

# Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Analizi: A Grubu Seyahat Acentaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>



Hilal UYGURTÜRK<sup>2</sup>

Ramazan AKSOY<sup>3</sup>

## Öz

Hizmet sektörünün yapı taşlarından biri olan turizmde seyahat acentaları önemli rol oynamaktadır. Acentaların artan rekabet ortamında faaliyet gösterebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri bağlılığını oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu bu bağlılığın oluşturulmasında marka ve değer yaratma gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) A grubu seyahat acentaları müşterilerinin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örneklem büyüklüğünün 428 kişi olduğu çalışmada araştırma modeli yapısal eşitlik modeli yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka değeri

<sup>1</sup> Bu çalışma Hilal Uygurtürk'ün Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen Doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6925-0150>

<sup>3</sup> Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF, ramazanaksoy@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 20.04.2019

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 15.10.2019

boyutlarından marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının müşterilerin tekrar satın alma kararları üzerinde etkili olduğu, marka farkındalığı boyutunun ise tekrar satın alma kararı üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

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

## **Analysis of Factors Establishing Brand Equity: A Research on Group A Travel Agent**

### **Abstract**

Travel agencies play an important role in tourism, which is one of the building blocks of the service sector. Agencies need to establish customer loyalty in order to be able to operate and maintain their existence in an increasingly competitive environment. In creating this commitment, concepts such as brand and equity creation come to the forefront. In this study, the effect of the four dimensions (brand loyalty, brand association, perceived quality and brand awareness) that constitute customer based brand equity on the repurchase decisions of the customers of Group A travel agencies was investigated. In the study where the sample size was 428 people, the research model was analyzed with the help of structural equation model. As a result of the study, it was determined that the brand association, perceived quality, brand loyalty from the brand equity dimensions had an effect on the customers' repurchase decisions, and brand awareness had no effect on the decision of repurchase.

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

### **Giriş**

Turizm emek yoğun bir sektördür ve son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Diğer birçok sektör gibi turizm sektörü

hem bölgesel hem de ulusal kalkınmaya fayda sağlamaktadır. Turizmin hizmet sektörü içerisinde önemi her geçen gün artmakla birlikte ulusal ve uluslararası araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Türkiye’de her geçen gün turizm talebinin artması sektörün daha fazla ilgi çekmesine de neden olmaktadır. Türkiye’de 2017 yılında 32.410.034 kişi olan turist sayısı 2018 yılında 39.488.401 kişiye yükselmiştir. 2019 Mayıs itibariyle 4.022.254 kişi olarak tespit edilen turist sayısı 2018 Mayıs (3.678.440 kişi) ile karşılaştırıldığında %9,35 artış gösterdiği görülmektedir (TKB, 2019a). Turizm gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılat (GSYİH) içindeki payı 2017 yılında yaklaşık 26,5 milyar \$ ile %3,1 iken, 2018 yılında 29,5 milyar dolar ile % 3,8’e yükselmiştir (TKB, 2019b).

Turizm talebinin artmasında teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım araçlarının hız ve konforunda yaşanan değişimler önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda uzaklık sorunu ortadan kalkmış ve ucuz yolculuk etme imkânı ortaya çıkmıştır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015: 142).

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, turizm ürünü olan hizmeti pazarlayan seyahat acentaları için tüketicilerin davranışlarını ve algılamalarını öğrenme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici beklentilerindeki farklılaşma ve pazarda yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin tüketicileri için daha fazla değer yaratma konusuna yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla değer yaratmak, işletmeler için bir rekabet unsuru olmuştur. Bu gelişmeler ışığında marka değerinin tespit edilmesinin işletmelere ve tüketicilere sağlayacağı faydalar göz önüne alınarak, marka değerini tespit etme çabaları ortaya çıkmıştır. Farklı işletmelerce sunulan mal ve hizmetlerin birbirine benzemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmayı, marka değerini tüketici odaklı bir şekilde ele alarak sağlayabilecek olmaları çalışma konusunun önemini göstermektedir. Tüketici bakış açısını temel alan marka değeri boyutlarının tüketicilerin tekrar satın alma kararlarına etkisi bu çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu etki, hizmet sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları müşterileri üzerinde ölçülecektir.

Bu çalışmada marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) A grubu

seyahat acentaları müşterilerinin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Müşteriye ürünün/hizmetin kalitesi ve hedef kitlesi gibi birçok konuda bilgi sunan markanın bir değeri söz konusudur. Bu değer doğrultusunda müşterilerin gözünde kimi markalar kaliteli, bilindir, hatırlanır, fark edilir algılanırken, kimi markalarda ise bu kriterler daha düşük seviyede algılanabilmektedir. Bu açıdan marka değeri boyutlarının tüketici açısından belirlenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Müşterilerin markalaşmış seyahat acentalarına yönelik beklentilerini ve satın alma kararlarını ortaya koyan araştırmaların yapılması ve bilimsel sonuçların ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Seyahat acentası seçimlerinde bilinen ve güvenilen markalar üzerinde yoğunlaşmaların olduğunun gözlemlenmesi ayrıca müşterilerin markalaşmış seyahat acentalarından beklentilerinin anlaşılabilmesi önemlidir. Markalaşmanın turistik tüketicilerin seyahat acentası tercihine olan etkisinin araştırıldığı çalışmalar konusunda literatürde eksiklik gözlenmiştir. Bu nedenle bu sektör üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Söz konusu bu araştırma seyahat acentası yöneticilerine yol göstermesi ve literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Turizm sektöründe markalaşmanın gerek işletmeler ve gerekse müşteriler açısından yararlarının olması nedeniyle bu yönde yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

### **Marka ve Marka Değeri Kavramları**

İşletmelerin yoğun rekabette müşterileri ellerinde tutmaları, ürünlerini farklılaştırarak rekabetten korumaları ve gelecekte sürdürülebilir kar hacmine sahip olabilmelerinde marka önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, rengi, ambalajı, tasarım özellikleri, kalitesi ve/veya satış sonrası hizmetleri gibi özellikleri kapsayan markasına bakarak almaktadırlar. Buna ilave olarak tüketicilerin yaşadıkları sosyal, psikolojik ve ekonomik olaylar da markaya sahip olma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicilerin amaçları, sosyal bir grubun üyesi olmak, kabul edilmek ve beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile sahip olmak, farklılaşmak da olabilmektedir (Ar, 2007:5).

Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilebilen marka tanımlamaları bulunmaktadır. Marka, sahipliğin yasal durumu ya da sahipliği göstermek için seçilmiş bir işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşkesi olarak tanımlanmaktadır (Chernatony ve Riley, 1998:418). Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler ve Armstrong, 2005: 248). Marka, tüketicinin algılama şekli olup, şirketin sunduğu ve müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin toplamıdır (Keller, 2008:2-3). Söz konusu tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda marka, sadece işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tanımlayan bir unsur değildir. Buna ilave olarak marka, işletmeyi rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşan, bunun yanı sıra işlevsel boyutları olan ve üreticiye, aracı kurumlara ve tüketicilere fayda sağlayan ve “değer” anlamı taşıyan bir kavram olarak da ifade edilebilmektedir. Marka değeri kavramı ise, tüketicilerin işletmenin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketicinin markayı tercih etmesini, bağlanmasını ve işletme gelecekte aynı marka adı altında yeni ürünler sunarsa tüketicinin onları da satın alma isteğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Doyle, 2008:390-391). Aaker’a göre marka değeri “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi”dir (Aaker, 1991:15).

Marka değeri, iki açıdan ele alınmaktadır. Bunlar tüketici temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeridir. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir firmanın sahip olduğu aktif varlıklarından (bina, makine, stok vb.) oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ise, markanın tüketici açısından ifade ettiği değerdir (Kerin ve Sethuraman, 1998:261). Tüketici temelli bakış açısında marka değeri, markanın tüketicinin aklındaki “algısal değer” olarak kabul edilmektedir (Pappu vd., 2005:144). Keller’e göre tüketici temelli marka değeri, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir (Keller, 1993:2). Aaker ise, tüketici temelli marka değerini bir

varlıklar kümesi olarak ifade etmiştir. Söz konusu varlıklar marka farkındalığı (bilinirliği), marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı (sadakati) ve markaya ait varlıklardır (Keller, 1993:1-2; Aaker, 1996:103-104; Pappu vd., 2005:144). Tüketici temelli marka değerine yönelik araştırmalarda marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka bağlılığı marka değerinin dört önemli boyutu olarak ele alınmıştır (Keller, 1993: 1-2; Aaker,1996:118; Koçak ve Özer, 2004: 1-2).

Marka değeri kavramı, araştırmalara ve uygulamalara konu olsa da marka değeri ölçümü konusunda ortak bir fikir bulunmamaktadır. Çalışmalarda finansal temelli (Anderson-2011, Özkan ve Terzi-2012, İlik-2014, Günay-2017, Choi vd.-2017, Uygurtürk vd.- 2017) ve tüketici temelli (Pappu ve Quester -2006, Tong ve Hawley-2009, Cheng ve Tseng -2010, Majid ve Chik- 2014, Ayas-2012, Farjam ve Hongyi-2015) bakış açısıyla ayrı ayrı ele alınsa da her ikisinin bir arada ele alındığı (Zengin ve Güngördü, 2015) marka değerlendirme yöntemleri de bulunmaktadır. Birçok sektör ve işletme için, marka değeri ölçümleri sadece finansal hesaplamalarla sınırlı kalmıştır. Oysa, markalama stratejilerinin temel yapısına, tüketici algıları ve tercihleri yön verdiği için bu çalışmada tüketici temelli marka değeri ve boyutları ele alınmıştır. Söz konusu bu boyutlar;

**Marka farkındalığı**, tüketicinin aklında marka varlığının gücü olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” unsurlarından oluşmaktadır. Marka tanıma, tüketicinin deneyimi ile markayı onaylayabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Marka hatırlama ise, bir üründen bahsedildiğinde tüketicilerin, o markayı hatırlayabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Müller ve Chandon, 2003:211; Pappu ve Quester, 2006:320). **Marka çağrışımı**, bir marka ile ilgili akılda yer alan her şeydir. Bu nedenle, marka çağrışımı tüketicilerin satın alma kararlarına yön verecek bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır (Kwun ve Oh, 2007:82-83). Bir diğer ifadeyle marka çağrışımı, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin aklındaki markayla ilgili bilgilerin tamamıdır (Keller, 1993:3). **Algılanan kalite**, rakiplere göre genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin tüketici algılamasıdır (Atılğan vd., 2005:239). Algılanan kalite, mal

veya hizmetin tüketicinin satın alma amacına uygunluğu ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine yönelik özelliklerin toplamıdır. Algılanan kalite temelde tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinin toplamından kaynaklanan bir olgudur ve müşteri kalitesi olarak da adlandırılmaktadır (Aaker, 1991). **Marka bağlılığı (Sadakati)**, bir markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi ve satın alınmasıdır. Ürünü satın alan tüketici, kullandıktan sonra tatmin oluyor ve daha sonraki satın almalarında da alternatifler arasından aynı markayı seçiyorsa, marka sadakatinden söz edilebilir (Aktuğlu, 2004:36-37). **Markaya ait diğer varlıklar**, ticari markalar, patentler ve kanal ilişkilerini belirten diğer tescilli marka varlıklarından oluşmaktadır. Bu varlıklar, birbirine benzeyen marka ismi, sembolü veya ambalajlamayla müşteri aklını karıştıran rekabetçi faaliyetleri engellemede ve sınırlandırmada etkili role sahip işletme marka varlıklarıdır (Aaker, 1991:86). Markaya ait diğer varlıkların, müşterilerle doğrudan ilgisi olmadığından, genellikle tüketici temelli marka değeri ölçme çalışmalarında kullanılmamıştır (Buil vd., 2008:385).

### **Literatür Taraması ve Hipotezler**

Marka, marka değeri ve tekrar satın alma ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bazılarında değinilmiş ve bu çerçevede hipotezler belirlenmiştir.

Chang ve Brodowsky (2007), Tayvan'daki cilt bakım ürünlerini ele alarak tutum, marka değeri ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmanın sonucunda marka değerinin tutum ve tekrar satın alma davranışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Kim vd. (2008), tekrar satın alma kararını tekrar ziyaret etme olarak ele almışlar ve otel marka değeri, tüketicilerin algıladığı değer ve tekrar ziyaret etme kararı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Analiz sonucunda üç marka değeri unsurunun (marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite) tüketicilerin tekrar ziyaret etme kararını arttırdığı saptanmıştır. Yaşan ve Jiang (2011), iş ve tatil amaçlı seyahat eden ve Şanghay'da uygun fiyatlı otellerde konaklayan tüketicileri ele almışlar ve tüketici temelli marka değerinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etki-

lerini incelemişlerdir. Çalışma uygun fiyatlı en iyi beş otel ile sınırlandırılmıştır. Analiz sonucunda marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite unsurlarının algılanan değer ve tekrar ziyaret etme kararı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu çalışmalardan da yola çıkarak birinci hipotez;

H1: “Marka değerinin “marka farkındalığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenmiştir.

Erdil ve Başarır (2009), marka çağrışımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda markanın isminin, logosunun, ambalajının, markaya ait reklamların tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayas (2012), tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alarak marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Majid ve Chik (2014), aile restoranları için tekrar satın alma kararının tüketici temelli marka değeri teorisine göre belirlemeye çalışmışlardır. Analiz sonucunda marka bağlılığı ve marka çağrışımı unsurlarının tekrar satın alma kararı ile yakından ilişkili olduğu aynı zamanda marka çağrışımı unsurunun tekrar satın alma kararı üzerinde en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın ikinci hipotezi:

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

Alexandris vd. (2002), algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kuzey Yunanistan’da bulunan iki otelde toplam 205 müşteri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu iki unsur arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Chen ve Hsieh (2011), marka değeri, marka ilişkisi ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda zincir süpermarketlerin sahip oldukları yüksek marka



imajının müşterilerin tekrar satın alma kararlarını oldukça fazla etkilediğini, algılanan kalitenin ve algılanan değerın tekrar satın alma kararlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkarak üçüncü hipotez;

H3: “Marka değerinin “algılanan kalite” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenmiştir.

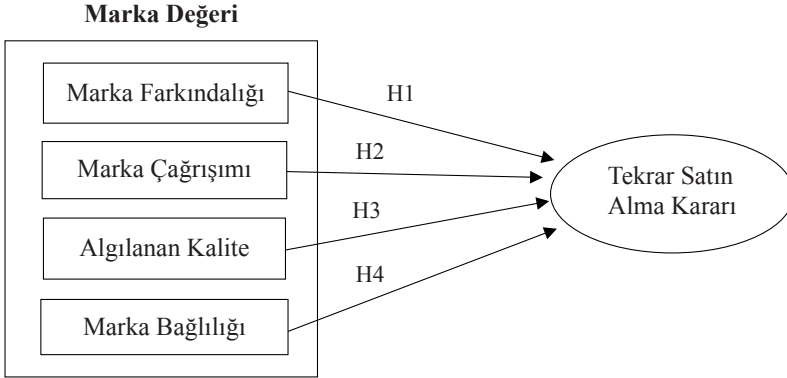
Baldinger ve Rubinson (1996) yirmi yedi marka için yaptıkları bağlılık analizinde, yüksek derecede marka bağlılığına sahip tüketicilerin aynı zamanda daha sık tekrarlanan tutumsal davranışlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Marka bağlılığının tüketicilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmişlerdir. Feng ve Yanru (2013), müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini olarak mobil iletişim servis sağlayıcıların müşterilerini belirlenmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığının tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Khan vd. (2015), marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve moda sektöründe satın alma niyetine yönelik bir model önermişlerdir. Çalışma sonucunda marka imajına göre algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve algılanan kalite yerine de marka sadakatının satın alma niyetine daha güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan dördüncü hipotez;

H4: “Marka değerinin “marka bağlılığı” boyutu, tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir” şeklindedir.

Literatürde marka değerini bütün olarak ele alan ve satın alma ile ilişkisini inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Vahdati ve Nejad (2016), marka kişiliği, e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ve marka değerinin banka müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörler olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuç olarak, marka kişiliği, e-WOM ve marka değerinin müşterinin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Akhtar vd. (2016), marka değerinin üniversite eğitimi gören öğrencilerin satın alma niyetlerine etki-

sini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, marka değerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediğini göstermiştir. Yu vd. (2018), olumsuz tanıtımın marka imajı, marka tutumu ve marka satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka imajı, marka tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin bilgi şiddetinin seviyesine dayandığını ifade etmişlerdir. Bilgi şiddetinin hafif olduğu durumlarda marka imajı, marka tutumları ve satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1.** Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli belirlenirken tüketici temelli marka değer modellerinden literatürde sıklıkla kullanılan Aaker’ın (1991) “tüketici temelli marka değeri ve boyutları” modelinden yararlanılmıştır. Model, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve markaya ait diğer varlıklar olmak üzere beş faktörün marka değeri yaratmadaki etkisini test etmektedir. Bu çalışmada ise marka değerini oluşturan dört faktör üzerinden tüketicilerin seyahat acentalarından tekrar satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada “markaya ait diğer varlıklar” baz alınan hizmet kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı çalışma dışı bırakılmıştır.

## Araştırma Metodolojisi

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentalarından hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 no.lu Resmi gazetede yayınlanan 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nuna göre seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından yasal olarak A Grubu, B Grubu ve C Grubu Seyahat Acentası olmak üzere üç gruba ayrılır. A grubu acentalar tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini (paket tur, konaklama, ulaştırma, gezi, eğlence vb. faaliyetleri) düzenleme ve pazarlama ile ilgili faaliyetleri yürütürken, B grubu seyahat acentaları, uluslararası ulaşım araçlarının biletleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri paket turları satmaya yetkilidirler. C grubu acentalar ise sadece Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyebilmektedirler (TÜRSAB, 2019). 2019 yılı Mart ayı itibariyle TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve Turizm Bakanlığı’na kayıtlı 10.561 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu acentalardan 10.374 tanesi A grubu, 63 tanesi B grubu, 124 tanesi ise C grubu acentadır (TKB, 2019c). Bu çalışmada yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi A grubu seyahat acentalarında olduğu ve dolayısıyla çok daha büyük bir pazara hitap ettiği için A grubu seyahat acentaları seçilmiş ve bu acentalardan hizmet alan müşterilere anket uygulanmıştır. Çalışmaya, A geçici, B ve C grubu seyahat acentaları dahil edilmemiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren 10.374 A grubu seyahat acentası müşterisi araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte, evrenin tamamına ulaşmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak yerine merkezi İstanbul’da bulunan ve Türkiye’de en fazla şubesi olan üç seyahat acentası müşterilerinden yargısal (kasti-iradi) örnekleme yolu ile seçilen 3000 müşteri araştırmaya dahil edilmiştir.

### Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu elektronik ortamda hazırlanarak müşterilere e-posta aracılığıyla link olarak gönderilmiş ve cevaplar online olarak veri taba-

nında depolanmıştır. Toplam 3000 A grubu seyahat acentası müşterisine e-posta yoluyla anket linki ulaştırılmıştır. Geri dönüş oranı %14,6 (438 adet anket) olarak tespit edilmiştir. Veri tabanında yer alan anket cevaplarından 10 adeti eksik veri içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiş, buna göre kalan 428 anket geçerli kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde A grubu seyahat acentası müşterilerinin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise A grubu seyahat acentası müşterilerinin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ile tekrar satın alma kararına katılma derecelerini belirlemeye yönelik 32 ifadenin yer aldığı 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

### **Kullanılan Ölçekler**

Çalışmada araştırılmak istenen hipotez kapsamında, daha önce başka çalışmalarda kullanılan ölçekler araştırılmış ve araştırma konusu dahilinde uygun görölen ölçekler anket formunda kullanılmıştır.

Kullanılan değişkenlere ait ölçek, Pappu ve Quester’in (2006) alışmalarında kullandıkları ölçek temel alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma konusuna ilişkin farklı kaynaklarda (Yoo ve Donthu -2002; Berry -2000; Yoo, Donthu ve Lee -2000; Yoo ve Donthu -2001; Lassar -1995; Harcar vd. -2006; Bülbül vd. -2012; Chen ve Hsieh -2011; Martin ve Steward -2001) kullanılan ölçek ifadelerinden de yararlanılmış ve ifadeler Türkiye’deki seyahat acentası hizmetlerine uyarlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde dir.

### **Analiz Yöntemi**

İlk olarak, kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan marka değeri boyutları ve tekrar satın almaya ilişkin ölçekler literatürde birçok çalışmada kullanılmış ve ilgili çalışmalar ekseninde ölçeklerin geçerlilikleri doğrulanmıştır. Araştırma çerçevesinde kullanılan değişkenlerin geçerliliklerini ve anlam-

lılıklarını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilave olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kapsamındaki AMOS yazılım paketi kullanılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan 428 seyahat acentası müşterisinin demografik unsurlara (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, katılımcıların çocuk bilgileri, meslek ve gelir bilgileri) göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %60'ı erkek, %40'ı kadındır. Katılımcıların %58,2'si evlidir. Katılımcıların daha çok 26-35 yaş aralığında olduğu (%34,6), bunu 36-45 yaş aralığının (%27,3) takip ettiği görülmektedir. Katılımcılardan 247 kişi (%57,7) çocuklarının olmadığını ifade etmişlerdir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde katılımcıların büyük oranın fakülte/yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir (%45,3). Meslek bilgilerine baktığında 122 kişi (%28,5) memur olduğunu, 105 kişi (%24,5) serbest meslek ile uğraştığını belirtmişlerdir. Gelir durumu incelendiğinde en çok 161 kişi (%37,6) ile 2001-3000 TL gelir elde ettiğini belirtmiş, bunu 149 kişi ile (%34,8) 3001-4000 TL gelir elde eden katılımcıların takip ettiği görülmektedir.

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Çalışmada kullanılan marka değerini oluşturan boyutlar ve tekrar satın alma ölçeklerinin yapı geçerliliklerini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Marka değeri boyutları ve tekrar satın alma ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka farkındalığı boyutunda yer alan iki ifadenin ve marka çağrışımı boyutunda yer alan dört ifadenin faktör yapısını ve uyum iyiliğini olumsuz olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle altı ifade analiz dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kapsamında, marka değeri unsurlarının faktör yükleri 0,575 ile 0,862 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,01 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde bir modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olması ve model uygunluğunun değerlendirilmesinde bazı uyum iyiliği kriterlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Modeldeki ilişkinin örneklem verisi ile tutarlı olup olmadığını gösteren uyum iyiliği indeksleri modelin, toplanan veriler için ne derece uygun olduğu dair bilgi sunmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği,  $\chi^2/sd$  (ki kare uyum testi), GFI (uyum iyiliği indeksi), AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) ve NFI (normlandırılmış uyum indeksi) aracılığıyla test edilmiştir.  $\chi^2/sd$  değerinin 5'in altında, GFI ve AGFI değerinin 0,850'in üstünde, NFI ve CFI değerinin 0,900'in üstünde, RMSEA değerinin ise 0,080'in altında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007:47; Meydan ve Şeşen, 2011:32-39; Kline, 2011:193-209; Schumacker ve Lomax, 2004:81-84; Bryne, 2010:73-84; Hoyle, 1995:6-9).

Uyum iyiliğine ilişkin kriterler incelendiğinde, bütün kriterlerin iyi uyum şartını sağladığı görülmektedir ( $\chi^2/sd=2,684$ , GFI=0,910, AGFI=0,865, RMSEA=0,063, CFI=0,962, NFI=0,923). Söz konusu bu durumda modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile marka değeri boyutları ve tekrar satın alma ölçeğine ilişkin 26 maddelik yapı doğrulanmıştır.

Araştırma çerçevesinde geçerlilik analizlerinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar yapılması halinde aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Gegez, 2007:212). Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılıklarını ortaya koyabilmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden faydalanılmıştır. Marka değerini oluşturan boyutlar ve tekrar satın alma ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayıları 0,731- 0,881 arasında değişmekle

beraber ölçeklerin güvenilir oldukları kabul edilmiştir. Cronbach Alfa istatistiği 0 ve 1 arasında değerler almaktadır. Genel olarak Cronbach Alfa istatistiği için 0,90 civarında güvenilirlik katsayıları “mükemmel” değerler olarak kabul edilirken, 0,80 “Çok iyi” ve 0,70 civarında değerler “yeterli” olarak kabul edilmektedir (Kline, 2011:69-70; Kurtuluş, 2006:701; Altunışık vd., 2005:116). Sonuç olarak 26 ifadeden oluşan ölçeğin tamamını kapsayan genel güvenilirlik katsayısının 0,946 olarak tespit edilmesi araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

### **Hipotez Testleri**

Çalışma kapsamında oluşturulan modeldeki ilişki yol analizi ile test edilmekte ve modelin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

Yol analizine ait uyum iyiliğine ilişkin kriterler incelendiğinde, bütün kriterlerin iyi uyum şartını sağladığı görülmektedir ( $\chi^2/sd=2,503$ ,  $GFI=0,958$ ,  $AGFI=0,926$ ,  $RMSEA=0,059$ ,  $CFI=0,963$ ,  $NFI=0,932$ ). Model uyum iyiliği istatistiklerinin tamamı kabul edilebilir aralıklardadır. Başka bir ifade ile uyum iyiliği indeksleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu değerler aynı zamanda modelin uyum gösterdiğini ve bütünsel olarak geçerli olduğunu da göstermektedir.

Bu çerçevede araştırmanın yapı modelinde tanımlanan ilişki; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurlarının tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Söz konusu bu kapsamda oluşturulan hipotezler çerçevesinde marka değeri unsurlarının tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Hipotezler çerçevesinde ilk olarak “marka farkındalığı” boyutu ile tekrar satın alma kararı arasında doğrusal ilişkiyi ifade eden değer (standardize regresyon katsayısı) ( $\beta= -0,039$ )  $p>0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir. İkinci hipotez çerçevesinde “marka çağrışımı” boyutunun tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Analiz sonucunda marka çağrışımı bo-

yutu ile tüketicilerin tekrar satın alma kararları arasındaki ilişkinin %99 güven aralığında ( $\beta=0,249$   $p<0,01$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü hipotez çerçevesinde ‐algılanan kalite‐ boyutunun tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede algılanan kalite unsuru ile tüketicilerin tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ifade eden değer ( $\beta=0,332$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda algılanan kalite boyutunun tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu yönünde belirlenen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü hipotez çerçevesinde ‐marka bağlılığı‐ boyutunun tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda analiz sonucunda elde edilen değer ( $\beta=0,438$ )  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar genel olarak Tablo 1’de özetlenmektedir.

**Tablo 1. Hipotez Testleri Özeti**

Hipotezler	Hipotez Testi
H1: Marka Farkındalığı→Tekrar Satın Alma Kararı	RED
H2: Marka Çağrışımı→Tekrar Satın Alma Kararı	KABUL
H3: Algılanan Kalite →Tekrar Satın Alma Kararı	KABUL
H4: Marka Bağlılığı→ Tekrar Satın Alma Kararı	KABUL

## Sonuç

Bu çalışmanın kapsamını marka değerini oluşturan dört boyutun (marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı) tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisini turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları müşterileri açısından belirleme oluşturmaktadır. Bu çerçevede marka değeri ile tüketicilerin aynı seyahat acentasından tekrar satın alma kararları arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu bağlamda marka değerinin tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.



Çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında, araştırmanın yapı modelinde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı unsurlarının tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu şeklinde tanımlanan hipotezlere ait analiz sonuçlarına göre, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkili olduğu, marka farkındalığı unsurun ise etkili olmadığı ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük A grubu seyahat acentası müşterilerinin aynı acentadan tekrar satın alma kararlarında marka değerinin (marka farkındalığı boyutu hariç) etkili olduğunu göstermektedir.

İlk hipotez çerçevesinde marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu marka farkındalığı boyutunun müşterilerin seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma kararı üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, literatürde yapılan bazı çalışmalarla tutarlılık (Ayas, 2012; Majid ve Chik, 2014) gösterirken, bazıları ile tutarsızlık (Chang ve Brodowsky, 2007; Kim vd., 2008; Yaşian ve Jiang, 2011) göstermektedir. Bu çalışmalar ile elde edilen bulguların örtüşmemesinin temel nedeninin kültürel yapıdaki ve kişilerin algılamalarındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

İkinci hipotez çerçevesinde marka çağrışımının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda algılanan kalite boyutunun tüketicilerin seyahat acentasından tekrar hizmet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu bu durum tüketicilerin kalite algılarının yüksek olması durumunda aynı acentadan hizmet satın almaya devam ettiklerini göstermektedir. Elde edilen bu sonuç benzer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Kim vd., 2008; Erdil ve Başarı, 2009; Yaşian ve Jiang, 2011; Ayas, 2012; Majid ve Chik, 2014).

Üçüncü hipotezde algılanan kalite boyutunun tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyum-

luluk gösterdiği görülmektedir (Alexandris vd.,2002; Marangoz 2006; Chang ve Brodowsky, 2007; Chen ve Hsieh, 2011; Yaqian ve Jiang, 2011; Bülbül vd., 2012; Majid ve Chik, 2014).

Dördüncü hipotezde ise marka bağlılığı unsuru ile tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile marka bağlılığı unsuru tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç benzer çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996; Kim vd., 2008; Yaqian ve Jiang, 2011; Ayas, 2012; Feng ve Yanru, 2013; Majid ve Chik, 2014). Söz konusu bu durumda seyahat acentalarının müşteri bağlılığı yaratmak için pazarlama stratejilerini ve özellikle tutundurma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren çok sayıda seyahat acentasının olduğu ve bu alanda rekabetin yoğun olarak yaşandığı göz önüne alınırsa acenta yetkililerinin kendi seyahat acentası markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaları ve müşterilerinin değerli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Çünkü halihazırda mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmak yeni müşteri kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Ayrıca, seyahat acentası markasına sadık müşterilerin ağızdan ağıza yaptıkları reklamlar aracılığıyla acentaların satış ve pazarlama maliyetleri de azalmaktadır.

Türkiye’de çok sayıda seyahat acentasının olması acentaların marka değerini artırmaya yönelik pazarlama çabalarına ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, seyahat acentalarının, markalaşma, müşteri bağlılığı kazanma ve sürdürme, kalite algısını, marka çağrışımını ve farkındalığını arttıracak unsurları geliştirmek için marka değeri unsurları çerçevesinde faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin, müşterilerinin tekrar aynı acentadan hizmet satın almaları için uygulayacakları pazarlama stratejilerinde ve sunacakları hizmetlerde marka değerini ön planda tutmaları gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesinin arttırılması, müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması

hizmet sektöründe sadık müşteriler yaratmak için üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bunlara ek olarak müşterinin hizmet aldığı acentanın marka değerinin yüksek olması müşteriye seyahat acentasına bağlayan ve çeken bir unsur olarak görülmektedir. Söz konusu bu durum daha fazla müşterinin hizmet almasına ve hedef kitlesinin genişlemesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle hedef pazarın özellikleri iyi araştırılmalı ve acentaların markalaşma stratejileri bu özellikler göz önüne alınarak geliştirilmelidir. Aynı zamanda, seyahat acentası yöneticileri markayı bir isim ya da sembol; marka değerini de acentanın parasal değeri olarak görmekten ziyade kalite, prestij, memnuniyet, güç ve müşteri bağlılığı olarak algılamaları gerekmektedir.

Tüketicilerin seyahat acentaları markalarına ilişkin sahip oldukları marka bilgileri hem acentaya hem de tüketicilere değer katmaktadır. Bu nedenle tüketicinin zihninde yapılacak doğru bir konumlandırma, seyahat acentası markasının daha fazla bilinmesine ve hatırlanmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla seyahat acentası yöneticilerinin öncelikle hedef pazarlarını belirlemeleri, başlıca rakiplerini tespit etmeleri, kendi markalarıyla rakip markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaları gerekmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler için değer yaratan, bilinen, hatırlanan ve güvenilen bir seyahat acentası markası olmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Rakiplerine göre farklı hizmetler sunan seyahat acentası yöneticileri daha fazla müşteriye hizmet sunma, istikrarlı satış gelirine sahip olma ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü gibi avantajlar elde etmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün (hizmetin) yapısı gereği soyut olması, stoklanamaması, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı marka çok daha önemli bir konuma gelmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin markalarının daha kolay hatırlanacak biçimde tasarlanması, kolay telaffuz edilen bir marka adı kullanılması, logo, sembol, slogan gibi marka farkındalığı yaratacak unsurlara önem verilmesi gibi hususlara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda bu adımlar, uygulayacakları pazarlama stratejilerine

destek sağlamaktadır. Bu nedenle seyahat acentası yöneticileri marka ve marka değeri yaratma konusunda daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Teknolojinin ve internetin gelişmesine bağlı olarak seyahat acentaları hizmetlerini şubelerinin yanı sıra online olarak da sunma imkanı bulmuşlardır. Online sitelerde yer alan kullanıcı yorumları, önerileri ya da memnuniyetsizlikleri diğer müşteriler için referans oluşturmaktadır. Ürüne ve markaya karşı oluşturulan yorumlar müşterilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Cengiz ve Başaran, 2016: 74-76). Marka bağlılığının ve farkındalığının oluşturulmasında fiziksel ortamda sunulan hizmet kadar işletmelerin online hizmete de ağırlık vermesi gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca belirlenen üç A grubu seyahat acentasından hizmet alan yerli müşteriler üzerinde gerçekeştirilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların tüm acenta müşterilerine genelleştirilebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle gelecekte diğer gruplarda yer alan (B ve C grubu) seyahat acentaları müşterilerine ve hatta yabancı müşterilere uygulanacak benzer çalışmalar, farklı sonuçların ortaya çıkmasına imkan sağlayabilir. Farklı grup seyahat acentaları müşterilerine ve yabancı müşterilere yönelik yapılacak çalışmalar, marka değeri boyutları ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi farklı açılardan analiz edilmesine imkan sağlayacaktır.

İkinci olarak, tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörlerin seçiminde literatürde genel kabul görmüş ve çalışmalarda sıkça kullanılan Aaker'in modelindeki faktörlerden yararlanılmıştır. Oluşturulan modelde, Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri modelinde yer almasına rağmen tüketicilerin bu alandaki görüşlerinin sınırlı olabileceği düşünceyle ve baz alınan ürün kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı "markaya ait diğer varlıklar" çalışma dışı bırakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu unsurda dahil edilerek veya farklı unsurlarda eklenerek (marka imajı gibi) analizler gerçekeştirilebilir. Söz konusu bu durum, yapılacak çalışmaların kapsamını da genişletmeye imkan sağlayacaktır. Araştırmanın son kısıtı ise çalışmanın, turizm (hizmet) sek-

töründe yer alan seyahat acentaları üzerine odaklanmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde bu analizlerin yapılabileceği gibi turizm sektöründe yer alan diğer işletmeler üzerinde de analizler yapılabilir. Örneğin otel müşterileri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

### Kaynakça

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akhtar, Naeem, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf ve Muniba Latif (2016), "Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products", *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808-816.
- Aktuğlu, Işıl K. (2004), *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis ve Dimitra Markata (2002), "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, 12(4), 224 - 231.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, Justin (2011), "Measuring the Financial Value of Brand Equity: The Perpetuity Perspective", *Journal of Business Administration Online*, 10(1), 1-11.
- Ar, Aydeniz Akdeniz (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akıncı (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Ayas, Neviye (2012), "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.

- Baldinger, Allan L. ve Joel Rubinson (1996), “Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Berry, Leonard L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Byrne, Barbara M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd Edition, New York: Routledge.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony ve Eva Martinez (2008), “A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Bülbül, Hasan, Murat Akın, Ömür Demirer ve İ. Can Doğan (2012), “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Cengiz, Hakan ve Sinan Başaran (2016), “Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73-92.
- Chang, Katherine ve Glen H. Brodowsky (2007), “Relationships among Attitude, Brand Equity and Repurchase Intention: The Case of Skincare Products in Taiwan”, The Society for Marketing Advances Conference, St Antonio, Texas.
- Cheng, Ching-Fu ve wen-Shiang Tseng (2010), “Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan,” *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Chen, Han-Sen ve Tsuifang Hsieh (2011), “A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets”, *Journal of International Management Studies*, 6(3), <http://www.jimsjournal.org/pi.html> (Erişim: 13.04.2019)

- Chernatony, De Leslie ve Francesca Dall’Olma Riley (1998), “Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Choi, Serin; Kyuwan Choi, Seoki Lee, Kyuseok Lee (2017), “A financial approach-based measurement of brand equity in the restaurant industry”, *Tourism Economics*, 23(7), 1515-1522.
- Doyle, Peter (2008), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çeviren: Gülfıdan Barış), İstanbul: MediaCat.
- Erdil, T. Sabri ve Öner Başarır (2009), “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 217-231.
- Farjam, Sanaz ve Xu Hongyi (2015), “Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Feng, Ji ve He Yanru (2013); “Study on the Relationships among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention,” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49 (1), 180-186.
- Gegez, A. Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Günay, Burhan (2017), “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BİST 100 Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 364-378.
- Harcar, Talha, Ali Kara ve Orsay Küçükemiroğlu (2006), “Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review, Cambridge*, 5(2), 55-62.
- Hoyle, Rick H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London: Sage Publications.
- İlik, Sinem (2014), *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektö-*



ründe Örnek Uygulama, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kerin, Roger A. ve Raj Sethuraman (1998), “Exploring the Brand Value –Share holder Value Nexus for Consumer Goods Companies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 260–273.

Khan, Nasreen; Syed Hamed Razavari Rahmani, Yong Hoe Hong ve Booi Chen Tan (2015), “Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry”, *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-180.

Kim, Woo Gon, Bongran Jin-Sun ve Hyun Jeong Kim (2008), “Multi-dimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.

Kline, Rex B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

Koçak, Akın ve Alper Özer (2004), “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 1-15.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2005), *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurtuluş, Kemal (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kwun, David Joon-Wuk ve Haemoon Oh (2007), “Consumers’ Evaluati-

- on of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal ve Arun Sharma (1995), “Measuring Consumer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Majid, M. A. Abdul ve C. Tamby Chik (2014), “Assessing Costumer-Based Brand Equity theory of repurchase intention in the family restaurant”, *Hospitality and Tourism Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 207-212.
- Marangoz, Mehmet (2006); “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları Ğle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki,” *Dokuz Eylöl Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Martin, Ingrid M. ve David W. Stewart (2001), “The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, 38, 471- 484.
- Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Müller, Brigitte ve Jean-Louis Chandon (2003), “The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality”, *Electronic Markets*, 13(3), 210–221.
- Özkan, Mehmet ve Serkan Terzi (2012), “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, Ravi ve Pascale Quester (2006), “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.

Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004); *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınevi.

TKB (2019a), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 06.07.2019).

TKB (2019b), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim: 6.07.2019).

TKB (2019c), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> (Erişim: 17.04.2019).

Tong, Xiao ve Jana M. Hawley (2009), "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China," *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

TÜRSAB (2019), "Seyahat Acentaları Yönetmeliği", [http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli-gi\\_7233\\_4836936.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli-gi_7233_4836936.pdf) (Erişim: 15.04.2019).

Uygurtürk, Hasan ve Turhan Korkmaz (2015), "Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi", *Business and Economics Research Journal*, 6(2), 141-155.

Uygurtürk, Hilal, Hasan Uygurtürk ve Turhan Korkmaz (2017), "Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 10-21.

Vahdati, Hojjat ve Seyed Hadi Mousavi Nejad (2016), "Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role

- of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity”, *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Yaqian, Zhou ve Jun Jiang (2011), “The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels”, *Research Journal of International Studies*, 110-119.
- Yoo, Boonghee ve Navenn Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, Boonghe ve Navenn Donthu (2002), “Testing Cross-Culturel Invariance of the Brand Equity Creation Process”, *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, Boonghee, Navenn Donthu ve Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, Mingzhou; Fang Liu, Julie Lee, Geoff Soutar, (2018), “The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude and Purchase Intention”, *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.
- Zengin, Burcu ve Aybegüm Güngördü (2015), “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.