T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

MARKA PERFORMANSININ, KÜLTÜRÜN ve MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

ÇİĞDEM UNURLU
1118225204

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER

EDİRNE, 2016

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

Çiğdem UNURLU tarafından hazırlanan **"MARKA PERFORMANSININ, KÜLTÜRÜN ve MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA"** Konulu **Doktora** Tez Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 27.-28maddeleri uyarınca **29/02/2016 Pazartesi** günü saat **14:00'da** yapılmış olup, tezin* ...Kabul Edilmesine.....**OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER (Danışman)	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10104598
Yazar Adı / Soyadı	ÇİĞDEM UNURLU
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 18844128736
Telefon	542556142
E-Posta	cunurlu@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	"Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama"
Tezin Tercümesi	"The Effect of Brand Peformance, Culture and Brand Personality on Brand Loyalty: An Application on Five Stars Hotels in Istanbul"
Konu	Turizm = Tourism ; İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Doktora
Yılı	2016
Sayfa	205
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER 13454560198
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Kültür, Marka Kişiliği, Marka Performansı, Marka Sadakati
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 09.03.2019 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

09.03.2016

İmza:.....

Tezin Adı: "Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama"

Hazırlayan: Çiğdem UNURLU

ÖZET

Küreselleşmenin de etkisiyle günümüz pazar koşullarında tüketici odaklı bir yaklaşımın hâkim olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak karşılayabilmek için işletmelerin kendi tüketicilerini yakından tanımaları son derece önemli hale gelmiştir. Bu açıdan ele alındığında markalaşma; otel işletmelerinin turistler tarafından tanınmasına, rakiplerden farklılaşmasına, karlılıklarının artmasına ve otel markasının turistin zihninde farklı bir yer edinmesine yardımcı olan uzun vadeli bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin karlılıklarını arttırmaları ve rakiplerden etkin bir biçimde farklılaşabilmeleri için, konukların kültürel ve kişilik özellikleri bakımından daha iyi tanınması gerekliliğinin önemine dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacı, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistlerin kültürel özelliklerini tespit etmek, bu özelliklerin otel markasının kişiselleştirilmesindeki ve performansının algılanmasındaki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca bu etkilerin otel markasına ilişkin sadakat tutumunu ne yönde etkilediği de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu bakımdan öncelikle ilgili literatür taranmış ve bazı boşluklar tespit edilmiştir. Değişkenlerin araştırılma sıklıkları da göz önünde bulundurularak, aralarında ilişki olduğu varsayılan değişkenleri içeren bir model oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi; örnekleme yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ankette katılımcıların 78 adet soruyu 6'lı Likert ölçeğine uygun olarak cevaplandırmaları istenmiştir. Söz konusu önermelerin değerlendirilmesinde kullanılan Likert ölçeği "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "6=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistlere cevaplanmak üzere Türkçe ve İngilizce olarak 600 adet anket formu dağıtılmış olup, 505 adedi cevaplanarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 23 ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde öncelikle her bir ölçek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise ölçeklerin yapı geçerliliğinin araştırılması bakımından doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. Bununla birlikte kültür ve marka kişiliği ölçeklerinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri de gerçekleştirilmiştir. Kalan değişkenlerle analize devam edilmiş ve YEM ile model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre kültürdeki varyansı açıklayan değişkenler önem sırasıyla, bireysellik toplumsallık, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi şeklindedir. Marka kişiliğindeki varyansı açıklayan değişkenler ise önem sırasıyla heyecanlılık, samimiyet ve yeteneklilik şeklindedir.

YEM sonuçlarından elde edilen bulgular, kültürün marka kişiliğini ve marka performansını etkilediğini göstermektedir. Ancak, kültürün marka performansı üzerindeki etkisi göreceli olarak daha yüksektir. Marka kişiliği ve marka performansı ise marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Kültürün marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Kültürün marka sadakati üzerindeki etkisi, marka kişiliği ve marka performansı üzerinden dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte marka kişiliğinin marka performansını etkilediği de elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Modele ilişkin tüm yolların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, heyecanlılık ile marka performansı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, otel işletmelerinin heyecan temasının işlendiği, turistin aktif bir biçimde katılabileceği sıra dışı, şaşırtıcı etkinlikler düzenlenmelerinin ve fiziki donanımlarını modern, gösterişli, sanatsal ve yenilikçi bir biçimde yapılandırmalarının, turistlerin otel markasının performansına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülebilir. Bununla birlikte bireysellik toplumsallığın marka performansı üzerindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, otel işletmelerinin hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun konumlandırma stratejisi geliştirmelerinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan belirli bir kültürden gelen turistlerin örf, âdet, gelenek ve göreneklerine uygun semboller, sloganlar, renkler kullanmaları etkili olabilecektir. Ayrıca marka performansı ile belirsizlikten kaçınma arasındaki güçlü ilişki bakımından, pazara henüz girmek isteyen otel işletmelerinin var olan ulusal ya da uluslararası bir otel markasının isim hakkını alarak pazara girmeleri, otel işletmesinin pazara daha kolay entegre olmasını sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Marka Kişiliği, Marka Performansı, Marka Sadakati.

Name of Thesis: The Effect of Brand Peformance, Culture and Brand Personality on Brand Loyalty: An Application on Five Stars Hotels in Istanbul

Prepared by: Çiğdem UNURLU

ABSTRACT

It has seen that there is a consumer oriented approach dominating the marketing conditionswith the impact of globalization. Getting to know consumers has become extremely significant for the business in order to meet the consumers' needs and desires completely. In this respect, branding is considered as a long term strategy that helps the positioning of the hotel brand, increasing the profitability of the hotel brand and differentiating from competitors.

This research draws attention to the importance of the better recognition in terms of consumers' cultural and personality traits in order to differentiate from competitors efficiently and increase the profitability of hotels brand in the tourism sector. The purpose of the study is to determine the cultural properties of the tourist who stayedat five star hotels in Istanbul, and ascertain howhotel brands' performance and hotel brands' customizationwere effected from these properties. In addition,to find out in what aspect these properties affect brand loyalty is another objective of the research.In this regard, primarily the literature has beenreviewed and some gaps have been identified. By taking the frequency of investigated variables into consideration, a model whose variables assumed interrelatedhas been constituted.

In this study, face to face interviewswere usedas a method of data collection tool and convenience sampling method which is non probability sampling methodwas usedas the sampling method. Within the scope of research for the implementation of the questionnaire, participantswere asked to answer the 78 question according to the 6 point Likert Scale. Likert Scale used for the evaluation of the proposition was rated as "1: Strongly Disagree", "6: Strongly Agree". 600 questionnaires which were prepared in Turkish and English were distributed to the tourists who hadaccommodation experience in 5 star hotels in Istanbul. But 505

questionnaires were analyzed. The obtained data were analyzed with SPSS 20 and AMOS 23.

Primarily, Exploratory Factor Analysis (AFA) was conducted for each scale to analyze data. Then, so as to evaluate the construct validity, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted for the variables. However, second level CFA was carried out for the culture and brand personality scales. Analysis was continued with remaining observed variable and model was tested with Structural Equation Modeling (SEM). According to result of SEM, variables describing the variance in culture arerespectivelyindividuality collectivity, uncertainty avoidance and power distance.The variables which describe the variance in the brand personality are respectivelyexcitement, sincerity and competence.

The obtained findings from the SEM results indicate that culture affects brand personality and brand performance. However, the effect of the culture on brand performance is relativelyhigher. Also, brand personality and brand performance directly affect brand loyalty. Yet, the culture has no direct effect onbrand loyalty. The culture indirectly affects brand loyalty via brand personality and brand performance. However, there is one more result in the findings which shows that brand personality affects brand performance directly. It was concluded that all paths concerning model were statistically significant.

According to the obtained findings from the analysis, there is a strong relationship between brand performance and excitement. In this respect, provided that hotel brands organize extraordinary and unusual activities with excitement theme that tourists can participate actively, and, if they structure their physical appointments in a modern, splendid, artistic and innovative way, tourists' brand loyalty level concerning hotel brand will be affected positively. Furthermore, taking into the consideration that individuality collectivity has a strong effect on brand performance, it would be important to develop proper positioning strategy for the target market of the hotel brand. In this regard, appropriate symbols, slogans and colors must be used for the positioning for tourists who come from the particular culture, customs and traditions. Also, regarding the strong relationship between

uncertainty avoidance and brand performance, the hotel business which desires to get into the market can make it easier by using the option of franchising a national or international hotel brand.

Key Words: Culture, Brand Personality, Brand Performance, Brand Loyalty

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde desteğini hiç bir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Öncelikle katkı ve destekleri için tez savunma komisyonunda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Sayın Ayşe AKYOL'a, Prof. Dr. Sayın Asım SALDAMLI'ya, Doç. Dr. Sayın Emel GÖNENÇ'e ve Doç. Dr. Sayın Emrah ÖZKUL'a; verilerin analiz edilmesi sürecindeki yardımları için Prof. Dr. Sayın Şeref KALAYCI'ya, Yrd. Doç. Dr. Sayın Bilsen BİLGİLİ'ye ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Mustafa C. ALTUNEL'eteşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca doktora eğitimim boyunca verdikleri eğitimle bana yön veren İşletme Bölümündeki diğer tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Mensubu olmaktan gurur duyduğum, Trakya Üniversitesi'nin Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne 2013/160 nolu projeye yapmış oldukları destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, üzerimde sonsuz emeği olan annem ve babama, varlıklarını her zaman yanı başımda hissettiğim kardeşlerime en derin sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ÖN SÖZ ..... **V**
İÇİNDEKİLER ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XI**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **XII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Problem 3
1.2. Amaç 4
1.3. Önem 4
1.4. Varsayımlar 5
1.5. Sınırlılıklar 5

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA PERFORMANSI VE MARKA SADAKATİ KAVRAMLARINA YÖNELİK AÇIKLAMALAR

2.1. Marka Kavramı ile İlgili Kavramsal Çerçeve ve Değişkenler ile İlgili Tanımlar 7
2.1.1. Marka Kavramı İle İlgili Genel Bilgiler 7
2.1.2. Kültür 12
2.1.3. Marka Kişiliği 21
2.1.4. Marka Performansı 28
2.1.5. Marka Sadakati 30
2.2. Turizm Sektöründe Markalaşma ve İlgili Değişkenlere Yönelik Çalışmalar 37

2.2.1. Turizm Sektöründe Markalaşma ve Önemi 37
2.2.2. Turizm Sektöründe Kültür ve İlgili Çalışmalar 43
2.2.3. Turizm Sektöründe Marka Kişiliği ve İlgili Çalışmalar 44
2.2.4. Turizm Sektöründe Marka Performansı ve İlgili Çalışmalar..... 46
2.2.5. Turizm Sektöründe Marka Sadakati ve İlgili Çalışmalar..... 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler 51
3.1.1. Kültür ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki 55
3.1.2. Kültür ve Marka Performansı Arasındaki İlişki..... 56
3.1.3. Kültür ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişki 57
3.1.4. Marka Kişiliği ve Marka Performansı Arasındaki İlişki..... 57
3.1.5. Marka Performansı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki..... 58
3.1.6. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki 59
3.2. Evren ve Örneklem 59
3.3. Veriler ve Toplanması..... 61
3.3.1. Veri Tasarımı ve Değişken Seçimi 61
3.3.2. Veri toplama Tekniği ve Kullanılan Ölçekler..... 62
3.4. Verilerin Çözümü ve Analizi 64
3.4.1. Ön Test ve Güvenirlilik Analizi..... 64
3.4.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Açımlayıcı Faktör Analizleri..... 68
3.4.2.1. Kültür Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 69
3.4.2.2. Marka Kişiliği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 71
3.4.2.3. Marka Performansı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi.....75
3.4.2.4. Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 76
3.4.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 78
3.4.3.1. Kültür Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 79
3.4.3.2. Kültür Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 84

3.4.3.3. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 87
3.4.3.4. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi91
3.4.3.5. Marka Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
3.4.3.6. Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 96
3.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Varsayımı 98
3.6. Araştırma Bulguları..... 107
3.6.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri 107
3.6.2. Ölçeklere İlişkin Diğer Analiz ve Bulgular 109
3.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi 118

DÖRDÜNCÜBÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç..... 136
4.2. Tartışma 138
4.3. Yönetimsel Uygulamalar İçin Öneriler..... 143
4.4. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler..... 147
EKLER..... 149
EK-1: Tekli Normal Dağılım Tablosu 149
EK-2: Mann-Withney U Testi Sonuçları 154
EK-3: Ölçeklerin Faktör Analizi Çıktıları 156
EK-4: Anket 163
EK-5: Etik Kurul Raporu 186
KAYNAKÇA 187

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Sadakati Piramiti 36
Şekil 3.1. Kavramsal Model..... 52
Şekil 3.2. Kültür Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Diyagramı 81
Şekil 3.3. Kültür Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Diyagramı 85
Şekil 3.4. Marka Kişiliği Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Diyagramı..... 88
Şekil 3.5. Marka Kişiliği Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Diyagramı 92
Şekil 3.6. Marka Performansı Ölçeğinin DFA Diyagramı..... 95
Şekil 3.7. Marka Sadakati Ölçeğinin DFA Diyagramı 97
Şekil 3.8. Araştırma Modeli I..... 121
Şekil 3.9.Araştırma Modeli II 124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Marka Unsurları 11
Tablo 2.2. Firmalara Yönelik Marka Kişiliği Örnekleri 25
Tablo 2.3. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları 26
Tablo 2.4. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama İşletmesi 41
Tablo 2.5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama İşletmesi 42
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Alt Hipotezler 53
Tablo 3.2. Kullanılan Ölçekler, Demografik Sorular ve İfade Sayıları 62
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 67
Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri 69
Tablo 3.5. Kültür Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 71
Tablo 3.6. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri. 73
Tablo 3.7. Marka Kişiliği Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 74
Tablo 3.8. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri 75
Tablo 3.9. Marka Performansı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 76
Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri 77
Tablo 3.11. Marka Sadakati Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 78
Tablo 3.12. Kültür Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri 83
Tablo 3.13. Kültür Ölçeği DFA Uyum İndeksleri 83
Tablo 3.14. Kültür Ölçeği İkinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri 86
Tablo 3.15. Kültür Ölçeği İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri 87
Tablo 3.16. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri 90
Tablo 3.17. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri 90
Tablo 3.18. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri 93
Tablo 3.19. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri 94
Tablo 3.20. Marka Performansı Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri ... 96
Tablo 3.21. Marka Performansı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri 96
Tablo 3.22. Marka Sadakati Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri 98
Tablo 3.23. Marka Sadakati Ölçeği DFA Uyum İndeksleri. 98
Tablo 3.24. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Test Sonuçları. 102

Tablo 3.25. Modele Ait Çoklu Normallik Testi 103
Tablo 3.26. Değişkenlere İlişkin Pearson Korelasyon Katsayısı 104
Tablo 3.27. Modele İlişkin VIF Skorları 106
Tablo 3.28. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri 107
Tablo 3.29. Kruskal Wallis Testi Sonuçları 111
Tablo 3.30. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri 122
Tablo 3.31. Araştırma Modelinin YEM Sonuçları 125
Tablo 3.32. Düzeltilmiş Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri 127
Tablo 3.33. Çoklu Korelasyon Tablosu 128
Tablo 3.34. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki Dolaylı Etkileri 129
Tablo 3.35. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki DirekEtkileri 130
Tablo 3.36. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki Toplam Etkileri 131
Tablo 3.37. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları 133

KISALTMALAR LİSTESİ

ADF	Asimptotik Dağılım Fonksiyonu
ADR	Ortalama Günlük Oda Fiyatı
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi
AIC	Akaike Bilgi Kriteri
CAIC	Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ECVI	Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi
EVA	Ekonomik Katma Değeri
GFI	Uygunluk İndeksi
GLS	Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi
HB	Heyecanlılık
KB	Belirsizlikten Kaçınma
KF	Feminenlik Maskulenlik
KG	Güç Mesafesi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
KT	Bireysellik Toplumsallık
ML	Maksimum Olabilirlik Yöntemi
MP	Marka Performansı
MS	Marka Sadakati
NFI	Normlu Uyum İndeksi
REVPAR	Oda Başı Elde Edilen Gelirler
RMR	Hata Kareleri Ortalamalarının Karekökü
RMSEA	Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı
ROA	Mali Varlıkların Geri Dönüş Oranı
ROE	Öz Sermayenin Karlılık Oranı
ROI	Yatırımların Geri Dönüş Oranı
SB	Samimiyet

VIF	Varyans Artış Faktörleri
WLS	Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi
YB	Yeteneklilik
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

İletişim teknolojilerin akıl almaz bir hızla geliştiği 21. yy.'da, küreselleşmenin de etkisiyle üretim maliyetleri önemli ölçüde düş müştür. Bu durum ise uluslararası turistik hareketliliğinin önemli ölçüde artmasına neden olmuş ve turizmi lüks bir hizmet olmaktan çıkarmıştır. Günümüzde, uluslararası turizm hareketliliği gelişmektedir. Bununla birlikte ekonomik anlamda çok ciddi bir çarpan etkisi olan, istihdam maliyetinin oldukça düşük olduğu ve sürdürülebilir kalkınmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak değerlendirilen turizm endüstrisi, ülke ekonomileri açısından önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Ürünlerin ve hizmetlerin en temel fonksiyonları bakımından farklılaşmadığı bu yüzyıldamarkalaşmanın önemi yadsınamaz. Marka, ürünün tüketici tarafından seçimini kolaylaştıran; tüketicisine, üreticisine, dağıtım kanalında bulunan aracılara bir takım faydalar sağlayan; sembol, slogan gibi öğelerden oluşan stratejik bir süreçtir. Bu süreçte, fiziki malların markalaşması oldukça yaygınken, hizmetlerde markalaşmahenüz çok yaygın değildir. Turizm sektörünün de içinde yer aldığı hizmetlerde markalaşmanın bir takım zorlukları bulunmaktadır. Öncelikle hizmetler stoklanamaz, standartlaştırılamaz, yapısında heterojenlik vardır ve bu heterojenlik, hizmeti verenden kaynaklanmaktadır. Turistik ürünün önemli bir unsuru olan konaklama işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri, bu sorunu markalaşma ile aşabilmekte ve rakiplerinden böylelikle farklılaşabilmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma konusu bir problem olarak ele alınmış, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları, kapsamı değerlendirilmiş ve bir takım tanımlamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka kavramı kapsamlı bir şekilde değerlendirilmişve aralarında ilişki olduğu varsayılan modelin değişkenleri tek tek

ele alınmıştır. Bu amaçla araştırma modelinde yer alan marka performansı, marka sadakati, marka kişiliği ve kültür değişkenleri kavramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise turizmde markalaşma, turizmde marka performansı, turizmde marka kişiliği, turizmde marka sadakati ve turizm ile kültür kavramları ilişkilendirilerek ayrı ayrı açıklanmıştır. Bununla birlikte araştırmanınyöntemine, araştırma modeline ve hipotezlere, veri toplama tekniğine, araştırmanın evrenine, örneklemine ve verilerin toplanması ile ilgili bir takım bilgiler bu bölümde ele alınmış; yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgu ve analizler yine bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise ilk üç bölümde anlatılan değişkenler ekseninde, İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde belirlenen zaman dilimi içerisindekonaklama deneyimi olan turistlerin marka sadakati tutumlarına yönelik eğilimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmadan elde edilen veriler tartışılmış; sonuç ve öneriler bu bölümde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar değerlendirilmiş, araştırma kapsamında bu konulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Tüketicinin hâkim olduğu günümüz pazarlama dünyasında, markaların hangi motivasyonlarla tercih edildiği işletmeler için son derece önemli bir problemdir. Turistin hangi güdülerle otel işletmesini tercih ettiğinin bilinmesi, işletmelere rekabet avantajı gibi önemli bir takım faydalar sağlayacaktır. Bu sebeple bu çalışma, turistin hangi kişilik özelliklerinin ve kültürel hangi niteliklerinin otel tercihinde etkili olduğunu tespit etmeye odaklanmaktadır.

Sanayi sektöründe fiziki malların markalanması son derece yaygınken, hizmet sektöründe yer alan turistik unsurların markalaşması henüz çok yaygın değildir. Ayrıca, küreselleşmenin son hızla etkisini gösterdiği bu yüzyılda, mal ve hizmetler birbirlerine gün gittikçe daha fazla benzeme eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte destinasyonlar gibi somut olmayan turistik unsurların markalaşması da çok az sayıda araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Bu durum turizm sektöründe farklılaşmanın, dolayısıyla markalaşmanın önemine işaret etmektedir.

Uluslararası turist hareketliliğinin yaygınlaşması, otel işletmelerinin karlılıklarını arttırma isteğini perçinlemektedir. Ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm sektöründe, otel işletmelerinin markalaşması, turistin karar verme sürecinibasitleştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle oteller, gerek markalı

otellerin isim hakkını alarak, gerekse kendi markaları ile varolarak rakiplerden farklılaşmayı amaçlamaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı turistlerin otel işletmelerini tercih ederken kültürel hangi özelliklerinden ve marka kişiliğine ilişkin hangi tutumlarından etkilendiklerini ortaya koymak ve otel işletmesine ilişkin performans algılarının sadakat tutumları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaçla turistlerin kültürel özellikleri, marka kişiliği tutumları ve markaya ilişkin performans algıları araştırılmış ve elde edilen veriler analizedilerek bu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

1.3. Önem

Küreselleşme ve artan teknolojik olanaklar gün geçtikçe markalaşmanın önemini arttırmaktadır. Markalar, ürünlerin en ayırt edici özelliği olmakta ve belkide rakiplerin kopyalayamayacağı ürünün tek parçası olmaya devam etmektedir (Kınnear ve Bernhardt, 1990: 277). Bunun yanı sıra işletmeler için markalar önemli ekonomik etkilere sahiptir. Sonuç olarak marka gücü, yüksek firma değeri yaratmaktadır (Fischer, Völckner ve Sattler, 2010: 824).

Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri de pazardan daha fazla pay alabilmek için farklılaşmak yani markalaşmak zorundadır. Bu durumun en önemli nedenleri arasında, insan hareketliliğinin gün geçtikçe artması, ulaşım maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesi ve turizmin artık lüks bir hizmet olmayışı bulunmaktadır. Ancak uluslararası artan insan hareketliliği otel işletmeleri açısından bir takım sorunları da gündeme getirmektedir. Her şeyden önce farklı kişiliklere sahip, farklı kültürlerden gelen turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri de farklılaşmaktadır. Otel işletmeleri farklılaşabilmek için öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçlarını, özelliklerini ve beklentilerini netleştirmeleri gerekmektedir. Bu

bakımdan, turistlerin kültürel özellikleri ve otel markalarını algılama biçimleri, otel işletmeleri açısından son derece önemli bir problemdir. Bu sebeple bu çalışma, turistlerin otel markalarına yönelik sadakat tutumunu benimsemelerinde, kültürel özelliklerinin ve otel markasını algılama biçimlerinin etkisini ölçme amacındadır.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma, turistik ürünün önemli bir unsuru olan otel işletmeleri bazında, turistlerin markalı otel işletmelerini algılamalarında, kültürün, marka kişiliğinin ve marka performansının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla bir model oluşturulmuştur. Bu modelin oluşturulması için, yazın taraması yapılmış; marka ile ilgili değişkenlerin araştırılma sıklığı değerlendirilmiş ve araştırmalarda belirli boşlukların olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu boşluğun giderilmesine yönelik oluşturulan bu modelde yer alan değişkenlerin kendi aralarında ilişkili olduğu varsayılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ortaya konulan sonuç ve önerilerin, otel işletmelerine yol gösterici olması, bu konuyla ilgili düzenlenecek çalışmalara esin kaynağı olması ve sektöre doğrudan ya da dolaylı katkılar yapması beklenmektedir. Bunun yanısıra araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil deneyimi olan turistlerce dürüst ve tarafsız bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı daraltılarak, belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı, İstanbul sınırları içerisinde faaliyet gösteren, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinde 2014 Kasım ayı içerisinde tatil deneyimi olan turistler ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmanın beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmış olmasının en önemli nedeni, markalaşmanın daha çok lüks otellerde dikkate değer olmasıdır (Yıldız, 2013: 221).2015 yılı itibariyle İstanbul'da 85 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu durum ise araştırmanın neden İstanbul'da yapıldığının önemine işaret etmektedir. Bunun yanısıra bu çalışma bazı sınırlılıklara da sahiptir. Öncelikle beş yıldızlı otel işletmeleri için elde edilen sonuçların bütün konaklama işletmeleri için genelleştirilmesinin doğru olamayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple analiz sonucu elde edilen bulgularda bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca anket çalışması, 2014 Kasım ayında İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil deneyimi olan turistlere uygulanmıştır. Söz konusu zaman diliminde İstanbul'a gelen turist sayısına ulaşılabilmiş ancak turistlerin konaklama yapıp yapmadığına ilişkin resmi verilere ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra anlık bir çalışma olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün olmamakla birlikte, elde edilen bulgular yalnızca anketin yapıldığı tarih aralığı için geçerli olmaktadır.

İKİNCİBÖLÜM

KÜLTÜR, MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA PERFORMANSI VE MARKA SADAKATİ KAVRAMLARINA YÖNELİK AÇIKLAMALAR

Araştırmanın bu kısmında öncelikle, genel olarak marka kavramı ele alınmış olup; araştırmanın modelinde yer alan marka performansı, marka sadakati, marka kişiliği ve kültür değişkenleri kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Sonrasında ise turizm sektöründe markalaşma ve önemine yer verilmiş ve araştırma modelinde yer alan değişkenler turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin yapılmış olan çalışmalar bu bölümde ele alınmıştır.

2.1. Marka Kavramı ile İlgili Kavramsal Çerçeve ve Değişkenler ile İlgili Tanımlar

Bu bölümde marka ile ilgili genel bilgilere yer verilmiş olup; araştırma modelinde yer alan "marka performansı", "marka kişiliği", "marka sadakati" ve "kültür" değişkenleri ele alınmış ve ilgili literatür taranmıştır.

2.1.1. Marka Kavramı İle İlgili Genel Bilgiler

Marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, fırıncı, demirci, uşak ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim

sembollerinin bıraktığı etkiyi bırakmaktadırlar (Çavuşoğlu, 2011: 1). Amerikan Pazarlama Birliği, markayı "bir satıcının ya da satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" şeklinde tanımlamaktadır (Atılgan, 2012: 7). Kısaca marka kavramı, mal ve hizmet üreticilerinin kendi ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden kolayca ayırt edilebilmesi için kullanmış oldukları simge, sembol, işaret veya bunların bileşimi olarak ifade edilebilmektedir.

Marka kavramı Türkçe'ye İtalyanca "marca" kelimesinden geçmiş olup, birçok kişi ya da kurum tarafından markaya ilişkin farklı bakış açıları geliştirilmeye çalışılmıştır. Yasal anlamda marka kavramı, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile son şeklini alarak tanımlanmıştır (Bişkin, 2013: 6). Bu kararnameye (1995) göre "marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti" içermektedir.

Kurumsal anlamda ilk markalama 1931 yılında Procter & Gamble tarafından tüketicilerin bir ürünü diğerinden ayırt edebilmeleri amacıyla, ürünlerinin üzerlerine etiket yerleştirmesiyle gerçekleşmiştir. Markaların tarihsel gelişimi, markaların, rakip ürünler arasında farklılık olduğunu gösterme, kalitenin tutarlılığını belirtme ve kopyalamaya karşı yasal koruma sağlama rollerine hizmet ettiğini göstermektedir. Bu rollerin yanı sıra markalar, statünün bir göstergesi olmakta, imajı geliştirmekte ve tüketicinin yaşam tarzı ile ilgi önemli bir algı oluşturmaktadır (Atılgan, 2012: 7). Ancak marka, yalnızca üreticiye yasal bir koruma sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici için imaj, statü, yaşam tarzı gibi farklı sosyolojik ve psikolojik yönleri olan bir algı da oluşturmaktadır.

Bir marka; bir üründen, marka isminden, logodan, sembolden, slogandan, reklamdan, müzikten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bunlar markanın sadece elle tutulabilir parçalarıdır, kendisi değildir. Marka, algıların toplamından oluşan bir vaattir. Geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecek beklentilere bağlı olarak tüketicinin aklında belirgin bir yertutmaktadır. Marka, karar verme sürecini basitleştiren, karmaşıklığı azaltan, söz konusu ürünü diğer rakip ürünlerden farklılaştıran özelliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa yollu ifadesidir. Çarpıcı bir marka ve onun niteliğe yönelik açık vaadi, markanın değerini yükselterek, tüketiciyi yüksek fiyata rağmen markaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte, yatırımcılar için en yüksek hisse fiyatını yönetme yeteneği kazandırmakta ve satış gelirlerini arttırıp, düşüş dönemlerinde destek olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 30). Kısaca pazarlamanın temel öğelerinden biri olan marka, tüketici ile ürün arasında bağ kuran, tüketicinin ürünü benimsemesini kolaylaştıran, satın alma karar sürecini basitleştiren, ürünün imajı ve nitelikleri ile ilgili açık bir vaadi olan, stratejik bir pazarlamasüreci ve değerler bütünüdür.

Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını, tekrar satın alabilmelerini, kalıcı fiyat ve kalite imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarını sağlamaktadırlar. Markalı yeni ürünler, pazara girişte tanınma ve tutunma açısından büyük şansa sahip olmakla birlikte, tüketicinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır (Akat, 2009: 112). Marka aynı zamanda, öğrenme ve algılama süreci içerisinde tüketici için uyarıcı bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ve işaretlerden oluşan değerlerin toplamıdır. Bununla birlikte markanın temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla anlama sahip olmaktadır. Ürünler kişisel istekleri karşılayan içerikler ile değer kazansa da, içeriği satın aldıracak anahtarın da marka olduğu bilinmelidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 87). Markalar işletmelerce gün geçtikçe önemi artan bir öncelik olarak değerlendirilmektedir. Finans uzmanları, bir markanın sahip olduğu, markanın bilinen varlık değerini aşabilen marka denkliği kavramını geliştirmişlerdir. Ayrıca, Amerika'da bulunan işletmelerin önemli bir

kısmı, kısa dönem performans yönelimli yönetim stratejileri yerine, marka gücünü göz önünde bulundurmakta ve bu amaçla yeniden bir değerlendirme yapmaktadırlar (Kim ve Kim, 2005: 549).

Chernatony ve Riley (1998: 1077), akademisyenler ve uzmanlar tarafından tasarlanan en kapsamlı ve son zamanlarda en çok yayınlanan marka modellerini Tablo 2.1.'de şu şekilde özetlemektedir:

Tablo2.1. Marka Unsurları

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker	Sembol ve sloganlar	Kimlik, kurum kimliği, bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter	İsim, logo, renk, marka işareti ve reklam, slogan	
Biggar ve Selame	İsim ve ürünün kendine has özelliği	Konumlandırma ve marka iletişimi
De Chernatony	Fonksiyonel kapasite, isim ve yasal koruma.	Simgesel değeri, ait olma işareti.
DMB & B	Ürünün dağıtımı	Kullanıcı kimliği, bir hayali paylaşma fırsatı.
De Chernatony ve McWilliam	Fonksiyonellik	Temsil edilebilirlik
Dyson vd.	Görünüş ve performans	Uygunluk, avantajlı olma, ilgili olma.
Grossman	Ayırt edici isim, logo şekil, grafikler ve fiziki tasarım.	
Kapferer	Fiziki yapısı	Kişiliği, yakınlığı, kültürü, tesiri, öz imajı
O'Malley Young and Rubicam	Fonksiyonel değerleri, farklılığı	Sosyal ve kişisel değerleri, uygunluğu, saygınlığı ve bilinirliliği

Kaynak: De Chernatony Leslie veRiley Francesca Dall'Olmo, "Modelling the Component of the Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No 11/12, 1998, pp. 1074-1090.

Tablo2.1.'de görüldüğü üzere, marka içerisinde somut ve soyut unsurlar barındırmaktadır. Her ne kadar akademisyenler arasında tam bir görüş birliği sağlanamasa da, marka somut ve görsel unsurları içinde barındıran; daha çok sembol, slogan, isim, logo, renk ve ürünün dağıtımı gibi fiziki öğelerle ilgi olmaktadır.

Markanın soyut unsurları ise kurum kimliği, markanın kültürü, kişiliği, öz imajı, temsil edilebilirliği gibi simgesel değerlere odaklanmıştır.

2.1.2. Kültür

Kültürlerarası çalışmalarda kültürün etkisi, pazarlama ve yönetim literatüründe geniş ölçüde tartışılmakta ve araştırılmaktadır (Elliot ve Tam, 2014: 315). Kültür en popüler ve en yaygın kullanımı olan kavramlardan biridir. Diğer yandan her alana yayılan kültür kavramını tanımlamak oldukça zordur. Krober ve Kluckhohn 164 farklı kültür tanımının olduğunu belirtmişlerdir. Bu değerlendirmelerin bir kısmı gelişmeye devam etmektedir. Kültürlerarası araştırmalar alışılageldik bir biçimde, Hofstede'nin "bir insan grubundan diğerine ayırt edici bir biçimde zihnin kolektivist yani ortaklaşa olarak programlanması" şeklinde olan tanımını kullanmaktadır. Kültür, genellikle değerler tarafından oluşturulan çok katlı bir yapı olarak değerlendirilmesine rağmen, uygulamalar ve çalışmalarda kültürel değerler, Hofstede'nin paradigması gereğince, daha çok kültürlerarası çalışmalar üzerine odaklanmıştır (Taras vd., 2012: 330). Taylor'un yapmış olduğu kültürün en eski tanımlarından biri de "bilgi, inanç, sanat, din, gelenekler, herhangi bir başka yetenek ve toplumun üyeleri olarak insanlarca kazanılan alışkanlıkların bütününü ifade eden bir kompleks" olduğu yönündedir. Sonradan yapılan katkılar arasında, toplumda insan hayatını etkileyen bir bakış açısı olarak her şeyi içinde barındıran kültürün doğası da yer almaktadır. Kültürün ülkesel, bölgesel ya da yalnızca organizasyon bazında tanımını yapmak mümkündür. Ancak bir sınırlandırma yapmadan kültürün ortak bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Kültür tabiatı gereği komplekstir ve birçok değişkenin etkisi altında şekillenmektedir. Dolayısıyla ekonomik, politik, yasal, dini, dilsel, eğitim, teknoloji ve endüstriyel çevrelerin de etkisiyle insanların kültürel davranış kalıpları farklılaşmaktadır (Soares vd., 2007: 278). Kültür, pazarlamacılarca sıklıkla araştırılan bir konu olmasına karşın; üzerinde durulan ortak bir tanım söz konusu değildir. Bununla birlikte kültürün en çok kabul gören tanımı, "toplum üyelerince

paylaşılan davranış kalıpları ve ortak değerler bütünü" olmasına yönelik yapılan çalışmalardır.

Kültür öncelikle, birbiriyle tutarlılık gösteren tutumların oluşturduğu davranış kalıpları olarak değerlendirilebilmektedir. Ortak duygu, düşünce ve tepki verme biçimlerince, çocukluktan ölüme kadar kopyalanan, öğrenilmiş ya da yazılmış, doğrudan ve dolaylı olarak ayırt edici bir takım davranış kalıpları olarak da değerlendirmek mümkündür. Değerlerce şekillendirilen bu ortak duygu düşünce ve davranış biçimleri, semboller aracılığı ile kazanılmış ve aktarılmıştır. Kreber ve Kuckhohn (2008), geçmişten gelen geleneksel fikir ve değerlerce bir araya gelmiş insan grupları için kültür teriminin kullanımına işaret etmişlerdir. Sözü geçen özellikler temel alındığı zaman, kültür şu özellikleri içermektedir (Pydde, 2008:15):

1. Ortak davranış kalıpları,
2. Davranışları normlarla düzenleyen bir mekanizma,
3. Ortak bir duygu düşünce ve inanma biçimi,
4. Öğrenilmiş ortak davranışlar,
5. Dış çevreye ve sosyal çevreye uyum sağlamak için uyarlanan bir dizi teknik,
6. Yaşamın getirmiş olduğu sorunlara tepki için bir dizi standart ortak yönelimler,
7. Öğrenilen bilgilerin toplandığı, bir araya geldiği bir araç,
8. Bireylerin çevrelerinden elde ettiği, ortak sosyal miras,
9. Paylaşılan ortak tarihi değerler bütünü.

Kültür, bir toplumdaki insanların paylaştığı duygu, anlayış ve zevklerdir. Her toplumun hayata baktığı mercek diğerinden farklıdır. Bir toplumun tarihi, değer

yargıları, gelenek ve görenekleri, o toplumun zihniyetini yansıtır. Aynı zihniyete sahip bireyler, olaylar karşısında benzer tepkiler verir. Bu nedenle her birimiz, kişiliklerimizle birbirimizden farklı olsak da, ortak kültürümüzle birbirimize benzeriz. Kültürümüz bir "tutkal" işlevi görür, bizi birbirimize yaklaştırır (Aksoy, 2013). Kültür, öğrenilen davranışların şekillenmesi ve toplumun belirli bir kesimi tarafından aktarılan ve paylaşılan davranış kalıpların sonucu oluşmaktadır. Bu sebeple kültür, algı ve değerler yoluyla insan seçimlerinin etkilenmesinde baskı yaratan dil, din ve değerler gibi bir takım kriterlerden oluşmaktadır. Kültürün, literatürde çok fazla tanımı bulunmasına karşın, yapısal kapsamı bakımından tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Bazı akademisyenler ulusal kültürü savunurken, diğerleri kültürün mikro ya da bölgesel seviyede algılanması gerektiğini ifade etmektedir. Tüm bu tartışmalara rağmen, araştırmaların çoğu kültürün bir grup üyeleri arasında anlamlandırılan ve paylaşılan davranışlar olduğu yönündedir (Correira vd., 2011: 437). Kültür ile ilgili ifade edilmesi gereken bir diğer konu ise, bireylerin toplumsallaşma süreci ile kendi kültürel değerlerini öğrenmeleridir. Bu kavram, bireyin bazen kendini dış dünyaya ifade etmek, bazen de kendini koruma altına almak gibi farklı amaçlarla, kişiliğinin süreklilik ve tutarlılık gösteren yönelimlerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir.

Kültürlerarası çalışmalar bakımından genellikle farklı görüşler tartışılmaktadır. Bu görüşlerin odak noktası, kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir baskı yaratması ile ilgilidir. Farklı kültürlerden gelen tüketici gruplarında, farklı satın alma davranışları söz konusudur. Kültürlerarası farklılaşan bu tüketici davranışları genelleştirilebilir niteliktedir. Tüketici davranışlarındaki bu tür farklılıklar, genellikle küresel pazarlamanın etkisine dayandırılmaktadır. Bu etkiler muhtemelen kitle iletişim kampanyalarının yayılmasını, çok uluslu ve küresel dağıtımı, ileri telekomünikasyon teknolojilerini ve uluslararası stratejik birliklerin oluşumunu içermektedir (Elliot ve Tam, 2014: 315). Bununla birlikte Kapferer, markanın bir kültür olduğunu öne sürmektedir. Güçlü markaların, güçlü bir vizyonu bulunmaktadır. Markalar ürünlerinin faydalarından, kişiliklerinden daha çok bir ideolojidir. Markanın kültürel yönü, markayı belirginleştirir. Kültür, marka

kimliğinin en önemli unsurudur. Markaların kültürel yönleri, markanın anlaşılmasındaki en önemli faktördür (Kapferer, 2013: 159). Kısaca kültürlerarası değişmeyen bazı değerler davranışlara dönüşerek, zaman içinde kümelenme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim ise özellikle uluslararası arenada, pazarlama etkinliklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kültürlerarası yapılan çalışmaların çoğunun temelinde, 1980 yılında Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültür ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Birincil ve ikincil verilerin kombinasyonu ile Hofstede 66 ulusu değerlendirmiş, beş farklı yapıdan oluşan kültürel bir ölçek yaratmıştır. Kısaca bu yapılar (1) güç mesafesi (toplumda sınıf farklılıklarına karşı tolerans), (2) bireysellik (gruplardan ziyade bireyselliğe verilen değerin derecelendirilmesi), (3) maskulenlik (başarı yönelimi, rekabet ve materyalizm), (4) belirsizlikten kaçınma (risk alma sınırı), (5) uzun dönem yönelimi (istikrar, azla yetinme, geleneklere saygı ve gelecek yönelimli olma) şeklindedir. Uzun ya da kısa dönem yönelimli olma her ulus için farklılaşmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel tüketici araştırmalarında, tüketicilerin bireysel özelliklerini diğerlerinden ayırmak için kullanılan geleneksel ölçeklerden farklı bulunmuştur. Örneğin Money ve Crotts (2015) Japonları kolektivist ve belirsizlikten kaçınan; Almanları bireysel ve risk alan olarak değerlendirmiştir. Böyle bir yaklaşım, ülkeler analiz edildiği zaman ve ülke içinde var olan değişkenler belirlenmeye çalışıldığı zaman daha uygun olmaktadır (Mazanec vd., 2015: 300). Kültürlerarası çalışmalarda sıklıkla kullanılan ve Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültür ölçeği, toplumların kültürlerini daha çok makro seviyede tespit edilebilmektedir. Ölçekte kültürel özelliklerin tespitinde kullanılan, toplumların farklı tutumlar sergilediği beş nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikler, (1) bireysellik toplumsallık, (2) dar güç mesafesi geniş güç mesafesi, (3) maskulenlikfeminenlik, (4) belirsizlikten kaçınma ve (5) uzun dönem odaklılık kısa dönem odaklılık şeklindedir.

Kültürle ilgili en tartışmalı konular arasında yalnızca kültürün literatürdeki tanımı değil, aynı zamanda kültürün makro ölçekte mi yoksa mikro ölçekte mi geçerli olduğu yer almaktadır. Literatürde araştırmacıların bir kısmı kültürün mikro

ölçekte, yani bir grubun üyelerince paylaşılan değerler ve davranış kalıpları olduğunu ileri sürerken; diğer araştırmacılar ise kültürün daha çok makro seviyede yani toplumsal ya da ülkesel bazda paylaşılan dil, din, örf, adet, tutum ve davranış kalıpları olduğunu öne sürmektedirler.

BireysellikToplumsallık: Hofstede'nin kültür ölçeğinin boyutlarından biri olan bireysellik-toplumsallık alt boyutunda; çok uluslu kültürler üzerinde benzer çalışmalar yapılmış ve bu toplumlar farklı şekillerde nitelendirilmiştir. Bunlar grup içinde, eşitlikçi toplumlara karşın muhafazakârlar, toplumsal ve sınırlandırıcılara karşı ise evrenselciler şeklindedir. Söz konusu kavramlar hakkında devam eden tartışmalara rağmen, toplumsallığa karşı bireyselliğin bireysel seviyede ve bireyselliğe karşın toplumsallığın ise ulusal seviyede ifade edildiği yönündedir (Minkov ve Hofstede, 2014: 163). Bölgesel seviyede kültürel farklılıklara karşın, bireysellik ve toplumsallık yaklaşımları daha çok makro seviyede ölçümlenmiştir. Bu yaklaşım daha çok "ben" ve "biz" yaklaşımı ile de özetlenebilmektedir.

Aksoy (2015) kültürün bu boyutunun toplumun üyelerinin kendilerini nasıl tanımladıkları ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bireyci kültürlerde kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlamakta ve kendi istek ve hedefleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Toplumcu kültürlerde ise bireyler kendilerini, ailelerinin veya önemli hissettikleri toplulukların bir parçası olarak tarif etmekte ve topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koymaktadırlar. Gelir (ulusal gelir) düzeyi arttıkça, bireyciliğe doğru ilerlendiği iddiası bulunmaktadır (Aksoy, 2015). Bireysellik olarak da adlandırılan bu boyutta, bireylerin gerek ailelerini, gerekse kendilerini korumak için nazikçe ördükleri sosyal bir duvarı tercih ettikleri düşünülmektedir. Buna karşın toplumsallık ise belirli bir grup tarafından, kayıtsız şartsız sadakat temelinde, grubun üyesi olan insanların ya da akrabaların gözetilmesi ya da korunması amacını güden, sıkıca örülmüş sosyal bir çerçevenin tercih edildiği yönündedir. Bu boyutta toplum, ben ya da biz olması bakımından kendi kişisel imajını nasıl yansıttığı üzerinde durmaktadır (Hofstede, 2015).

Başka bir ifade ile Hofstede'nin kültür ölçeğinin bireysellik-toplumsallık boyutu, bir kültürü paylaşan bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları ile ilgilenmektedir. Söz konusu kültürün üyeleri, kendilerini dış dünyadan koruyabilmek için mesafeli olmayı tercih edebilir ve kendini "ben" olarak tanımlayabilmektedirler. Diğer yandan ise söz konusu kültürün üyeleri mesafe koymamayı da tercih edebilir ve böylece kendilerini "biz" olarak da ifade edebilmektedirler.

Feminenlik Maskulenlik: Çalışmalarda yaygın olarak kullanılan kültür ölçeğinin ikinci boyutu ise maskulenlik ya da feminenliktir. Pazarlama araştırmacıları ülkeleri kıyaslamak için sıklıkla Hofsetede'nin ulusal kültür ölçeğini temel almaktadırlar. Maskulenlik, bir toplumun üyelerinin fiziki ve duygusal anlamda baskıcı olmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Feminenlik ise beslemek gibi dişilikle karakterize edilen tutumların benimsenme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Daha çok maskulen topluluklarda zenginlik, başarı, maddecilik, elde etme gibi tutumlar vurgulanmaktadır. Feminen topluluklarda ise insana değer verme, başkalarına yardım etme, çevreyi koruma ve eşitlik gibi tutumlar ön plandadır (Steenkamp vd, 2015: 57). Maskulenlikte erkeklere özgü klişeleşmiş iddiacılık, rekabet, hırs gibi değerler; feminenlikte ise ilişkilere verilen değer, eşitlik, yaşam kalitesi gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Maskulen kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutmaktadırlar. Bu kültürün egemen olduğu toplumlarda, kadın ve erkek rolleri arasında kesin bir ayrım vardır. Uyuşmazlıklar tartışılarak çözülmektedir (Aksoy, 2015).

Feminen kültürlerde, kişilerarası uyum ve anlaşma önemlidir. Çatışmaya gitmektense örtbas etme yoluna gidilmektedir. Mutluluk ve huzur, başarı ve güç elde etmekten daha önemlidir (Aksoy, 2015). Maskulenliğin yüksek olduğu toplumlarda erkekler egolarının onaylanmasını beklerken, kadınlar egolarının yok edileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte bazı kadınlar da egolarının onaylanmasını bekleyebilmektedir. Bu toplumlarda erkeklerin agresif ve rekabetçi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca maskulenliğin düşük olduğu toplumlarda hem kadınlar hem de erkekler, egolarının onaylanmalarını beklemektedirler. Hem kadınlar hem de

erkekler başkalarıyla rekabet halinde olduklarını düşünmektedirler (Hofstede, 1985: 355). Bunun yanı sıra, maskulen kültürlerin başarı odaklı olmaları beklenirken, feminen kültürlerin ise ilişki yönelimli olmaları beklenmektedir. Örneğin Hofstede'nin kültür ölçeğine göre, İngiliz kültürü maskulen iken, Hollanda kültürü feminendir (Hofstede, 1985: 356). Başka bir ifade ile Geert Hofstede, toplumları maskulen ya da feminen toplumlar olarak da nitelendirilebileceğini öne sürmektedir. Maskulen toplumlarda sonuç odaklılık, materyalizm, rekabet, hırs ve kahraman olmak gibi değerler ön plana çıkarken; feminen toplumlarda tam aksine ilişki odaklılık, korumak, eşitlikçilik, yaşam kalitesi, çevre değerleri, çatışmalardan uzak durabilmek gibi yetenekler önem kazanmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Çalışmanın bir diğer kültür boyutu ise belirsizlikten kaçınmadır. Bu boyut kültürün üyelerinin bilinmeyen karşısındaki korku ve tedirginliğini ölçmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın kuvvetli olduğu toplumlarda kişiler net, açık kurallar istemektedirler. Çalışanlar iş arama sürecinin belirsizliğinden tedirgin oldukları için, bir işyerinde uzun süre çalışma eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu kültürlerde ise kuralların esnek olması bireyleri rahatsız etmemektedir. Ayrıca bu toplumlarda veya topluluklarda çalışanların işlerini daha sık değiştirdikleri gözlenmektedir (Aksoy, 2015). Belirsizlikten kaçınma; riskli, belirsiz, hırslı ya da sınırları belirli olmayan durumlar karşısında kendini tehdit edilmiş gibi hisseden toplumlarla ilgili bir kavramdır. Bu toplumlar, katı davranış kuralları benimseyerek belirsizlikten kaçınma eğilimi içine girmektedirler. Belirsizlikten kaçınma durumunun yüksek olduğu ülkelerde, tehlikenin hüküm sürdüğü bir duygu durumu söz konusu olmaktadır. Söz konusu belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda birey, yerleşik davranış kalıplarını kullanarak değişime karşı direnç göstermekte, riskten kaçınmakta ya da riski azaltmaya odaklanmaktadır. Bunun aksine, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda birey, keşfetmeye değer olanı deneyimlemek ve farklı olan şeyi merak etmek gibi bir takım tutumlar sergilemektedir (Steenkamp, 2015: 59).

Hofstede'nin kültür ölçeğinin belirsizlikten kaçınma boyutu, toplumun üyelerinin belirsizlik karşısındaki tutumu ile ilgilenmektedir. Grup üyeleri belirsizlik karşısında tedirgin oluyor ise, belirsizliği ortadan kaldırmaya çalışmakta; onun yerine açıkça belirlenmiş görev tanımlarına, planlara, prosedürlere ve kurallara bağlı olarak toplumsal hayatını düzenlemek istemektedir. Diğer taraftan risk alabilme, sıradan olmayan düşünce ve davranış biçimleri ve bu davranışlara karşı saygı duyabilme, daha çok belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda söz konusudur. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda birey, keşfetme, risk alma ve sıra dışı olanı bulma yönelimlidir. Risk karşısında kendini tehdit edilmiş hissetmemekte ve belirsizlik karşısında katı davranış kurallarına başvurmamaktadır.

Güç Mesafesi: Güç mesafesi, toplumda ve kuruluşlarda güç dağılımındaki eşitsizliğin nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Güç mesafesi fazla olan kültürlerde, güç dağılımında ve buna bağlı olarak fırsat eşitsizliğinde dengesizlik olduğu varsayılmaktadır. Bu kültürlerde ünvan, statü, pozisyon gibi betimleyici öğelere de fazlasıyla önem verilmekte ve saygı duyulmaktadır. İşyerlerinde işçi ile işveren arasında mesafe hissedilmekte ve bu mesafe korunmaktadır. Güç mesafesi yakın olan kültürlerde ise güç sahibi kişilere yaklaşmak ve onlarla yakınlaşmak daha kolaydır. İş yerinde önemli kararlar verileceği zaman çalışanların fikri alınır ve karar sürecine dâhil edilir (Hofstede ve McCrae, 2004: 238). Güç mesafesi, bir örgüte nispeten daha güçsüz olan bireylerin, gücün eşit olarak dağıtılmadığına inanmaları ile oluşan nispi bir uzaklığı anlatmaktadır. Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda, insanların kendilerine ait bir yerleri vardır ve gücü göstermek için statü önemlidir. Düşük güç mesafesine sahip olan toplumlarda; güçlü insanlar kendilerini daha düşük güçte göstermeye eğilimlidirler (Altay, 2004: 204).

Güç mesafesi, aile gibi kurumların, organizasyonların daha az güçlü üyeleri bakımından kabul edilen, gücün adil olmayan bir şekilde dağıtıldığının düşünüldüğü bir tutumdur. Bu tutum, yüksek güce sahip olanlarca değil, düşük güç sahiplerince tanımlanmaktadır. Toplumun farklı seviyelerindeki eşitsizliklerin liderlerce olduğu kadar, onları takip edenler tarafından da onaylandığı görüşü varsayılmaktadır. Güç

ve eşitsizlik elbette ki her toplumun en temel gerçekleridir. Uluslararası deneyim sahibi olan herkes, toplumların eşit olmadığını fark edecektir. Fakat bazıları diğerlerinden daha az eşittir. Bir toplumun güç mesafesi seviyesi, ailelerin içerisinde, çocuklarının kurallara uyarak sosyalleşmesi ya da kurallara uyma girişimleri aracılığı ile kolay kolay değişmeyecektir (Hofstede ve McCrae, 2004: 62). Örgütsel açıdan bakıldığında, güç mesafesi yüksek olan toplumlarda gücün merkezileşmesi kabul edilir. Bu nedenle, çalışanlar yöneticilerin oluşturdukları yapı içerisinde hareket ederler ve onların direktiflerini beklerler. Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise gücün merkezde toplanması uygun görülmemekte ve çalışanların kararlara katılmaları istenmektedir (Altay, 2004: 204).

Hofstede yakın güç mesafesi yaşanan toplumlara örnek olarak Avusturya, İsrail, Danimarka, Yeni Zelanda ve İrlanda'yı göstermiştir. Geniş güç mesafesinin en çok yaşandığı toplumlar arasında ise Malezya, Panama, Guatamala, Filipinler ve Venezuella yer almaktadır. Türkiye ise 18. sırada yer almaktadır (Uzun ve Tamimi, 2010: 2). Yapılan başka bir araştırmada ise Hofstede'nin kültür ölçeğinin bireysellik-toplumsallık boyutu ile güç mesafesi arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlar arasında da korelasyon bulunmaktadır. Hofstede'nin kültür ölçeğinin boyutları ile Schwarz'ın değer yönelimi ölçeği arasında da korelasyon bulunmuştur. Örneğin bireysellik ile entelektüellik arasında ve etkili bağımsızlık ile eşitlikçilik arasında yine yüksek korelasyon bulunmaktadır (Hofstede ve McCrae, 2004: 238).

Kısaca kültür ölçeğinin bu boyutuna göre toplumlar, dar güç aralığına sahip olan toplumlar ve geniş güç aralığına sahip olan toplumlar olarak değerlendirilmektedir. Dar güç aralığına sahip olan toplumlar demokratik ve eşitlikçidir. Bu toplumlarda ast ve üstler arasında ilişkiler samimi ve rahat olarak değerlendirilmektedir. Hiyerarşide bireyin almış olduğu rol ya da statüye bakılmaksızın iletişim kurulmakta ve çalışanların kararlara katılımı önemsenmektedir. Diğer taraftan geniş güç aralığında ise hiyerarşi ve hiyerarşinin gerektirdiği kurallara uymak son derece önemlidir. Kararların alınmasında

çalışanların görüşleri önemsenmemektedir. Güçlü olmayanların, yani zayıfların otoriteyi kabullenmeleri beklenmekte ve otoriteyi sorgulamalarına izin verilmemektedir.

İnsan ile iç içe geçmiş olan kültür kavramı, hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Pazarlamada kültür etkisini yalnızca üretilen üründe değil, aynı zamanda ürünün satın alınmasında ve tüm pazarlama eylemleri süresince göstermektedir. Ürünün üretiminden, ambalajlamasına, reklam mesajlarından, bütünleşik pazarlama iletişimine, dağıtımından tutundurulmasına kadar pazarlama faaliyetlerinin tamamı kültürle iç içedir (Farina vd., 2013: 53). Küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası ekonomik hareketlilik artmış ve bu durum kültürlerarası farklılıkların önemini gündeme getirmiştir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarlama faaliyetlerine, tüketiciler kendi kültürlerini referans alarak tepki vermektedirler. Dolayısıyla tüketiciler kendi kültürel özelliklerini yansıtan tercihlerde bulunmakta ve seçimlerini bu yönde yapmaktadırlar. Bu sebeple pazarlama karmasının oluşturulmasında, tüketicinin kültürel niteliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.1.3. Marka Kişiliği

Kişilik ve davranış arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar Çin'den Mısır'a, Hippocrates'e ve hatta Avrupalı filozofların eski yazmalarına kadar uzanan oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Pazarlama ve tüketici alanındaki kişilik çalışmaları ise Sigmund Freud zamanına ve onun ticari anlamdaki popülerliğine ve hatta II. Dünya Savaşı sonlarında yapılan araştırmaların motivasyonlarına dayanmaktadır (Kassarjian, 1971: 409).

Batı dillerinde personality-personnalite olarak kullanılan kişilik kelimesinin kökeni, Latince'deki "persona" kavramına dayanmaktadır. Araştırmacılarının çoğu için kişilik, bireylerin karakteristik özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin; bireyin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının

incelenmesini kapsayan bir kavram olarak değerlendirmektedir (Dal, 2009: 99). Pazarlama eylemlerinin odak noktasından biri olan kişilik özelliklerinde tüketicinin psikolojisi, yaşam stili, ilgi alanları, davranışları, inançları ve düşünce yapıları gibi konular dikkate alınmaktadır (Kozak, 2012: 109).Özdemir (2012) ise kişiliği, bireyi başkalarından ayıran, doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, tutarlı olarak sergilenen tüm özellikleri olarak ele almıştır. Bu bakımdan kişiliğin, bireyin göreceli olarak kalıcı eğilim, davranış ve ilişki kalıpları ile tepkilerini belirleyen en temel unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir vd., 2012: 567). Satın alma davranışları, medya seçimi, yenilik, bölümlendirme, korku, sosyal etki, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişikliği gibi hemen hemen her konunun kişilik ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Kassarjian, 1971: 409).

Uygur (2007) ise kişiliği, bireyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem olarak değerlendirmektedir. İç özellikler kişinin psikolojik yapısını; dış özellikler ise, çevresel faktörleri ifade etmektedir. Başka bir ifade ile kişilik, bir kişinin diğerine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması, toplumcul olması ve çevresine kolay adapte olabilmesi gibi bir takım özelliklerle açıklanmaktadır (Uygur, 2007: 177). Rızaoğlu (2004: 97) kişiliğin güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular yoluyla oluştuğunu ileri sürmüş ve kişiliği, bir insanı eşsiz yapan tüm özellikleri olduğunu belirtmiştir. Tüketici kişiliği, psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir takım özellikler barındırmaktadır. Kısaca kişilik, insanın yaşam yoluyla elde ettiği bir takım davranış kalıpları ve onu diğerlerinden ayıran tüm sosyo-bilişsel özellikleridir.

Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından ele alınmıştır. 1997'de ise Aaker en popüler marka kişiliği ölçeğini literatüre kazandırmıştır (Tayfur, 2012: 52). Tüketici psikolojisi üzerine yapılan marka kişiliği ile ilgili sosyo-bilişsel çalışmalar; zaman içerisinde daha da çok artmaktadır (Venkataramanı vd., 2005: 459). Bunun yanı sıra marka kişiliği 1970'ten bu yana marka reklamlarının önemli bir unsuru olmuştur. Çok sayıda reklam ajansı, her

iletişim biçimi için marka kişiliğini bir ön koşul olarak değerlendirmiştir. Tüm bu değerlendirmeler, markanın yaygınlaştırılması için ünlü karakterlerin reklamlarda niçin kullanıldığını açıklamaktadır (Kapferer, 2013: 159). Markaların da insanlar gibi kişiliğinden söz edilebilmektedir. Aslında marka kişiliği olarak ifade edilen durum, tüketicilerin markalarla kendi kişiliklerini özdeşleştirme ya da beklentilerine uygun kendi kişilik özelliklerini markalara atfetmeleri şeklinde değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, tüketicinin zihninde işletmelerin markalarını konumlandırma çabaları sonucu oluşmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında; ne için, kimin için, niçin ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle, uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 155).

Aaker tarafından yapılan ve yaygın olarak kabul gören marka kişiliği tanımı, "marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleri" olarak ifade edilmiştir (Tayfur, 2012: 52). Joseph Plummer (1984/1985) ise marka kişiliğinin marka seçiminde önemli olduğunu ileri sürmüş ve marka kişiliğini marka imajının üç boyutundan yalnızca biri olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte marka kişiliğinin, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri, hisleri ve çıkarımları ile şekillendiği öne sürülmüştür. Marka kişiliği ile ilgili bu bakış açısı iki farklı şekilde ifade edilmiştir. Birincisi, marka kişiliğinin marka ile ilgili iletişim amaçları; diğeri ise tüketicinin marka ile ilgili algısını ölçen marka profilidir (Rakocevic, 2011: 8). J.S. Pawle "A New View of Global Brand Personality" (2007) isimli makalesinde, marka kişiliğine çok farklı açılardan yaklaşmıştır. Tamamen psikolojik temellere dayanan bu teorilerde, marka kişiliği kavramı Freud tarafından ifade, baskı altında tutma; Adler tarafından uymacılık, kendini hissettirme ve Jung tarafından ise dışa dönük ve içe dönük düşünür, dışa dönük ve içe dönük hisseder, dışa dönük ve içe dönük duygusal tip, dışa dönük ve içe dönük sezgisel tip gibi boyutlara ayrılmıştır. Ayrıca marka kişiliği modellerinden Heylen Model'inde marka kişiliğinin kültürlerarası ölçümü ve Adlerian Model'inde ise kadın ve erkeğin stereotip resmi üzerinde durulmuştur (Akgün, 2007: 10). Özetle marka kişiliği, daha çok tüketicinin markaya ilişkin zihinsel yönelimini ifade etmekte; tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır.

İnsanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışına etkisi, birçok çalışmanın konusu olmuş iken, marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar son yıllarda önem kazanmıştır (Öztürk, 2007: 23). Marka kişiliği, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek karakterlerini ifade etmektedir (örneğin genç, arkadaş, popüler, tutucu, sosyal, organize, tahrik edici, baskın, bağımlı, saldırgan). David Ogilvy'a (1995) göre, insanlar gibi, ürünlerin de kişiliği vardır ve pazarda bu kişilikler yaratılabilir (Öztürk, 2007: 23). Marka kişiliğinin oluşumunda ve markanın konumlandırılmasında, işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinin ve tüketicilerce markanın fonksiyonel kullanımının önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşumunda etkili olduğu belirtilmiştir (Dölarslan, 2012: 3). Ar (2007), tüketiciler ile marka arasında kurulacak derin sadakatin, markayı önemli oranda tercih edilir hale getireceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları arasında güven, önemseme ve heyecan verici olma gibi bir takım değerler bulunmaktadır (Ar, 2007: 84). Başka bir ifade ile marka kişiliği kavramı, tamamen psikolojik temellere dayanmakla birlikte; markanın sahip olduğu performansların insan karakteri ile örtüşmesini, tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağın nesnelleştirilmesini ifade etmektedir.

Marka kişiliği markaya ruh katması bakımından, dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Bunun yanı sıra ürünlerin birbirinden çok da farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği, markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek, ürünün rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 22). Genel bir değerlendirme ile tüketiciler satın almış oldukları markalar ile kendi kişilikleri arasında bağ kurma eğilimindedirler. Marka kişiliği, markanın tüketici tarafından kişiselleştirilmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Tüketiciler, günümüz dünyasında aslında ürünlerin değil, imajların tüketicisi olmuşlardır. Dış dünyada belirli bir algı yaratmak isteyen tüketiciler, kendi kişilik özelliklerini, satın almış oldukları ürünlerde de aramaktadır. Kendi kişilik

özelliği ile eşleşen markaların tüketicilerce daha çok tercih edildiği araştırmalarca da ortaya konulmuştur.

Tablo 2.2. Firmalara Yönelik Marka Kişiliği Örnekleri

Marka	**Kişilik**
Hallmark	İçtenlik / samimiyet
Porche	Heyecan
IBM	Yetenek
Rolex	Seçkinlik
Marlboro	Sert / fırtınalı
Volvo	Emniyet
Mercedes	Mühendislik
BMV	Sürüş keyfi
Solo	Yumuşak ve hesaplı
Hacı şakir	Saflık
Panten	Besleyen
Kodak	Geçmişe sıcak dönüşler
Algida	Dört mevsim
Pepsi	Gençlik
Vakko	Moda

Kaynak: Mehmet Akif Çakırer; Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013, s. 22-28.

Tablo 2.2'de bazı markalar ve bu markaların kişilikleri hakkında bir takım bilgilere yer verilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu tüketiciler tarafından Coca Cola'nın gerçek ve otantik olduğu algılanırken; Pepsi genç ve heyecanlı olarak algılanmakta, piyasada yeni bir oyuncu olan Apple genç, IBM ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmalarda sıklıkla tercih edilen Aaeker'in marka kişiliği ölçeğinin geliştirilmesinde 114 özellik, 37 farklı markayı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu özellikler sınıflandırıldıktan sonra, marka kişiliğinin beş faktörlü bir ölçek ile

ölçülebileceği tespit edilmiştir (Caprara vd., 2001: 378). Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin beş alt boyutu ve bu boyutların altında yer alan değişkenler Tablo 2.3.'de özetlenmiştir (Özgüven ve Karataş, 2010: 145):

Tablo 2.3. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları

Alt Boyutun Adı	Alt Boyuta İlişkin Nitelikler	Örnek Markalar
Samimiyet	Mütevazı: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli. Haysiyetli: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda Neşeli: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu.	Campbell's, Hallmark, Kodak.
Coşku	Cesur: Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı Canlı: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı. Hayal Gücü Geniş: Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli. Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan.	Porsche, Absolut, Benetton.
Yeterlilik	Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli Zeki: teknik, kurumsal, ciddi Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu.	Amex, CNN, IBM.
Çok Yönlülük	Üst sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü Cazibeli: Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik	Lexus, Mercedes, Revlon.
Sertlik	Açık havaya uygun: Erkeksi, batılı, hareketli, atletik Çetin: Dayanıklı, güçlü, akıllı	Levi's, Malboro, Nike.

Kaynak: Nihan Özgüven ve Ezgi Karataş, (2010): "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1 (11): 139-159.

Pazarlama literatüründe marka kişiliği ile karıştırılan kavramlardan biri de beş faktörlü insan kişiliğidir. Psikoloji alanındaki kişilik özelliklerinin beş faktörde toplandığını öne süren bu yaklaşım, Norman'ın 1963 ve 1967 yıllarında yaptığı çalışmaların sonuçlarına dayanmaktadır. Genel olarak, psikoloji alanında kişilik özelliklerinin bilimsel olarak sınıflandırılması konusunda yapılan çalışmalar, bazı karşıt görüşleri de beraberinde getirse de, beş faktörden oluşan özellikler setinde bir uzlaşma sağlanması ile sonuçlanmıştır. "Big Five" olarak adlandırılan bu ölçekte bireylerin kişiliklerini tanımlayan özellikler aşağıdaki beş faktörde toplanmaktadır (Tayfur, 2012: 51):

1. Dışa dönüklülük (konuşkan, iddialı, enerjik)

2. Yumuşak başlılık (iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen, kuşkusuz)

3. Dürüstlük (düzenli, sorumlu, güvenilir)

4. Duygusal denge, nevrotizm (sakin, sinirli olmayan, kolay üzülen)

5. Açıklık veya anlayışlılık (entelektüel, hayal gücü kuvvetli, hür fikirli)

Sung ve Kim (2010: 641), insan kişiliği yapısının ölçümünün, ticari markaların kişiliklerine uygulanabilirliğinin oldukça mantıklı olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca marka kişiliğinin samimiyet, yeteneklilik ve heyecan boyutları, büyük beşli insan kişiliği modelinde yer alan dışa dönüklük, hoşluluk (uyumluluk) ve dürüstlük olan üç insan kişiliği ile benzeşmekte olduğunu; sofistike ve sertliğin ise büyük beşli insan kişiliği modeli ile uyuşmamakta olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak marka kişiliği ve insan kişiliği benzer olmasına rağmen, hizmet ettikleri görevlerde farklılıklar söz konusudur (Sung ve Kim, 2010: 642). Özetle Sung ve Tinklam (2010: 640) marka kişiliği ve büyük beşli insan kişiliği kavramlarının her ne kadar yakın kavramlarmış gibi algılansa da, bu kavramların kapsam ve alt boyutları bakımından birbirinden farklı olduğunu öne sürmektedirler. Büyük beşli insan

kişiliği kavramı, benzer koşullar altında insanların benzer tutumları sergilemesi ve bu tutumların genelleştirilebilir olması ile ilgiliyken, marka kişiliği markanın insani özellikleri olarak nitelendirilmektedir.

2.1.4.Marka Performansı

Performans, pazarlama literatüründe sıklıkla bağımlı bir değişken olarak kullanılmaktadır. Marka performansı ise bir markanın pazarlamada ve markanın stratejik başarısının değerlendirilmesinde ne kadar iyi olduğunu açıklamada kullanılmaktadır (Chirani vd., 2012: 1033).Marka performansı, bir bütün olarak işletmenin başarısına ölçülebilir katkılar sağlamakla kalmayan, ayrıca marka değerine menfaatler sağlayan bir kavram olarak da değerlendirilmektedir. İşletmelerin çoğu, kendi markalarının rekabetçi bir çevrede olduğunu varsaymakta, bu sebeple kendi markalarının ölçülebilir sonuçlarına, markayı kullanmayan diğer işletmelerden daha çok odaklanmaktadırlar (Schürrle, 2004). Chen vd. (2009: 41) marka performansını, finansal olarak işletmenin gelirlerini arttırmak için varlıklarının ne kadar iyi kullanıldığını ifade etmede kullanılan bir ölçüt olarak ele almıştır. Bunun yanı sıra geleneksel anlamda markaperformansı, mali varlıkların getirisi (ROA-return on assets), öz sermaye karlılık oranı (ROE- return on equity) ve satış hacmi gibi ölçülebilir kriterlere odaklanmaktadır (Liu vd., 2015: 226).

Keller (1993: 1) ise bir işletmenin güçlü ve başarılı bir marka yapılandırmasının altında bulunan temel mantığın, daha güçlü kazanımlar ve pazarda daha sağlam durabilmek olduğunu ileri sürmekte ve marka performansını pazarda işletmenin hedeflemiş olduğu amaçların başarılması olarak değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra marka performansının liderlik, güvenirlilik, moda, uluslararası olma durumu, güçlendirmek ve dayanıklılık olmak üzere yedi boyuttan oluştuğu öne sürülmüştür (O'Cass ve Weerawardena, 2010: 573). Marka performansı, marka denkliğinin önemli unsurlarından biri olup, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında göreceli bir değerlendirme sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler marka performansına ilişkin ölçülebilir verilere daha fazla odaklanmaktadırlar.

Pazarlama literatüründe genel kabul görmüş ortak bir marka performansı tanımı olmamakla birlikte, marka performansı çoğu zaman işletme faaliyetlerinin ve işletme genel stratejilerinin önemli bir sonucu olarak görülmektedir. Marka performansı kavramı, bir işletmenin pazardaki marka gücünü ifade etmektedir. Birçok çalışmaya göre pazar payı, büyüme oranı, karlılık ve benzeri kavramlardan meydana gelmektedir (Çalık vd., 2013: 143). Ayrıca yapılan literatür taramaları sonucunda marka performansının işletme ve tüketici temelinde ölçülmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Tüketici temelinde yapılan ölçümler sıklıkla "markanın pazar performansı" olarak değerlendirilirken; işletme temelinde yapılan ölçümler ise "markanın finansal ya da karlılık performansı" olarak ele alınmıştır.

Markanın finansal performansının değerlendirilmesinde sıklıkla karlılık, satışlar ve nakit akışı gibi finansal ölçütler yer almaktadır(Hacıoğlu, 2011: 60).Keller (2013: 377) ise markanın finansal performansının değerlendirilmesinde, markanın yatırımcısına sağlamış olduğu net finansal getiri, markanın ekonomik karlılığı ve markanın ekonomik katma değeri (EVA: Economic Value Added) gibi ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Yang vd. (2015: 13)marka performansının çoğunlukla (1) pazarlama çevresi, (2) rekabet ve (3) firma olmak üzere üç bağlamda güçlü etkisi olduğunuve daha önceki çalışmaların çoğunlukla bu üç alaneksenin de marka performansını değerlendirdiğini ileri sürmüştür. Lai vd. ise (2010: 460) markanın finansal performansını işletmelerce elde edilen markanın finansal getirisi olarak değerlendirmiştir. Keller ve Lehman'a (2013) göre, bir markanın müşterinin zihninde göreceli bir üstünlüğü varsa, bu markanın pazar payı artacaktır veya en azından düşmeyecektir. Bir markanın sahip olduğu pazar payı azalıyorsa veya bir bölgede genişleme varsa, satış rakamları bu değişimlerden elbette etkilenecektir. Fiyat esnekliği, fiyat primi, marka pazar payı, maliyet yapısı, karlılık ve kategori başarısı gibi değerler, marka performansı ölçümünde kullanılan temel ölçütler arasında yer almaktadır (Çalık vd., 2013: 143). Bunun yanısıra markanın pazar performansı, rakiplerin ciddi bir tehdit oluşturmadığı, dağıtım kanalının markayı güçlü bir biçimde desteklediği ve yeterli sayıda karlı müşterinin markayıtercih etmesi durumunda sağlanabilmektedir(Ural, 2009: 112). Özetle,

markanın finansal performansı, işletme açısından yapılan bir değerlendirme olup; daha çok karlılık, yatırımların geri dönüşü, markanın pazar değeri gibi ölçümlere odaklanmaktadır.

Markanın pazar performansı, daha çok tüketici yönelimli bir ölçümleme olmakla birlikte, tüketicinin markadan elde ettiği faydaların toplamına odaklanmaktadır. Ural (2009: 112), tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin, onların pazardaki davranışlarını etkilediğini öne sürmekte ve tüketicilerin markayla ilgili olumlu duygu ve düşüncelerinin ve dış pazar koşullarının lehte olması durumunda, markanın pazar performansının olumlu yönde etkileneceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin marka için yapabileceği ödemenin üst sınırın ne olduğu, ürünün fiyat değişiminin marka talebine olan etkisi ve markanınpazar payının ne olduğu gibi sorular, markanın pazar performansının değerlendirilmesinde son derece önemli olmaktadır (Ural, 2009: 112).Bir başka değerlendirme ise marka performansını kurumsal marka performansı olarak ele almıştır. Kurumsal marka performansı ise,satışların hacmi, karlar, coğrafik yayılım ve pazar payı gibi finansal ve operasyonel faktörlere odaklanmakta ve bu faktörlerin paydaşlarca algılanan etkinliğinin ölçülebilirliği olarak değerlendirilmektedir (Yang vd., 2015: 15). Başka bir ifade ile marka performansı, marka değerine katkı yapan tüketici odaklı bir yaklaşım olan marka denkliğinin önemli bir unsurudur. Marka performansı ile ilgili değerlendirmeler çoğunlukla, marka pazar performansı ve markanın finansal performansı olarak ele alınmaktadır. Marka pazar performansı, markanın pazardaki satış hacmi, pazar payı, dağıtımı gibi tüketici odaklı değerlendirmeler üzerinde dururken; marka firma performansı yatırımların geri dönüş oranı (ROA), öz sermayenin karlılık oranı (ROE), karlılık, satışlar ve nakit akışı gibi finansal ölçütlere odaklanmaktadır.

2.1.5.Marka Sadakati

Marka sadakati pazarlama araştırmacıları kadar psikologlar, antropologlar ve sosyologlarca da tartışılmış bir konudur. Psikologlar marka sadakatinin hazcı ve

duygusal yönü ile ilgilenirken, sosyologlar marka sadakatinin bilişsel yönüne odaklanmışlardır (Fournier ve Yao, 1997: 452). Pazarlama araştırmacıları ise marka sadakatini bir tüketici davranışı olarak ele almış, işletme gelirlerinin devamlılığının sağlanmasında bir ön koşul olarak değerlendirmişlerdir. Pazarlamacılar pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarıyla ilgili süreci kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar. Pazarlama yönetiminin, tekrarlı satın alımlara verdiği önemin nedeni açıktır: Mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az pazarlama kaynağı gerektirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56). Bu durum ise mevcut müşterileri korumanın daha ekonomik bir yol olarak görülmesinin nedenidir. Bu sebeple işletmeler için marka sadakati büyük önem taşımaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 184). Dolayısıyla işletme yöneticilerinin, marka sadakati yapılandırmaya yönelik bir takım uzun vadeli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56).

Marka değerinin temel boyutlarından olan marka sadakati, "tüketicinin bir ürünün markasını sürekli satın alma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka sadakatini, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Bununla birlikte marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmakta ve aynı markanın tekrarlanan bir biçimde satın alınması olarak değerlendirilmektedir. Marka sadakatini ölçmek için tüketiciye doğrudan sorular sorulabilir. Tüketicinin son zamanlarda satın aldığı ürünler içinde, ilgili markanın olup olmadığı, tüketicinin gelecekte satın alacağı ürünler içinde söz konusu markanın mevcudiyeti gibi konular, marka kullanımı ve markayla ilgili tutumlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Ural, 2009:124). Marka denkliğinin önemli bir unsuru olan marka sadakatine odaklanan çalışmaların çoğu, markanın müşteri değeri, tüketicinin markayı satın almadaki istekliliği, markanın fiyatı, markanın tüketici nezdindeki çekiciliği gibi kavramları göz önünde bulundurmaktadır (Kautish, 2010: 81). Schoenbachler (2004) marka sadakatini, yalnızca tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması olarak açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin

markaya yönelik psikolojik bir bağının ve davranışsal eğiliminin olduğunu da belirtmektedir. Ballester ve Aleman (2001) ise duygusal ve psikolojik bir bağ veya taahhüt olduğu zaman ya da yeniden satın alma niyetinin belirlenmesinden sonra, sadakat ve sadakatsizlik arasındaki konumun belirlenebildiğini öne sürmektedir (Tayfur, 2012: 48). Marka sadakati ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, söz konusu markanın diğer markalara kıyasla tüketicilerce nasıl algılandığı ve ne sebeple satın alındığıdır. Tüketicinin rakip firmalara kıyasla markayı algılama şekli, marka sadakatinde son derece etkili olmaktadır.

Tüketicilerin markaya olan sadakati, hep o markaları tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade etmektedir. Her markanın tercihi için tüketici tarafından bir kararlılık durumu sergilenmektedir. Marka sadakati tanımından da anlaşılacağı üzere, satın alma sürecinde karar birimi olarak tüketicinin marka sadakati, çok sayıda alternatifin bulunduğu pazar ortamlarında elde edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belirli bir zaman dilimi sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır (Ar, 2007: 103). Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün kategorisinde yer alan belirli bir markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir. Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfî değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman süreci içerisinde oluşmaktadır. Marka sadakati, birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkmaktadır (Çakırer, 2013: 28). Marka sadakati, yalnızca tüketicinin sürekli bir şekilde aynı markayı satın almaları sonucunda gelişmemektedir. Diğer bir deyişle söz konusu markanın tekel olması durumunda marka sadakatinin oluşması mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin marka sadakati tutumu, pazarlamacılar ve marka müdürlerince uzun vadeli olarak gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi eylemlerinin bir sonucudur. Marka sadakati piyasalara giriş çıkışın serbest olduğu tam rekabet piyasaları açısından geçerli bir durumdur. Bununla birlikte marka sadakati tek başına marka denkliği oluşturmaz. Marka denkliğini oluşturan diğer boyutlardan farklı olarak, kullanım deneyimi gerektiren marka sadakati, markaya katılmış olan başka değerlere de bağlıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51). Pazarlama

araştırmacıları, marka sadakatinin tesadüfen oluşmadığını ileri sürmekte ve marka sadakatinin tüketicinin söz konusu markaya karşı bilinçli olarak göstermiş olduğu davranışsal tepkinin sonucunda geliştiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte marka sadakati alternatif markaların bulunduğu ortamlarda, tüketicinin belirli bir markayı tutarlı ve sürekli bir biçimde satın alma yönelimi olarak ele alınmaktadır.

Marka sadakati ile ilgili çalışmalar zaman içerisinde bir takım değişimlere uğramıştır. Araştırmacılar öncelikle marka sadakati ile ilgili tekrar eden satın alma sürecine odaklanmışlardır. Sonrasında ise bu kavram kişisel tercihlerin ön yargılı bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Davranışsal marka sadakatine odaklanan araştırmacılar marka sadakatini, marka tercihinin önemine işaret eden satın alma sıklığına dayandırmışlardır (Fournier ve Yao, 1997: 452). Davranışsal yaklaşım, "satın alma davranışı ile sonuçlanan tüketicinin sadakat derecesi" olarak ifade edilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 406).Demir (2012: 116) ise, davranışsal yaklaşımın, tüketicinin gerçek davranışına dayandığını, tesadüfî olmadığını ve veri toplama kolaylığının bulunduğunu öne sürmüştür. Ancak davranışsal yaklaşım, tekrar eden satın alma davranışını marka sadakatinden ayırt etmemekte ve kısa dönemli dalgalanmalara açık olmaktadır (Demir, 2012: 116). Davranışsal ölçümler, marka sadakatini belirli bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satışlar cinsinden tanımlamaktadır (Akat ve Taşkın, 2012: 35). Bu yaklaşıma göre, tüketicinin satın alma sıklığı sadakat için yeterli olmaktadır. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Marka sadakatinin davranışsal yaklaşıma dayalı tanımları, tüketicinin satın alma tercihlerinden ortaya çıkan gerçek bağlılığını vurgularken, tutumsal bakış açısına dayalı tanımları ise tüketici isteklerinin markaya sadık olmasını vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Aaker (1991: 34) ise davranışsal marka sadakatini yeniden satın alım oranı, satın alımların yüzdesel olarak değerlendirilmesi ve markanın satın alınma sayısı ile ölçülebileceğini ileri sürmüştür. Davranışsal sadakat, açıklama gücünün zayıflığı sebebiyle bir takım eleştiriler almıştır (Fournier ve Yao, 1997: 452). Bununla birlikte Dirichlet (2004), marka sadakatini aynı şekilde ölçebilmeyi başarabilen araştırmacılar arasında yer almaktadır (Ehrenberg vd., 2004: 1317).Özetle, marka sadakati uzun yıllar boyunca

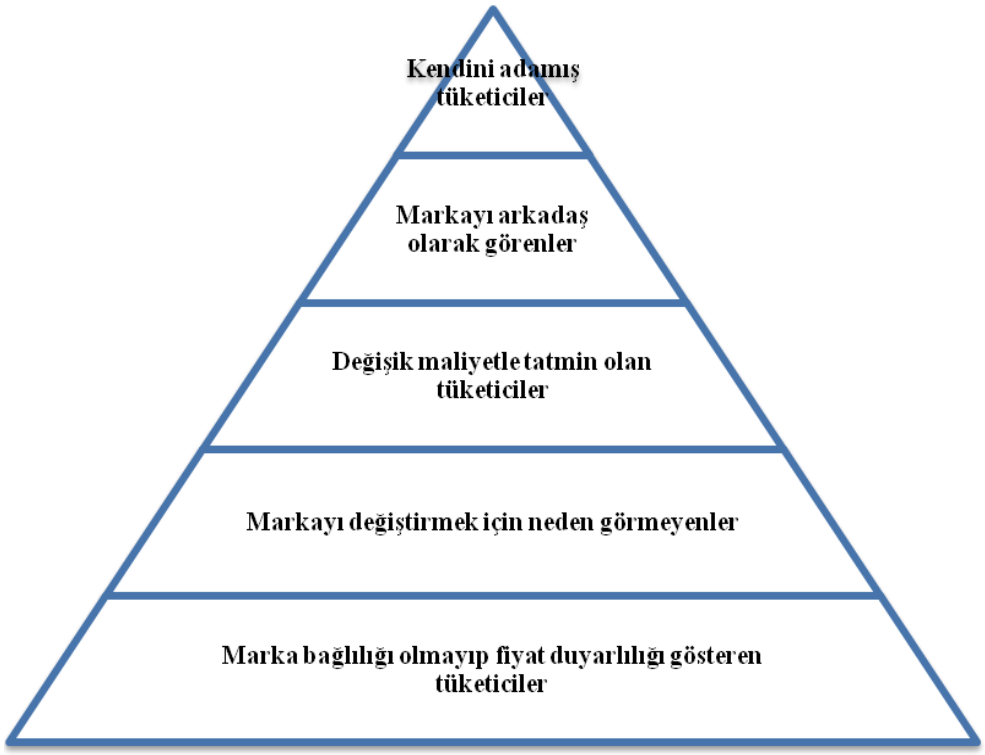
farklı disiplinlerin ilgi alanına girmiş bir kavramdır. Marka sadakatinin ölçümüne ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, ölçümler öncelikle davranışsal marka sadakatine yoğunlaşmıştır. Ancak bu yaklaşım yalnızca tekrar eden satın alımları dikkate almakta, satın almadaki bilişsel süreci göz ardı etmekte ve gelecekteki satın alımları önemsememektedir. Bu durum ise davranışsal marka sadakatinin eleştirilmesine neden olmaktadır.

Marka sadakatinin ölçülmesi ile ilgili sıklıkla kabul edilen bir diğer yaklaşım ise tutumsal marka sadakatidir. Tutumsal marka sadakati, marka sadakatinin kanıtı olarak satın alma kararının verildiği zaman gerçekleşen bilişsel sürece ve bu bilişsel sürecin değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Dekimpe vd., 1997: 406). Demir (2012: 116) ise tutumsal marka sadakatini, tüketicinin tekrar eden satın alma davranışını marka sadakatinden ayırdığını öne sürmektedir. Tutumsal bir bakış açısıyla marka sadakati, tüketicinin markaya bağlı olma eğilimi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım tüketicinin söz konusu markayı birinci tercih olarak satın alma isteği ile ifade edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Tüketicinin satın alma niyetine dayanan bu ölçümler, sıklıkla alan araştırmalarında tercih edilmektedir. Bununla birlikte tutumsal ve davranışsal sadakat birbirleriyle ilişkili ve tutarlı olmalıdırlar(Akat ve Taşkın, 2012: 35). Bununla birlikte sadakatin davranış mı yoksa bir tutum mu olduğuna dair farklı görüşler de söz konusudur. Bu yaklaşımlardan biri olan olasılık yaklaşımını savunanlar, sadakatin davranışsal olduğunu ileri sürerken; determinist yaklaşımını savunanlar ise marka sadakatini bir tutum olarak ele almışlardır (Odin vd., 2001: 76). Kısaca marka sadakati ile ilgili çalışmalar sadakati, sıklıkla davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ile açıklamaya çalışmışlardır. Davranışsal yaklaşım, tüketicinin söz konusu markayı sürekli ve tutarlı bir şekilde satın alması ile sonuçlanan tüketicinin sadakat derecesi olarak ifade edilirken; tutumsal marka sadakati tüketicinin satın alma sürecindeki bilişsel yönelimine odaklanmaktadır.

Tutumsal ve davranışsal sadakat arasında bir takım farklılıklar söz konusudur. Davranışsal sadakat ölçeği gerçek verilere dayanmakta ve bu nedenle

doğrudan işletme performansı ile ilgili olmaktadır. Davranışsal marka sadakati ölçeğinin en önemli sınırlılığı ise tekrar eden satın alma davranışı arasında ayrım yapmaması, yalnızca geçmişte gerçekleşmiş olan verileri ele alması, gelecekteki satın alma davranışı ile ilgilenmemesi ve karar vericiyi değil de, satın alıcıyı temel almasıdır (Demir, 2012: 108). Marka sadakati ile ilgili her ne kadar olasılık ya da determinist yaklaşımı gibi farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da, araştırmalar sıklıkla sadakatin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yönünü vurgulamaktadır.

Tüketicilerin marka sadakati tutumlarında zaman içerisinde bir takım değişimler olabilmektedir. Bu değişimler, tüketici gruplarının sosyal statülerinde, yaşam tarzlarında ya da gelirlerinde meydana gelen değişimlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca sadakat davranış, memnuniyet, sadakat düzeyleri, imaj bağlılığı gibi farklı açılardan da ölçülebilmektedir. Memnuniyet açısından marka sadakati, o markayı satın alan tüketicinin markanın duygusal ve rasyonel niteliklerinden memnun olması sebebi ile markayı tekrar satın alması olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56). Tüketicinin marka ile ilgili en temel tutumu olan marka sadakatinin ölçümünde kullanılan ortak bir yaklaşım söz konusu olmamakla birlikte; tutumsal, davranışsal, memnuniyet ve imaj bağlılığı gibi farklı yaklaşımlarla ölçümlenebildiği düşünülmektedir.



Şekil 2.1. Marka Sadakati Piramiti (İslamoğlu, Stratejik Marka Yönetimi, Beta, İstanbul, 2011, s. 50).

Şekil 2.1.'de tüketicilerin farklı düzeylerdeki marka sadakatine yer verilmiştir. Bu piramitte tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, marka sadakati en düşük olan tüketicilerden, marka sadakati en yüksek olan tüketicilere göre sıralanmıştır. Piramite göre marka sadakati en düşük olanlar, marka bağlılığı olmayıp, fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler olmaktadır. Piramitin hemen bir üst basamağında markayı değiştirmek için herhangi bir neden görmeyenler, onun üzerinde değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler ve marka sadakati en yüksek olanlar ise kendini adamış tüketiciler olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Turizm Sektöründe Markalaşma ve İlgili Değişkenlere Yönelik Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde turizmde markalaşmaya ve markalaşmanın önemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve bu değişkenlerin turizm ile olan ilişkileri, daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda değerlendirilmiştir.

2.2.1. Turizm Sektöründe Markalaşma ve Önemi

Hizmet sektöründe sürekli olmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın temel koşullarından biri markalaşmadır. Hizmet sektöründe yer alan otel işletmeleri için markalaşmanın hayati öneme sahip olduğu araştırmalarda da görülmektedir (Yıldız, 2013: 221). Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma isteklerini de arttırmaktadır.

Turizme olan talebin her geçen gün artması, ülke ekonomileri için turizmin önemini arttırmıştır. Ülkeler turizmde istedikleri pazar paylarına ulaşabilmek için ellerindeki tüm imkânlarıyla rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonlarda yer alan otel işletmelerinin doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç olmaktadır. Destinasyonlarda yer alan otel işletmelerinin marka olması dolayısıyla bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından da önemlidir (Ceylan, 2011: 90). Otel işletmelerinin markalaşması fiyat esnekliğini azaltmakta, pazar paylarını arttırmakta, daha hızlı marka genişlemesi sağlamaktadır. Markalaşma etkileri orta ölçekli ve lüks otellerde dikkate değerdir. Oda satış istatistiklerine göre, bazı markalar için önemli ölçüde daha fazla katma değer ve daha fazla franchise sağladığı görülmektedir. Otel işletmeleri markalaşma sayesinde yüksek karlar elde etmektedirler. Bu nedenle

turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin, turistlerle duygusal bağlar kurarak müşteri memnuniyeti sağlamaları, marka sadakati yaratmaları büyük önem taşımaktadır. Bu sayede, ortaya çıkan krizlerden de daha az etkilenmektedirler. Ayrıca markalaşmış bir işletmede çalışanlar da bundan memnuniyet duymaktadırlar. Otel işletmelerinin markalaşması hem turistlere hem de çalışanlara ilave değerler sağlamaktadır (Yıldız, 2013: 221). Marka kavramı her ne kadar somut olan unsurlarda daha yaygın olarak kullanılıyor olsa da, somut olmayan tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler gibi unsurların pazarlanmasında da turizm sektöründe önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazara henüz girmek isteyen otel işletmeleri, var olan bir markanın isim hakkını alarak pazara daha kolay entegre olabileceklerini düşünmekte; dolayısıyla bu durum da markanın dağıtımını kolaylaştırmakta ve daha fazla franchise sağlamaktadır.

Pazarda pek çok turizm ürünü değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Bazı ürünlerde üretici işletmenin, bazı ürünlerde ise aracı işletmenin markası kullanılmaktadır. Bu bakımdan, turizm sektöründe de çok sayıda markalı otel ve yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Örneğin Sheraton, Hilton, Holiday Inn, Mc Donald's, Pizza Hut, KFC gibi markalar dünyada en çok bilinen markalar arasında yer almaktadır (Kozak, 2012: 150). Turizm açısından bakıldığında marka, tüketiciler, turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Turizm ürünlerinin bir karması olarak tanımlanan turizm bölgeleri genellikle, ilgili turizm bölgesinin coğrafik adıyla markalandırılmaktadırlar (Ceylan, 2011: 90). Bu sebeple, turizm ürününün unsurlarından olan otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri ve hatta turizm bölgeleri slogan, renk, logo gibi marka unsurlarını kullanarak artan rekabet ortamında pazar paylarını yükseltebilmektedirler. Belirli bir imajı olan turizm bölgelerinin, bu imaj ile ilgili markalama stratejisine sahip olması ve bu stratejinin uzun vadede doğru yönetilmesi, destinasyonun rekabet avantajı yakalamasında ve diğer destinasyonlardan farklılaşmasında önemli fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinde en klasik markalama stratejisi, otel zincirleri şeklinde markalama olmaktadır. Otel zincirleri şeklinde markalarının tüketicilerin zihninde hızlı bir şekilde farklılaşmasına ve teşhis edilmesine olanak tanımaktadır. Bir otel markası ile ilgili tüketici algıları, markanın ürün ve hizmetleri ile sembolize edilmektedir (Dev, 2012: 82). Otel işletmelerinde markalama ile işletmeler, daha düşük pazarlama bütçesi ile daha fazla turist çekme ve daha fazla rekabet yeteneği sağlama gibi bir takım stratejik avantajlar elde etmektedir. Bununla birlikte markalaşan otellerde fiyat esnekliği azalmakta, pazar payları yükselmekte ve böylelikle otel markasının genişlemesi söz konusu olmaktadır.

Otel yöneticilerine göre işletmenin en önemli varlığı ve potansiyel stratejik avantajı, kendi markasının kalitesidir. Markanın değeri, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka farkındalığı temelinde gerçekleşmektedir. Memnun olan müşteriler daha fazla satın alma eğiliminde olmakta, daha az fiyat kıyaslaması yapmakta ve pozitif ağızdan ağza iletişim davranışı sergilemekte ve böylece kara katkıda bulunmaktadırlar. Marka yöneticileri, müşteri memnuniyetini, marka stratejileri faaliyetlerinin başarısını ölçme aracı olarak kullanmaktadırlar (Baltescu, 2009: 67). Otel hizmetlerinin doğası göz önünde bulundurulduğunda, müşteriler otelden yalnızca edinmiş oldukları deneyimleri ile ayrılmaktadırlar. Günümüzde otel işletmelerinin en büyük sorunları arasında, tüketicilerinin otel ile ilgili somut ve somut olmayan deneyimleri yer almaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelmenin tek yolunun, mevcut ürünün somut niteliklerinin müşteriye uygun izlenim yaratan ve otel hizmetlerini yansıtan güçlü bir markanın yaratılması olduğu düşünülmektedir. Müşteriler güçlü markaları gözlerinde canlandırabilmekte ve onların mal ve hizmetlerinin somut olmayan niteliklerini daha rahat kavrayabilmektedirler. Bunun yanı sıra markalı hizmetlerin satın alınması, tüketici tarafından algılanan sosyal riski ya da güvenlik riskini azaltmakta ve tüketicinin bilişsel işlem becerilerinin en uygun hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Kayaman ve Arasli, 2007: 93).

Özetle otel işletmelerinde markalaşmanın en önemli zorluklarından biri soyut olan hizmet unsurunun standartlaştırılmasıdır. Turizm sektöründe hizmetler

heterojendir ve bu heterojenlik hizmeti verenden kaynaklanmaktadır. Önemli bir zorluk olan bu heterojenlik, otel işletmelerinin markalaşmasında işletmelerce bir fırsat olarak algılanmakta ve markalaşmak isteyen otel işletmeleri hizmetlerinde belirli standartlar yaratarak, turistin işletme ile ilgili algısını şekillendirmek istemektedirler. Böylece turistlerin söz konusu otel markası ile ilgili tatil deneyimleri nesnelleştirilmiş ve işletmenin rakiplerden farklılaşmasında önemli fırsat avantajları elde edilmiş olmaktadır.

Otel işletmelerinde markalaşmayı konu alan bu çalışma, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın İstanbul'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmesinin bir takım önemli sebepleri bulunmaktadır. Bu nedenler ve gerekçesi ise şöyledir: 2000 yılından itibaren İstanbul'a gelen turist sayısı 2009 yılına kadar %219,6 oranında artmışken; 2009 yılından 2010 yılına %7,3 oranında azalma olmuştur. İstanbul'un yabancı ziyaretçi sayısı bakımından, Türkiye içindeki payı 2004 yılına kadar azalmış, bu oran 1994'te %29 iken, 2004'te %20'ye gerilemiştir. Ancak 2004 sonrasında bu oran artmaya başlamış, 2010 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının %24'ü olmuştur. İstanbul'a 2010 yılında 6.960.980 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Euromonitor (2011) verilerine göre 2009 yılında ziyaretçi girişlerine göre İstanbul uluslararası en çok ziyaretçi çeken şehirler arasında 9. sırada yer almaktadır. Londra'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı 14 milyon iken; bu dönemde İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı bu rakamın yaklaşık 2 katı olmuştur. New York ve Paris gibi kentlerin ziyaretçi sayısı bir önceki döneme göre azalırken, bu dönemde en büyük büyüme sırasıyla İstanbul, Kuala Lumpur, Antalya ve Dubai'de gerçekleşmiştir (Türkiye ve İstanbul Bölgesinde Turizm, 2012: 28). Kısaca İstanbul Turizmi'nin Türk Turizmi üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. 1994'ten 2010 yılına kadar İstanbul turizminin Türk Turizm'i içindeki payı ortalama %20'den aşağı düşmemiş ve ayrıca 2009 yılında uluslararası en çok ziyaret edilen şehirler sıralamasında 9. sırada yer almıştır. Bununla birlikte Tursab verilerine göre, il bazında turist sayılarına bakıldığında, 2014'ün ilk altı ayında İstanbul'un en çok turist çeken il olduğu tespit

edilmiştir. 2014'ün ilk altı ayında İstanbul'a gelen turist sayısı 2927384 ve son altı ayında gelen turist sayısı ise 3181851 olarak tespit edilmiştir (Tursab 2014 Turizm Sezonu Raporu, 2014).

Aşağıda yer alan Tablo 2.4. ve Tablo 2.5.'te, Mart 2015 itibari ile İstanbul'da bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına, sayılarına ve yatak kapasitelerine yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

Yeri	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Toplam**
Türü	**Tesis Sayısı**		**Oda Sayısı**		**Yatak Sayısı**		**Yatak Sy.**
Özel Tesis	99	9	3654	359	9829	719	**10548**
Butik Otel	14	2	693	42	1388	84	**1472**
Beş Yıldızlı Otel	68	17	18395	4224	37341	8446	**45787**
Dört Yıldızlı Otel	89	8	10423	715	20812	1409	**22221**
Üç Yıldızlı Otel	94	15	5735	755	11274	1446	**12720**
İki Yıldızlı Otel	38	5	1305	170	2491	342	**2833**
Tek Yıldızlı Otel	9	1	333	19	631	38	**669**
Apart Otel	2	1	58	36	154	72	**226**
Pansiyon	3	1	26	9	52	18	**70**
Motel	1	-	32	-	64	-	**64**
Hostel	1	-	123	-	166	-	**166**
Toplam	**418**	**59**	**39375**	**6009**	**84202**	**12574**	**96776**

Kaynak:İstanbul Turizm İstatistikleri-2015, http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,128757/istanbul-turizm-istatistikleri---2015.html, (Erişim Tarihi: 24.05.2015).

Yukarıdaki Tablo 2.4.'te Kültür ve Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli konaklama tesisleri yer almaktadır. Avrupa ve Anadolu yakası olarak ayrı ayrı belirtilmiş olan toplam 477 tesisin tamamının yatak kapasitesi toplamı 96.776'dır. Bu verilere göre araştırmanın yapıldığı 2015 yılı itibariyle, İstanbul'da Avrupa ve Asya'da toplam 85 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır.

Tablo 2.5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama İşletmesi

Yeri	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Avrupa**	**Anadolu**	**Toplam**
Türü	**Tesis Sayısı**		**Oda Sayısı**		**Yatak Sayısı**		**Yatak S.**
Özel Tesis	14	1	464	12	941	24	**965**
Butik Otel	14	-	506	-	1018	-	**1018**
Beş Yıldızlı Otel	35	9	9446	2003	20285	4140	**24425**
Dört Yıldızlı Otel	49	9	6061	1209	12017	2434	**14451**
Üç Yıldızlı Otel	43	4	2349	319	4705	638	**5343**
İki Yıldızlı Otel	5	2	86	31	171	62	**233**
Tek Yıldızlı Otel	1	-	10	-	20	-	**20**
Hostel	1	-	30	-	60	-	**60**
Toplam	162	25	18952	3574	39217	7298	**46515**

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri-2015, http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,128757/istanbul-turizm-istatistikleri---2015.html (Erişim tarihi: 24.04.2015)

Tablo 2.5.'te Kültür ve Turizm Bakanlığından yatırım belgeli konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve yatak kapasitelerine yer verilmiştir. Bakanlıktan yatırım belgesi almış olan 187 adet tesis bulunmaktadır. İstanbul'da inşaatı devam eden toplam 46.515 yatak kapasiteli konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca 2015 itibariyle yatırım belgeli 5 yıldızlı otel işletmesi sayısı 44'tür.

2.2.2. Turizm Sektöründe Kültür ve İlgili Çalışmalar

Turizmde kültürlerarası yapılan çalışmalarda, kültürün turistin yaşam biçimi üzerine olan etkisi kadar, boş zaman aktiviteleri üzerine olan etkilerinin de ölçüldüğü dikkat çekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, etnik yapının yaşam biçimi üzerinde baskı yarattığını ortaya koymaktadır (Correira vd., 2011: 437). Özkök (2014) kültürün, seyahat ve turizm sektörünün entegre bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Kültür, ekonomik bir faktördür ve bireyin çevreye uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Pazarlamacılar pazarda kendilerine uygun bir yer bulmak için, yeni ürün ve hizmetleri tasarlarken, kültürel değişimleri izlemeye çalışmaktadırlar. Örneğin sağlık konusundaki kültürel değişimler, birçok otelin sağlık kulüpleri ve sağlık merkezleri kurmasına yol açmıştır. Ayrıca kültürün oluşturduğu davranış kalıpları kuşaktan kuşağa geçmektedir. Örneğin Japon turistlerin satın alma davranışları ile Norveçli turistlerin satın alma davranış özellikleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Özkök, 2014: 94).

Ahmed ve Krohn, Japon turistlerin turistik mal ve hizmetlerden memnun olmasalar bile, memnuniyetsizliklerini nadiren gösterdiklerini ortaya koymuştur. Keown (1999), Japon mağazalarına karşı, Hawai mağazalarının turistik algısı üzerinde bir değerlendirme yapmaya çalışmış ve nazik Japon turistlerin Hawai mağazalarını eleştirmekten kaçındıklarını not etmiştir. Japon turistler, kişisel duyguların ifade edilmesini yıkıcı bulmaktadırlar (Reisinger ve Turner, 1999: 1209). Boissevian ve Inglott (2011), Fransız turistlerin İngilizlere kıyasla son derece talepkar olduğunu ortaya koymuştur (Correia vd., 2011: 437). Cho (1991), Japon turistlerin genellikle grup halinde gezen, düzenli bir şekilde yürüyen, karşılaştıkları herkese selam veren, sürekli fotoğraf çeken ve ciddi miktarda harcama yapan insanlar olduğunu öne sürmüştür. Boissevian ve İnglot (1979) ise Malta'lıları sıkıntılı ve bedbaht olarak değerlendirirken; Fransız ve İtalyan'ları son derece talepkar bulmaktadır (Pizam ve Mansfeld, 2000: 397). Campbell (1973), Melamed

(1977-1986), Parker (1990), ve Graef (1986), Hollandalı turistlerin kişilik özelliklerinin seyahatlerini, seyahatlerindeki seçimlerini ve memnuniyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Frew ve Shaw, 2000: 109). Brewer (1978) ise Amerikalıları temkinli, hesaplı, kararlı ve para konusunda titiz olarak değerlendimiştir (Pizam ve Mansfeld, 2000: 397). Özetle yapılan araştırmalar, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kültürün turistin tercihlerini etkilediği yönündedir. Turist kendi kültürünün etkisiyle bir takım tutumlar sergilemektedir. Bu tutumlar da turizm sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama etkinliklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

2.2.3. Turizm Sektöründe Marka Kişiliği ve İlgili Çalışmalar

Marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleri olarak ifade edilen marka kişiliğine ilişkin turizmde yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Destinasyon markalama ve otel markalamada marka kişiliğinden sıklıkla yararlanılmıştır (Naresh, 2012: 32). Markanın başarısını garantileyen, markanın pazar payını arttıran marka kişiliği ile ilgili turizmde yapılan araştırmalar sıklıkla destinasyonların marka kişiliğine ve otel markalarının kişiliklerine odaklanmıştır.

Stratejik olarak iyi planlanmış bir markalama stratejisi ile otel markaları finansal performanslarını arttırabilmektedirler. Ancak bu aşamada markanın tüketici tarafından doğru anlaşılması gerekmektedir. Bu sorunun aşılmasında en etkili yöntem marka kişiliğidir (Kim ve Kim, 2005: 549). Tüketici farklı olmak, anlamlı olmak, duygu bakımından güçlü olmak gibi sembolik anlamlar için, bir markayı diğerine tercih edebilmektedir. Tüketicinin bu tutumu, markanın tercih edilmesi gibi tüketici davranışının en önemli yönlerini etkilemektedir (Das, 2014: 132). Ayrıca bilişsel model temelinde bir marka kişiliği yapılandırmak ve belirlemek, tüketiciler için daha fazla kişisel anlamlar yaratmak, markaların diğer markalardan daha fazla farklılaşmasına neden olmakta ve markanın rekabet yeteneğini geliştirmektedir (Rojas-Méndez vd., 2013: 1029). Markalama dünyasında işletme performansının uzun dönem sürdürülmesinde, içerisinde marka kişiliğinin de olduğu marka

denkliğine, son derece önem verilmektedir. Çünkü marka kişiliği ve marka denkliği ile otel markasının finansal performansı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Çal ve Adams, 2001: 476).

Tüketicinin kişiliği marka kişiliğini etkilemektedir (Venkataramanı vd., 2005: 459; Seimiene ve Kamaraustake, 2014: 24). Dikcius, Semiene ve Zaliene yapmış oldukları çalışmalarda insan kişiliğinin ve marka kişiliğinin önemli ölçüde birbirleriyle eşleştiğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, yalnızca bir boyutta tüketici kendi karakterini marka kişiliğinin aynı boyutuna aktarmaktadır. Bu durum ise dışa dönüklük özelliği yüksek olan tüketicilerin, marka kişiliğinin heyecanlılık boyutuna eğilimli oldukları şeklinde açıklanmaktadır (Seimiene ve Kamaraustake, 2014: 24). Bunlara ilave olarak Kumar, Guo ve Lin marka kişiliğinin markanınbilinçli bir şekilde tercih edilmesinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymuşladır (Lada vd., 2014: 4). Geuens vd. (2008: 3) ise marka kişiliğini markalar için hem uygun, hem de uygulanabilir olan bir dizi insan karakteri içerdiğine işaret etmekte ve güçlü, farklılaşabilen markaların finansal performansının arttığını belirtmektedirler. Tüketiciler, marka kişiliği dikkat çekici markalardan hoşlanmaktadırlar. Üstelik Lin (2014), marka kişiliğinin yeteneklilik ve sofistike boyutlarının, duyusal marka sadakatini önemli ölçüde pozitif etkileyebileceğini tespit etmiştir. Marka sadakati, tüketicinin öz imajı ya da kişiliğinin markaya uygun olduğu zaman ve tüketicinin markadan eşsiz, tatminkâr faydalar sağlaması ile gelişmektedir. Her iki durumda da markaya karşı kişisel sadakat gelişmektedir (Lada vd., 2014: 4). Özetle tüketiciler kendi kişilik özelliklerini taşıyan markaları satın alma eğiliminde olmakta ve böylece söz konusu markalar rakiplerden daha kolay bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu tutum ise tüketici ve marka arasında güçlü bağlar kurulmasına ve tüketicinin satın alma davranışına yönelmesine neden olmaktadır.

Marka kişiliğinin markanın önemli bir bileşeni olarak bilinmesine rağmen, çok az sayıda akademiysen ve uygulamacı turistik destinasyonların kişiliklerini belirleme girişiminde bulunmuştur (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 117). Marka kişiliği yapısı başlangıçta markalı ürünler için önerilirken, sonraki uygulamalar mağazalar,

yiyecek içecek servisi hizmeti sunan işletmeler gibi farklı alanlara genişletilmiştir. Yakın geçmişte ülkeler için uygulanabilirliği de dikkate alınmıştır (Mendez vd., 2013: 1029). Örneğin Batı Avustralya 1990'ların sonlarında Batı Avustralya markasını yaratmış ve bu markayı doğa temelli turistik destinasyonların en önemlisi olarak konumlandırmıştır. Batı Avustralya markasının kişilik özelliklerinin özünde canlı, doğal, bağımsız ve esprili olma özellikleri vurgulanmıştır. Singopore'da hem yerliler, hem de uluslararası turistler üzerinde incelemeler yapılmış; Yeni Asya ve Singopore markalarının marka kişilikleri evrensel (kozmopolit), genç, enerjik, modern Asya, güvenilir ve konforlu olarak konumlandırılmıştır. Santos (2011) Amerikan gazetelerinin seyahat bölümünde yapmış olduğu bir çalışmada Portekiz'i geleneksel, çağdaş, modern ve sofistike gibi kişilik özellikleri ile konumlandırmıştır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 117). Diğer bir deyişle, günümüze kadar yapılan çalışmalar, tüketicilerin tüketim davranışında kişilik özelliklerini yalnızca satın aldıkları fiziksel ürünlere değil, aynı zamanda alış-veriş yaptıkları, eğlendikleri yerlere ya da satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ile somut unsurlara da aktardığına işaret etmektedir. Bu sebeple, marka kişiliği, mağazalar, kurumlar ve ülkeler vb. tümünün stratejik olarak konumlandırılmasında ve rekabet avantajı kazanmasında oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Mendez vd., 2013: 1029). Marka kişiliği kavramının çıkış noktası ticari mallar olmakla birlikte, son yıllarda destinasyonların da marka kişilikleri tespit edilmiş ve bu yönde konumlandırılmışlardır. Ayrıca markalama daha çok somut unsurların pazarlanmasında yaygın olarak kullanılırken, içerisinde turizm sektörünün de yer aldığı hizmet sektöründe markalaşma henüz çok yaygın olmayan bir markalama alanıdır. Bu durum çalışmanın uygulama alanı olan otellerde markalaşma eğiliminin önemini vurgulamaktadır.

2.2.4. Turizm Sektöründe Marka Performansı ve İlgili Çalışmalar

Bir markanın stratejik başarısının değerlendirilmesinde kullanılan marka performansı, daha önce de belirtildiği üzere markanın pazar performansı ve markanın

karlılık performansı şeklinde iki farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Turizmsektöründe marka performansı ile ilgili yapılan alan çalışmaları daha çok markanın pazar performansını ölçmekte ve markanın turistin bakış açısıyla performansı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte turizmde marka performansı ile ilgili yapılan alan çalışmaları sıklıkla otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmakta ve otel markasının turist nezdindeki performansını etkileyen başka değişkenlerle ilişkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Yapılan kaynak taramalarında marka performansı değişkeni, marka kişiliği, marka sadakati gibi farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Tsai vd. (2010: 754), kumarhanelerde tüketici odaklı marka denkliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuç olarak yüksek performansa sahip markalar ile marka sadakatini de kapsayan tüketici temelli marka denkliği arasında ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte turizmde yapılan bazı çalışmalar, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı ile işletmenin performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu sebeple, işletmenin marka performansı ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Seggie, 2006: 888; Kim ve Kim, 2005: 550; Johansson, 2012: 235). Bu açıklamalar, turistin otel markalarına ilişkin olumlu tutum sergilediklerini ve bu tutumlarının marka performansını olumlu etkilediğini göstermektedir.

Turizmde marka performansı ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların sıklıkla marka performansını tutumsal marka sadakati çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Bu bakımdan marka sadakatinin, söz konusu markaya daha yüksek pazar payı ve sonrasında ise markanın göreceli olarak daha yüksek fiyatlandırma stratejileri kullanması gibi bir takım faydalar sağladığı düşünülmektedir (Yang vd., 2015: 15). Çalık (2013), turizmde marka performansının ölçülmesinde ekonomik ölçütlerin uygun olmadığı öne sürmüştür. Ancak markanın pazar performansının değerlendirilmesinde marka farkındalığı, marka itibarı ve marka sadakati gibi unsurların son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Keller &

Lehman (2003), bir markanın tüketicinin zihninde göreceli bir üstünlüğü olduğu taktirde, bu markanın pazar payının artacağını yada sahip olduğu pazar payını devam ettireceğini öne sürmektedir(Çalık vd., 2013: 143).

Turistler rekabet eden ürünler arasında bir seçim yapmak zorunda kaldıkları zaman, kendi kişilik özelliklerini yansıtan ürünlere ulaşma eğilimindedirler. Bununla birlikte bir otel markası, otel çalışanları, turistik çekicilikler, turistik imaj ya da destinasyonlar aracılığıyla kişiselleştirilebilmektedir. Bu bağlamda Ekinci ve Hosany destinasyonların somut ve somut olmayan özellikler, tarihi değerler, etkinlikler ve zengin sembolik değerler ile destinasyonların kolaylıkla kişilik özellikleri kazanabileceklerini ve bu özelliklerin markanın tercih edilebilirliğini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir (Pereirra vd., 2015: 59). Tüketici tercihinin en temel güdülerinden biri olan marka kişiliği (Lee ve Back, 2015: 133), markanın tercih edilirliğini arttıran (Park ve John, 2012: 425) ve bu sebeple marka performansına önemli katkılar sağlayan bir değişkendir. Yapılan bu araştırmalar daha çok otel işletmelerinde ve sonrasında ise yiyecek içecek işletmelerinde uygulanmış alan çalışmaları şeklindedir.

2.2.5. Turizm Sektöründe Marka Sadakati ve İlgili Çalışmalar

Tüketicinin bir mal ya da hizmeti tutarlı ve düzenli bir şekilde satın alma derecesi olarak değerlendirilen ve en temel tüketici davranışlarından olan marka sadakati ile ilgili turizm sektöründe yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların önemli bir kısmı alan araştırması olup, turistin turistik ürün tercihinde satın aldığı bir ürünü düzenli ve tutarlı bir şekilde satın almaya yönelten diğer faktörlerle ilişkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Turizm sektöründe yapılan çalışmalar turistin kişiliği ile turistin tercih ettiği markanın kişiliği eşleştiği zaman, turistin satın almaya yöneldiğini ortaya koymaktadır (Li ve Zhang, 2011: 1; Lada vd., 2014: 4). Turistin bu yönde tercih

yapmasının en önemli nedenleri arasında, söz konusu turistik ürünün marka kişiliği ile tercih edilen markanın fonksiyonel faydaları arasındaki anlamlı ilişki olduğu düşünülmektedir (Kim vd., 2011: 450). Bununla birlikte Lin (2014) marka kişiliğinin yeteneklilik ve sofistike boyutlarının, tutumsal marka sadakatini önemli ölçüde pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Kumar vd. (2014) ise yapmış oldukları bir çalışmada, marka kişiliğinin tüketicilerin tüketim ürünleri için marka sadakatini etkileyebileceğini bulmuştur (Lada vd., 2014: 4). Ayrıca Lee ve Back (2015: 136) de turistin zihninde eşsiz bir marka kişiliğinin, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasına neden olduğunu ve bu tutumun markaya karşı duyulan güven ve sadakat üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Markalar, işletmelerin performansı üzerinde önemli etkilere sahip, maddi olmayan varlıklardır. Gerçekten turistler bir marka ile aralarında, markanın daha sık satın alınması, tüketicinin fiyat duyarlılığının azalması ve pazarlama maliyetlerinin düşmesi ile sonuçlanan, derin ve anlamlı ilişkiler geliştirebilmektedirler (Park vd., 2013: 181).

Mengxia (2007), tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda, marka kişiliği ile marka tercihi arasında; marka sadakati, marka etkisi ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Kumar vd. (2006), Guo (2003), Lin (2010) Zentes vd., (2008) de yapmış oldukları çalışmalarla turizm sektöründe marka kişiliğinin marka sadakatiniönemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Das, 2014: 132). Hegelson ve Suphellen (2004) yaptıkları araştırma sonucunda modern ve klasik kişilik özelliklerinin, perakende markaları üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sliman vd. (2005), markanın cazibesinin turist üzerinde, perakende markaya karşı önemli ölçüde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Merrilees ve Miller (2001), marka kişiliği özelliklerinden samimiyetin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler (Wong ve Merrilees, 2008).Morchett vd. (2007) ise marka kişiliğinin boyutlarından olan yeteneklilik ve samimiyet boyutlarının marka sadakati oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Zentres vd. (2008) yapmış oldukları araştırma sonucunda, 4 kişilik özelliğinin tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. En güçlü etkiye öncelikle

samimiyet, sonrasında yeteneklilik, heyecanlılık ve sofistike sahip olmuştur (Wong ve Merrilees, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

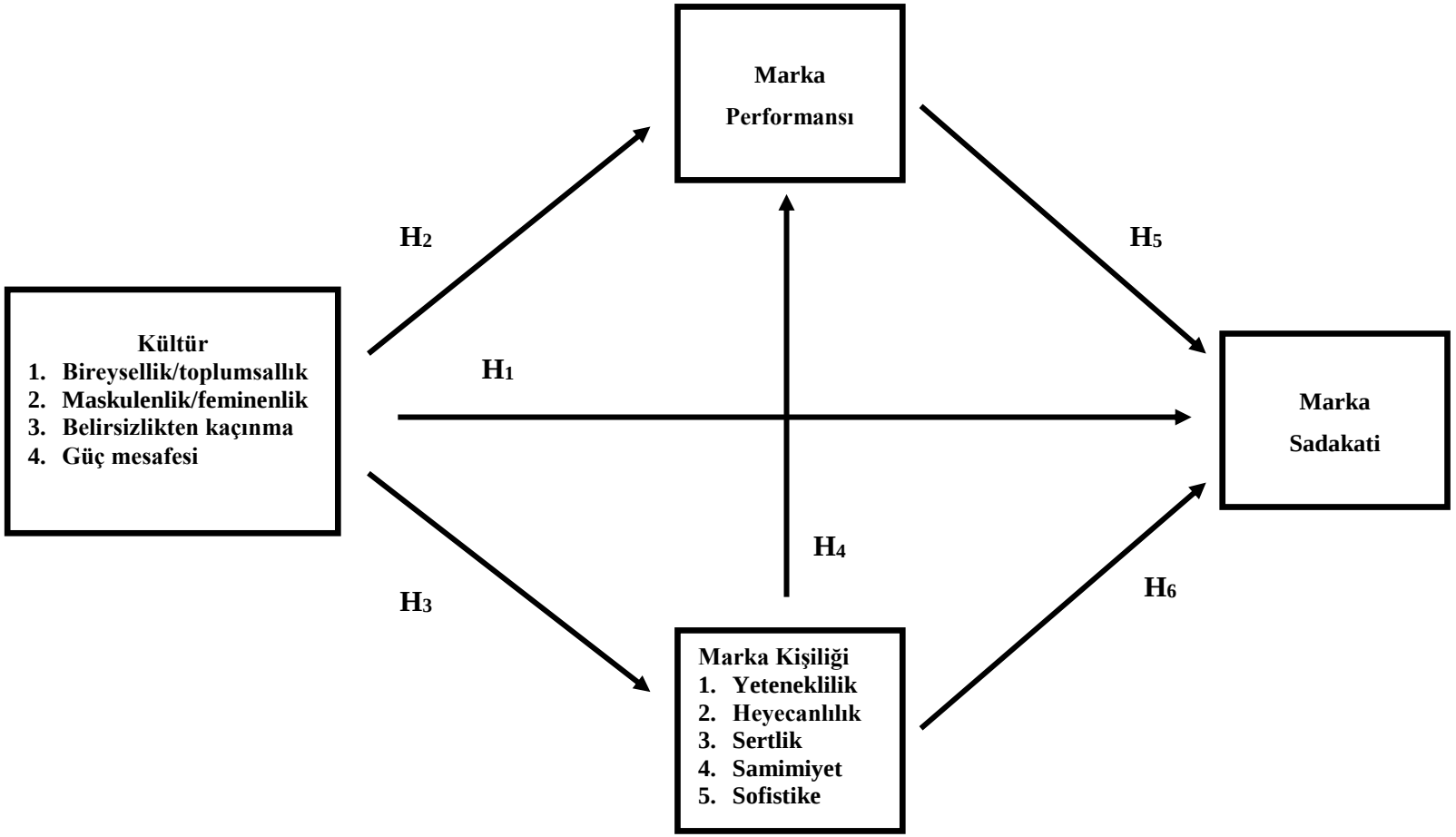
YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, hipotezlerine, araştırmanın evren ve örneklemine, veri toplama tekniğine, veri toplama aracına ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca aralarında ilişki olduğu varsayılan modele ilişkin değişkenlerin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri bu bölümde değerlendirilmiş, değişkenlerin her birinin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, araştırma kapsamında önerilen kavramsal model Şekil 3.1'de yer almaktadır. Bu kavramsal modele göre, turislerin marka ile ilgili zihinsel yönelimlerinin marka kişiliğini oluşturduğu ve turistin marka ile ilgili bu tutumunun ise markanın pazar performansına katkı sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte turistin kültürel özelliklerinin, markaya yönelik tutumunu ifade eden marka kişiliği yönelimlerinin ve markanın performansına ilişkin algılarının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tahminlenmektedir. Kültürün ve alt boyutlarının ise marka kişiliği ve marka performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve bu anlamlı etkinin marka sadakatini de dolaylı olarak etkilediği düşünülmektedir. Bu etkilere yönelik kavramsal model Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Yapılan tüm bu açıklamalar doğrultusunda, aralarında ilişki olduğu varsayılan kavramsal modeli test etmek üzere aşağıda yer alan hipotezlere yanıtlar aranacaktır.



Şekil 3.1. Kavramsal Model

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin ana ve alt hipotezler, tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Alt Hipotezler

DOĞRUDAN ETKİLER
H_1: Kültürün marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_2: Kültürün marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_2^{KB\text{-}MP}$: Bireysellik toplumsallığın marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_2^{KF\text{-}MP}$: Feminenlik maskulenliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_2^{KB\text{-}MP}$: Belirsizlikten kaçınmanın marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_2^{KG\text{-}MP}$: Güç mesafesinin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_3: Kültürün marka kişiliği üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_3^{K\text{-}YB}$: Kültürün yeteneklilik üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_3^{K\text{-}HB}$: Kültürün heyecanlılık üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_3^{K\text{-}SB}$: Kültürün sertlik üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

$H_3^{K\text{-}SAM}$: Kültürün samimiyet üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_3^{K\text{-}SOF}$: Kültürün sofistike üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_4: Marka kişiliğinin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_4^{YB\text{-}MP}$: Yetenekliliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_4^{HB\text{-}MP}$: Heyecanlılığın marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_4^{SB\text{-}MP}$: Sertliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_4^{SAM\text{-}MP}$: Samimiyetin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_4^{SOF\text{-}MP}$: Sofistikenin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_5: Marka performansının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_6: Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_6^{YB\text{-}MS}$: Yetenekliliğin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_6^{HB\text{-}MS}$: Heyecanlılığın marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
$H_6^{SB\text{-}MS}$: Sertliğin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_6^{SAM-MS}: Samimiyetin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
H_6^{SOF-MS}: Sofistikenin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.
DOLAYLI ETKİLER
H_7: Kültürün marka performansı üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır.
H_8: Kültürün marka kişiliği üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır.

3.1.1. Kültür ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka algısı tüketicinin ön yargılarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple tutundurma çabaları tüketicinin kültürü ile tutarlı olmalıdır. Tüketicinin kültürel yönelimleri marka ile ilgili algının şekillenmesinde son derece etkilidir (Boudreaux ve Palmer, 2007:171; Chua ve Sung, 2011: 170; Chua ve Sung, 2011: 166). Ayrıca turizm sektöründe yapılan çalışmalar, kültürün turist davranışları üzerindeki önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Pizam ve Mansfeld, 2000: 397; Correia vd., 2011; Chua ve Sung, 2011; Loannou ve Rusu, 2012: 350). Bunun yanı sıra Özkök (2014) ve İçöz (2001:86), kültürü turizm sektörünün entegre bir parçası olarak nitelendirmişlerdir.

Ronen ve Shenkar (1994) ülkelerin kültürel bağlamda kümelenme eğilimleri konusunda bir çalışma yapmış ve bu çalışmada Türkiye, İran ve Yunanistan'ın Yakın Doğu kümesinde yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu kümelenmenin ortak özellikleri ise yüksek güç mesafesi, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma, düşük düzeyde bireycilik ve alt-orta erillik-dişilik şeklindedir. Bu kümelenme, merkezi karar almaya eğilimlilik, yüksek bireyselleşme, güçlü liderlik içermektedir. Yetki

devri az ve görev odaklılık vardır. Aile ve statüye vurgu da söz konusudur (Aydın, 2010: 88). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlere kıyasla, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde marka sadakati daha fazla olmaktadır (Lam, 2007: 11). Ayrıca araştırmalar kollektivist toplumlar için markalı ürünlerin daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2014: 287).Tüm bu açıklamalar kültürün marka sadakati üzerinde dolaylı ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

H_1: Kültürün marka sadakati üzerinde doğrudan ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_7: Kültürün marka performansı üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır

H_8: Kültürün marka kişiliği üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır.

3.1.2. Kültür ve Marka Performansı Arasındaki İlişki

Budhathoki (2014: 169), perakende işletmelerinde kültürün marka performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise bireyselliğin ve uzun dönem yönelimli olmanın, marka performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte güç mesafesinin, bireyselliğin ve belirsizlikten kaçınmanın markalı perakende işletmelerinin gelişiminde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Budhathoki, 2014: 169). De Mooji ve Hofstede (2002) ise geniş güç mesafesine sahip toplumlar için markalı ürünleri elde etmenin bir statü göstergesi olduğunu tespit etmişlerdir. Taras vd. (2010), organizasyonel performansın algılanmasında kültürel değerlerin önemli etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Leund ve Bond (2004) ise, işletme ve psikoloji dergilerinden alınan 40 adet çalışma üzerinde meta analizi yapmış ve analiz sonucunda toplumların algısında özellikle bireysellik faktörünün önemli etkisinin bulunduğunu bulmuşlardır. Tüm bu

açıklamalar, kültürün marka performansı üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir.

H_2: Kültürün marka performansı üzerinde doğrudan ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3. Kültür ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Tüketicilerin marka kişiliği ile ilgili tutumlarının, tüketicinin sahip olduğu kültürel özelliklere bağlı olarak şekillendiği düşünülmektedir (Boudreaux ve Palmer, 2007:171; Chua ve Sung, 2011: 170). Bunun yanı sıra tüketim mallarının pazarlamasında kullanılan küresel markalama stratejilerinde, kültürün tüketicinin markayla ilgili tutumunu etkilediği saptanmıştır (Chua ve Sung, 2011: 163; Loannou ve Rusu, 2012: 350). Schultz ve Tannenbaum (1991) ise, kişilik, yaşam tarzı, sosyal çevre ve kültür gibi unsurların marka seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakımdan, kültürün marka kişiliği üzerinde istatistikî olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

H_3: Kültürün marka kişiliği üzerinde doğrudan ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.4. Marka Kişiliği ve Marka Performansı Arasındaki İlişki

Araştırmaların önemli bir kısmı, marka kişiliği ile markanın tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Park ve John, 2012: 425; Das, 2014: 132). Marka kişiliği markanın pazardaki başarısını garantilemekte, markanın pazar payını yükseltmekte ve markanın rekabet yeteneğine katkı yapmaktadır (Naresh, 2012: 32; Kim ve Kim, 2005: 549; Rojas Méndez vd., 2013: 1029). Bununla birlikte işletme performansının uzun dönem sürdürülmesinde, marka kişiliğinin de olduğu marka denkliğine son derece önem verilmektedir (Çal ve

Adams, 201: 476). Ayrıca tüketiciler kendi kişlik özelliklerini yansıtan markaları daha fazla tercih etme eğilimindedirler (Pereirra vd., 2015: 59). Bu açıklamalar, tüketici ile marka arasında duygusal bağ olarak değerlendirilen marka kişiliği ve markanın tercih edilebilirliği ile ilgili olan marka performansı arasında anlamlı bir ilişki olabileceğini göstermektedir.

H_4: Marka kişiliğinin marka performansı üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.5. Marka Performansı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka performansı, marka sadakatini, tutumsal sadakat ve satın alma sadakati gibi farklı yönlerden etkilemektedir (Yang vd., 2015: 15; Çalık vd., 2013: 143; Keller ve Lehman, 2003). Bunun yanı sıra markalar, firma performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan maddi olmayan varlıklardır (Park vd., 2013: 181). Tsai vd. (2010: 754), yapmış oldukları bir çalışma sonucunda, marka sadakati ve işletmenin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte bazı araştırmalar marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı gibi unsurlar ile marka performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Seggie, 2006: 888; Kim ve Kim, 2005: 550; Johansson, 2012: 235). Yapılan bu açıklamalar ışığında, marka performansı ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

H_5: Marka performansının marka sadakati üzerinde doğrudan ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.6. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka kişiliğinin en önemli özelliği, marka kişiliği ile tüketicinin karakteri eşleştiği zaman, tüketiciyi doğal olarak satın almaya yönlendirmesidir (Li ve Zhang, 2011: 1; Lada vd., 2014: 4; Lee ve Back, 2015; Das, 2014: 409). Yapılan çalışmalar marka kişiliğinin yeteneklilik ve sofistike boyutlarının marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Lin, 2014; Kumar vd., 2014; Guo, 2014; Hegelson ve Suphellen, 2004; Zentres vd., 2008). Merrilees ve Miller (2001), marka kişiliğinin özellikle samimiyet boyutunun marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Wong ve Merrilees, 2008; Morchett vd., 2007). Bu açıklamalar, marka kişiliğinin heyecan, yeteneklilik, sertlik, sofistike ve samimiyet boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir.

H_6: Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde doğrudan ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini "2014 Kasım ayı boyunca İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan tüm turistler" oluşturmaktadır.

Araştırma başladığında söz konusu aylara ilişkin veriler henüz yayınlanmamış olduğundan, bir önceki yılın aynı aylarına yönelik istatistikler baz alınmıştır. Araştırma sonrasında ise, güncel istatistiklerin örneklem ile uyumlu olduğu görüldüğü için, çalışmada güncel istatistiksel rakamlara yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini "2014 Kasım ayı boyunca İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan tüm turistler" oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün belirlenebilmesinde T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı'ndan alınan veriler kullanılmıştır. 2014 yılında Kasım ayında İstanbul'u ziyaret eden 844.289 turist bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmada hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumlar için kullanılan $n = Nt^2pq / d^2(N–1) + t^2pq$ formülü kullanılmıştır. Söz konusu formülde (Özer, 2010: 87):

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

d= Olayın oluş sıklığı

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

q= İncelenen olayın olmayış sıklığını göstermektedir.

Bu çalışmada:

N= 844.289

p= 0,50 (maksimum örneklem büyüklüğüne ulaşmak için seçilmiştir).

q= 1-p = 1- 0,50 = 0,50

t= 1,96 (α=0,05 için ∞serbestlik derecesindeki teorik t değeri tablosundan alınmıştır).

n= (844.289)(1,96)

d= 0,05

$n= (844.289)(1,96)^2 (0,50.0,50) / (0,05)^2 (844.289–1) + (1,96)^2 (0,50.0,50)$

n= 384

3.3. Veriler ve Toplanması

Çalışmanın bu bölümünde veri tasarımı, değişkenlerin seçimi, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler gibi bilgilerden bahsedilmiştir.

3.3.1. Veri Tasarımı ve Değişken Seçimi

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde, anket ve ikincil verilere dayalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistlerin demografik birtakım bilgilerle birlikte 78 adet soruyu 6'lı Likert Ölçeğine uygun olarak cevaplandırmaları istenmiştir. İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde seyahat deneyimi olan turistlere cevaplanmak üzere Türkçe ve İngilizce olarak 600 adet anket formu dağıtılmış olup, 505 adedi cevaplanarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, anketi yanıtlayan turistlerin sosyo demografik özellikleri hakkında bir takım bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla anketi yanıtlayanların cinsiyetleri, yaşları, ortalama yıllık gelirleri, seyahat amaçları, otel ile ilgili nereden bilgi edindikleri ve geldikleri ülkeler gibi konular hakkında bir takım sorular yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise turistlerin araştırma modelinde yer alan marka kişiliği, marka sadakati, marka performansı ve kültür gibi değişkenlere ilişkin tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket kapsamında, cevaplayıcının araştırma ile ilgili yargılarının tespit edilmesine yönelik 6'lı Likert Ölçeği kullanılmıştır. Önermelerin

değerlendirilmesinde "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "6=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Kullanılan ölçekler, demografik sorular ve ifade sayıları Tablo 3.2.'de özetlenmektedir.

Tablo 3.2. Kullanılan Ölçekler, Demografik Sorular ve İfade Sayıları

Ölçekler	**Boyutları**	**İfade Sayısı**	
Kültür	Güç Mesafesi	5	20
	Belirsizlikten Kaçınma	5	
	Bireysellik Toplumsallık	6	
	Feminenlik Maskulenlik	4	
Marka Kişiği	Yeteneklilik	9	42
	Heyecanlılık	11	
	Sertlik	5	
	Samimiyet	11	
	Sofistike	6	
Marka Performansı		4	4
Marka Sadakati		6	6
Genel Bilgiler	Demografik İfadeler	6	6
Toplam			78

3.3.2. Veri toplama Tekniği ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi; örnekleme yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için kullanılacak anketlerin belirlenmesinde, konu ile ilgili önceden geliştirilmiş ve geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçeklerin kullanılması yoluna gidilmiştir. Araştırmada geliştirilen modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçümünü yapabilmek üzere dört farklı ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada gerçekleştirilen coğrafi kısıtlama,

uygulanan anketlerin bire bir kişisel görüşme yoluyla gerçekleştirilmesine ve verilerin kısa zamanda eksiksiz olarak elde edilmesine olanak sağlamıştır.

Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçekler ve içerikleri aşağıdaki şekilde olup; ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlilik analizleri bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

Kültür Ölçeği: Araştırmada kullanılan kültür ölçeği, Han H. Schumann, Nancy V. Wunderlich ve Marcus S. Zimmer'in (2012) "Culture's Impact on Customer Motivation to Engage in Professional Service Enactments" isimli çalışmasından alınmıştır. Hofstede'nin kültür ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada kültür; güç mesafesi, bireysellik toplumsallık, maskulenlik feminenlik ve belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 20 (yirmi) madde bulunmaktadır.

Marka Kişiliği Ölçeği: Çalışmanın marka kişiliği ölçeği, Maria De Moyaa ve Rajul Jain'ın "When Tourists are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook" isimli çalışmasından alınmıştır. Maria De Moyaa ve Rajul Jain (2013) ise Aaker'in beş boyutlu ve 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Bu ölçek; yeteneklilik, heyecanlılık, sertlik, beş alt boyuttan samimiyet ve sofistike olmak üzere oluşmaktadır.

Marka Sadakati Ölçeği: Çalışmanın marka sadakati ölçeği, Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim'in (2005) "The Relationship Between Brand Equity and Firms'Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants" isimli çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek tek boyutlu olup altı (6) ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin kullanılmasının en önemli sebebi çalışmanın otel işletmelerinde tatil deneyimi olan turistler üzerinde yapılmış olması ve bu anlamda çalışma ile tutarlılık göstermesidir. Ayrıca kullanılan marka sadakati ölçeği tutumsal bir marka sadakati ölçeğidir. Bu ölçekte tüketicinin gelecekteki satın alma davranışları, karar verme anındaki bilişsel süreç ve karar verici yani tüketici önemsenmektedir.

Marka Performansı Ölçeği: Markanın pazar performansını temel alan marka performansı ölçeği, Leonardo (Don) A.N. Diokoa ve Siu-Ian (Amy) Sob'un (2012) "Branding Destinations Versus Branding Hotels in a Gaming Destination—Examining the Nature and Significance of Co-branding Effects in the Case Study of Macao" isimli çalışmalarından alınmıştır. Bu ölçek tek boyut ve dört (4) ifadeden oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde aralarında ilişki olduğu varsayılan modele ilişkin değişkenlerin geçerlilik ve güvenirlilik analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca değişkenlerin her birinin doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizleri de bu bölümde değerlendirilmiştir.

3.4.1. Ön Test ve Güvenirlilik Analizi

Ön testler yardımıyla anket sorularındaki cevap değişkenliği, anlam değişkenliği, cevaplama zorluğu ve cevaplayıcı ilgisi veya dikkatini değerlendirmek mümkün olmaktadır. Anketin tamamına yönelik olarak anket bölümleri arasındaki akış ve doğallık, soruların sıralaması, soru atlama şekilleri, zamanlama ve cevaplayıcı ilgisi ön testler yardımıyla değerlendirilebilmektedir. Geleneksel ön test yöntemleri anketteki veya herhangi bir sorudaki hatayı doğrudan belirlemeye yönelik iken, yeni yaklaşımlar cevaplama esnasında cevaplayıcının karşılaştığı bilişsel zorluklara dayanarak anket hatalarını belirleme yoluna gidilmektedir. Bununla birlikte Reynolds vd. (1993), ön test amaçlı oluşturulacak örnek kitle büyüklüğüne ilişkin olarak, araştırmanın amacına ve hassasiyetini göz önünde bulunduracak şekilde, 5-10 ile 50-100 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir (Altunışık, 2008: 10).

Güvenilirliği düşük olan bir ölçmenin hiç bir bilimsel değeri olmamakla birlikte, güvenilirliğin yüksek olması da, yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi olarak görülmemektedir. Bu açıklamalara göre güvenilirlik zorunlu fakat yeterli bir koşul değildir, ancak daha sonraki analizler için bir temel oluşturmaktadır. Bir değişken üzerinde yapılan ölçümlerin güvenilirliğinin belirlenmesi, korelasyon analizinin en önemli uygulamalarındandır. Yapılan bir ölçmede, dört tür güvenirlik ölçütü aranabilir. Bunlar (Demiralay, 2014: 155):

Test Tekrar (test re-test reliability): Güvenirliliği ölçmede kullanılan bu yaklaşıma göre benzer anket formu iki farklı zamanda aynı denekler üzerinde mümkün olduğunca aynı şartlar altında uygulanır. İki ölçüm arasında geçmesi gereken süre iki hafta ile dört hafta arasındadır. İki farklı zamandaki gözlemler arasındaki korelasyon güvenirliliğin bir göstergesidir. Ancak bu teste ilişkin çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bunlar arasında bu yaklaşımın zamana karşı olan hassasiyeti,ilk ölçümüm deneklerde şartlanmaya sebep olabilme ihtimali, tekrar etme ölçümlerinin zorluğu, halo (önceki sonuçların sonrakileri etkilemesi) etkisi, ölçülen özelliğin ölçekten ölçeğe değişmesi vb. sayılabilir (Altunışık vd., 2002: 115).

Guttman Modeli (Guttman): Güvenirliliği kovaryans ya da varyans yaklaşımı ile hesaplayan modelde gerçek güvenirlilik için Gutman alt sınırı ve lamda 1'den lamda 6'ya giden güvenirlilik katsayısı hesaplanır (Kalaycı, 2010: 405).

Paralel Model (Parallel): Bu model ölçekteki bütün sorular için eşit varyanslılığı ve karşılıklı tekrar soruları içinde eşit hata varyanslılığını varsayar. Bu modelle en büyük benzerlik tahminleri yapılır ve tahminlerin verilere uygunluğu Ki-Kare (chi-square) ile test edilir (Kalaycı, 2010: 405).

İçsel Tutarlılık Analizi: Bu yaklaşımda kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan Likert bir ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır. İçsel tutarlılığı ölçmede yaygın olarak iki yaklaşım kullanılmaktadır. Birincisi, ikiye ayırma güvenirliliği

(Split-half reability) olup, ölçekte yer alan maddeler tesadüfü olarak ikiye ayrılır. Daha sonra bu iki yarının arasındaki korelasyon incelenir. Yaygın uygulamada tek ve çift sayılı maddeler ayrılarak iki grup oluşturulur. Ancak bölme işlemine bağlı olarak sonuçlar değişebilmektedir (Altunışık vd., 2002: 115).

Güvenilirlik analizinde, iç tutarlılık ölçütü için kullanılan diğer yöntem "Cronbach Alfa" yöntemidir. Bu yöntemde, ölçekte yer alan ifadelerin benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Negatif bir alfa değeri söz konusu olduğunda ölçekte yer alan ifadeler arasında pozitif bir ilişki olmadığı ve dolayısıyla güvenilirliğin ortadan kalktığı belirtilmektedir. Alfa katsayının 1 değerine yakın olması güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu belirtirken, alfa katsayısını düşüren maddeler analizden çıkartılarak güvenilirlik düzeyi yükseltilebilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği, alfa (α) katsayısına bağlı olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010:405):

Ankette yer alan ifadelerin geçerliliğini ve güvenirliliğini ortaya koymak, potansiyel hataları tespit etmek amacıyla, İstanbul'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil deneyimi olan 50 turiste, bir ön test uygulaması yapılmıştır. Problemli ifadeler, katılımcılarla görüşülerek tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ön test sonucunda elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 23 istatistik paket programları kullanılarak kodlanmış ve demografik veriler dışındaki tüm veriler kapsamında anketin güvenirliliği ve geçerliliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir ve elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 403). Klasik ölçüm kuramında güvenilirlik; test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması, ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermesidir (Çamur, 2012: 339).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük derecededir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmada kullanılan ölçekler ile soru formunun genel güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Ön uygulamada elde edilen veriler için güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Araştırmada kullanılan kültür, marka performansı, marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70'in üzerinde olduğu Tablo 3.3.'de görülmektedir.

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	**Boyutları**	**Cronbach Alfa (α) katsayıları**	
Kültür	Belirsizlikten Kaçınma	0,924	0,904
	Bireyselik Toplumsalık	0,902	
	Güç Mesafesi	0,873	
	Feminenlik Maskulenlik	0,839	
Marka Kişiliği	Heyecanlılık	0,946	0,961
	Yeteneklilik	0,957	
	Samimiyet	0,917	
Marka Performansı		0,820	
Marka Sadakati		0,916	

Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeği için yapılan analiz kapsamında 0,5 güvenilirlik katsayısı sınırı dikkate alındığında herhangi bir ifadenin çıkarılmasına bağlı olarak güvenilirlik değerinin değişip değişmediği de gözlenmiş ve ölçeğe ilişkin ifade sayısı 40 ifadeye düşmüştür. Açımlayıcı faktör analizleri çerçevesinde temel alınan 24 ifade ve üç boyut olarak ele alınan ölçeğin, Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70'in üzerinde olduğu Tablo 3.3.'de görülmektedir. Bu veriler çerçevesinde kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

3.4.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Açımlayıcı Faktör Analizleri

Bir ölçme aracının yapı geçerliğini belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılan yöntemler faktör analizi, gruplar arası ayrışma, çoklu özellik-çoklu yöntem matrisi, hipotez sınaması (deneysel değişkenlerin etkisi), gelişimsel değişimler, ölçme aracının homojenliği ve yapıyla ilgili ölçütler (diğer testler) arasındaki korelasyonların belirlenmesi olarak sayılabilmektedir (Demiralay, 2014: 155). Faktör analizi açımlayıcı (betimleyici-araştırıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki uygulamaya sahiptir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), araştırmacılarca ölçek geliştirmek ve var olan ölçeği doğrulatmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntem, bir ölçekte gözlenen değişkenlerden hareket ederek gizil yapıları tahminlemeye çalışmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Açımlayıcı faktör analizinde ise, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenin az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirilmesi söz konusudur (Kalaycı, 2010:321). Diğer bir ifade ile aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için, daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek amacıyla kullanılan bir grup çok değişkenli yöntemler bütünüdür (Demiralay, 2014: 155).

3.4.2.1.Kültür Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; birinci faktör "belirsizlikten kaçınma", ikinci faktör "bireysellik toplumsallık", üçüncü faktör "güç mesafesi" ve dördüncü faktör "feminenlik maskulenlik" olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır.

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 505 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. KMO oranının 0,50 değerinin üzerinde olması istenmektedir. Bu oranın 0,70 değerinin üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO ölçütüne ilişkin değer ve yorumları Tablo 3.4.'te belirtilmektedir. Çalışmaya ait 505 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,833 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:327-328).

Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO Değeri	Yorum	Analiz Sonucu KMO Değeri
0,90	Mükemmel	0,833 İyi Düzeyde Uyum
0,80	İyi Düzey	
0,70	Orta Düzey	
0,60	Zayıf	
0,50	Çok Zayıf	
0,50'nin altı	Kabul Edilemez	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,833
Bartlett Testi : (χ^2=7635,166; df=190, p=0,000; p<0,05)

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendiren diğer bir ölçüt olan Bartlett testi, değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test etmektedir (Kalaycı, 2010:322). Çalışmaya ait analiz sonucunda Bartlett test sonuçları (χ^2=7635,166; df=190, p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelâsyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Kültür ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir (Çokluk vd., 2012:242). Faktörleştirme sonucunda 20 maddeden oluşan kültür ölçeğinde faktör yük değeri düşük ve binişik madde olmadığı belirlenmiştir. Tablo 3.5.'te verilen analiz sonuçlarına göre; analizde temel alınan bu 20 madde için özdeğeri "1"in üzerinde olan dört bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu dört bileşen toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği ile incelenerek varyansa yaptıkları toplam katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde aralarında büyük bir farklılık olmadığı görülmüştür. Belirlenen dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise %71,722'dir.

Tablo 3.5.Kültür Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri				Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Belirsizlikten Kaçınma	Bireysellik Toplumsallık	Güç Mesafesi	Feminenlik Maskulenlik		
KB2	,893				7,718	20,584
KB3	,890					
KB1	,864					
KB5	,814					
KB4	,711					
KT4		,828			2,814	19,696
KT5		,806				
KT6		,758				
KT3		,750				
KT1		,714				
KT2		,685			2,322	17,198
KG3			,870			
KG1			,806			
KG4			,804			
KG2			,728			
KG5			,727		1,790	14,244
KF1				,845		
KF2				,824		
KF3				,770		
KF4				,732		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,833
Bartlett Testi : (χ^2=7635,166; df=190; p=0,000; p<0,05)

Kültür ölçeğinin özgün formu ile çalışmada uygulanan formun faktör yapıları karşılaştırıldığında, özgün formdaki yapının korunduğu ve ölçeğin dört faktörden oluştuğu saptanmıştır. Özgün formdaki yapının korunduğu belirlenmekle birlikte YEM modellemesi açısından doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir.

3.4.2.2.Marka Kişiliği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda orijinalinde beş faktörlü bir yapıya sahip olan ölçek için örneklemden elde edilen veriler çerçevesinde üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu sonuca göre; birinci faktör "heyecanlılık", ikinci faktör "yeteneklilik" ve üçüncü faktör "samimiyet" olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının

belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır.

Tüketicilerin marka kişiliğini ölçmeyi amaçlayan ve 42 maddeden oluşan ölçek için literatürde yer alan beş teorik boyut temel alınarak ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün faktörleştirme uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait 505 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,932 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde (χ2=22524,526; df=861; p=0,000; p<0,05) değerlerin anlamlı olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 42 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan dokuz bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %77,672'dir. Söz konusu bu dokuz bileşen, açıklanan toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği incelendiğinde toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde beş bileşenin varyansa önemli katkı yaptığı, sonraki bileşenlerin katkısının küçük ve yaklaşık değerlerde olduğu için analizin beş bileşen için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca, bu karar, ölçeğin geliştirilmesi sürecinde belirlenen teorik yapıda beklenen faktör sayısı ile uyumlu olması açısından da anlamlı görülmektedir (Çokluk vd., 2012:243).

Beş faktör için tekrarlanan analiz sonucunda, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,32 olarak belirlenmiş olup, maddelerin bu kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığı ve maddelerde binişiklik olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede samimiyet bileşenine ait dört ifade, sofistike bileşenine ait iki ifade ve sertlik bileşenine ait iki ifade de binişiklik tespit edilmiştir. Sofistike bileşenine ait bir ifade de faktör yük değeri için kabul düzeyini karşılayamadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Son durumdaki madde sayıları değerlendirildiğinde sertlik ve sofistike boyutlarına ilişkin ifade sayısı üç ifadeden daha az olduğu için analizlere üç boyut ile devam edilmesine karar verilmiştir.

Üç faktör için tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen faktör deseni, maddelerin faktör yükleri çerçevesinde, 505 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait 505 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,923 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.6). Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için "mükemmel" düzeyde uygun olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:322).

Tablo 3.6. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO Değeri	**Yorum**	**Analiz Sonucu KMO Değeri**
0,90	Mükemmel	0,927 Mükemmel Uyum
0,80	İyi Düzey	
0,70	Orta Düzey	
0,60	Zayıf	
0,50	Çok Zayıf	
0,50'nin altı	Kabul Edilemez	

Değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett test sonuçları ($\chi 2=14191.410$; df=325; p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Faktörleştirme sonucunda analizlere temel alınan 26 maddeden oluşan marka kişiliği ölçeğinde faktör yük değeri düşük ve binişik madde olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.7. Marka Kişiliği Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri			Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Heyecanlılık	Yeteneklilik	Samimiyet		
H1	.794			13,984	25,966
H2	.740				
H3	.799				
H4	.704				
H5	.756				
H6	.779				
H9	.642				
H10	.780				
H11	.654				
H7	.647				
Y1		.850		2,551	25,064
Y2		.762			
Y3		.869			
Y4		.836			
Y5		.687			
Y6		.802			
Y7		.851			
Y9		.646		2,021	20,340
SAM2			.652		
SAM3			.760		
SAM4			.611		
SAM5			.750		
SAM6			.598		
SAM9			.686		
SAM10	-	-	.843		
SAM11			.860		
Toplam					71,369

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,901

Bartlett Testi : (χ2=14191.410; df=325; p=0,000; p<0,05)’

Tablo 3.7.’da yer alan, analiz sonuçlarına göre; analizde temel alınan bu 26 madde için özdeğeri “1”in üzerinde olan üç bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu üç bileşen toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği ile incelenerek toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde katkının giderek düştüğü ancak her üçünün de önemli oranda katkı sağladığı görülmüştür. Belirlenen üç faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise %71.369’dur.

Marka kişiliği ölçeğinin özgün formu ile çalışmada uygulanan formun faktör yapıları karşılaştırıldığında, özgün formdaki yapı korunmamakla birlikte, üç

faktörden oluştuğu saptanmıştır. Özgün formda yer alan bu üç teorik faktör YEM modellemesi açısından doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir.

3.4.2.3. Marka Performansı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.8. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO Değeri	Yorum	Analiz Sonucu KMO Değeri
0,90	Mükemmel	0,782 Orta Düzeyde Uyum
0,80	İyi Düzey	
0,70	Orta Düzey	
0,60	Zayıf	
0,50	Çok Zayıf	
0,50'nin altı	Kabul Edilemez	

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 505 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait 505 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,782 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.8). Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:327-328).

Değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett test sonuçları (χ^2=797,391; df=6; p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Faktörleştirme sonucunda 4 maddeden oluşan ölçekte özdeğeri “1”in üzerinde olan tek bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu tek bileşenin toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği incelenerek, toplam varyansa yaptığı katkı Tablo 3.9’da görüldüğü gibi %66,036’dır.

Tablo 3.9. Marka Performansı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Marka Performansı		
MP2	,874	2,641	66,036
MP3	,861		
MP4	,827		
MP1	,672		
Toplam			66,036

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,782
Bartlett Testi : (χ^2=797,391; df=6; p=0,000; p<0,05)

Marka performansı ölçeğinin özgün formundaki yapının korunduğu ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Özgün formdaki yapının korunduğu belirlenmekle birlikte YEM modellemesi açısından doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir.

3.4.2.4.Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO Değeri	**Yorum**	**Analiz Sonucu KMO Değeri**
0,90	Mükemmel	0,855 İyi Düzeyde Uyum
0,80	İyi Düzey	
0,70	Orta Düzey	
0,60	Zayıf	
0,50	Çok Zayıf	
0,50'nin altı	Kabul Edilemez	

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 505 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait 505 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,855 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.10). Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için uygunluğunun orta düzeyde olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:327-328).

Değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett test sonuçları (χ^2=2605,882; df=15; p=0,000; p<0,05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Faktörleştirme sonucunda altı maddeden oluşan ölçekte özdeğeri "1"in üzerinde olan tek bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu tek bileşen toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği ile incelenerek toplam varyansa yaptığı katkı Tablo 3.11'de görüldüğü gibi %71,701'dir.

Tablo 3.11. Marka Sadakati Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Marka Sadakati		
MS4	,913	4,302	71,701
MS5	,905		
MS2	,891		
MS3	,860		
MS1	,788		
MS6	,703		
Toplam			71,701

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,855
Bartlett Testi : (χ^2=2605,882; df=15; p=0,000; p<0,05)

Marka sadakati ölçeğinin özgün formundaki yapının korunduğu ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Özgün formdaki yapının korunduğu belirlenmekle birlikte, YEM modellemesi açısından doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir.

3.4.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinin, genel olarak literatüre baktığımızda, daha çok klasik faktör analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalarda araştırmacılar, açımlayıcı faktör analizi çalışmasıyla belirlemiş oldukları faktör yapılarını doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmaktadırlar (Şimşek, 2007: 4). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken(faktör)oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Bununla birlikte sağlam bir teorik temele sahip olmayan çalışmaların açımlayıcı faktör analiz sonuçları çok iyi olsa da, doğrulayıcı faktör analizi aşamasında hüsran

yaşanabilmektedir. Bu durum teorik sorunlardan kaynaklanıyor olsa da Kline (2005) bu noktada doğrulayıcı faktör analizinin açımlayıcı faktör analizine oranla çok katı bir istatiksel test süreci olmasından dolayı bu tür sorunların her zaman olası olduğunu ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 4).

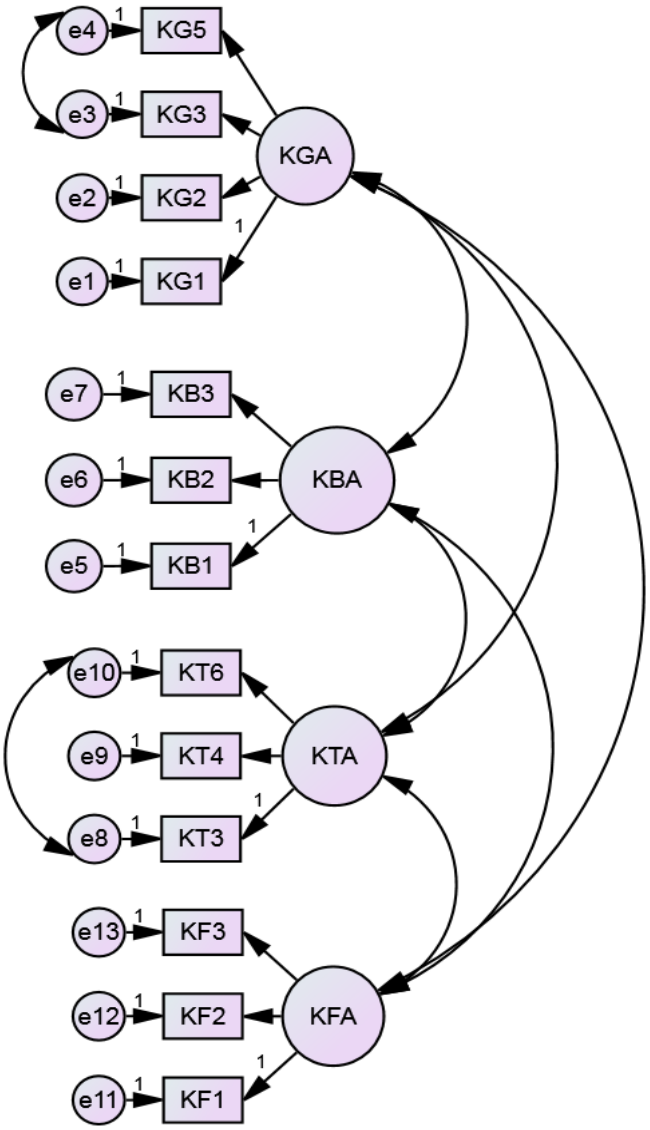
Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır. DFA, Açımlayıcı Faktör Analizi(AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır. DFA'da araştırmacılar ölçüm hataları arasındaki korelâsyonu belirlerken, faktörlerin birbirleriyle korelâsyonlarının eşit olması beklenmektedir. Model araştırmacı tarafından tamamen teorik olarak belirlenip DFA ile test edilmiş bir model olabileceği gibi, AFA sonucunda elde edilmiş bir modelde olabilir (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). DFA'nın öncelikli amacının, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuşma yeteneğini saptamak olduğu göz önüne alınarak, dört ana amaç için kullanıldığı belirtilmektedir. Bunlar, test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır (Erkorkmaz, 2013: 212).

3.4.3.1. Kültür Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile dört boyuttan oluştuğu tespit edilen kültür ölçeği için birinci düzey DFA yapılmış; yapılan DFA analizinde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiştir. Kültürün alt boyutları arasında yer alan güç mesafesi, belirsizlikten

kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskülenlik için ayrı ayrı birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Birinci düzey DFA modeli oluşturularak kültür ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir. Dört boyuttan oluşan kültür ölçeğinin birinci boyutu güç mesafesi (KGA), ikinci boyutu belirsizlikten kaçınma (KBA), üçüncü boyutu toplumsallık (KTA) ve dördüncü boyutu ise feminenlik (KFA) gizil değişkeni ile Şekil 3.2.'de yer alan yol diyagramında gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Kültür Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Diyagramı

Kültür ölçeği DFA, ML ile test edilmiş ve kültürün alt boyutlarından olan güç mesafesi "KG5-KG3" ve toplumsallık alt boyutu "KT6-KT3" hata terimleri

arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır. Burada yapılan modifikasyon indeksleri kuramsal gerekçelere dayanmaktadır.

Meydan ve Şeşen (2011: 82) faktör yüklenimleri (yordama güçleri) anlamlı olmayan maddelerin analizden çıkarılması gerektiğini ve faktör yüklenimleri anlamlı olmayan madde ya da maddeler birer birer çıkarılarak DFA'nın tekrarlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca problemli maddelerin bu şekilde birer birer çıkarılması ve model uyum değerleri ile maddelerin faktör yüklenimlerinin her defasında incelenmesinin, daha doğru sonuçlara ulaşılması açısından son derece önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte Hair vd. (2014: 620), DFA'da model teşhisinde öncelikle standardize edilmiş artık hatalara ve modifikasyon indekslerinde bakılması gerektiğine dikkat çekmekte ve standardize edilmiş artık hatalarının mutlak değeri 4.0'dan yüksek olanların problem teşkil etmiyorsa modelde herhangi bir değişiklik yapılmaması, ancak model problemliyse bu maddelerin göz önünde bulundurulması gerektiğini; hatta çıkarılabileceğini belirtmişlerdir.

Tüm bu anlatılanlar ışığında, modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden olan; standardize edilmiş artık hatalarının mutlak değer 4.0'dan yüksek olan ve binişiklik gösteren gözlenen değişkenler analizden çıkarılmıştır. KG4, KB4, KB5, KT1, KT2, KT5 ve KF4 analizden çıkarılan gözlenen değişkenler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte Meydan ve Şeşen (2011: 83) bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerektiğini belirtmişlerdir. Kültürün güç mesafesi boyutu 4 gözlenen değişken ile, belirsizlikten kaçınma 3 gözlenen değişken ile, bireysellik toplumsallık boyutu 3 gözlenen değişken ile ve feminenlik maskulenlik boyutu ise yine 3 gözlenen değişken ile DFA gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları, parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerlerive katsayılar Tablo 3.12.'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Kültür Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**Katsayılar**	**Standart Hata**	**Z Değeri**	**P**
KG1	<---	KGA	.902	1.000			
KG2	<---	KGA	.775	.890	.045	19.826	.001
KG3	<---	KGA	.887	.959	.040	23.675	.001
KG5	<---	KGA	.665	.795	.053	15.033	.001
KB1	<---	KBA	.889	1.000			
KB2	<---	KBA	.927	.971	.036	27.151	.001
KB3	<---	KBA	.842	.937	.040	23.585	.001
KT3	<---	KTA	.917	1.000			
KT4	<---	KTA	.812	.834	.056	14.824	.001
KT6	<---	KTA	.808	.828	.040	20.742	.001
KF1	<---	KFA	.758	1.000			
KF2	<---	KFA	.815	1.039	.066	15.706	.001
KF3	<---	KFA	.818	1.064	.068	15.734	.001

Tablo 3.13'te kültür ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 3.13.Kültür Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

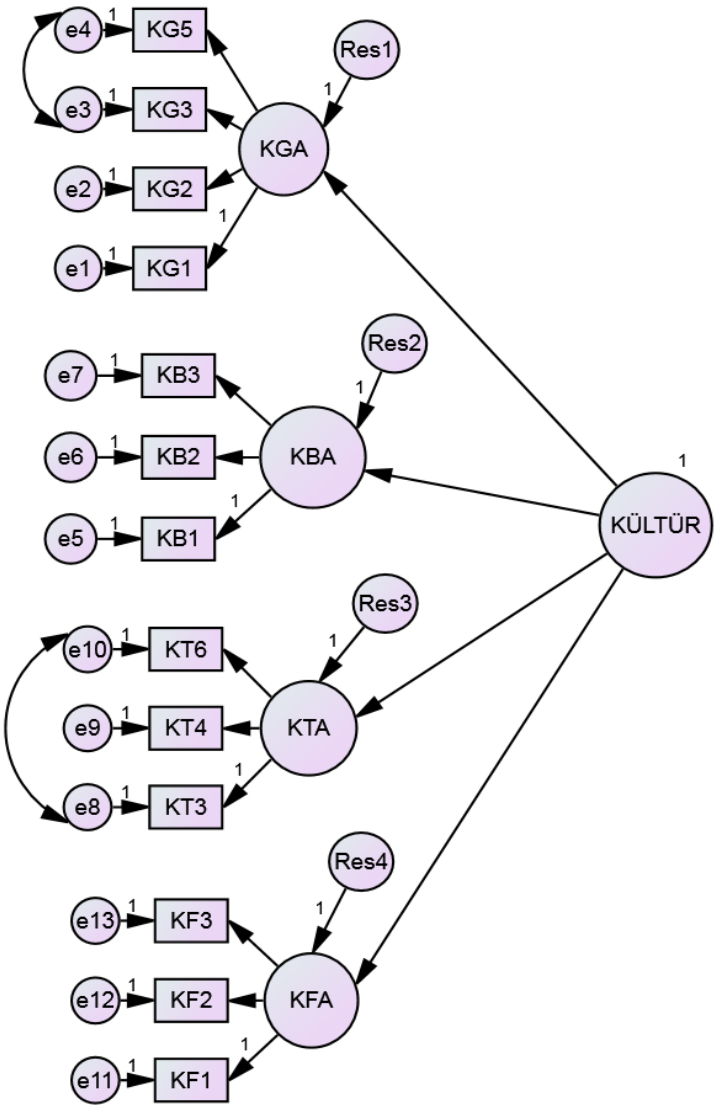
Uyum Ölçüleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Modele Ait Değerler**
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	231.413
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	4.060
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.929
CFI	≥0,97	≥0,95	.953
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.084
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.938
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.108

Tablo 3.13.'teki kültür ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.4.3.2. Kültür Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hair vd. (1998), teorinin önemi göz önünde bulundurulduğunda, yapısal eşitlik çalışmalarında ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin daha önemli olduğunu vurgulamakta ve bu durumun en önemli nedeninin ise teorik yapının üzerinde yükselen teorik bir düzeyden kaynaklandığını öne sürmektedirler.

Dört alt boyuttan oluşan kültür ölçeğinin 1. boyutu "Güç Mesafesi" (KG), 2. boyutu "Belirsizlikten Kaçınma" (KB), 3. boyutu "Bireysellik Toplumsallık" (KT) ve 4. boyutu "Feminenlik Maskulenlik" (KF) gözlenen değişkeni ile Şekil 3.3.'de yer alan yol diyagramında gösterilmektedir. Bu yol diyagramında kültür ölçeğinin birinci yol diyagramında gösterilen birbirlerinden farklı, ancak birbirleriyle aynı zamanda ilişkili Güç Mesafesi" (KG), "Belirsizlikten Kaçınma" (KB), "Bireysellik Toplumsallık" (KT) ve "Feminenlik Maskulenlik" (KF) boyutları, daha üst bir seviyede "Kültür" örtük değişkeninin birer bileşeni durumundadırlar.



Şekil 3.3.Kültür Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Diyagramı

Kültür ölçeği ikinci düzey DFA, ML ile test edilmiş ve kültürün alt boyutlarından olan güç mesafesi "KG5-KG3" ve toplumsallık alt boyutu "KT6-KT3" hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır. Burada yapılan modifikasyon indeksleri kuramsal gerekçelere uygundur.

Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları,parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri ve katsayılar Tablo 3.14.'te yer almaktadır

Tablo 3.14. Kültür Ölçeği İkinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**Katsayılar**	**Standart Hata**	**Z Değeri**	**P**
KGA	<---	KÜLTÜ	.790	.772	.082	9.467	0.001
KBA	<---	KÜLTÜ	.609	.689	.082	8.391	0.001
KTA	<---	KÜLTÜ	.900	1.224	.095	12.904	0.001
KFA	<---	KÜLTÜ	.774	.816	.087	9.370	0.001
KG1	<---	KGA	.890	1.000			
KG2	<---	KGA	.668	.891	.045	19.770	0.001
KG3	<---	KGA	.891	.963	.041	23.682	0.001
KG5	<---	KGA	.925	.801	.053	15.089	0.001
KB1	<---	KBA	.842	1.000			
KB2	<---	KBA	.934	.967	.036	27.134	0.001
KB3	<---	KBA	.798	.936	.040	23.645	0.001
KT3	<---	KTA	.821	1.000			
KT4	<---	KTA	.758	.804	.056	14.394	0.001
KT6	<---	KTA	.819	.827	.040	20.811	0.001
KF1	<---	KFA	.814	1.000			
KF2	<---	KFA	.790	1.044	.066	15.706	0.001
KF3	<---	KFA	.609	1.059	.068	15.667	0.001

Tablo 3.15'te kültür ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 3.15.Kültür Ölçeği İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

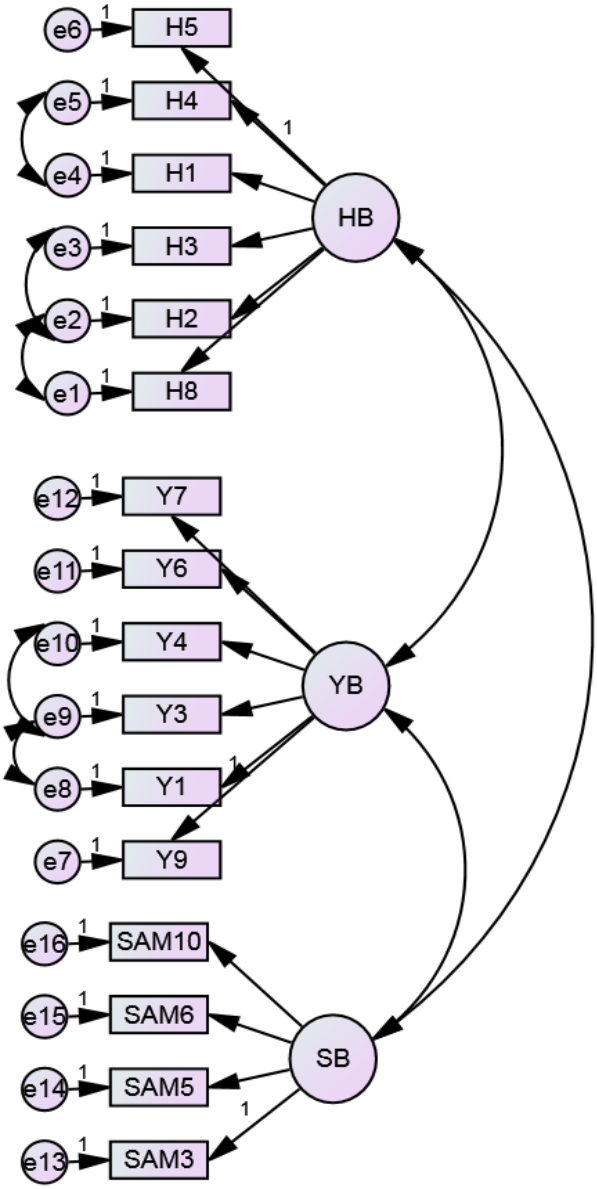
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	239.079
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	4.052
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.927
CFI	≥0,97	≥0,95	.951
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.084
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.936
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.122

Tablo 3.15.'teki kültür ölçeği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.4.3.3. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile üç boyuttan oluştuğu tespit edilen marka kişiliği ölçeği için birinci düzey DFA yapılmış ve yapılan DFA analizinde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiştir. Marka kişiliğinin alt boyutları arasında yer alan yeteneklilik, heyecanlılık ve samimiyet boyutları, birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Üç alt boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğinin birinci boyutu heyecanlılık (HB), ikinci boyutu yeteneklilik (YB) ve üçüncü boyut ise samimiyet (SB) gizil değişkeni ile Şekil 3.4.'de yer alan yol diyagramında gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Marka Kişiliği Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Diyagramı

Marka kişiliği ölçeği birinci düzey DFA, ölçeğin alt boyutlarından olan heyecanlılık "H4-H1", "H3-H2", "H2-H8" ve yeteneklilik "Y4-Y3" ile "Y3-Y1" hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır.Burada yapılan modifikasyon indeksleri kuramsal gerekçelere dayanmaktadır.

Modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden olan; standardize edilmiş artık hataların mutlak değeri 4.0'dan yüksek olan ve binişiklik gösteren gözlenen değişkenler analizden çıkarılmıştır. H6, H9, H10, H11, Y5, SAM2, SAM9 ve SAM 11 analizden çıkarılan gözlenen değişkenler arasında yer almaktadır.

Çoklu bağlantıya neden olan gözlenen değişkenler analizden çıkarılmış ve 16 gözlenen değişken ile DFA sonuçlandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları, parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri ve katsayılar Tablo 3.16.'da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	Katsayılar	Standart Hata	Z Değeri	P
H4	<---	HB	.756	1.000			.001
H1	<---	HB	.967	1.265	.068	18.598	.001
H2	<---	HB	.719	.929	.060	15.455	.001
H3	<---	HB	.883	1.102	.057	19.386	.001
H5	<---	HB	.872	1.194	.062	19.114	.001
H8	<---	HB	.599	.749	.059	12.735	.001
Y1	<---	YB	.816	1.000			
Y3	<---	YB	.814	.957	.017	55.092	.001
Y4	<---	YB	.930	1.188	.047	25.378	
Y6	<---	YB	.885	1.139	.049	23.340	.001
Y7	<---	YB	.983	1.353	.049	27.828	.001
Y9	<---	YB	.759	1.137	.061	18.522	
SAM3	<---	SB	.773	1.000			.001
SAM5	<---	SB	.927	1.145	.055	20.937	.001
SAM6	<---	SB	.818	.943	.052	18.299	.001
SAM10	<---	SB	.721	1.020	.065	15.729	.001

Marka kişiliği ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksleri Tablo 3.17'de yer almaktadır.

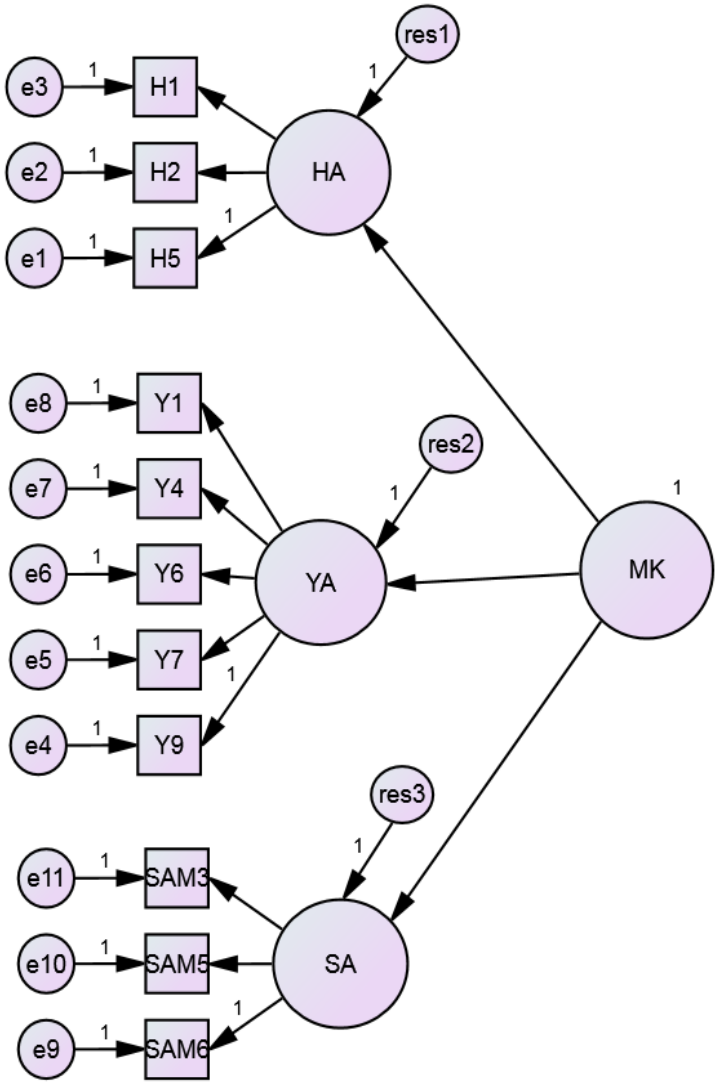
Tablo 3.17. Marka Kişiliği Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	377.898
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	3.936
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.907
CFI	≥0,97	≥0,95	.958
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.082
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.945
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.116

Tablo 3.17'deki uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.4.3.4. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Üç alt boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğinin birinci boyutu "Heyecanlılık" (HA), ikinci boyutu "Yeteneklilik" (YA) ve üçüncü boyutu olan "Samimiyet" (SA) gizil değişkeni Şekil 3.5.'de yer alan marka kişiliği ölçeğinin ikinci düzey DFA yol diyagramında gösterilmektedir. Bu yol diyagramında, kişilik ölçeğinin birinci yol diyagramında gösterilen birbirlerinden farklı, ancak birbirleriyle aynı zamanda ilişkili "Yeteneklilik", "Heyecanlılık" ve "Samimiyet" boyutları daha üst bir seviyede "Marka Kişiliği" örtük değişkeninin birer bileşeni durumundadırlar.



Şekil 3.5. Marka Kişiliği Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Diyagramı

Modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden olan; standardize edilmiş artık hataların mutlak değeri 4.0'dan yüksek olan ve binişiklik gösteren gözlenen değişkenler analizden çıkarılmıştır. H4, H3, H8, Y3 ve SAM10analizden çıkarılan gözlenen değişkenler arasında yer almaktadır.

Tablo 3.18'de marka kişiliği ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinde yer alan parametrelerin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarına, katsayılarına ve ikili ilişkiler arasındaki anlamlılığı gösteren p değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**Katsayılar**	**Standart Hata**	**Z Değeri**	**P**
HA	<-	MK	.848	1.090	.066	16.466	.001
YA	<-	MK	.755	.678	.049	13.775	.001
SA	<-	MK	.843	.851	.054	15.688	.001
H5	<-	HA	.867	1.000			.001
H2	<-	HA	.717	.779	.043	18.074	.001
H1	<-	HA	.975	1.074	.038	28.515	.001
Y9	<-	YA	.758	1.000			.001
Y7	<-	YA	.984	1.192	.051	23.278	
Y6	<-	YA	.884	1.002	.049	20.434	.001
Y4	<-	YA	.930	1.046	.048	21.765	
Y1	<-	YA	.816	.880	.048	18.505	.001
SAM6	<-	SA	.829	1.000			.001
SAM5	<-	SA	.918	1.185	.053	22.413	.001
SAM3	<-	SA	.769	1.041	.057	18.197	.001

Tablo 3.19'da marka kişiliği ölçeği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Marka Kişiliği Ölçeği İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

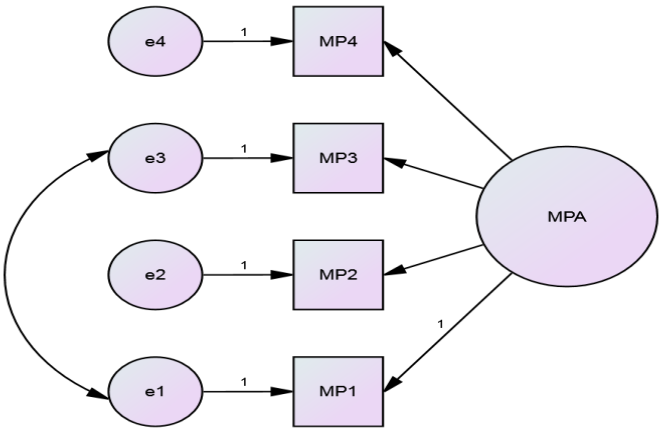
Uyum Ölçüleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Modele Ait Değerler**
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	122.566
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	2.989
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.953
CFI	≥0,97	≥0,95	.981
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.068
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.972
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.044

Tablo 3.19.'deki uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların iyi uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.4.3.5. Marka Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile tek boyuttan oluştuğu tespit edilen marka performansı ölçeği için DFA yapılmış; yapılan DFA analizinde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiş ve birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Tek boyuttan oluşan marka performansı (MPA) gizil değişkeni ile Şekil 3.6.'da yer alan yol diyagramında gösterilmektedir. Birinci düzey DFA modeli oluşturularak marka performansı ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test edilmiştir.



Şekil 3.6. Marka Performansı Ölçeğinin DFA Diyagramı

Marka performansı ölçeği ML ile test edilmiş ve ölçeğin "MP1-MP3" gizil değişkenlerinin hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon ağırlıkları, katsayıları ve parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 3.20.'de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Marka Performansı Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**Katsayılar**	**Standart Hata**	**Z Değeri**	**P**
MP1	<---	M	.513	1.000			
MP2	<---	M	.853	1.554	.146	10.608	.001
MP3	<---	M	.776	1.323	.120	10.999	.001
MP4	<---	M	.869	1.488	.140	10.637	.001

Tablo 3.21'deki marka performansı ölçeği DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, modelin iyi uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.21. Marka Performansı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

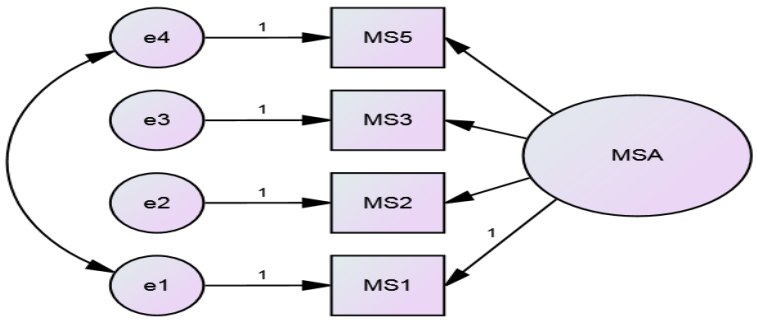
Uyum Ölçüleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Modele Ait Değerler**
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	1.465
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	2.211
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.997
CFI	≥0,97	≥0,95	.998
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.053
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.997
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.025

3.4.3.6. Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile tek boyuttan oluştuğu tespit edilen marka sadakati ölçeği için DFA yapılmış; yapılan DFA analizinde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiş ve birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir.

Birinci düzey DFA modeli oluşturularak marka sadakati ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler test

edilmiştir. Tek boyuttan oluşan marka sadakati (MSA) gizil değişkeni Şekil 3.7.'de yer alan yol diyagramında gösterilmektedir.



Şekil 3.7. Marka Sadakati Ölçeğinin DFA Diyagramı

Marka sadakati ölçeği DFA, ML ile test edilmiş ve ölçeğin "MS1-MS5" gizil değişkenlerinin hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır. Burada yapılan modifikasyon indeksleri kuramsal gerekçelere dayanmaktadır. Modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden olan ve standardize edilmiş artık hatalarının mutlak değeri 4.0'dan yüksek olan değişkenler analizden çıkarılmıştır. "MS6" analizden çıkarılan gözlenen değişkenler arasında yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları, parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 3.22'de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Marka Sadakati Ölçeği Birinci Düzey DFA Faktör Yüklenimleri

Parametreler			**Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**	**Katsayılar**	**Standart Hata**	**Z Değeri**	**P**
MS1	<---	MSA	.816	1.000			
MS2	<---	MSA	.905	1.028	.046	22.366	.001
MS3	<---	MSA	.823	.970	.045	21.585	.001
MS5	<---	MSA	.874	.942	.051	18.543	.001

Tablo 3.23'deki uyum indeksleri incelendiğinde, Marka Sadakati Ölçeği DFA modelinin iyi uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.23. Marka Sadakati Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Modele Ait Değerler**
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	2.414
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	2.414
GFI	≥0,90	0,89-0,85	.997
CFI	≥0,97	≥0,95	.995
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	.057
NFI	≥0,95	0,94-0,90	.992
RMR	≤0,05	0,06-0,08	.043

3.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Varsayımı

Ayyıldız ve Cengiz (2006: 73) birçok istatistikî test yönteminde varsayımlar olduğu gibi yapısal eşitlik modellemesinin de varsayımları olduğunu, ancak

uygulamada bu varsayımların hepsinin sağlanmasının oldukça zor olduğunu ileri sürmektedirler. Bu varsayımlar şöyledir(2006: 73):

1. Gözlenen her bir değişken normal dağılmalı ve veriler metrik olmalıdır. Özellikle çoklu normallik varsayımında (multivariate normality) küçük sapmalar olsa bile, bu durum Ki-Kare (X^2) değerinin büyük çıkmasına ve p değerinin anlamlı çıkmasına neden olmaktadır. Ordinal ve nominal değişkenlerle model kurulduğu taktirde bu kural ihlal edilebilmektedir. Çok değişkenli normal dağılım kuramı YEM'in temel tahmin etme yöntemlerinden biri olan maksimum benzerlik tahmini (Maximum Likelihood) yönteminin kullanımını gerektirir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, özellikle içsel gizil değişkenlerin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlaması gerektiğidir. Ancak ADF gibi normal dağılım gerektirmeyen tahminleme yöntemi de bulunmaktadır.

2. Teorik yapılar için çoklu ölçümler yapılmalıdır. Yani her gizil değişken ideal olarak en az 3 gözlenen değişkenle ölçülmelidir. Eğer gizil bir faktör bir gözlenen değişken ile ölçümlenirse, bu durumda ölçüm hatası modellenemez.

3. Chou ve Stevens'e (2004) göre her parametre başına en az 15 örnek büyüklüğü gerekmektedir. Loehlin'e göre 3-4 gizil değişkenin olduğu durumlarda en azından ve daha iyi bir sonuç için 200 örnek büyüklüğü kullanılmalıdır. Örnek büyüklüğünün küçük olması YEM'in iyi uyum iyiliği sağlamasını engellemektedir. Verilerin çarpık, tanımlanmamış ve heterojen olduğu durumlarda ise daha büyük bir örnek kütle gerekli olmaktadır.

4. YEM, gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arası ve gizil değişkenlerin kendi arasında doğrusal olarak ilişkili olduğunu varsayar. Bu yöntem artık hataların tek değişkenle normal dağılması varsayımı yerine, değişkenlerin bileşiminde artık hataların normal dağıldığını varsayar. YEM araştırıcıları, normal dağılmayan değişkenler için bu varsayımın pratikte karşılanamayacağını düşünerek

buna alternatif kabullenmeler ileri sürmüşler ve Likert Ölçeğinin kendi içinde sürekli değişkenler üreten bir ölçüm aracı olduğunu savunmuşlardır.

5. YEM'in bir başka varsayımı ise her bir parametre tahmininde en azından bir tek çözümün olmasıdır.

6. YEM'de eksik veri olması analizlerin sonucunu etkileyecektir. SPSS ve diğer programlar eksik verili örneğin tamamını silmek ve bunun yerine ortalamaya yakın bir değerde yerine yeni tahmini değerler koymak gibi eksik verilerle baş edebilme yöntemlerine sahiptir. Eksik verili örnek sayısı tüm örnek büyüklüğünün %5'inden az ise her ne kadar model ölçümünün gücünü azaltacak olsa da örneklerin silinmesi uygun olabilir. Fakat bu sayı %5'in üzerinde ise maksimum benzerlik tahmin yönteminin kullanılması sorunu giderecektir.

7. YEM analizi sonuçlarının doğru çıkması, toplanan verilerin teorik modeli geçici olarak doğruladığı anlamına gelmektedir. Aynı verilerle aynı doğruluk oranını ya da daha iyi sonuçları veren modellerin bulunması muhtemeldir. Ancak ikinci bir örnek ana kütleden alınan veriler modeli reddedebilir. Dolayısıyla YEM sonuçları Anova, Regresyon gibi diğer istatistikî yöntemlerde olduğu gibi gözlenen değişkenler için uygundur. Bu sebeple YEM'de "model kabul edildi" ifadesi yanlıştır. Bunun yerine "veriler modeli doğruladı" ya da "model reddedilmedi" ifadesi kullanılmalıdır. Modele dâhil edilen örnek büyüklüğü arttıkça modelin geçici kabulü gerçek anlamda kabul edilme sonucuna gidilebilir. Bu sebeple modelin verilere uygunluğu, modelin geçici olarak kabul edilmesine neden olurken, verilere uymayan model reddedilmektedir.

Kaplan (2009), YEM'in çok değişkenli normallik, eksik verilerin tamamen rassal olması, yeterli örnek büyüklüğü ve modelin doğru olması gibi birtakım varsayımlara sahip olduğunu belirtmiş ve özellikle de verilerin sürekli olması ve çoklu normal dağılım özelliğine sahip bir ana kütleden gelmiş olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Bu durum özellikle olasılık tahminleme yöntemlerinden

maksimum likelihood (ML) için geçerli olmaktadır. Kline ise (2015: 121) YEM'in varsayımları arasında gözlenen değişkenler arsında kovaryans olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte mantıklı bir açıklaması olmayan dışsal değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulamayacağını yani bir izolasyon söz konusu olacağını ifade etmiştir. Ayrıca gözlenen değişkenlerin dağılımları kullanılacak olan tahminleme yöntemiyle eşleşmelidir.

Bir parametre tahmin yönteminin seçimi, modelin seçimine, tahmin yöntemlerinin varsayımlarına, örneklem hacmine, değişkenlerin ölçüm düzeylerine ve değişkenlerin dağılımına bağlıdır. YEM'de olasılık tahminleme yöntemlerinde, normallik varsayımını temel alan parametre tahmin yöntemleri ML, GLS ve LS'dir (Kline, 2015: 121). West vd. (1995), küçük örneklemlerde normallik varsayımı sağlanmamasına rağmen normallik varsayımına dayanan ML ve GLS tahmin yöntemlerinin uygulanmasını önermekle birlikte, basıklık ve asimetri katsayılarının sırasıyla kurtosis=7 ve skewness=2 olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Demiralay, 2014: 176). Kline (2015: 121) özellikle ML için gözlenen değişkenlerin bağımsız ve standardize edilmemiş verilerden oluşması gerektiğini, eksik verilerin olmaması, çoklu normallik dağılımda içsel değişkenlerin normal dağılıma uyması gerektiğini ve verilerin sürekli olması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla, verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk Testleri yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 3.24. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Test Sonuçları

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KG	.147	505	.000	.899	505	.000
KB	.199	505	.000	.860	505	.000
KT	.103	505	.000	.962	505	.000
KF	.109	505	.000	.956	505	.000
YA	.250	505	.000	.808	505	.000
HA	.181	505	.000	.848	505	.000
SA	.181	505	.000	.881	505	.000
MS	.171	505	.000	.835	505	.000
MP	.193	505	.000	.811	505	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tablo 3.24'de modele ait değişkenlerin çoklu normallik testi sonuçları yer almaktadır. Çok değişkenli normalliği incelemek için kullanılan değişik ve karmaşık yöntemlerden biri de Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır. İstatistiksel yazılımlar çok değişkenli basıklık ve kritik oran değerini birlikte hesaplamaktadır. Burada önemli olan değer, çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahmini olan kritik oranı (c.r.), diğer bir ifadeyle z-değeridir. Bu değer, 1,96 değerinden küçük ise çok değişkenli normal dağılımın sağlandığını, 1,96 değerinden büyük olduğunda ise çok değişkenli normal dağılımdan uzaklaşıldığını ifade etmektedir. Bentler (2005)'e göre, uygulamada bazen 5'ten büyük değerler verinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte West (1995) küçük örneklemlerde normallik varsayımı sağlanmamasına rağmen normallik varsayımına dayanan ML ve GLS tahmin yöntemlerinin uygulanmasının tercih edilebileceğini önermiştir (Demiralay, 2014: 177).

Tablo 3.25. Modele Ait Çoklu Normallik Testi

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP4	1.000	5.000	-1.356	-11.570	.077	.329
MP3	1.000	5.000	-1.364	-11.642	.090	.385
MP2	1.000	5.000	-.920	-7.848	-.906	-3.867
GÜÇMES	1.000	5.000	.954	8.139	-.396	-1.689
KAÇINMA	1.000	5.000	-1.186	-10.121	-.071	-.301
TOPLUMSAL	1.000	5.000	-.731	-6.242	-.800	-3.412
MS5	1.000	5.000	-1.332	-11.366	.081	.345
MS3	1.000	5.000	-.961	-8.205	-.829	-3.538
MS2	1.000	5.000	-1.036	-8.840	-.659	-2.811
MS1	1.000	5.000	-.554	-4.725	-1.443	-6.156
HEYECAN	1.000	5.000	-1.457	-12.433	.736	3.139
YETENEK	1.000	5.000	-2.513	-21.447	5.433	23.185
SAMIMIYET	1.000	5.000	-1.739	-14.845	1.809	7.721
Multivariate					**102.693**	**54.352**

Çok değişkenli normallik varsayımı için kullanılan yöntem, Mardia basıklık katsayısıdır. Kline (2011), çok değişkenli basıklık değeri 8 den büyük ise veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı, 10'dan büyük ise bir sorun, 20 den büyük ise ciddi bir sorun olduğunu öne sürmüştür (Yılmaz ve Varol, 2015: 35). Elde edilen sonuçlar Tablo3.25.'teki gibidir. Tabloya göre kurtosis değeri 102.693 ve kritik oran (c.r.) 54.532 olarak hesaplanmıştır. C.r. (54.532)>1.96 olduğu için çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. Çalışmada, çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanmaması ve örneklemin büyük olması nedeniyle ADF yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 3.26'da doğrusallık varsayımının test edilmesi için değişkenler arasındaki Pearson Korelâsyon Katsayısı incelenmiştir. Tablo incelendiğinde değişkenler arasındaki anlamlı katsayılar doğrusallık varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3.26. Değişkenlere İlişkin Pearson Korelâsyon Katsayısı

Correlations									
		GÜÇMES	KAÇINMA	TOPLUMSAL	HEYECAN	YETENEK	SAMIMIYET	MP	MS
GÜÇMES	Pearson Correlation	1	.289**	.367**	.136**	.042	.032	.184**	.156**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.379	.505	.000	.001
	Sum of Squares and Cross-products	810.399	245.961	313.550	104.778	23.738	22.042	151.733	130.544
	Covariance	1.859	.564	.719	.240	.054	.051	.348	.299
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
KAÇINMA	Pearson Correlation	.289**	1	.393**	.127**	.099*	.030	.260**	.215**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.039	.528	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	245.961	891.202	352.049	102.301	58.442	21.852	224.777	189.232
	Covariance	.564	2.044	.807	.235	.134	.050	.516	.434
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
TOPLUMSAL	Pearson Correlation	.367**	.393**	1	.014	.072	.078	.236**	.174**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.764	.135	.104	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	313.550	352.049	899.037	11.680	42.459	56.557	204.886	153.528
	Covariance	.719	.807	2.062	.027	.097	.130	.470	.352
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
HEYECAN	Pearson Correlation	.136**	.127**	.014	1	.596**	.629**	.474**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.764		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	104.778	102.301	11.680	728.651	318.231	410.732	370.243	467.120
	Covariance	.240	.235	.027	1.671	.730	.942	.849	1.071
	N	437	437	437	437	437	437	437	437

YETENEK	Pearson Correlation	.042	.099*	.072	.596**	1	.601**	.393**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.379	.039	.135	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	23.738	58.442	42.459	318.231	390.909	287.793	225.057	313.103
	Covariance	.054	.134	.097	.730	.897	.660	.516	.718
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
SAMIMIYET	Pearson Correlation	.032	.030	.078	.629**	.601**	1	.430**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.505	.528	.104	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	22.042	21.852	56.557	410.732	287.793	585.935	301.134	398.958
	Covariance	.051	.050	.130	.942	.660	1.344	.691	.915
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
MP	Pearson Correlation	.184**	.260**	.236**	.474**	.393**	.430**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	151.733	224.777	204.886	370.243	225.057	301.134	838.390	714.084
	Covariance	.348	.516	.470	.849	.516	.691	1.923	1.638
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
MS	Pearson Correlation	.156**	.215**	.174**	.588**	.538**	.560**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	130.544	189.232	153.528	467.120	313.103	398.958	714.084	867.427
	Covariance	.299	.434	.352	1.071	.718	.915	1.638	1.990
	N	437	437	437	437	437	437	437	437

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına bağlantı (collinearity) veya çoklu doğrusal bağlantı (multicolinearity) adı verilmekte ve regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir (Albayrak, 2005: 108). Çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında kullanılan yaklaşımlardan biri varyans arttırıcı faktör (VIF=Variance Inflation Factor) kullanılmasıdır. VIF 10'a eşit veya daha büyük (VIF ≥ 10) ise, anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur (Albayrak, 2005: 110).

Tablo 3.27. Modele İlişkin VIF Skorları

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.971	.186		-5.217	.000		
	GÜÇMES	.009	.026	.008	.328	.743	.816	1.226
	KAÇINMA	.011	.026	.011	.418	.676	.783	1.277
	TOPLUMSAL	-.015	.026	-.015	-.552	.581	.737	1.357
	HEYECAN	.118	.036	.108	3.240	.001	.476	2.101
	YETENEK	.198	.046	.133	4.310	.000	.552	1.812
	SAMIMIYET	.145	.039	.119	3.677	.000	.501	1.997
	MP	.693	.028	.682	24.400	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: MS

Tablo 3.27. incelendiğinde VIF skorlarının 1.226 ve 2.101 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum ise çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir.

3.6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, seyahat amacı, otele ilişkin bilgilerin nereden elde edildiği ve ortalama yıllık gelir gibi sosyo demografik özelliklerine ve önerilen ölçeğe ilişkin diğer analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

İstanbul'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistler ile yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamasında 505 adet anket toplanarak, elde edilen veriler analiz için Excel ile düzenlenmiştir. 505 adet geçerli anketten elde edilen veriler Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**%**
Kadın	222	44
Erkek	283	56
Yaş	**Frekans**	**%**
30'dan az	123	24.4
30-39 arası	190	37.6
40-49 arası	114	22.6
50-59 arası	57	11.3
60-69 arası	21	4.2
Seyahat Amacı	**Frekans**	**%**
İş	268	53.1
Kültür	87	17.2
Sağlık	44	8.7

Boş Zaman	104	20.6
Diğer	2	0.4
Otel ile İlgili Bilgi Kaynağı	**Frekans**	**%**
Seyahat Acentesi	171	33.9
Aile-Arkadaş	75	14.9
Tv/Radyo	4	.8
Gazete/Dergi	10	2.0
Internet	162	32.1
Geçmiş Deneyimler	82	16.2
Diğer	1	.2
Gelinen Ülke	**Frekans**	**%**
İngiltere	2	.4
İspanya	2	.4
İtalya	12	2.4
ABD	4	.8
Almanya	14	2.8
Azerbeycan	8	1.6
Fransa	6	1.2
Kore	6	1.2
Türkiye	451	89.3

Anketi yanıtlayan katılımcıların %44'ü kadın iken, %56'sı erkektir. Katılımcıların yaşları bakımından sınıflandırılmasında %24'ü 30'dan küçük, %37'si 30-39 yaş arasında, %22'si 40-49 yaş arasında, %11'i 50-59 yaş arasında ve %4.2'si 60-69 yaş arasında yer almaktadır. Bu veriler ışığında, anketi yanıtlayanların önemli bir kısmı 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların seyahat amaçları bakımından sınıflandırılmasında ise %53'ü iş amaçlı, %17'si kültür amaçlı, %8.7'si sağlık amaçlı, %20'si boş zaman değerlendirmek amaçlı ve %0.4'ü ise başka amaçlarla seyahat etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise anketi

yanıtlayanlar arasında iş amaçlı seyahat edenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu sırayı boş zamanı değerlendirme amaçlı seyahat edenler takip etmektedir. Katılımcıların tercih ettikleri otele ilişkin bilgi kaynakları açısından değerlendirildiğinde ise %33'ü seyahat acentesi aracılığı ile %14'ü aile ya da arkadaş tavsiyesi ile, %32'si internet aracılığı ile, %16'sı geçmiş deneyimlerin etkisi ile ve %0.4'ü ise başka kaynaklar aracılığı ile otel tercihlerini yapmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında anketi yanıtlayan katılımcıların otel tercihi yapma aşamasında en çok seyahat acentelerini ve interneti kullanmakta olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların gelmiş oldukları ülkeler bakımından değerlendirilmesi aşamasında ise oranlar %0.4 İngiltere, %0.4 İspanya, %2.4 İtalya, %0.8 ABD, %2.8 Almanya, %1.6 Azerbeycan, %1.2 Fransa, %1.2 Kore ve %89.3 Türkiye şeklindedir.

3.6.2. Ölçeklere İlişkin Diğer Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre kültürün alt boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskulenliğin farklılık gösterip göstermediği istatistikî yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyo demografik özelliklerinin marka kişiliğinin yeteneklilik, heyecanlılık ve samimiyet alt boyutlarına göre bir farklılık olup olmadığı istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın diğer değişkenleri arasında yer alan marka sadakatinin ve marka performansının da katılımcıların demografik niteliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Ankette yer alan sosyo-demografik bağımsız değişkenler arasında yaş, cinsiyet ve gelir yer almaktadır. Bunun yanı sıra anket içerisinde turistin gelmiş olduğu ülke, seyahat nedeni ve otel tercihinde sıklıkla kullandıkları bilgi kaynakları gibi sorular da bulunmaktadır. Sıralı ve bağımsız olan bu ölçeklerin model içerisinde yer alan değişkenler ile olan güç mesafesi (KG), belirsizlikten kaçınma (KB), bireysellik toplumsallık(KT), feminenlik maskulenlik (KF), yeteneklilik (YB), heyecanlılık (HB), samimiyet (SB), marka performansı (MP) ve marka sadakatine

(MS) etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Ölçekte yer alan değişkenlerin normal dağılım sergilememesi ve varyansların eşitliliğinin sağlanamamasından dolayı, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann Withney U testiyle ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Test sonuçları EK-3'te yer alan tabloda gösterilmiştir.

Elde edilen istatistikî bulgulara göre, cinsiyet bağımsız değişkenine göre İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistlerin kültürün alt boyutlarından olan belirsizlikten kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskulenlik tutumlarına yönelik algıları arasında istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın diğer değişkenlerinden marka kişiliğinin samimiyet alt boyutunda cinsiyet açısından aralarında istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Mann-Withney U testinde iki grup arasındaki farklılık sıra ortalamaları ile yorumlanabilmektedir (Demiralay. 2014: 183). Sıra ortalamalarına göre İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla belirsizlikten kaçınma ve bireysellik toplumsallık tutumları daha yüksektir. Bununla birlikte İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla, sıra ortalamalarına göre feminenlik maskulenlik ve samimiyet tutumlarına ilişkin yönelimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29. Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	X^2	P	Açıklama
KG	**Yaş**	505	**16.671**	**.002***	Turistlerin yaşları bakımından güç mesafesine ilişkin tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.
	30'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
KB	**Yaş**	505	**9.649**	**.047***	Turistlerin yaşları bakımından kültürün belirsizlikten kaçınma alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
	29'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
KT	**Yaş**	505	**26.928**	**.000***	Turistlerin yaşları bakımından kültürün bireysellik/toplumsallık alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.
	29'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
KF	**Yaş**	505	**20.949**	**.000***	Turistlerin yaşları bakımından kültürün feminenlik maskulenlik alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.
	29'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
HB	**Yaş**	505	**23.505**	**.000***	Turistlerin yaşları bakımından marka kişiliğinin heyecanlılık alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	29'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
SB	**Yaş**	505	**12.159**	**.016***	Turistlerin yaşları bakımından marka kişiliğinin samimiyet alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	29'dan az	123			
	30-39	190			
	40-49	114			
	50-59	57			
	60 ve üzeri	21			
KG	**Amaç**	505	**24.909**	**.000***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından kültürün güç mesafesi alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			
	Boş Zaman	104			
	Diğer	2			
KT	**Amaç**	505	**12.029**	**.017***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından kültürün bireysellik toplumsallık alt boyutuna ilişkin tutumları
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			

	Boş Zaman	104			arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Diğer	2			
YB	**Amaç**	505	**27.707**	**.000***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından marka kişiliğinin yeteneklilik boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			
	Boş Zaman	104			
	Diğer	2			
HB	**Amaç**	505	**25.737**	**.000***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından marka kişiliğinin heyecanlılık boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			
	Boş Zaman	104			
	Diğer	2			
MS	**Amaç**	505	**37.884**	**.000***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından marka sadakatine ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			
	Boş Zaman	104			
	Diğer	2			
MP	**Amaç**	505	**16.088**	**.003***	Turistlerin seyahat amaçları bakımından marka performansına ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Is	268			
	Kültür	87			
	Sağlıklık	44			
	Boş Zaman	104			
	Diğer	2			
KG	**Bilgi Kaynağı**	505	**14.315**	**.026***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından kültürüngüç mesafesi boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			
	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			
KF	**Bilgi Kaynağı**	505	**31.896**	**.000***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından kültürün feminenlik maskulenliğe boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			
	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			
YB	**Bilgi Kaynağı**	505	**17.400**	**.008***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından marka kişiliğinin yeteneklilik boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			

	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			
SB	**Bilgi Kaynağı**	505	**19.238**	**.004***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından marka kişiliğinin samimiyet boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			
	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			
MS	**Bilgi Kaynağı**	505	**13.817**	**.032***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından marka sadakatine ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			
	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			
MP	**Bilgi Kaynağı**	505	**15.988**	**.014***	Turistlerin otel seçiminde etkili olan bilgi kaynağı bakımından marka performansına ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.
	Seyahat Acentası	171			
	Aile-Arkadaş	75			
	Tv/Radyo	4			
	Gazete/dergi	10			
	İnternet	162			
	Geçmiş Deneyimler	82			
	Diğer	1			

Tablo 3.29'a göre, yaş değişkeni bakımından güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskulenlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Withney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Buna göre:

- ✓ 50-59 yaş grubu turistlerin 30-39 ve 40-49 yaş grubu turistlere göre güç mesafesi tutumları daha yüksektir. 30-39 yaş grubundaki turistlerin

belirsizlikten kaçınma tutumu, 40-49 yaş grubundaki turistlere göre daha yüksektir. Bireysellik toplumsallık bakımından 50-59 yaş grubu turistler ile 30-39, 40-49 ve 60 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir fark görülmekte ve 50-59 yaş grubu turistlerin bireysellik toplumsallık tutumunun daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

- ✓ Feminenlik maskulenlik tutumu bakımından 60 ve üzeri yaş grubu turistler ile 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş grubu turistler arasında anlamlı bir fark görülmekte ve 60 ve üzeri yaş grubu turistlerin feminenlik maskulenlik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Heyecanlılık tutumu bakımından 30-39 ile 50-59 yaş grubu arasında, 50-59 ile 60 ve üzeri yaş grubu arasında, 30-39 ile 29'dan az yaş grubu arasında ve son olarak 29'dan az ve 40-49 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve 60 yaş üstü turistlerin ve 29 yaş altı turistlerin heyecanlılık tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Samimiyet tutumu bakımından 50-59 yaş grubu ile 60 ve üzeri yaş grubu arasında, 30-39 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu arasında ve 40-49 ile 50-59 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve 50-59 yaş grubu arasındaki turistlerin samimiyete yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; seyahat amacı bağımsız değişkeni açısından güç mesafesi, bireysellik toplumsallık, yeteneklilik, heyecanlılık, marka sadakati ve marka performansı tutumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Withney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Buna göre:

- ✓ Güç mesafesi tutumu bakımından kültür ve sağlık arasında, iş ve boş zaman arasında, kültür ve boş zaman arasında ve son olarak iş ve boş zaman amaçlı seyahat eden turist grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmekte ve iş amaçlı seyahat eden turistlerin güç mesafesi tutumlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

- ✓ Bireysellik toplumsallık tutumu bakımından iş ve sağlık amaçlı seyahat edenlerle, sağlık ve kültür amaçlı seyahat edenler, iş ve farklı amaçlarla seyahat edenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sağlık amaçlı ve sonrasında iş amaçlı seyahat edenlerin bireysellik toplumsallık tutumlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

- ✓ Yeteneklilik tutumu bakımından iş, kültür, sağlık ve boş zamanı değerlendirmek amaçlı seyahat edenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İş amaçlı ve sağlık amaçlı seyahat edenlerin yeteneklilik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Heyecanlılık tutumu bakımından iş ile kültür amaçlı seyahat edenler, iş ile sağlık amaçlı seyahat edenler, kültür ile sağlık amaçlı seyahat edenler ve sağlık ile boş zamanı değerlendirmek amaçlı seyahat eden turistler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İş amaçlı seyahat eden turistlerin heyecanlılık tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Marka sadakati bakımından iş ile boş zamanı değerlendirmek amaçlı seyahat edenler, iş ile sağlık amaçlı seyahat edenler, iş ile kültür amaçlı seyahat edenler ve kültür ile boş zaman amaçlı seyahat edenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İş amaçlı seyahat eden turistlerin marka sadakatine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Marka performansı bakımından iş ile sağlık amaçlı seyahat edenler, iş ile boş zamanı değerlendirmek amaçlı seyahat edenler, iş ile diğer amaçlarla

seyahat edenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İş amaçlı seyahat eden turistlerin marka performansına yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre; otel seçiminde kullanılan bilgi kaynağı değişkeni bakımından güç mesafesi, feminenlik maskulenlik, yeteneklilik, samimiyet, marka sadakati ve marka performansı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Withney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Buna göre:

- ✓ Güç mesafesi tutumu bakımından, turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından seyahat acentesi ile aile arkadaş, aile arkadaş ile internet ve geçmiş deneyimler ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerini aile ya da arkadaş tavsiyesi ile yapan turistlerin güç mesafesi tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Feminenlik maskulenlik tutumu bakımından, turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından internet ile geçmiş deneyimler arasında, gazete dergi ile geçmiş deneyimler arasında, gazete dergi ile internet arasında, seyahat acentesi ile geçmiş deneyimler arasında, seyahat acentesi ile internet arasında ve aile arkadaş ile geçmiş deneyimler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde bilgi kaynağı olarak gazete ya da dergileri sıklıkla kullanan turistlerin feminenlik maskulenlik tutumlarının daha yüksek, televizyon ya da radyoyu tercih edenlerin feminenlik maskulenlik tutumlarının ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Yeteneklilik tutumu bakımından turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından gazete, dergi ile geçmiş deneyimler arasında; tv, radyo ile geçmiş deneyimler arasında; tv, radyo ile internet arasında; tv,

radyo ile gazete, dergi arasında; aile, arkadaş ile tv, radyo arasında ve seyahat acentesi ile internet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde bilgi kaynağı olarak gazete, dergi ve interneti sıklıkla kullanan turistlerin yeteneklilik tutumlarının daha yüksek, radyoyu tercih edenlerin yeteneklilik tutumlarının ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Samimiyet tutumu bakımından turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından seyahat acentesi ile aile ve arkadaşlar arasında; seyahat acentesi ile tv, radyo arasında; aile, arkadaş ile internet arasında; tv, radyo ile internet arasında; tv, radyo ile geçmiş deneyimler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini sıklıkla kullanan turistlerin samimiyet tutumlarının daha yüksek, tv ve radyoyu tercih edenlerin samimiyet tutumlarının ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Marka sadakati tutumu bakımından turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından seyahat acentesi ile tv, radyo arasında; aile, arkadaş ile tv, radyo arasında; aile, arkadaş ile gazete, dergi arasında; tv, radyo ile gazete dergi arasında; tv, radyo ile internet arasında ve tv, radyo ile geçmiş deneyimler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini sıklıkla kullanan turistlerin marka sadakati tutumlarının daha yüksek; tv ve radyoyu tercih edenlerin marka sadakati tutumlarının ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ Marka performansı tutumu bakımından turistlerin otel seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarından seyahat acentesi ile aile ve arkadaş grupları arasında; seyahat acentesi ile tv ve radyo grupları arasında, aile ve arkadaş ile gazete ve dergi grupları arasında, aile ve arkadaş ile geçmiş deneyimler arasında, tv ve radyo ile gazete ve dergi grupları arasında, tv ve radyo ile internet grupları arasında; tv ve radyo ile geçmiş

deneyimler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini sıklıkla kullanan turistlerin marka performansı tutumlarının daha yüksek, tv ve radyoyu tercih edenlerin marka performansı tutumlarının ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan faktörler (gizil değişkenler) Güç Mesafesi (KG), Bireysellik toplumsallık (KT), Feminenlik maskulenlik (KF), Belirsizlikten Kaçınma (KB), Samimiyet (SB), Yeteneklilik (YB), Heyecanlılık (HB) ile Marka Performansı (MP) ve Marka Sadakati (MS) şeklindedir. Araştırma modelinde kültür faktörü tek bir değişken olarak alınmamış, alt boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskulenlik olarak analize alınmıştır. Bununla birlikte yeteneklilik, heyecanlılık ve samimiyet marka kişiliğinin alt boyutları olarak göz önünde bulundurulmuş ve Şekil 3.8.'de yer alan model oluşturulmuştur.

Kalaycı (2015), YEM modellerinin tekrarlanan (özyineli-recursive) ve tekrarlanmayan (özyinesiz-nonrecursive) olarak nitelendirmiştir. Tekrarlanan modellerde tüm nedensel etkiler tek yönlü olmakta ve tekrarlanan modellerde hata terimleri arasında korelasyon olmaması istenmektedir (Kalaycı, 2015: 7). Çalışmaya konu olan model bu bakımdan değerlendirildiğinde, model içerisindeki tüm etkiler tek yönlü ve hata terimleri arasında korelasyon bulunmamaktadır. Kısaca çalışmanın modeli tekrarlanan (özyineli-recursive) modeldir.

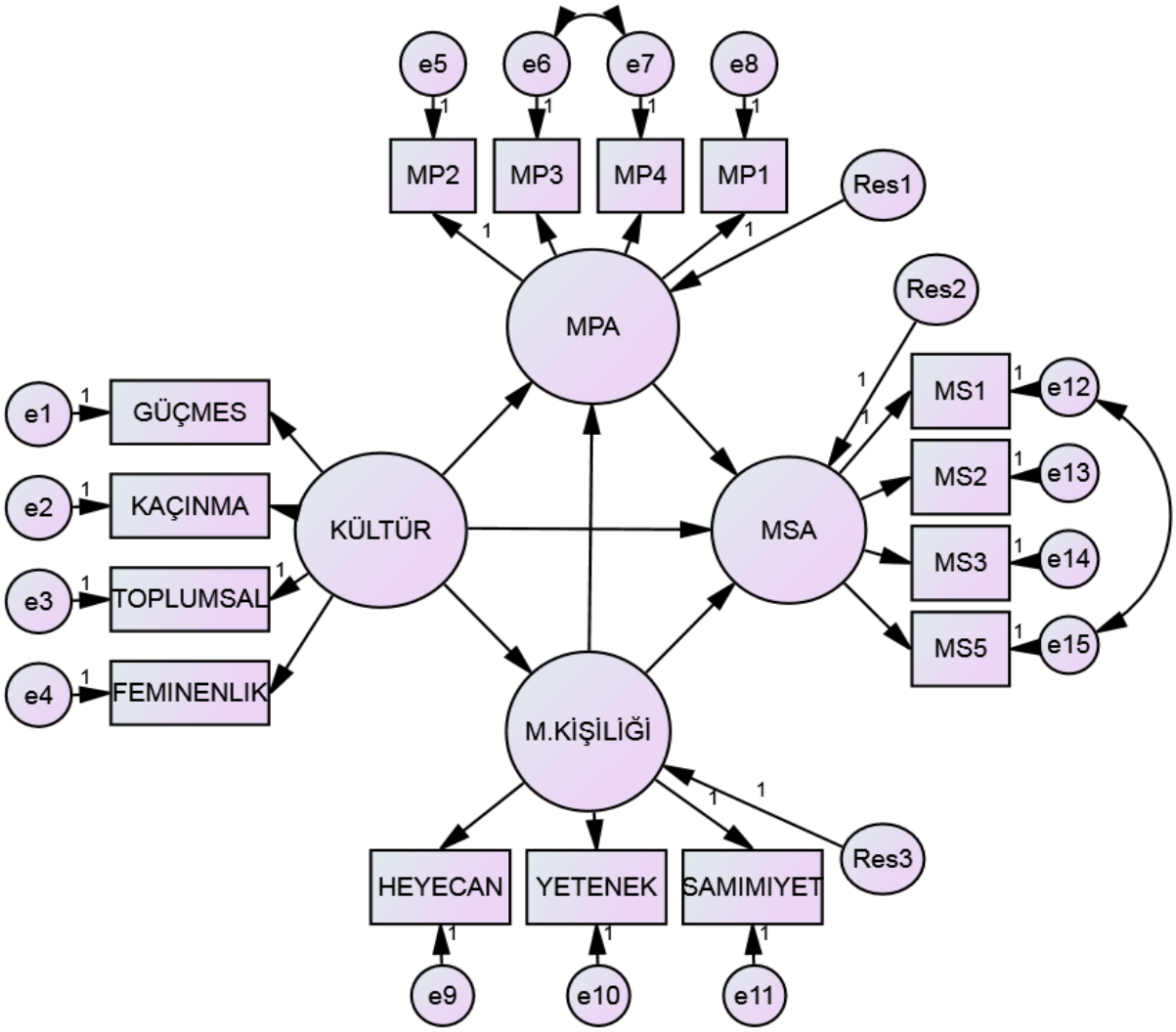
Hair vd. (2014: 649) harcamalar, satın alma, satış hacmi ve tazminat gibi değişkenlerin tek bir gözlenen değişken ile ölçülebileceğini belirtmişler, hatta bu şekilde belirli özelliklerin daha yaygın bir şekilde kabul edilebileceğini ve tüm bu değişkenlerin regresyon modellerinde kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Hoshino

ve Bentler (2013) araştırmacıların önemli bir kısmının gizil değişkenlerin skorlarını tahminledikten sonra, geleneksel regresyonla varsaydıkları ilişkileri test ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Gizil değişkenlerin faktörskorları gözlenen değişkenler gibi kullanıldığı zaman, daha basit ve geçerli tahminleme ile model tahminlenebilmektedir.Model tahminlemede kullanılacak olan faktör skorları farklı şekillerde elde edilebilir. Bu metotlardan biri de AFA yada DFA ile elde edilen faktör skorlarıdır. YEM'de faktör skorlarıyla regresyon modellemesi (Yapısal regresyon) sıklıkla gözlenen değişken sayısı fazla olduğu zaman kullanılır. Sürekli ve kesikli veriler karmaşık olduğu zamanlarda da bu yönteme başvurulur. Ayrıca faktör skorlarıyla regresyon modellemesi uygun olmayan modellerede bir çözüm getirmektedir (Hoshino ve Bentler, 2013: 4). Gorsuch (1983), Kim ve Miller (1978) ise faktör skorlarıyla elde edilen regresyonunun en önemli motivasyonunun faktör skorlarının elde edilmesi olduğunu belirtmişlerdir. Çok yakın geçmişte Bollen ve Lennox (1991) değişkenler için yapılan varyans analizi, regresyon analizi ya da benzer analizler yerine, doğrusal ilişkilere müsaade eden çok yönlü faktör skorlarının kullanıldığı uygulamaların çok yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır (Skrondal, 2001: 563).

Tüm bu anlatılanlar ışığında, toplam 78 gözlenen değişkenden oluşan ölçek için öncelikle AFA, sonrasında ise geriye kalan gözlenen değişkenler ile her ölçek için ayrı ayrı DFA yapılmış, ölçüm hataları hesaplanmış, gözlenen bazı değişkenler arasında kuramsal yapı da göz önünde bulundurularak kovaryans oluşturulmuştur.Ayrıca regresyon ağırlığı düşük olan, modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden olan ve standardize edilmiş artık hatası yüksek olan gözlenen bazı değişkenkenler analizden çıkarılmıştır. Bununla birlikte gözlenen değişken sayısının fazla olması, kültür ölçeğinin 4 alt boyuttan oluşması, marka kişiliğinin 3 alt boyuttan oluşması; varsayımı yapılan yapısal eşitlik modelinin karmaşıklığı gibi nedenlerle, daha basit ve geçerli bir tahminleme için gizil değişkenlerin faktör skorları kullanılmıştır. Eşanlı yapısal eşitlikler yerine faktör skorlarıyla yapılan, regresyon (yapısal regresyon) olarak da nitelendirilen bu tahminleme yönteminde

kullanılan faktör skorları, AFA ve DFA sonucunda geriye kalan gözlenen değişkenlerden elde edilmiştir.

Byrne (2010)likert tipli ölçeklerin kullanıldığı alan çalışmalarında, katılımcıların sıklıkla aynı maddeye yoğunlaşmaları nedeniyle normal dağılımı olumsuz etkilediğini öne sürmektedir. Bununla birlikte verilerin, YEM varsayımlarından çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlamadığı tespit edilmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı için kullanılan yöntem, Mardia basıklık katsayısıdır. Çok değişkenli modelin kurtosis değeri 102.693 ve kritik oran (c.r.) 54.352 olarak hesaplanmıştır. C.r. (54.352)>1.96 olduğu için çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. Çalışmada, çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanmaması ve örneklemin büyük olması nedeniyle ADF yöntemi tercih edilmiştir.



Şekil 3.8. Araştırma Modeli I

Analiz sonuçlarına göre; model veriye uymamaktadır. Modeldeki yolların regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerleri incelenmiş, anlamsız yollar tespit edilmiştir. Tablo 3.30'a göre, uyum indeksleri incelendiğinde kriterlerin iyi uyum kriterlerini sağlamadığı görülmektedir.

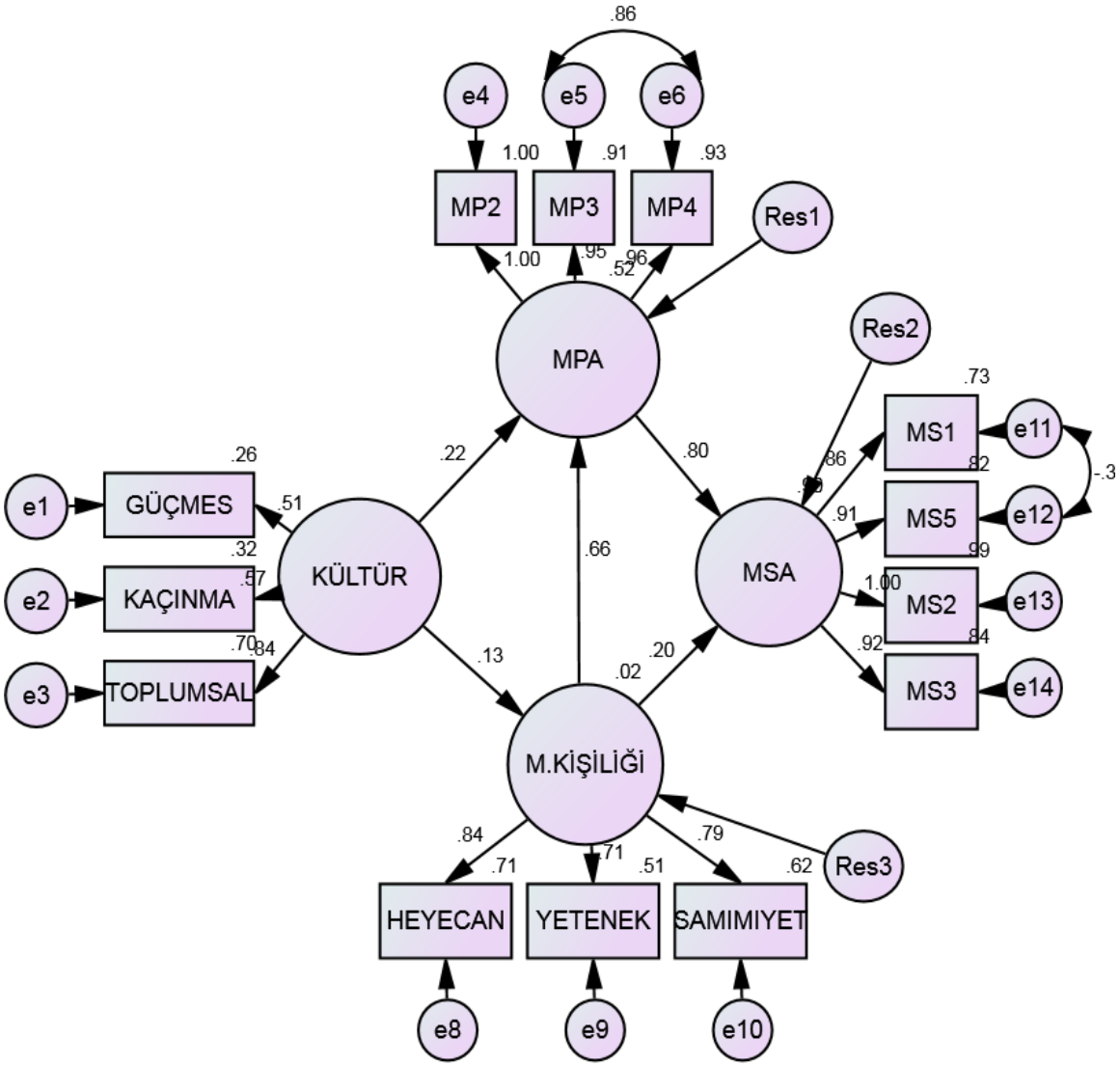
Tablo 3.30. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	**Anlamlı Olmaması**	-	**498.254**
χ^2/df (CMIN/df)	**≤ 3**	≤4-5	**6.076**
GFI	≥0,90	0,89-0,85	**.982**
CFI	≥0,97	≥0,95	**.943**
RMSEA	**≤0,05**	0,06-0,08	**.108**
NFI	≥0,95	0,94-0,90	**.933**
RMR	≤0,05	0,06-0,08	**.373**

Kalaycı (2015), modelin veriye uyup uymadığını değerlendirilirken öncelikle kikare (X^2) test istatistiğine bakılması gerektiğini ve böylelikle modelin veriye uyumunun değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte sıfıra yakın ki-kare (X^2) değeri veriyle model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermekte ve bu durumun ise modelin kovaryans matrisiyle örneklem kovaryans matrisi arasında fark olmadığını göstermektedir. Ayrıca ki-kare testinde H_0 hipotezi "model veriye uyar" şeklindedir. Dolayısıyla ki-kare testinin anlamlı olmaması, modelin veriye uyduğunun bir göstergesi olmaktadır (Kalaycı, 2015: 18). Bu sebeple Tablo 3.30'a göre araştırma modeline ait uyum indeksleri incelendiğinde kriterlerin iyi uyum kriterlerini sağlamadığı görülmektedir. Modelin ki-kare (X^2)değeri 536.131, serbestlik derecesi (df) 83 ve olasılık seviyesi .000 'dir. Özetle model veriye uymamaktadır. Bununla birlikte regresyon ağırlıklarına ve anlamlılık değerlerine göre; bir ilişkinin modelden çıkarılması başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini etkileyebileceği için anlamlı olmayan yolların hepsi aynı anda çıkarılmamış, tek tek çıkarılarak, her birinden sonra analiz tekrarlanarak model uyum değerleri incelenmiştir. Böylece model daha sade ve anlaşılır bir hale

getirilmiştir."Feminenlik" ve "MP1" modelden çıkarılan gözlenen değişkenler arasında yer almaktadır. Kültür ve marka sadakati arasındaki anlamlı olmayan yol da analizden çıkarılmıştır.

Yeni oluşan modelde anlamlı olmayan yolların çıkarılmasından sonra yapılan analiz neticesinde modeldeki yolların regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerleri incelenmiştir. Şekil 3.9'da modelin son şekline yer verilmiş olup, yalnızca anlamlı olan yollar modelde yer almaktadır.



Şekil 3.9.Araştırma Modeli II

Son model yinelemesi analiz sonuçlarına göre; regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde kalan tüm yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 3.31'de düzeltilmiş araştırma modeline göre, modeldeki yolların standardize edilmemiş regresyon katsayılarına ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.31. Araştırma Modelinin YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler			**Standardize Regresyon Katsayıları**	**Regresyon Katsayıları**	**Standart Hata**	**ZDeğeri**	**P**
M.KİŞİLİĞİ	<---	KÜLTÜR	.132	.070	.026	2.762	.006
MPA	<---	KÜLTÜR	.221	.244	.048	5.041	.001
MPA	<---	M.KİŞİLİĞİ	.656	1.351	.108	12.459	.001
MSA	<---	MPA	.798	.786	.032	24.676	.001
MSA	<---	M.KİŞİLİĞİ	.200	.406	.072	5.669	.001
SAMIMIYET	<---	M.KİŞİLİĞİ	.787	1.000			
YETENEK	<---	M.KİŞİLİĞİ	.712	.644	.052	12.423	.001
HEYECAN	<---	M.KİŞİLİĞİ	.842	1.293	.075	17.280	.001
MS1	<---	MSA	.856	1.000			
MS5	<---	MSA	.907	.852	.025	33.686	.001
MS2	<---	MSA	.997	.995	.025	39.405	.001
MS3	<---	MSA	.919	.981	.024	40.850	.001
TOPLUMSAL	<---	KÜLTÜR	.837	1.000			
KAÇINMA	<---	KÜLTÜR	.565	.675	.056	12.088	.001
GÜÇMES	<---	KÜLTÜR	.508	.633	.067	9.500	.001
MP2	<---	MPA	.999	1.000			
MP3	<---	MPA	.952	.849	.022	39.028	.001
MP4	<---	MPA	.963	.891	.017	53.816	.001

Tablo 3.31'de de görüldüğü üzere modele ilişkin bütün yolların katsayılarının anlamlılık değerlerinin $p<0.05$ olduğu, yani regresyon ağırlıklarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tabloya göre:

1. Marka kişiliği ile kültür (.132) arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile kültür bağımsız değişkeni marka kişiliğinin %13.2'sini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

2. Kültür (.221) ile marka performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kültürün marka performansının %22.1'ini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

3. Marka kişiliği (.656) ile marka performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka kişiliğinin marka performansının %65.6'sını açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

4. Marka performansı (.798) ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka performansı marka sadakatinin %79.8'ini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

5. Marka kişiliği (.200) ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka kişiliği marka sadakatinin %20'sini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

6. Marka kişiliği ile samimiyet (.787), yeteneklilik (.712) ve heyecanlılık (.842) arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Samimiyetin marka kişiliğinin %78.7'sini açıkladığı, yetenekliliğin marka kişiliğinin %71.2'sini açıkladığı ve

heyecanlılığın ise marka kişiliğinin %84.2'sini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

7. Kültür ile bireysellik toplumsallık arasında (.837), kültür ile belirsizlikten kaçınma arasında (.565) ve kültür ile güç mesafesi arasında (.508) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Güç mesafesinin kültürdeki varyansın % 50.8'ini açıkladığı, belirsizlikten kaçınmanın kültürdeki varyansın % 56.5'ini açıkladığı ve toplumsallığın ise kültürdeki varyansın %83.7'sini açıkladığı 0.05 anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

YEM modelinin uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan anlamlılık testleri,betimleyici uygunluk ölçüleri, model karşılaştırmasını temel alan betimleyici ölçüler özet bir biçimde Tablo 3.32'de verilmiştir.

Tablo 3.32. Düzeltilmiş Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 (CMIN)	Anlamlı Olmaması	-	**256.856**
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	≤4-5	**4.429**
GFI	≥0,90	0,89-0,85	**.960**
CFI	≥0,97	≥0,95	**.927**
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	**.089**
NFI	≥0,95	0,94-0,90	**.909**
RMR	≤0,05	0,06-0,08	**.376**
IFI	≥0,95	0,94-0,90	**.928**
AIC – Model	**322.856<2846.294***	Kabul	
CAIC –Model	**490.494<2912.333***	Kabul	
ECVI	**.740<.6.528***	Kabul	

Modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasındaki farkı temel alan betimleyici uygunluk ölçüleri olan RMSEA (.089), model karşılaştırmalarını temel alan NFI (.909), CFI (.927), GFI (.960) ve IFI (.928) ölçüleri, önerilen araştırma modeli ile bağımsız model temel alınarak elde edilmiştir. Uygunluğu araştırılan modelin karşılaştırıldığı bağımsız modele ait tüm gözlenen değişkenlerin hatasız ölçüldüğü varsayılmaktadır. Modelin tutarlılığının

belirlenmesinde kullanılan AIC (322.856), CAIC (490.494) ve ECVI (.740) sonuçları elde edilen veriler için gerçeğe en yakın modelin seçiminin sağlandığını göstermektedir. Bu uyum ölçüleri bağımsız ve doymuş modele ilişkin olarak elde edilen karşılaştırma değerlerinin araştırma modeli değerlerinden daha büyük olduğunu göstermektedir.

Düzeltilmiş araştırma modeline göre modelin bağımlı değişkenleri olan marka sadakati, marka performansı, heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyetin çoklu belirlilik katsayıları Tablo 3.33'de değerlendirilmiştir.

Tablo 3.33. Çoklu Korelâsyon Tablosu

Değişkenler	**Katsayılar**
MPA	.517
MSA	.896
HEYECAN	.709
YETENEK	.507
SAMIMIYET	.619

Çoklu bağlantı probleminin saptanmasında kullanılan yöntemlerden biri değişkenlerin toleranslarını hesaplamaktır. Tolerans değeri $1\text{-}R^2$ şeklinde hesaplanmaktadır. Böylece daha küçük tolerans daha büyük VIF (varyans artış faktörü) demektir (Kalaycı, 2010: 225). Bu veriler ışığında gizil değişkenlerden olan marka performansının varyansı % 51.7 olarak tahminlenmektedir. Bir başka ifade ile hata varyansı ($1\text{-}R^2$, gizil değişkenin açıklayamadığı oran) %48.3 olarak tahminlenmektedir. Yetenekliliğin varyansı % 50.7 olarak tehminlenmekte ve hata varyansı ($1\text{-}R^2$, gizil değişkenin açıklayamadığı oran) ise %50.3 olarak hesaplanmaktadır. Heyecanlılığın varyansı % 70.9 olarak tespit edilmiş ve hata varyansı ($1\text{-}R^2$, gizil değişkenin açıklayamadığı oran) ise % 29.1 olarak saptanmıştır.

Samimiyetin varyansı % 61.9 olarak tahminlenmekte ve hata varyansı (1-R^2, gizil değişkenin açıklayamadığı oran) ise, yaklaşık olarak % 38.1 olarak tespit edilmiştir. Modelin bağımlı en önemli değişkenlerinden biri olan marka sadakatinin varyansı ise % 89.6 olarak tahminlenmekte ve hata varyansının ise yaklaşık %10.4 olduğu belirtilmektedir.

Tablo 3.34. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki Dolaylı Etkileri

	KÜLTÜR	M.KİŞİLİĞİ	MPA	MSA
M.KİŞİLİĞİ	.000	.000	.000	.000
MPA	.086	.000	.000	.000
MSA	.272	.523	.000	.000
MP4	.296	.632	.000	.000
MP3	.293	.625	.000	.000
MP2	.307	.655	.000	.000
GÜÇMES	.000	.000	.000	.000
KAÇINMA	.000	.000	.000	.000
TOPLUMSAL	.000	.000	.000	.000
MS3	.249	.665	.733	.000
MS2	.271	.722	.796	.000
MS5	.246	.656	.724	.000
MS1	.232	.619	.683	.000
HEYECAN	.111	.000	.000	.000
YETENEK	.094	.000	.000	.000
SAMIMIYET	.104	.000	.000	.000

Bir faktör üzerindeki etkiler direk, endirek ve toplam olarak değerlendirilebilmektedir. Tablo 3.34'te modele ait dışsal değişkenlerin içsel değişkenleri üzerindeki etkisini gösteren standardize edilmiş dolaylı etkilerine yer verilmiştir. Tablo 3.34 incelendiğinde kültürün marka sadakati üzerinde %27.2'lik dolaylı etkisi ve kültürün marka performansı üzerinde %08.6'lık bir dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte kültürün heyecanlılık üzerinde %11.1'lik bir dolaylı etkisi, kültürün yeteneklilik üzerinde %09.4'lük bir dolaylı etkisi ve son olarak kültürün samimiyet üzerinde ise %10.4'lük bir dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple kültürün marka kişiliği üzerindeki dolaylı etkisi önem sırasıyla heyecanlılık, samimiyet ve yeteneklilik üzerinde gerçekleşmektedir. Yine tabloya göre marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi ise %52.3 olarak tahminlenmiştir.

Tablo 3.35. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki Direk Etkileri

	KÜLTÜR	M.KİŞİLİĞİ	MPA	MSA
M.KİŞİLİĞİ	.132	.000	.000	.000
MPA	.221	.656	.000	.000
MSA	.000	.200	.798	.000
MP4	.000	.000	.963	.000
MP3	.000	.000	.952	.000
MP2	.000	.000	.999	.000
GÜÇMES	.508	.000	.000	.000
KAÇINMA	.565	.000	.000	.000
TOPLUMSAL	.837	.000	.000	.000
MS3	.000	.000	.000	.919
MS2	.000	.000	.000	.997
MS5	.000	.000	.000	.907
MS1	.000	.000	.000	.856
HEYECAN	.000	.842	.000	.000
YETENEK	.000	.712	.000	.000
SAMIMIYET	.000	.787	.000	.000

Tablo 3.35'de bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı gizil değişkenler üzerindeki direk etkilerine yönelik standardize edilmiş faktör değerlerine yer verilmiştir. Buna göre kültürün marka kişiliği üzerindeki direk etkisi %13.2 ve kültürün marka performansı üzerindeki direk etkisi ise %22.1 olarak tahminlenmektedir. Marka kişiliğinin marka performansı üzerindeki direk etkisi %65.6 ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi ise %20 olarak belirlenmiştir. Faktör değerlerine göre, marka performansının marka sadakati üzerindeki direk etkisi ise %79.8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.36. Bağımsız Gizil Değişkenlerin Bağımlı Gizil Değişkenler Üzerindeki Toplam Etkiler

	KÜLTÜR	M.KİŞİLİĞİ	MPA	MSA
M.KİŞİLİĞİ	.132	.000	.000	.000
MPA	.307	.656	.000	.000
MSA	.272	.724	.798	.000
MP4	.296	.632	.963	.000
MP3	.293	.625	.952	.000
MP2	.307	.655	.999	.000
GÜÇMES	.508	.000	.000	.000
KAÇINMA	.565	.000	.000	.000
TOPLUMSAL	.837	.000	.000	.000
MS3	.249	.665	.733	.919
MS2	.271	.722	.796	.997
MS5	.246	.656	.724	.907
MS1	.232	.619	.683	.856
HEYECAN	.111	.842	.000	.000
YETENEK	.094	.712	.000	.000
SAMIMIYET	.104	.787	.000	.000

Tablo 3.36'da modele ait dışsal değişkenlerin içsel değişkenleri üzerindeki toplam etkilerini gösteren standardize edilmiş faktör ağırlıklarına yer verilmiştir. Buna göre kültürün marka kişiliği üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %13.2, kültürün marka performansı üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %30.7 ve kültürün marka sadakati üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi ise %27.2 olarak tahminlenmektedir. Ayrıca güç mesafesinin kültür üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %50.8, belirsizlikten kaçınmanın kültür üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %56.5 ve bireysellik toplumsallığın kültür üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi ise %83.7 olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında, kültür gizil değişkenini açıklayan gözlenen değişkenler önem sırasıyla bireysellik toplumsallık, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi şeklindedir.

Kültürün heyecanlılık üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %11.1;kültürün yeteneklilik üzerideki standardize edilmiş toplam etkisi %09.4 ve kültürün samimiyet üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi ise %10.4 olarak tespit edilmiştir. Marka kişiliğinin marka performansı üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi %65.6, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki standardize edilmiş toplam etkisi ise %72.4 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka kişiliği üzerinde heyecanlılığın standardize edilmiş toplam etkisi %84.2, marka kişiliği üzerinde yetenekliliğin standardize edilmiş toplam etkisi %71.2 ve marka kişiliği üzerinde samimiyetin standardize edilmiş toplam etkisi ise %78.7 olarak tahminlenmiştir. Bu bakımdan marka kişiliği gizil değişkenini açıklayan gözlenen değişkenler önem sırasıyla heyecanlılık, samimiyet ve yeteneklilik şeklindedir.

Tablo 3.37. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

DOĞRUDAN ETKİLER	
H_1: Kültürün marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
H_2: Kültürün marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_2^{KB\text{-}MP}$: Bireysellik toplumsallığın marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_2^{KF\text{-}MP}$: Feminenlik maskulenliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
$H_2^{KB\text{-}MP}$: Belirsizlikten kaçınmanın marka performansı üzerinde doğrudanbir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_2^{KG\text{-}MP}$: Güç mesafesinin marka performansı üzerinde doğrudanbir etkisi vardır.	**Kabul**
H_3: Kültürün marka kişiliği üzerinde doğrudanbir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_3^{K\text{-}YB}$: Kültürün yeteneklilik üzerinde doğrudanbir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_3^{K\text{-}HB}$: Kültürün heyecanlılık üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_3^{K\text{-}SB}$: Kültürün sertlik üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
$H_3^{K\text{-}SAM}$: Kültürün samimiyet üzerinde üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
$H_3^{K\text{-}SOF}$: Kültürün sofistike üzerinde üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red

H_4: Marka kişiliğinin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_4^{YB-MP}: Yetenekliliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_4^{HB-MP}: Heyecanlılığın marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_4^{SB-MP}: Sertliğin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
H_4^{SAM-MP}: Samimiyetin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_4^{SOF-MP}: Sofistikenin marka performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
H_5: Marka performansının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_6: Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_6^{YB-MS}: Yetenekliliğin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_6^{HB-MS}: Heyecanlılığın marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_6^{SB-MS}: Sertliğin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red
H_6^{SAM-MS}: Samimiyetin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_6^{SOF-MS}: Sofistikenin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.	Red

DOLAYLI ETKİLER	
H_7: Kültürün marka performansı üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_8: Kültürün marka kişiliği üzerinden marka sadakatine dolaylı bir etkisi vardır.	**Kabul**

DÖRDÜNCÜBÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analizleri sonucu elde edilen bulgu ve sonuçlara yer verilmiş olup; elde edilen veriler tartışılmış ve sonuçlar kapsamında önerilerde bulunulmuştur.

4.1. Sonuç

Bu çalışma, markalaşmanın son yıllardaki en popüler konuları arasında yer alan hizmetlerin markalaşmasının artan önemine dikkat çekmektedir. Küreselleşme ile artan rekabet ortamında, turistik mal ve hizmetlerin sıra dışı, eşsiz özelliklerinin turist tarafından algılanma şekli markalaşmanın en önemli konusu olarak değerlendirilmektedir. Turist davranışlarında önemli bir role sahip olan markalaşma, son yıllarda önemli bir pazarlama aracı olarak kendini göstermektedir. Bu çalışma turistlerin İstanbul'daki markalaşmış oteller konusundaki tercihlerini yaparken hangi kültürel özelliklerinden ve hangi kişilik özelliklerinden etkilendiklerini tespit etme amacını taşımaktadır. Böylece sadakat eğilimi yüksek olan turistlerin tutumları tespit edilebilmekte ve markalı otel işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek mal ve hizmetleri üretebilme fırsatı yakalayabilmektedir.

Bu amaçlarla marka kavramının tanımına, kapsamına ve önemine değinilmiş, turizm sektöründe marka ve markalaşmadan bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın değişkenleri olan marka performansı, marka kişiliği, marka sadakati ve kültür kavramsal bir çerçevede alt boyutlarıyla ele alınmış ve bu konudaki teori ve yaklaşımlar turizm sektörü ekseninde detaylı olarak incelenmiştir. Bununla birlikte kültür ve marka kişiliği kavramları alt boyutları ile ele alınarak, marka performansı ve marka sadakatinin de bulunduğu ve bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini tahminleme amacını güden kuramsal bir model oluşturulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma metodolojisi detaylı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda veri toplama yöntemi, sınırlılıklar, kullanılan ölçekler, istatistiki teknikler, araştırmanın ana kütle ve örneklemi açıklanarak araştırma kapsamında yapılan ön uygulamaya ilişkin bilgiler verilmiş, araştırma modeline ilişkin hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ile açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Örnek kütleye ilişkin demografik özellikler çerçevesinde, turistlerin marka performansı, marka sadakati, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, bireysellik toplumsallık, feminenlik maskulenlik, samimiyet, yeteneklilik ve heyecanlılık tutumlarının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesinde diğer istatistiksel yöntemlerde olduğu gibi YEM için önem taşıyan varsayımlar araştırılmıştır. Bu varsayımlar arasında normallik, eksik verilerin tamamen rassal olması, yeterli örneklem büyüklüğü,verilerin sürekli olması ve çoklu normal dağılım özelliğine sahip bir ana kütleden gelmiş olması şeklindedir. YEM için bu varsayımların her biri araştırılmış ve rapor edilmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve çok değişkenli normal dağılımı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda ağırlıklandırılmamış en küçük kareler ve Robust, ML gibi farklı tahmin yöntemleri kullanılmakla birlikte büyük örneklem gerektirmektedirler. Araştırma modelinin karmaşıklığı; kültür ölçeğinin dört alt boyuttan, marka kişiliği ölçeğinin ise üç alt boyuttan olması ve bununla birlikte ilişkilerin kompleks olması sebebiyle kültür ve marka kişiliği ölçeklerinin ikinci düzey DFA sonucu elde edilen faktör skorlarıyla model test edilmiş ve çoklu normal dağılım gerektirmeyen ADF yöntemi kullanılmıştır. İkinci düzey DFA'dan elde edilen faktör skorları ile test edilen modelin parametre sayısı33, serbestlik dercesi (df) ise 58'dir. Modelin parametre sayısı ve serbestlik derecesine göre 407 gözlem sayısı yeterli bulunmuş ve Bootstrap'a gerek duyulmamıştır. Bunun yanı sıra doğrusallık varsayımı Pearson Korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiş, çoklu doğrusal bağlantı varsayımı ise varyans artış faktörü ile analiz edilmiş ve çoklu doğrusal bağlantının olmadığı tespit

edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında ulaşılan veriler ve bulgular çerçevesinde elde edilen sonuçlar değerlendirilerek araştırma modeli test edilmiştir. Hipotezler çerçevesinde, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı sınanmıştır

4.2. Tartışma

Gerekli düzeltmeler yapılarak oluşturulan ikinci modele ait etkilerin anlamlı olduğu saptanmış ve son şekli verilen modelin uygunluğunun da iyi olduğu belirlenerek, şu bulgulara ulaşılmıştır[1]:

- ✓ Kültürün (.221) marka performansı üzerindeki etkisi doğrudan ve pozitiftir.

  Öncelikle kültür ölçeğinin geçerliliğinin testi için açımlayıcı faktör analizi, sonrasında ise birinci düzey ve ikinci düzey DFA analizi yapılmış ve analizler neticesinde ise kültürün güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireysellik toplumsallık olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sebeple kültür bağımsız değişkeninin etkisi bu üç boyut ekseninde açıklanmaya çalışılmıştır.

  Kültürün marka performansındaki varyansın %22.1'ini açıkladığı bulunmuştur. Kültürün bireysellik toplumsallık, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi alt boyutlarından oluştuğu göz önüne alınırsa, turistin güç mesafesi, bireysellik toplumsallık ve belirsizlikten kaçınma tutumunun marka performansı algısında etkili olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile toplumsal kültürlerden gelen, belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan ve geniş güç mesafesine sahip turistlerin markalı otel işletmelerinin performansına ilişkin daha olumlu algılara sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında turistlerin, markalı otel işletmelerini tercih

[1]Parantez içindeki değerler standardize regresyon katsayılarını ifade etmektedir.

ederek kendilerini daha güvende hissetmeleri ve sorunsuz bir konaklama deneyimi edineceklerine olan inançları bulunmaktadır. Ayrıca markalı otel işletmelerini tercih eden turistlerin kendilerini toplumsal bazda daha saygın ve prestijli olarak göstermeye çalıştıkları da düşünülmektedir.

- ✓ Külltürün (.132) marka kişiliği üzerindeki etkisi doğrudan ve pozitiftir.

Kültürdeki varyansı açıklayan değişkenler önem sırası ile bireysellik toplumsallık (.837), belirsizlikten kaçınma (.565) ve güç mesafesi (.508) şeklindedir. Bu bakımdan marka kişiliği üzerinde öncelikle bireysellik toplumsallığın, sonrasında ise belirsizlikten kaçınmanın ve güç mesafesinin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar daha önce de yapılan araştırmalar ile tutarlıdır (Pizam ve Mansfeld, 2000: 397; Correia vd., 2011; Chua ve Sung, 2011, Schuman vd., 2012: 155).

Toplumsallık bireyin kendisini biz olarak tanımladığı, üyesi olduğu grubun üyelerini ve kendini nazik bir biçimde korumak adına bir duvar ördüğü ve toplumun isteklerini yargılamadan kabul ettiği kültürel bir tutumdur. Toplumsal kültürlerden gelen turistlerin, markalı otel işletmelerini daha olumlu konumlandırdıkları söylenebilmektedir. Toplumsal kültürlerde toplumun onayını almak, üyesi olunan toplumun değerlerini yargılamaksızın kabul etmek son derece önemli olmaktadır. Bu sebeple toplumsallık tutumu yüksek olan turistlerin, markalı otel işletmelerini daha saygın, toplum tarafından onaylanan, takdir edilen ve iyi bilinen işletmeler olarak algıladığı düşünülmektedir.

Belirsizlikten kaçınma, bireyin bilinmeyen karşısında, riskten kaçınmak için vermiş olduğu kültürel bir tepkidir. Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler standart kurallar istemekte, riskli bir durum karşısında standart davranış kalıplarına başvurmaktadır. Belirsizlikten kaçınma tutumu yüksek olan turistler, belirsizliği ortadan kaldırmak için markalı otel işletmelerini

zihinsel olarak daha iyi konumlandırdıkları ve bu otel işletmelerini daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir. Bu durumun nedeni ise, markalı otel işletmelerinin daha çok tanınması, standartlarının daha net öngörülebilmesidir. Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan turistlerin, markalı otel işletmelerini tercih ederek belirsizliği ortadan kaldırdıkları ve kendilerini güvende hissettikleri düşünülmektedir. Bu sebeple belirsizlikten kaçınmanın, otel markasının algılanmasında olumlu yönde etkili olduğu düşünülmektedir.

Güç mesafesi, gücün toplumun bireylerince nasıl algılandığı ve zayıfın güçlüye göre kendisini nasıl konumlandırdığı ile ilgilenmektedir. Geniş güç mesafesine sahip toplumlar için prestij sahibi olmak son derece önemlidir. Bu bakımdan, geniş güç mesafesinden gelen turistlerin, prestij sahibi olabilmek için çok bilinen, popüler otel markalarını tercih ettikleri düşünülmektedir.

- ✓ Marka kişiliğinin (.656) marka performansı üzerindeki etkisi doğrudan ve pozitiftir.

Öncelikle marka kişiliği ölçeğinin geçerliliğinin testi için açımlayıcı faktör analizi, sonrasında ise birinci düzey ve ikinci düzey DFA analizi yapılmış ve analizler neticesinde marka kişiliğinin heyecanlılık (.842), yeteneklilik (.712) ve samimiyet (.787) alt boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sebeple marka kişiliği ölçeğinin etkisi bu üç boyut ekseninde açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka kişiliğinin alt boyutları içerisinde öncelikle heyecanlılığın, sonrasında ise samimiyetin ve yetenekliliğin güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında turistlerce, heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyet bakımından daha iyi konumlandırılan markalı otel işletmelerinin marka performansının daha olumlu algılandığı düşünülmektedir. Başka bir

ifade ile vermiş oldukları hizmetlerde samimi olan, işini ciddiyetle yapan, kurumsallaşmış ve aynı zamanda içerisinde heyecanlı etkinliklerin düzenlendiği; sıra dışı, şaşırtıcı, çağdaş ve yenilikçi fiziki donanımlara sahip markalı otel işletmelerinin marka performansının turistlerce son derece olumlu algılandığı düşünülmektedir.

- ✓ Marka performansının (.798) marka sadakati üzerindeki etkisi doğrudan ve pozitiftir.

  Marka performansının marka sadakatindeki değişimin yaklaşık olarak %79.8'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka performansı ile marka sadakati arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki söz konusudur. Turistlerin söz konusu otel işletmesinden almış oldukları hizmetlerin kalitesi ve yeterliliği, turistin marka performansı tutumunu şekillendirmektedir. Turistin marka performansı ile ilgili bu tutumu ise söz konu otel markasının düzenli ve tutarlı bir biçimde tercih edilmesinde son derece etkili olduğu düşünülmektedir.

- ✓ Marka kişiliğinin (.200) marka sadakati üzerindeki etkisi doğrudan ve pozitiftir.

  Marka kişiliğinin marka sadakatindeki değişimin yaklaşık olarak %20'sini açıkladığı bulunmuştur. Marka kişiliğinin heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyet alt boyutlarından oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, turistin söz konusu otel işletmesinin markasını heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyet bakımından nasıl konumlandırdığı, otel işletmesinin markasına yönelik sadakat tutumunu etkilediği söylenebilir. Bu bakımdan, yaptığı işi inanarak yapan, samimi, güvenilir iş görenlere sahip; ciddi, kurumsallaşmış markalı otel işletmelerine yönelik turistlerin marka sadakat tutumunun daha olumlu olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifade ile turistlerce samimi,

heyecanlı ve yetenekli olarak konumlandırılan markalı otel işletmelerinin turistlerce düzenli ve tutarlı bir şekilde tercih edildiği düşünülmektedir.

- ✓ Kültürün marka sadakati üzerinde (.272) dolaylı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Kültür faktörünün, marka sadakati faktörü üzerinde %27.2'lik bir dolaylı etkisi bulunmaktadır. Başka bir ifade ile kültürün öncelikle toplumsallık, sonrasında ise belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi alt boyutlarının, marka performansı üzerinden marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan öncelikle bireysellik toplumsallık tutumu yüksek olan, belirsizlikten kaçınan ve geniş güç mesafesine sahip kültürlerden gelen turistlerin markalı otel işletmelerinin performanslarına yönelik tutumlarının otel markasına ilişkin marka sadakatini önemli ölçüde şekillendirdiği düşünülmektedir.

Bununla birlikte kültürel nitelikler ile şekillenen turistin marka kişiliği tutumunun otel markasının düzenli, tutarlı ve bilinçli bir şekilde tercih edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifade ile kollektivist, belirsizlikten kaçınan ve geniş güç mesafesine sahip kültürlerden gelen ve otel markasına ilişkin heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyet yönelimleri yüksek olan turistlerin markalı otel işletmelerini daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir.

Demografik özelliklerden yaş değişkenine göre, kültürün alt boyutlarından olan belirsizlikten kaçınma, bireysellik toplumsallık ve feminenlik maskulenlik üzerinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın diğer değişkenlerinden marka kişiliğinin samimiyet alt boyutunda da cinsiyet açısından önemli faklılıklar tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat amaçlarının güç mesafesi, bireysellik toplumsallık, yeteneklilik, heyecanlılık, marka sadakati ve marka performansı tutumu üzerinde önemli etkisi bulunmuştur. Ayrıca turistlerin otel

seçimlerinde kullandıkları bilgi kaynağı bakımından güç mesafesi, feminenlik maskulenlik, yeteneklilik, samimiyet, marka sadakati ve marka performansı açısından da önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Marka performansı, kültür, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışma sonucunda, marka sadakati üzerinde marka performansının, marka kişiliğinin alt boyutlarından heyecanlılık, yeteneklilik ve samimiyetin, kültürün alt boyutları olan belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve bireysellik toplumsallığın önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürde daha önce yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Geuens vd., 2008; Lada vd., 2014; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Ekinci ve Hosany ,2006; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007; Pitt vd., 2007; Kim ve Kim, 2005; Correira vd., 2011; Schumann vd., 2012).

Sonuç olarak kültürün alt boyutları olan belirsizlikten kaçınmanın, güç mesafesinin ve bireysellik toplumsallığın, marka performansını ve marka kişiliğini pozitif ve doğrusal olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka kişiliği ve marka performansının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, elde edilen diğer bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca marka kişiliğinin alt boyutları olan yetenekliliğin, samimiyetin ve heyecanlılığın marka performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

4.3. Yönetimsel Uygulamalar İçin Öneriler

Marka, pazarlama çabalarının değerlendirilmesinde önemli bir araçtır. Bu çalışma ile turistlerin tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçümler otel işletmelerinin karlılıklarını arttırabilmeleri, pazarda etkin bir biçimde farklılaşabilmeleri ve daha sadık müşteriler elde edebilmeleri için bir takım çözüm önerileri barındırmaktadır. Otel işletmeleri öncelikle turistlerin marka sadakati tutumlarını farklı pazarlama araçlarıyla etkili bir şekilde desteklemelidirler. Bu

durum, turistin hizmet kalitesi ile ilgili algısını olumlu yönde etkileyecek ve işletmeninin karlılığının artmasına neden olacaktır. Otel markalarının başarılı olabilmeleri için, öncelikle hedef kitlenin özelliklerinin ve ihtiyaçlarının net olarak belirlenmesi ve hedef kitle için en uygun pazarlama karmasının oluşturularak markalama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

Otel markalarının pazardan amaçladıkları payı elde edebilmeleri için markalama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Etkin bir konumlandırma ve rakiplerden farklılaşabilmek için, otel markaları için ideal bir marka kişiliğinin adaptasyonu son derece önemli bir konudur. Daha da önemlisi her otel markası için en ideal niteliklerin bütünleşik pazarlama iletişimi ile turistin zihninde farklı bir şekilde sürekli ve tutarlı bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bu çalışma, araştırmadan elde edilen bulgular bakımından otel işletmeleri için bir takım öneriler barındırmaktadır. Bu öneriler:

- ✓ Turistlerin otel ile ilgili tercihlerinde en etkili olan araçların internet ve seyahat acenteleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple farklı tutundurma araçlarının seyahat acentelerine entegrasyonu ve internet ortamında sosyal medya gibi uygulamalarla önemli farklılıklar yaratılacağı düşünülmektedir.

- ✓ Marka performansı üzerinde belirsizlikten kaçınmanın anlamlı bir etkiye sahip olması nedeniyle, pazara girmek isteyen yeni otel işletmelerinin var olan ulusal ya da uluslararası bir otel markasının isim hakkını alarak pazara girmeleri, otel işletmesinin pazara daha kolay entegre olmasını sağlayacaktır. Turistlerin belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin, markalı otel işletmelerinin tercih edilirliğini arttırdığı düşünülmektedir.

- ✓ Marka performansı üzerinde bireysellik toplumsallığın güçlü bir etkiye sahip olması bakımından, toplumun değer yargıları ile örtüşen otel markaları, turistlerce daha iyi değerlendirilmekte ve bu otellerin performansları daha olumlu algılanmaktadır. Bu bakımdan, otel

işletmelerinin gerek ulusal gerekse uluslararası bir marka ile pazarda var olmaları ve markalarının bilinirliğini arttıracak şekilde pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir.

- ✓ Toplum tarafından bilinen, onaylanan, aşina olunan otel işletmelerinin markalarının daha çok tercih edildiği ve böylece finansal performanslarının da bu durumdan olumlu etkilendiği düşünülmektedir. Bu bakımdan markalı otel işletmelerinin tutundurma araçları ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ile tanıtıcı, bilgilendirici pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği düşünülmektedir.

- ✓ Bireysellik toplumsallığın güçlü etkisi bakımından, otel işletmelerinin hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun konumlandırma stratejisi geliştirmelerinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan belirli bir kültürden gelen turistlerin örf âdetine, gelenek ve göreneklerine uygun semboller, sloganlar, renkler kullanılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

- ✓ Geniş güç mesafesi aralığına sahip kültürlerden gelen turistlerin kurumsallaşmış, işinin gereklerini inanarak ve ciddi bir biçimde yerine getiren çalışanların olduğu, iyi bilinen, prestijli, popüler otel markalarını öncelikle tercih ettikleri düşünülmektedir. Bu bakımdan otel işletmelerinin çalışanlarına bir takım eğitim yöntemleri kullanarak güçlendirmeleri, hem çalışanlarının iş tatminini yükseltecek, hem de otel işletmesinin hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

- ✓ Araştırma sonucunda elde edilen, heyecanlılık ile marka performansı arasındaki güçlü ilişki bakımından, otel işletmelerinin otel içerisindeki heyecan temasının işlendiği etkinlikler (scubo-diving vb.) düzenlemeleri, turistlerin söz konusu otelin performansı ile ilgili tutumunda oldukça etkili olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan konaklama süresince, turistin aktif bir biçimde katılabileceği sıra dışı etkinliklerin düzenlenmesi, turiste heyecan

deneyimi yaşatacaktır. Turistin bu tutumu ise otel işletmesinin finansal açıdan marka performansını olumlu etkileyecektir.

- ✓ Ayrıca çağdaş, yenilikçi, gösterişli, sanatsal donanımlara sahip otel işletmelerinin turistlerce daha coşkulu ve heyecanlı olarak konumlandırıldıkları düşünülmektedir. Bu bakımdan otel işletmelerinin fiziki donanımlarını modern, gösterişli ve yenilikçi bir biçimde yapılandırmalarının turistlerin otel markasına yönelik heyecanlılık tutumunda etkili olacağı düşünülmektedir.Sonuç olarak, marka kişiliğindeki varyansı açıklayan, en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin heyecanlılık olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan turistlerin heyecanlı olarak algıladıkları markalı otel işletmelerine karşı daha sadık olacakları düşünülmektedir.

- ✓ Marka kişiliğinin samimiyet boyutu ve marka performansı arasındaki anlamlı ilişki, turistlerin hizmetlerinde samimi olduklarına inandıkları otel işletmelerini daha çok tercih ettiklerini düşündürmektedir. Bu açıdan otel işletmelerinin çalışanlarına değer vermeleri, çalışanların aslında otel işletmesinin görünen yüzü olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmaları ve buna uygun hareket etmeleri gerekmektedir.Bu bakımdan otel işlemlerinin çalışanlarını iş başı ve iş dışı eğitim yöntemleri ile güçlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

- ✓ Marka performansı ve marka sadakati arasındaki güçlü ilişki, otel işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerin kalitesinin önemine işaret etmektedir. Bu bakımdan otel işletmelerinin hem fiziki donanımlarında, hem de hizmeti veren iş görenleri ile ilgili sürekli bir biçimde iyileştirme ve güçlendirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın en temel motivasyonu, turistlerin otel markalarını tercih etmelerinde kültürün bir etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla öncelikle ilgili literatür taranmış ve bir model oluşturulmuştur. Bu model, kültürün marka

kişiliği ve marka performansı aracılığıyla marka sadakatini ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yöneliktir. Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kültür marka kişiliğini ve marka performansını etkilemektedir. Kültürün marka sadakatine yönelik direk olarak bir etkisi yoktur ancak, kültürün marka sadakatine dolaylı olarak bir etkisi bulunmaktadır. Kültür marka sadakatini, marka kişiliği ve marka performansı üzerinden etkilemektedir. Bu araştırmanın bu konuda yapılan çalışmalarla birlikte, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

4.4. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekte gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalar için öneriler aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Bu çalışma markalı otel işletmeleri bakımından, kültürün marka performansı, marka kişiliği ve marka sadakati üzerine etkisini ölçmüştür. Araştırma sonucunda ise, marka performansı üzerinde kültürün özellikle bireysellik toplumsallık boyutunun etkili olduğu bulunmuştur. Bu bakımdan gelecek çalışmalar, kültürün bireysellik toplumsallık etkisinin daha iyi anlaşılması bakımından yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi niteliklerin etkisini de ölçmeyi göz önünde bulundurabilirler.

- ✓ Çalışmada marka performansının ölçümlenmesinde turistlerce değerlendirilen markanın pazar performansı baz alınmıştır. Gelecek çalışmalar ise iade edilen satışların oranı (ROA), öz sermaye karlılık oranı (ROE) ve yatırımların geri dönüş oranı (ROI) gibi otel markasının finansal performans kriterlerini baz alabilirler.

- ✓ Markalı otel işletmeleri yönelik yapılan bu araştırma, markalı olmayan bağımsız otel işletmeleri üzerinde de uygulanarak, bir kıyaslama yapılabileceği düşünülmektedir.

- ✓ Çoğunlukla yerli turistlerin dâhil olduğu bu çalışma, farklı ülkelerden gelen turistler üzerinde de yapılabilir. Grupların homojenliğinin göz önünde bulundurulması, çalışmanın kültürel bazda karşılaştırma yapılabilmesi için bir ön koşul olduğu düşünülmektedir.

- ✓ Bununla birlikte modelde yer alan marka kişiliği ve kültür değişkenlerinin marka performansı ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin de araştırılabileceği de düşünülmektedir.

- ✓ Anlık bir araştırma olan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar yalnızca anketin yapıldığı dönemler için geçerli olmaktadır. Bu bakımdan bu çalışmanın süreli bir araştırma olarak gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların genelleştirilmesinde etkili olacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle artan insan hareketliliği otel işletmelerinin pazardan daha fazla pay alma isteğini kamçılamaktadır. Bu açıdan bu çalışma, otel işletmelerinin pazarda etkin bir biçimde farklılaşabilmesi için markalaşmanın önemine dikkat çekmektedir. Yapılan analizler neticesinde kültür marka sadakatini marka kişiliği ve marka performansı üzerinden etkilemektedir. Marka kişiliğinin heyecanlılık boyutu ile kültürün bireysellik toplumsallık boyutunun marka performansı üzerindeki güçlü etkisi de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar için kaynak olacağı düşünülmektedir.

EKLER

EK-1: Tekli Normal Dağılım Tablosu

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
KG	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		-.0517612	
	Median		-.2773422	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-1.28948	
	Maximum		2.48787	
	Range		3.77735	
	Interquartile Range		1.41325	
	Skewness		**.881**	**.109**
	Kurtosis		**-.174**	**.217**
KB	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0529953	
	Median		.3501276	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-2.33179	

	Maximum		1.24104	
	Range		3.57283	
	Interquartile Range		1.47607	
	Skewness		**-.867**	**.109**
	Kurtosis		**-.590**	**.217**
KT	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0319197	
	Median		.1790682	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-2.39790	
	Maximum		1.76248	
	Range		4.16038	
	Interquartile Range		1.58893	
	Skewness		**-.394**	**.109**
	Kurtosis		**-.755**	**.217**
KF	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		-.0021952	
	Median		-.0193273	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-1.87057	
	Maximum		1.84003	
	Range		3.71060	
	Interquartile Range		1.68698	
	Skewness		**.081**	**.109**
	Kurtosis		**-1.171**	**.217**

YB	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0778623	
	Median		.2486231	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-3.87333	
	Maximum		1.84319	
	Range		5.71651	
	Interquartile Range		.52241	
	Skewness		**-1.593**	**.109**
	Kurtosis		**3.057**	**.217**
HB	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0881870	
	Median		.2759330	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000 0	
	Minimum		-3.84198	
	Maximum		1.57516	
	Range		5.41714	
	Interquartile Range		1.13363	
	Skewness		**-1.429**	**.109**
	Kurtosis		**1.892**	**.217**
SB	Mean		0E-7	.0444994 2
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	

	5% Trimmed Mean		.0616130	
	Median		.3814102	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000	
	Minimum		-3.00038	
	Maximum		1.88100	
	Range		4.88138	
	Interquartile Range		.99560	
	Skewness		**-1.119**	**.109**
	Kurtosis		**.771**	**.217**
MS	Mean		0E-7	.0444994
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0627599	
	Median		.3446762	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000	
	Minimum		-2.08070	
	Maximum		.95102	
	Range		3.03172	
	Interquartile Range		1.49381	
	Skewness		**-.947**	**.109**
	Kurtosis		**-.338**	**.217**
MP	Mean		0E-7	.0444994
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0874272	
		Upper Bound	.0874272	
	5% Trimmed Mean		.0786011	
	Median		.2664359	
	Variance		1.000	
	Std. Deviation		1.0000000	
	Minimum		-2.28020	

	Maximum	.86538	
	Range	3.14558	
	Interquartile Range	1.44429	
	Skewness	**-1.098**	**.109**
	Kurtosis	**.052**	**.217**

EK-2: Mann-Withney U Testi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**Açıklama**
	KB	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin belirsizlikten kaçınma eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamalarına göre, kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla belirsizlikten kaçınma tutumu daha yüksektir
Mann-Whitney U	22552.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	62738.000	Erkek 283	
Z	-5.446		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.000**		
	KF	**Cinsiyet**	
Mann-Whitney U	19974.000	Kadın 222	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin kültürel feminen ya da maskulen eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamalarına göre, erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla feminen ya da maskulen tutumları daha yüksektir
Wilcoxon W	44727.000	Erkek 283	
Z	-7.030		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.000**		
	SB	**Cinsiyet**	
Mann-Whitney U	28074.000	Kadın 222	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin marka kişiliğinin samimiyet boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamalarına göre, erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla marka kişiliğinin samimiyet boyutuna ilişkin tutumları daha yüksektir
Wilcoxon W	52827.000	Erkek 283	
Z	-2.064		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.039**		
	KT	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin kültürün toplumsallık alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır. Sıra ortalamalarına göre, kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla kültürün alt boyutlarından olan toplumsallık tutumu daha yüksektir.
Mann-Whitney U	27978.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	68164.000	Erkek 283	
Z	-2.111		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.035**		
	KG	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin kültürün alt boyutlarından olan
Mann-Whitney U	30444.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	55197.000	Erkek 283	

Z	-.596		güç mesafesine ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur.
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.551**		
	MP	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin marka performansına ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur.
Mann-Whitney U	28595.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	53348.000	Erkek 283	
Z	-1.764		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.078**		
	MS	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin marka sadakatine ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur.
Mann-Whitney U	30503.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	55256.000	Erkek 283	
Z	-.564		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.573**		
	HB	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin marka kişiliğinin heyacanlılık alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur.
Mann-Whitney U	28816.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	53569.000	Erkek 283	
Z	-1.606		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.108**		
	YB	**Cinsiyet**	İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan kadın ve erkek turistlerin marka kişiliğinin yeteneklilik alt boyutuna ilişkin tutumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur.
Mann-Whitney U	28496.000	Kadın 222	
Wilcoxon W	68682.000	Erkek 283	
Z	-1.803		
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.071**		

EK-3: Ölçeklerin Faktör Analizi Çıktıları

1. Kültür Ölçeği Faktör Analizi Çıktıları

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.986	39.931	39.931	7.986	39.931	39.931
2	2.892	14.458	54.389	2.892	14.458	54.389
3	2.555	12.777	67.166	2.555	12.777	67.166
4	1.625	8.125	75.291	1.625	8.125	75.291
5	.722	3.612	78.902			
6	.624	3.119	82.022			
7	.563	2.815	84.836			
8	.429	2.143	86.979			
9	.406	2.031	89.011			
10	.345	1.727	90.737			
11	.326	1.632	92.369			
12	.273	1.364	93.733			
13	.241	1.203	94.936			
14	.226	1.128	96.064			
15	.178	.889	96.953			
16	.148	.739	97.692			
17	.129	.645	98.337			
18	.125	.627	98.963			
19	.106	.528	99.491			
20	.102	.509	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
KG1	1.000	.790
KG2	1.000	.658
KG3	1.000	.876
KG4	1.000	.754
KG5	1.000	.662
KB1	1.000	.814
KB2	1.000	.808
KB3	1.000	.812
KB4	1.000	.694
KB5	1.000	.782
KT1	1.000	.758
KT2	1.000	.728
KT3	1.000	.789
KT4	1.000	.739
KT5	1.000	.755
KT6	1.000	.783
KF1	1.000	.638
KF2	1.000	.694
KF3	1.000	.807
KF4	1.000	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2. Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Çıktıları

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.213	54.666	54.666	14.213	54.666	54.666	6.814	26.208	26.208
2	2.705	10.403	65.070	2.705	10.403	65.070	6.739	25.919	52.127
3	1.862	7.161	72.231	1.862	7.161	72.231	5.227	20.104	72.231
4	.875	3.366	75.597						
5	.852	3.277	78.874						
6	.739	2.843	81.717						
7	.552	2.123	83.840						
8	.513	1.974	85.814						
9	.463	1.780	87.593						
10	.452	1.739	89.333						
11	.431	1.659	90.991						
12	.342	1.317	92.308						
13	.282	1.083	93.391						
14	.260	1.000	94.391						
15	.208	.800	95.191						
16	.200	.768	95.959						

17	.192	.738	96.697						
18	.173	.666	97.363						
19	.164	.630	97.992						
20	.129	.496	98.489						
21	.102	.391	98.880						
22	.081	.312	99.192						
23	.064	.248	99.440						
24	.058	.223	99.662						
25	.056	.215	99.877						
26	.032	.123	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1.000	.817
H2	1.000	.589
H3	1.000	.762
H4	1.000	.610
H5	1.000	.725
H6	1.000	.720
H9	1.000	.661
H10	1.000	.821
H11	1.000	.658
H7	1.000	.552
Y1	1.000	.811
Y2	1.000	.775
Y3	1.000	.816
Y4	1.000	.885
Y5	1.000	.700
Y6	1.000	.768
Y7	1.000	.905
Y9	1.000	.594
SAM2	1.000	.539
SAM3	1.000	.754
SAM4	1.000	.669
SAM5	1.000	.784
SAM6	1.000	.641
SAM9	1.000	.622
SAM10	1.000	.764
SAM11	1.000	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Marka Performansı Faktör Analizi Çıktıları

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.740	68.498	68.498	2.740	68.498	68.498
2	.651	16.279	84.777			
3	.354	8.850	93.627			
4	.255	6.373	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Communalities		
	Initial	Extraction
MP1	1.000	.464
MP2	1.000	.769
MP3	1.000	.739
MP4	1.000	.768
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

3. Marka Sadakati Faktör Analizi Çıktıları

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.416	73.595	73.595	4.416	73.595	73.595
2	.558	9.296	82.891			
3	.485	8.075	90.966			
4	.293	4.877	95.843			
5	.183	3.043	98.886			
6	.067	1.114	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Communalities		
	Initial	Extraction
MS1	1.000	.642
MS2	1.000	.814
MS3	1.000	.757
MS4	1.000	.851
MS5	1.000	.825
MS6	1.000	.527
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

EK-4: Anket

Sayın katılımcı; bu anketin uygulanma amacı İstanbul'u ziyaret eden turistlerin hangi otel markalarını ne sebeple tercih ettiklerini ortaya koymaktır. Bu anketler sadece "Tüketici Odaklı Kültür Perspektifinden Marka Kişiliğinin ve Marka Performansının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" isimli doktora tezinin alan araştırmasında kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Çiğdem UNURLU
Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme ABD-Doktora Programı

1. Cinsiyetiniz?

a. Kadın b. Erkek

2. Yaşınız?

a. 30 dan az b. 30-39 c. 40-49

d. 50-59 e. 60 ve üzeri

3. Yıllık ortalama gelirinizi belirtiniz?

…….

4. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi seyahat amacınızı belirtmektedir?

a. İş
b. Kültür
c. Sağlık
d. Boş zaman
e. Diğer …….. (belirtiniz)

5. Aşağıdakilerden hangisi otel ile ilgili bilgi kaynağınızı belirtmektedir?

a. Seyahat acentesi
b. Aile - arkadaşlar
c. Televizyon / Radyo

d. Gazete-dergi
e. İnternet
f. Geçmiş deneyimler
g. Diğer …… (belirtiniz)?

6. Yaşadığınız ülke?

……..……. (belirtiniz)

Aşağıda yer alan soruları lütfen konaklamış olduğunuz oteli düşünerek yanıtlayınız!	**Kesinlikle Katılmıyorum**					**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Kaldığım oteli seçme sebebim sorunsuz bir otel olmasıdır.						
2. Kaldığım otel diğer otellerden daha üstün kalitede hizmetler sunar.						
3. Kaldığım otelden üstün performans beklerim.						
4. Kaldığım otelin performansı oldukça iyidir.						
5. Bu oteli düzenli olarak ziyaret ederim.						
6. Bu otele tekrar gelme niyetindeyim.						
7. Diğer otellerle kıyasladığımda ilk seçimim bu otel olur.						
8. Bu otele gelmiş olmaktan memnunum.						
9. Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.						
10. Gelecek tatillerimde başka bir otel tercih etmem.						

Aşağıda verilmiş olan niteliklerin konaklamış olduğunuz otele uygunluk derecesini değerlendiriniz!	**Hiç Uygun Değil**					**Çok Uygun**
11. Güvenilir						
12. Gayretli						
13. Emniyetli						
14. Yetenekli						
15. Kurallı						
16. Kurumsal						
17. Başarılı						
18. Lider						
19. Kendinden emin						
20. Cesur						
21. Modaya uygun						
22. Güçlü						
23. Havalı						
24. Genç						
25. Yaratıcı						
26. Özgün						
27. Güncel						
28. Bağımsız						

29.	Modern						
30.	Hareketli						
31.	Doğa sporlarına uygun						
32.	Maskulen						
33.	Güçlü						
34.	Dayanıklı						
35.	Batılı						
36.	Gerçekçi						
37.	Aile odaklı						
38.	Mütevazı						
39.	Dürüst						
40.	İçten						
41.	Erdemli						
42.	Orjinal						
43.	Keyifli						
44.	Duygusal						
45.	Cana yakın						
46.	Samimi						
47.	Üst sınıf						
48.	İyi görünümlü						

49.	Alımlı						
50.	Feminen						
51.	Rahat						
52.	Büyüleyici						
53.	Yüksek statüdeki insanlar kararlarının çoğunu düşük statüdeki insanlara danışmadan vermelidirler.						
54.	Yüksek statüdeki insanlar düşük statüdeki insanlara sık sık soru sormamalıdırlar.						
55.	Yüksek statüdeki insanlar düşük statüdeki insanlarla etkileşimden kaçınmalıdırlar.						
56.	Düşük statüdeki insanlar yüksek statüdeki insanların kararlarına karşı çıkmamalıdırlar.						
57.	Yüksek statüdeki insanlar düşük statüdeki insanlara yetki vermemelidirler						
58.	Benden beklenenleri her zaman bilebilmem için ayrıntılı açıklamalar yapılması önemlidir.						
59.	Talimat ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.						
60.	Benden beklenenler konusunda bilgilendirici oldukları için kurallar ve düzenlemeler önemlidir.						
61.	Standartlaştırılmış görevler yararlıdır.						
62.	Faaliyetler için açıklamalar önemlidir.						
63.	Bireyler gruplar için kendi çıkarlarından fedakârlık etmelidir.						
64.	Tüm zorluklara rağmen bireyler gruplara bağlı kalmalıdır.						
65.	Grubun refahı bireysel ödüllerden daha önemlidir.						

66.	Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.						
67.	Bireyler grupların refahını göz önünde bulundurduktan sonra bireysel amaçların peşinden koşmalıdır.						
68.	Bireysel amaçlar zarar görse bile gruba sadakat desteklenmelidir.						
69.	Erkekler için profesyonel kariyer kadınlar için olduğundan daha önemlidir.						
70.	Erkekler problemleri genellikle mantıklarıyla, kadınlarsa içgüdüleriyle çözerler.						
71.	Zor problemleri çözmek genellikle erkeklere has olan aktif ve zorlu yaklaşımlar gerektirir.						
72.	Bir erkeğin bir kadından her zaman daha iyi yapabileceği bazı meslekler vardır.						

EK-5: Etik Kurul Raporu

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, A, D., **Building Strong Brands,** Free Press, New York, 1996, s. 21.

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

Akat, Ö., **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi,** Ekin Basın Yayım Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Bursa, 2009.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı,** Sakarya Kitabevi, İstanbul, 2005.

Altunışık, R., Özdemir, Ş.ve Torlak, Ö., **Modern Pazarlama,** Değişim Yayınları, Sakarya, 2006.

Ar, A., **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s. 103.

Aydın, K., **Perakende Yönetiminin Temelleri,** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

Çakırer M. A., **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri,** Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013, s. 22, 28.

Çavuşoğlu, B. S., **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Yayım, Ankara, 2011, s. 1-18.

Dev, S. C., **Hospitality Branding**, Cornell University Press, USA, 2012, s. 82.

Driver, M. J., Kenneth R. B. ve Hunsaker, P. L., **The Dynamic Decision Maker Five Decision Styles for Executive and Busıness Success,** Excel Press, New York, 1998.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., **Elektronik Ticaret,** Nobel Yayın, Geliştirilmiş 2. Basım, Ankara, 2012.

Erdil, S. T. ve Uzun, Y., **Marka Olmak,** Beta, 2010, İstanbul, s.,180.

Farina, İ. A., Gegez, E., Ekmekçi, A. K. ve Er, İ., **Küresel Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013. s.53.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R., **Multivariate Data Analysis,** Pearson Education Limited, 2014, Edinburg, England.

Hoshino, T. ve Bentler, P. M., **Analysis of Mixed Data**, Chapman and Hall/CRC Print, 2013, ISBN:978-1-4398-8471-3, s.3-4.

İçöz, O., **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İslamoğlu, H. A.; **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta, İstanbul, 2011, s. 23-59.

İva, R., **Brand Personality**, Grin Verlag, Almanya, 201, 8.

Kalaycı, Ş., **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,** Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, 225.

Kalaycı, Ş., **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,** Öz Baran Ofset, Ankara, 2010.

Kapferer, J. N., **The Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking,** KoganPage, New Delhi, 2013, s. 159.

Kautish, P., **An Analytical Study on Perpectives of Brand Awareness and Its Impact Upon Consumer Buying Behavior with a View to Facilitate Managerial Decision Making in Organizations,** Grin Verlag, United Kingdom, 2010, s. 81.

Keller, K. L., **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity,** Pearson, England, 2013, s. 377.

Kınnear, T. C. ve Bernhardt, K. L., **Princible of Marketing, Scot, Foresman and Company,** United States America, Üçüncü Baskı 1990, s. 277.

Kotler, P.ve Pfoertsch, W., **B2B Marka Yönetimi,** Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 30, 97-107.

Kozak, N., **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 150-152.

Meydan, H. C. ve Şimşek, H, **Yapısal Eşitlk Modellemesi,** Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.82.

Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 16. Basım, 2007.

Özkök, F., **Turizm Ekonomisi;** Ceren Yayıncılık, Çanakkale, 2014, s.94.

Pizam, A. ve Mansfeld, Y., **Consumer Behavior in Travel and Tourism,** Routledge, New York, s. 397.

Rakocevic, I., **Brand Personality**, Grin Verlag, Vien, 2011. s.8.

Rızaoğlu, B., **Turizm Pazarlaması,** Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Schultz, D. E. ve Tannenbaum, S., **Başarılı Reklam İlkeleri,** Eko Matbaası, İstanbul, 1991.

Şimşek, Ö. F., **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları,** Ekinoks Yayıncılık, 2007, Ankara, 3.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö, **Marka ve Marka Stratejileri,** Alfa Aktüel, Bursa, 2012, s. 135-136.

Tekin, V. N., **Pazarlama İlkeleri,** Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.

Ural, T., **Markalamada Yol Haritası,** Nobel Basım Yayım, Ankara, 2009, s. 3-7, 112, 124.

Uygur, S. M., **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

Woodside, A. G., Crouch, G. I., Mazanec, J. A., Opperman M., ve Sakai, M. Y.; **Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure,** CABI Publishing, New York, s.109.

Zeybek, I., **Lüks Markalama**, Beta Basım, İstanbul, 2013.

Makaleler

A. S. (2005), "Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama", *Zongudak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2005, ss. 105-126.

Albayrak, Altay, H. (2004), "Güç Mesafesi, Erkeklik-Dişilik ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt 9 (1): 301-321.

Altunışık, R. (2008), "Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 02, ss. 1-17.

Anders, S. (2001), "Regressin Among Factor Scores", *Psychometrika,* Volume 66 (4): 563-576.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), "Doğruşayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi", *İstatistikçiler Dergisi,* Sayı: 14-22.

Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012), "Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi", *İstatistikçiler Dergisi,* Cilt 5: 14-22.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006), "Pazarlama Testlerinin Sonucunda Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Süleymen Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi,* Cilt 11 (1), 63-84.

Baltescu, C. A. (2009), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management in the Lodgigng Industry", *Services and International Transactions,* Cilt 2(51): 67-73.

Bosnjak, M. ve Bochmann, V. (2007), "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context", *Social Behaviour and Personality,* Volume. 35 (3): 303 -316.

Boudreaux, C. A. ve Palmer, S. E. (2007), "A Charming Little Cabernet Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality", *International Journal of Wine Business Research,* Volume 19 (3), 170-186.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001), "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit*", Journal of Economic Psychology*, Volume 22 (3).

Ceylan, S. (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies,* Sayı 4: 90-101

Chen, J., Tai, H. T. ve Huang, A. Y.-H. (2009), "Service Delivery Innovation: Antecedents and Impact on Firm Performance", *Journal of Service Research,*Volume 12 (1): 36-55.

Chirani, E., Taleghani, M. ve Moghadam, N. E. (2012), "Brand Performance and Brand Equity", *Institute of Interdisciplinary Business Research,* Volume 3 (9): 1033-1036.

Chua, S.-C. ve Sung, Y. (2011), "Brand Personality Dimensions in China", *Journal of Marketing Communications,* Volume. 17 (3): 163 – 181.

Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2011), "Impact of Culture on Tourist Decision-Making Styles", *International Journal of Tourism Research,* Volume 13(5): 433-446.

Çal, B. ve Adams, R. (2014), "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola", 10th International Strategic Management Conference, *Social and Behavioral Sciences,* 475- 484.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Int. Journal of Management Economics and Business,* Volume 9 (19): 137-162.

Çamur, H. (2012), "Araştırmalarda Ölçme, Güvenirlilik, Geçerlilik, *Taf Prev Med Bull,* Cilt 11, Sayı 3: 339-344.

Das, G. (2014), "Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 21, Issue 2: 130-138.

Das, G. (2014), “Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian non-Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21: 407-414.

De Mooij, M. ve Hofstede, G. (2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for International Retailing", *Journal of Retailing*, 78(1): 61-69.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B., Mellens, M.ve Abeele, P. V. (1997), “Decline and Variability in Brand Loyalty”, *Research in Marketing,*Volume 14: 405-420.

Deli Y., Sonmez, M., Li, Q. and Duan, Y.(2015), “The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performance-A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens’ Perspective”, *International Business Review*, Volume 24 (1): 11-22.

Demir, M. Ö. (2012), “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* Cilt 41(1): 103-128.

Dölarslan, E. Ş. (2012), "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* Cilt 67, No. 2: 1-28.

Ehrenberg, A. S. C., Uncles M. D. ve Goodhardt, G. J. (2004), “Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks”, *Journal of Business Research*, Volume 57(12), 1307-1325.

Elliott, G. ve Tam, C. C. C. (2014), "Does Culture Matter to Chinese Consumers? Empirical Evidence", *Australasian Marketing Journal,* Volume 22: 314-324

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. ve Yıldırım, H. (2012), "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", *8th International Strategic Management Conference,* Volume 58: 1395-1404.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013), "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri J. Medical Sciences Journal,* Sayı 33(1):210-23.

Fischer, M., Völckner, F. ve Henrik S. (2010), " How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study", *Journal of Marketing Research,*Volume 47, pp. 823–839.

Fournier, S. ve Yao, J. L. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing,* Volume 14: 451-472.

Geuens, M., Weijters, B. ve Wulf, K. D. (2008), "A New Measure of Brand Personality", *Faculteiteconomie En Bedrıjfskunde,* December, 1-49.

Hacıoğlu, G. (2011), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi", *İTÜ Dergisi,* Cilt 10, Sayı 2: 58-68.

Hofstede, G. (1985), "The Interaction Between National and Organizational Value Systems", *Journal of Management Studies,* Volume 22 (4): 347-357.

Hofstede, G. ve McCrae, R. R. (2004), “Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture”, *Cross Cultural Research,* Volume 38 (1): 52-88.

Ishtıaq, M., Nazıa, H., Ijaz, A. A. ve Luqman, C. (2014), "Brand Equity ın the Pakistan Hotel Industry", *Revista de Administração de Empresas,* Vol. 54 (3): 284-295.

Johansson, J. K., Dimofte, C. V. ve Mazvancheryl, S. K. (2012),”The Performance of Global Brands in the 2008 Financial Crisis: A Test of Two Brand Value Measures”, *Intern. J. of Research in Marketing,* Volume 29: 235-245.

Johar, G. V., Sengupta, J. ve Aaker, J. L. (2005), “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing”, *Journal of Marketing,*Volume 17: 458-569.

Kalaycı, Ş. (2015), Amos ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, Ders Notu, 1-20.

Kassarjian, H. H. (1971), “Personality and Consumer Behaviour: A Review”, *Journal of Marketing Research,* Volume 8 (4): 40-418.

Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007): "Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry", *Managing Servive Quality,* Volume 17: 92-109.

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

Kim, H.-B. ve Kim, W. G. (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms'Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management,* Volume 26: 549-560.

Kim, D., Magnini, V. P. ve Singal, M.(2011), "The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants", *International Journal of Hospitality Management,* Volume 30 (2): 448-458.

Kirkman, B. L., Lowe, K. B. ve Gibson, C. B. (2006), "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework", *Journal of International Business Studies,* 37(3): 285-320.

Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S. ve Koyuncu, M. (2015), "Duygusal Emek Davranışlarının Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Yiyecek İçecek Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 7, Sayı 12: 14-33.

Lada, S., Sıdın, S. M. ve Cheng, K. T. G. (2014), "Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management,* Volume 19 (2): 2-16.

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F. ve Pai,D.-C. (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics,* Volume 95:457-469.

Lam, D. (2007), "Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing,* Volume 19 (3): 7-21.

Lee, J.-S. ve Back, K.-J. (2015), "Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment",*Journal of Travel & Tourism Marketing,* Volume27:132-145.

Leslie, D. C. ve Dall'Olmo, R. F. (1998), "Modelling the Component of the Brand", *European Journal of Marketing,* Volume 32, No 11/12, 1998, pp. 1074-1090.

Lı, X. ve Zhang, L. (2011), "Approaches to Build Brand Personality for Chinese Corporations, *International Conference on Management and Service Science,* 12-14 August.

Liu, Y., Miletkov, M. K., Wei, Z. ve Yang, T. (2015), "Board Independence and Firm Performance in China", *Journal of Corporate Finance,* Volume 30: 223-244.

Loannou, M. ve Rusu, O. (2012), "Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective", *Journal of Promotion Management,* Volume 18: 344 -360.

Lombart, C. ve Louis, D. (2012), "Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 19: 644-652.

Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D. ve Lu, L. (2015), "Homogeneity Versus Heterogeneity of Cultural Values: An Item-Response Theoretical Approach Applying Hofstede's Cultural Dimensions in a Single Nation", *Tourism Management,* Volume 48: 299-304.

Minkov, M. ve Hofstede, G. (2014), "A Replication of Hofstede's Uncertainity Avoidance Dimension Across Nationally Representative Samples From Europe", *Cross Cultural Management,* Volume 14 (2): 161-171.

Moya, M. D. ve Jain, R. (2013), "When Tourists are Your "Friends": Exploring the Brand Personalityof Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review,* Volume 39: 23-29.

Naresh, S. G. (2012), "Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers", *Social and Behavioral Sciences,* Volume 37: 31-37.

O'Cass, A. ve Weerawardena, J. (2010), "The Effects of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing-Related Capabilities: Drivers of Superior Brand Performance", *Industrial Marketing Management,* Volume 39: 571-581.

Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty An Empirical Investigation, *Journal of Bussiness Research,* Volume 53: 75-84.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010), "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 1 (11): 139-159.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2013), "The role of Brand Logos in Firm Performance", *Journal of Business Research,* Volume 66: 180-187.

Park, J. K. ve John, D. R. (2012), "Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-Theories on ad Appeal Effectiveness", J*ournal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3: 424-432,

Paswan, A. K., Spears, N. ve Gane, G. (2007), "The Effects of Obtaining One's Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Services Marketing,* Volume 22(2): 75-87.

Pereira, R. L. G., Correia, A. H. ve Schutz, R. L. A. (2015), "Towards a Taxonomy of a Golf-Destination Brand Personality: Insights from the Algarve Golf Industry",Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999), "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing,* Volume 33, Iss 11/12: 1203 – 1227.

Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A. ve Papadopoulos, Nicolas (2013), "The U.S. brand personality: A Sino Perspective", *Journal of Business Research,* Volume 66: 1028–1034.

Schumann, J. H., Wünderlich, N. V. ve Zimmer, M. S. (2012), "Culture's Impact on Customer Motivation to Engage ın Professional Service Enacments", *Schmalenbach Business Review,* Voume 64: 141-165.

Seggie, S. H., Kim, D. ve Cavuşgil, S. T. (2006), "Do Supply Chain IT Alignment and Supply Chain Inter Firm System Integration Impact upon Brand Equity and Firm Performance?", *Journal of Business Research,* Volume 59, 887-895.

Seimiene, E. ve Kamarauskaite, E. (2014), "Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* Volume 156: 429 – 434.

Šerić, M. ve Gil-Saura, I. (2012), " IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions", Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 21(8): 822-844.

Soares, A. M., Farhangmehr, M. Shoham (2007), "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies", *Journal of Business Research,* Volume 60: 277–284.

Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F. T. ve Wedel, M., "A Cross-NationalInves Tigationinto the Individual and National Cultural Antecedents oof Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing,*Volume 63 (2): 55-69.

Sung, Y. ve Kim, J. (2010), "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing,*Volume 27 (7): 639-66.

Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015), " Model Belirlemesi, Örneklem Hacmi ve Tahmin Yönteminin Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum Ölçülerine Etkisi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 38: 239-252.

Tanksale, D., Neelam, N. ve Venkatachalam, R. (2014), "Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* Volume 133: 211- 218.

Taras, V., Kirkman, B. L. ve Steel, P. (2010), "Examining the Impact of Culture's Consequences: A ThreeDecade, Multi-Level, Meta-Analytic Review of Hofstede's Cultural Value Dimensions", *Journal of Applied Psychology,* 95(3): 405-439.

Taras,V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2012), "Improving National Cultural Indices Using a Longitudinal Meta-Analysis of Hofstede's Dimensions, *Journal of World Business,*Volume 47 (3): 329-341.

Tsai, H., Cheung, C. ve Lo, A. (2010), "An Exploratory Study of the Relationship Between Customer-Based Casino Brand Equity and Firm Performance", *International Journal of Hospitality Management,* Volume 29, 754-757.

Uzun, Ö. ve Tamimi, Y. (2010), "Örgüt Kültüründe Güç Mesafesi Boyutunun Metaforlarla Analizi (Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Örneği)", *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cil 8, Sayı 1: 1-26.

Wong, H. Y.ve Merrilees, B. (2008), "The Performance Benefits of Being Brand-Orientated", *Journal of Product &Brand,* Volume 17 (6): 372-383.

Yang, D., Sonmez, M., Li, Q. ve Duan, Y. (2015), "The Power of Triple Contexst on Customer –Based Brand Performance-A Comparative Study of Baidu and Google From Chinese Netizens' Perspective", *International Business Review,* Volume 24 (1): 11-22.

Yıldız, S. B. (2013), "Turistlerin Marka Algılarının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi", Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 16(30): 217-257.

Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015), "Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, EQS, Lisrel", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 44, Nisan: 28-44.

Zhang, S., Doorn, J. V. ve Leeflang, P. S. H. (2014), "Does the Importance of Value, Brand and Relationship Equity for Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures", *International Business Review,* Volume 23 (1): 284-292.

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. ve Yu, J. (2010), " Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions", *Journal of Business Research,* Volume 63, 45-51.

Tezler

Akgün, S., Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı), İstanbul 2007.

Atılgan, K. Ö., Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerine İncelenmesi, (Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Adana 2012.

Bişkin, H., Kentlerde Markalaşma: Beykoz Örneği (İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2013.

Budhathoki, T., The Impact of Culture on Own-Label Brands Performance, (Loughborough University, Institutionaly Repository, Doctoral Thesis), London 2014.

Dal, V., Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir

Araştırma, (Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta 2009.

Demiralay, T., Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Edirne, 2014.

Özer, S. U., Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma,), (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2010.

Öztürk, R. G., Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2007.

Pydde, M., Cultural Differences in the Perception of Brand Personalities, (Europa-Universtaat Viadriana, Faculty of Business and Economics, Printed Doctorate Thesis), Frankfurt, 2008.

Tayfur, G., Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum 2012.

Yıldız, S., Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama, (Basılmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı), Trabzon, 2011, s. 30, 34.

İnternet Kaynakları

Aksoy, T., "Hofstede ve Kültür Boyutları", https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/, (Erişim Tarihi: 28.02.2015).

Aksoy, T., "Neden Markalar Bizim İçin Bu Kadar Önemli", http://www.temelaksoy.com/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/, (Erişim tarihi: 17.04.2015).

Aksoy, T., "Performans Değerlendirmesi Bizim Toplumumuza Ne Kadar Uyuyor", http://www.temelaksoy.com/performans-degerlendirmesi-bizim-toplumumuza-ne-kadar-uyuyor/ (Erişim Tarihi: 03.02.2015).

Aksoy, T., "Performans", http://www.temelaksoy.com/etiket/performans/, (Erişim Tarihi: 03.02.2015).

Hofstede, G., Idividalism Versus Collectivisim, http://geert-hofstede.com/dimensions.html, (Erişim tarihi: 16.02.2015).

İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi, http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln=dogru (Erişim Tarihi: 26.01.2016).

İstanbul Turizm İstatistikleri-2015, http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,128757/istanbul-turizm-istatistikleri---2015.html, (Erişim Tarihi: 24.04.2015).

Kaplan, D., "Structural Equation Modeling (2nd ed.): Foundations and Extensions", http://srmo.sagepub.com/view/structural-equation-modeling/n5.xml, (Erişim Tarihi: 27.09.2015).

Kline, R. B., "Assumptions in Structural Equation Modeling", http://psychology.concordia.ca/fac/kline/library/k13a.pdf, (Erişim Tarihi: 27.09.2015).

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf, (Erişim Tariihi: 22.05.2015).

Schürrle, M., "Brand performance, What Does This Mean", http://www.briefletter.com/en/archive/31-brand-performance-what-does-this-mean.html, (Erişim Tarihi: 03.02.2015).

Türkiye ve İstanbul Bölgesi'nde Turizm, http://www.istka.org.tr/content/pdf/AA-turkiye-ve-istanbul-bolgesinde-turizm.pdf, (Erişim Tarihi: 24.04.2015).