5'i doktora mezunudur.

Tablo 2'de marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati ile e-tatmine ilişkin betimleyici istatistikler, basıklık ve çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha değeri görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerlerinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için 0,700'den büyük olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin 2016). Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin de tüm boyutlar için 0,700'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin oldukça güvenilir sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri de Tablo 2'de görülmektedir. Bir veri setinin normallik varsayımlarını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında olmalıdır (Gürbüz ve Şahin 2016). Boyutlara ilişkin ilgili değerler incelendiğinde, bu değerlerin limit değerler aralığında olduğu, dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Marka Değerinin E-Tatmin Üzerindeki Etkisi

Şekil 2'de marka değerinin e-tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere oluşturulan model, Tablo 3'te ise modele ilişkin uyum indeksleri görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendi-

Tablo 1. Demografik Özellikler

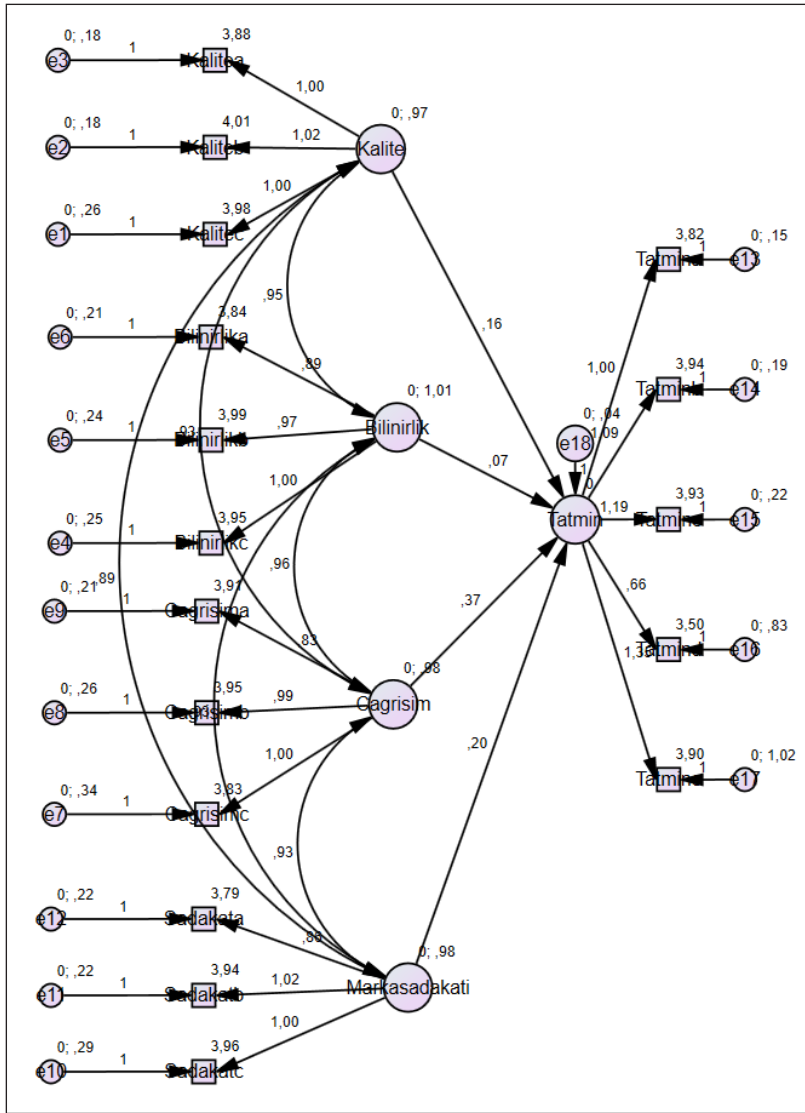
Cinsiyet	n		Yüzde		Yaş	n		Yüzde		Öğrenim Durumu	n		Yüzde	
Erkek	180	42,7	18-24	37	8,7	Lise ve Öncesi	43	10,2						
Kadın	241	57,3	25-34	144	34,2	Ön Lisans	71	16,9						
			35-44	159	37,8	Lisans	245	58,2						
			55-64	69	16,4	Yüksek Lisans	43	10,2						
			65 ve Üzeri	12	2,9	Doktora	19	4,5						
Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0						

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

<i>Marka Değeri</i>		<i>X</i>	<i>SS</i>
Kalite (a)	Markası, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayıran bir kimliğe sahiptir.	3,88	1,075
Kalite (b)	Benzer markalara kıyasla müşterilerine kaliteli bir üslup ile ilgili ve kibar yaklaşmaktadır.	4,01	1,093
Kalite (c)	Markası, kanaatimce kendi sınıfında kalite lideridir.	3,98	1,110
Farkındalık (a)	Marka bilinirliği bakımından rakiplerinin önündedir.	3,84	1,006
Farkındalık (b)	Site tasarımı ve reklamları marka farkındalığı bakımından etkilidir.	3,99	1,091
Farkındalık (c)	Tüm dijital seyahat araçları düşünüldüğünde ilk akla gelen, bilinen bir markadır.	3,95	1,123
Çağrışım (a)	Marka logosu, sembolü veya sloganı, nerede görülse, anında anımsanır.	3,91	0,942
Çağrışım (b)	Markası kendimi değerli hissettirir, benzersizdir.	3,95	1,108
Çağrışım (c)	Markasının temsilcisi olan, ünlü sanatçyı gördüğümde/duyduğumda anında markayı hatırlarım.	3,83	1,152
Sadakat (a)	Markasına sadakat gösteririm.	3,79	0,971
Sadakat (b)	Markasını başkalarına da tavsiye ederim.	3,94	1,113
Sadakat (c)	Markasının bir müşterisi olmaktan onur duyarım.	3,96	1,126
Tatmin (a)	Web sitesinde yer alan tekliflerden memnunum.	3,82	0,899
Tatmin (b)	Web sitesinden gerçekleştirdiğim satın alımlardan memnunum.	3,94	0,985
Tatmin (c)	Web sitesinde yer alan ürünlerden memnunum.	3,93	1,071
Tatmin (d)	Web sitesinden tekrar satın alım yapacak olsam, kendimi farklı hissederim.	3,50	1,057
Tatmin (e)	Web sitesinden satın alım kararı verdiğim için kendimi kötü hissederim	3,90	1,489

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler (Devam)

	X	SS	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	3,9557	1,02722	-1,383	1,128	0,934
Marka Farkındalığı	3,9232	0,99797	-1,367	1,048	0,920
Marka Çağrışımları	3,8987	0,98253	-1,256	0,764	0,906
Marka Sadakati	3,8987	0,99191	-1,295	0,804	0,915
Tatmin	3,8185	0,90540	-1,329	0,962	0,868



Şekil 2. Marka Değerinin E-Tatmin Üzerindeki Etkisi

ğinde X^2 / sd değerinin 2,486 olarak hesaplandığı ve bu değer uyum açısından oldukça iyi olduğu görülmektedir. Modele ilişkin RMSEA değeri 0,059 olarak gerçekleşmiştir ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde. NFI değeri 0,967 olarak CFI değeri ise 0,980 olarak hesaplanmıştır ve bu iki değer de model uyum indeksinin kabul edilebilirliği bakımından oldukça iyi olduğu görülmektedir. Bu da modelin uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin uyumluluğunun ortaya konulmasının ardından regresyon katsayılarının anlamlı olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka değerini oluşturan boyutlardan, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin e-tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüş ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle oluşturulan hipotezlerden H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri reddedilmiştir. Bu-

Tablo 3. Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Hesaplanan	Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X^2 /sd	2,486	$0 < X^2 /sd < 5$	$0 < X^2 /sd < 3$
RMSEA	0,059	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
NFI	0,967	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$
CFI	0,980	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$

Tablo 4. Standardize Katsayılar ve Anlamlılık

Marka Değeri	Katsayı	p
Tatmin <--- Algılanan Kalite	0,196	0,125
Tatmin <--- Marka Farkındalığı	0,089	0,579
Tatmin <--- Marka Çağrışımları	0,459	0,012
Tatmin <--- Marka Sadakati	0,240	0,027
Kalite (c) <--- Kalite	0,887	
Kalite (b) <--- Kalite	0,921	***
Kalite (a) <--- Kalite	0,918	***
Farkındalık (c) <--- Marka Farkındalığı	0,896	
Farkındalık (b) <--- Marka Farkındalığı	0,893	***
Farkındalık (a) <--- Marka Farkındalığı	0,888	***
Çağrışım (c) <--- Çağrışım	0,862	
Çağrışım (b) <--- Çağrışım	0,890	***
Çağrışım (a) <--- Çağrışım	0,876	***
Sadakat (c) <--- Marka sadakati	0,880	
Sadakat (b) <--- Marka sadakati	0,909	***
Sadakat (a) <--- Marka sadakati	0,876	***
Tatmin (a) <--- Tatmin	0,899	
Tatmin (b) <--- Tatmin	0,895	***
Tatmin (c) <--- Tatmin	0,897	***
Tatmin (d) <--- Tatmin	0,501	***
Tatmin (e) <--- Tatmin	0,735	***

na karşılık marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarının ise e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < 0,05$) pozitif etkilediği görülmüştür. Bu nedenle H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla dijital seyahat araçlarında marka değerinin e-tatmini olumlu etkilediğine yönelik yeterli kanıt bulunduğundan, “ H_1 : Dijital seyahat araçlarının marka değeri ile müşteri e-tatmini arasında pozitif ilişki bulunmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bacasız sanayi olarak bilinen turizm sektörü, neredeyse tamamen misafir (müşteri) memnuniyetine duyarlı bir sektördür. Özellikle tatil amaçlı olarak seyahat satın alan müşteriler için bütün yılın yorgunluğunu atabilmek, baştan sona sorunsuz bir tatil süreci ve yaşanan turistik deneyimden tatmin olma koşuluyla mümkündür. Market alışverişlerinin dahi internet ortamına taşındığı günümüzde doğal olarak turizm sektörü de faaliyetlerini internete taşımış ve geleneksel turizm acentelerinin birçoğu dijital seyahat araçlarına dönüşmüştür. Fiziksel ofislerinin bulunmaması durumu, dijital seyahat araçlarının tatmin olan müşteri deneyimi yaşatma adına geleneksel seyahat acentelerinden farklı stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu durum ise müşteri tatmini sağlamak adına bu işletmeler için marka değeri konusunun ne denli önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Marka değeri, tüketici temelli olarak ele alındığında marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının toplam sonucunu yansıtmaktadır. Müşterilerin, turizm ürünlerini satın almak için dijital seyahat araçlarının ofisi yerine, sadece internet sitelerine giriş yaptıkları düşünüldüğünde, müşteri tatmininin sağlanması, internet üzerinden pratik ve kusursuz bir alışveriş deneyiminin yaşatılmasına bağlıdır. Ancak müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları için öncelikle dijital seyahat araçlarının internet sitelerini veya mobil uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Bu da etkin ve güçlü bir marka değeri sayesinde mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, dijital seyahat araçlarında marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapısal eşitlik modelinin uygulandığı bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezi (H1) desteklenmiştir. Bu bağlamda marka değerinin alt boyutları olan marka çağrışımları ve marka sadakati unsurlarının müşteri e-tatminini pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın, öncül araştırmalara kıyasla fark yaratarak ilgili alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, doğrudan dijital seyahat araçları marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Buna rağmen marka değerinin alt boyutlarını ayrı ayrı değişkenler olarak ele alarak tatminle arasındaki ilişkiyi ölçen benzer ve farklı sonuçlara ulaşan bazı araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, marka değerinin ve bazı alt boyutlarının müşteri e-tatminini pozitif etkilemesi durumu alanyazındaki bazı öncül araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (San Martin vd. 2019; Mahadin vd. 2020). Diğer yandan dijital araçları özelinde hem marka sadakati hem de marka çağrışımları boyutunun e-tatmini pozitif yönde etkilemesi ise bu çalışmayı önceki bazı çalışmalardan (Liu ve Fang 2018; Azhar vd. 2019) ayırmaktadır. Bu minvalde yine araştırma bulguları ışığında turistik ürünün sunulduğu fiyat, alınan hizmet karşısında hissedilen duygular, yaşanan olumlu tecrübeler ve satın alınan hizmetin müşteriye yarar sağlaması gibi diğer konular da müşterilerin e-tatminini doğrudan etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde, marka değeri ve müşterilerin e-tatminini artırmak adına dijital seyahat araçları ve politika yapıcılar tarafından bazı adımların atılması önerilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki adımlar atılabilir;

- Web site performansı düzenli olarak denetlenmeli ve performansın iyileştirilmesi adına gerekli adımlar atılmalı,

- Dijital seyahat araçlarının ilgili birimlerinde görev alan çalışanların müşterilerle iletişimlerinin geliştirilmesine ilişkin eğitimler desteklenmeli,
- Müşterilerin yaşayabilecekleri olumsuzluk ve memnuniyetsizliklerin işletmeye iletilmesi teşvik edilmeli ve müşteri deneyimleri sonrası memnuniyet anketleri düzenlenmeli,
- Müşteriler tarafından iletilen memnuniyetsizliklerin çözülmesi adına çalışanlar ivedi olarak hareket ederek nazik bir üslupla konuya yaklaşmalı,
- Muhtemel kriz durumlarında müşteri odaklı, proaktif yaklaşımlarda bulunulmalı. Örneğin; dünyada etkisi halen süren Covid-19 pandemisi gibi kritik bir dönemde önceden yapılan rezervasyonların iptali ve ödemelerin iade edilmesi gibi kolaylıklar sağlanmalı,
- Benzer şekilde Covid-19 pandemisi gibi olağanüstü dönemlerde işletmelerin ücret iadesi gibi maddi güç gerektiren faaliyetleri rahatlıkla sürdürebilmesi için politika yapıcılar tarafından bu işletmelerin maddi olanakları desteklenmeli, gerekirse kamu kurumları veya bankalar aracılığı ile sorunların çözümüne katkı sağlayacak finansal destek adımları da atılmalıdır.

Tüm bu adımların atılması, dijital seyahat araçlarından herhangi bir zamanda yararlanan müşterilerin sadık müşterilere dönüşümünü sağlamak adına oldukça önemlidir. Oluşacak sadık müşterilerin ise, yaşadıkları olumlu deneyimler sayesinde, dijital seyahat araçlarına daha fazla güven duyan, fiyata daha az duyarlı, marka çağrışımları yaratan hizmetlerden daha fazla yararlanma arzusuna sahip müşteriler olarak, müşteri e-tatminini artırmanın önemli bir unsuru olacağını söylemek mümkündür.

Son olarak, araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular ışığında bu çalışmanın dijital seyahat araçları marka değerinin, müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisini ölçümleyen yeni bir araştırma olması bakımından, alanyazındaki boşluğu doldurarak sektörde yer alan işletmelerin yanı sıra gelecekteki akademik çalışmalar için de ışık tutacak bir kaynak oluşturacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış, *Gazi Journal of Economics and Business*, 2 (3): 105-116.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology ve Marketing*, 20 (2):123-138.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A. ve Sari, M. (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir, *Independent Journal of Management ve Production*, 10 (5):1662-1678.
- Chivandi, A., Samuel, O. ve Muche, M. (2020). The Effect of Online Travel Agencies (OTA) on Brand Relationships in Low and High-End Hotels in South Africa, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31 (3): 951-957.
- Chung, K. ve Shin, J. (2008). The Relationship Among E-Retailing Attributes, E-Satisfaction and E-Loyalty, *Management Review: An International Journal*, 3 (1): 23-45.
- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. (*Basılmamış Doktora Tezi*), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99- 113.
- Dutta, S., Chauhan, R. K. ve Chauhan, K. (20117). Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India, *Tourism and Hospitality Management*, 23 (2): 267-277.
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3): 23-38.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5 (2): 26-42.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik Analizi, Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Khamwon, A. ve Nantasuk, M. (2020). Brand Awareness, Online Customer Experience, Brand Engagement, and Brand Advocacy: A Case of Online Travel Agencies, *International Journal of Business and Economy*, 2 (3):1-8.
- Kim, W. G., Ma, X., ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' E-Satisfaction And Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27 (5): 890-900.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3):143-161.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S.D., Kriemadis, A. ve Papaioannou, A. (2019). The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions. İçinde; V. Katsoni, ve M. Segarra-Oña (Editörler.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (ss. 343-356). Springer.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.
- Lee, K. W., Han, H. ve Hwang, J. (2017). Developing a Matrix for Assessing Service Ability of US Online Travel Agency Websites, *Social Behaviour and Personality: an International Journal*, 45 (1): 115-126.
- Liu, C. H. ve Fang, Y. P. (2018). Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 42 (6): 960-978.
- Mahadin, B., Akroush, M. N. ve Bata, H. (2020). The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction and E-Loyalty: A Case of American Travellers to Jordan, *International Journal of Web Based Communities*, 16 (1): 4-33.
- Masoomah, M. (2006). Electronic Satisfaction in Tourism Industry. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Luleå: Lulea University of Technology: Faculty of Business Administration.
- Matthews, D. R., Son, J. ve Watchravesringkan, K. (2014). An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1): 26-39.
- Niu, L. X. ve Lee, J.H. (2018). The Intention of Repurchase on E-Service Quality by Online Travel Agency Site, *The Journal of Industrial Distribution ve Business*, 9 (7): 61-70.
- Önen, V. (2017). Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (8): 53-67.
- Pınar, M. ve Trapp, P. (2010). Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil, *The Business Review*, 15 (2): 67-73.
- Porter, M. E. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3): 63-78.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. ve Phong, L. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction, *Management Science Letters*, 10 (1): 63-76
- San Martin, H., Herrero, A. ve Garcia de los Salmones, M. D. M. (2019). An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 22 (16):1992-2013.

- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 1-22.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.
- Tarigan, M. F. (2017). Comparative Study of Brand Equity: (A Case Study of Traveloka.com and Tiket.com) (*Basilmamış Doktora Tezi*). Cikarang: President University: Faculty of Business.
- Ting, C. W., Chen, M. S. ve Lee, C. L. (2013). E-Satisfaction and Post-Purchase Behaviour of Online Travel Product Shopping, *Journal of Statistics and Management Systems*, 16 (2-3): 223-240.
- Tseng, A. (2017). Why Do Online Tourists Need Sellers Ratings? Exploration of The Factors Affecting Regretful Tourist E-Satisfaction, *Tourism Management*, (59): 413-424.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44): 28-44.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.



Anıl KÜTÜK

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programından Ön lisans derecesini aldı (2011). Ardından Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı (2013). Yüksek lisansını yine Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlayıp, Bilim Uzmanı unvanını aldı (2016). Ardından Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı'na başladı (2016). Halen aynı kurumda tez aşamasında Doktora eğitimine devam etmektedir. Çeşitli çalışma alanları; turizm, gastronomi turizmi, turizm pazarlaması, turizmde e-pazarlama, turizmde tüketici davranışları ve markadır.



Burcu Selin YILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı (1997). Yüksek lisans derecesini yine Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2000). Doktora derecesini ise yine Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2005). Dokuz Eylül İşletme Fakültesinde sırasıyla Yardımcı Doçent (2006), Doçent (2011) ve Profesör (2017) derecelerini aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Profesör olarak öğretim üyeliği görevini sürdüren Yılmaz, geçmişten bugüne çok sayıda uluslararası ve ulusal nitelikli araştırmayı (makale, bildiri, kitap bölümü, vb.) alanyazına kazandırmıştır.