

Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma

Creating Customer-Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balçova Survey

Melike GÜL

Balikesir Üniversitesi
Sındırgı Meslek Yüksekokulu
Sındırgı, Balıkesir, Türkiye
melikegul2011@mynet.com

Düriye BOZOK

Balikesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Çağış Yerleşkesi, Balıkesir, Türkiye
duriye_bozok@yahoo.com

Özet

Son yıllarda çok yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösteren termal turizm işletmeleri açısından marka değeri yaratmak, rekabet üstünlüğü sağlamanın en önemli araçlarından birisidir. Çalışmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi, marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Araştırma Balçova destinasyonunda yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan 216 yerli ve 184 yabancı turist üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilere keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi ve yol analizi tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri temelli marka değeri boyutlarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal tesislerde tüketici temelli marka değeri oluşturabilmek için mikro, makro ve akademik düzeyde öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, müşteri temelli marka değeri, termal turizm tesisleri, turist, Balçova

Abstract

Creating customer-based brand equity is one of the most effective tools for achieving competitive advantage in term of thermal tourism businesses that operating under fierce competition in the last years. The aim of the study is to measure customer-based brand equity perception of customers who accommodate in thermal tourism facilities and identify relationship between brand equity dimensions and size with the other dimensions of each. The survey was conducted on 216 domestic and 184 foreign tourists staying at Balçova Thermal Resort which is located in the Balçova Thermal Destination. Exploratory Factor Analysis and Path Analysis was applied the data. Findings show that there are significant and positive relationship between the size of each customer-based brand equity dimensions. In additions, in order to create

customer-based brand equity for thermal resorts, some recommendations developed on micro, macro and academic level.

Keywords: *Brand, customer-based brand equity, thermal tourism businesses, tourist, Balcova.*

1. Giriş

Küreselleşen dünyada bir taraftan işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün artması, diğer taraftan da bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmeleri müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için daha yeni ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturma ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Bu ihtiyaç, işletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağlama adına ürün farklılaştırma zorunluluğunun yanı sıra işletmelerin marka oluşturmaya yönelik çabalarını arttırmıştır. Bu süreçte, marka ile ilgili yapılan çalışmalar ise yazına yeni kavramlar kazandırmıştır.

İlgili alan yazında marka ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde markanın; (1)bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeye olanak veren, (2)üretici faaliyetlerine ve müşteri algılarına göre ortaya çıkan, (3) müşterilerin zihninde sahip olma isteği uyandıran ve algılardan oluşan, (4) şekil, sayı, harf ve sembollerle ifade edilebilen, (5) ortaya çıkarmanın misyonunu, hedefini, değerini ve verdiği vaatleri içeren ve, (6) artı bir değer sağlayan bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır (Kotler, 1997; Süzer, 2002; Keller, 2003; İlgüner, 2006; Ertuğrul ve Demirkol, 2007; Taşkın ve Akat, 2012; Jones ve Bonevac, 2013).

Marka ile ilgili en temel nokta, birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyatla kabul görmesidir. Diğer taraftan marka özünde, sadece bir söz verme işidir (Doğanlı, 2006, s.71). Turizm sektöründe de üretilen mal ve hizmetlerin soyut olması, heterojen olması, emek yoğun olması, kısa ömürlülüğü, depo edilemez özelliği ve üretildikleri yerde tüketilme zorunluluğu gibi özellikler (İçöz, 1996; Hacıoğlu, 1997; Usal ve Oral, 2001) markalaşmayı ve müşteriye söz vermeyi bir zorunluluk haline getirmektedir. Dahası turizm sektöründe müşterilerin satın alacakları hizmetleri önceden test edebilme olanağı olmadığından, satın alma riskleri artmakta ve bu nedenle de, müşterilere güven verebilmek adına markalaşma daha da önemli hale gelmektedir. Diğer bir deyişle, turistik ürünler genellikle soyut olduğu için onları en iyi pazarlama araçlarından biri de markadır.

Günümüzde yaşam ömrünün uzaması, dünya nüfusunun hızla yaşlanmaya başlaması ve artan tıbbi tedavi masrafları, insanlar arasında alternatif tedavi yöntemleri arayışlarını arttırmaktadır. Bu arayışlar arasında insanların en fazla yöneldikleri alternatif tedavi yöntemlerinden biri de kuşkusuz termal turizmdir. Oysa Türkiye’de bir alternatif turizm türü olarak son yıllarda dünya genelinde önemi gittikçe artan termal turizmde markalaşma konusunun ilgili alan yazında yeterince ele alınmadığı görülmektedir.

Türkiye’de termal turizmin sürekli gelişim göstermesi, termal turizm olanaklarının fazla oluşu ve buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin her geçen gün çeşitlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması zorunluluğu termal turizmde markalaşmanın önemini günden güne arttırmaktadır. Bu doğrultuda termal turizmde ülke içinde ve dışında destinasyon ve tesis markalaşmasına gereken önemin verilmesi, güçlü bir alt yapının oluşturulması, kaliteli hizmet ve etkili tanıtım stratejileri ile gelen turistlerin

beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Böylece termal kaynakların ekonomik değere dönüştürülebilmesi ve Türkiye'nin sahip olduğu zengin termal kaynakları ile dünya çapında bir marka olabilme şansını yakalaması mümkün hale gelebilecektir.

Bu çalışma, termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algısının ölçülmesi ve termal tesis yöneticilerine müşteri temelli marka değerini artırıcı öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla araştırma alanı olarak İzmir Balçova Termal Tesisleri seçilmiştir.İlgili yazında farklı sektörlerde faaliyet gösteren müşteri temelli marka değeri çalışmalarına rastlanmaktadır. Benzer şekilde, hizmet ve turizm sektöründe gerçekleştirilen müşteri temelli marka değeri araştırmaları bulunmaktadır. Ancak ilgili yazında, termal turizm tesislerinde müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmanın bu açıdan ilgili yazına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması

Son yıllarda yazında müşteri temelli marka değerinin yaratılması, geliştirilmesi ve hesaplanması üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Toksarı'ya (2010, s.65) göre yazında geliştirilmiş olan çok sayıda yöntem ve yaklaşımların arasından, Farquhar'ın 1989 yılında yapmış olduğu müşteri temelli marka değeri ve ölçeği ile ilgili tanım, bu konuda çalışma yapan akademisyenlerce temel alınmış ve sonraki yıllarda yapılan çalışmaların çoğu bu kaynaktaki çerçeveye bağlı olarak şekillenmiştir.

Müşteri temelli marka değerini, Farquhar (1989) müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer olarak tanımlamış, Kamakura ve Russell (1989) müşterinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı, Toksarı ve İnal (2011, s.72) ise bu çağrışımın marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade etmiştir.

Müşteri temelli marka değeri tanımlarında gözlemlenen ortak nokta, müşteri algılamaları ve müşterilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi müşteri temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s.146).

Virvilaite ve Jucaityte'ye (2008, s.112) göre, müşteri temelli marka değerlendirme yöntemleri psikolojik ve davranış odaklı marka değerlendirme yöntemleri olarak ortaya çıkmakta ve bu modeller Aaker, Kapfferer ve Keller marka değerlendirme yöntemleri olarak bilinmektedir. Yazında en fazla kabul gören iki önemli model ise Aaker'in *Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli* ile Keller'in *Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli*dir (Christodoulides ve Chernatony, 2009, s.7; Kocaman ve Güngör, 2012, s.146). Bu çalışmada da ağırlıklı olarak Aaker'in modeli başta olmak üzere bu iki model temel alınmıştır.

2.2. Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiler

Aaker (2013, s.21) müşteri temelli marka değerinin boyutlarını; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ayırmıştır. Bu boyutlar arasındaki ilişkiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Yazında marka bilinirliği olarak da ifade edilebilen marka farkındalığı (Aaker, 2013, s.24; Toksarı ve İnal, 2011, s.75; Taşkın ve Akat, 2010, s.4), markanın müşterinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer olarak ifade edilebilmektedir (Toksarı ve İnal, 2011, s.75). Yıldız'a (2013, s.136) göre ise Keller (1993) marka farkındalığını, müşterilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama ve hatırlamasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücü olarak görmektedir. Diğer bir deyişle marka farkındalığı; müşteri tarafından tanınmayı, müşteri zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını içerir (Aktepe ve Şahbaz, 2010, s.72). Bu niteliğiyle marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihinin yönlendirmektir (Marangoz, 2007, s.464; Shabbir ve Rehman, 2013, s.349). Moisescu'ya (2005, s.214) göre; tanıdık bir marka uygun bir kalite taşımaktadır ve muhtemelen güvenilirdir. Hatırlama düzeyinde farkındalık ise müşterilerin seçimini etkiler. Böylece bir markanın kabul edilebilirliği artmakta ve müşterilerin satın alma listesinde ilk sırada yer alabilmektedir. Müşteriler nezdinde marka değeri oluşturmanın ilk aşaması marka farkındalığıdır. Ayrıca, Keller (2001) müşteri temelli marka değerinin müşterilerin marka farkındalığının ve marka yatkınlığının yüksek olması ve hafızada güçlü, olumlu ve eşsiz marka algısı olması durumunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Kakati ve Choudhury, 2013, s.26; Musekiwa, Chiguvu ve Hogo, 2013, s.47). Aynı şekilde Aydın ve Ar (2009, s.357) çalışmalarında, marka farkındalığının marka değeri yaratmakta yol gösterici olduğunu ve marka yaratmanın temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler.

Marka sadakati; müşterinin, rakiplerin tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almaya devam etmesi, (Chaudhuri ve Halbrook, 2001, s.82), markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olmasıdır (Yılmaz ve Erciş, 2012, s.32). Marka sadakati, yazında genellikle müşterinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003; Doğanlı, 2006; Selvi ve Temeloğlu, 2008; Avcıkurt, 2010). Marka sadakatine ilişkin davranışsal yaklaşıma dayalı tanımlar, müşterinin satın alma tercihlerindeki bağlılığını vurgularken, tutumsal bakışa dayalı tanımlar ise müşteri isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, s.136). Turizm sektöründe marka sadakati üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda marka sadakatini belirleyen en önemli faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tayfun ve Yayla (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörler; destinasyon imajı, ulaşımın kolaylığı, işletmenin güvenilir olması, şahısa sunulan özel hizmetler, yiyecek içecek kalitesi, personel niteliği, otelin sunduğu promosyonlar ve ürün çeşitliliği, marka bilinirliliği ve marka imajı olarak belirlenmiştir. Otengei ve Diğ., (2014) tarafından hizmet restoranlarında gerçekleştirilen araştırmada ise marka sadakatinin anahtar öğeleri; müşterilerin daha önceki yemek deneyimleri ve restoran imajı olarak belirlenmiştir.

İlgili yazında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Torlak, Doğan ve Özkara (2014, s.147) marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Adı geçen yazarlara göre; marka farkındalığının tüm marka değeri bileşenleri için bir öncül niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da yazında yer almaktadır (Huang ve Sarıgöllü, 2012). Ural ve

Perk (2012) marka farkındalığının marka sadakati üzerinde doğrudan etkin olduğunu savunmaktadırlar. Shabbir ve Rehman (2013) cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmalarında marka farkındalığının marka sadakatine etkisini pozitif bulmuşlardır. Benzer şekilde Aktepe ve Baş (2008), Aktepe ve Şahbaz (2010, s.69), Balaji (2011, s.18), Ishaq ve Diğ., (2014), Krystallis ve Chrysochou (2014, s.145) araştırmalarında müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu yönündeki bulgulara ulaşmışlardır.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka farkındalığı boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Müşteri temelli marka değerinin diğer bir boyutu olan marka çağrışımlarını; pazarlamacılar markayı farklılaştırmak, konumlandırmak, genişletmek, ayrıca markaya karşı olumlu his ve tutumlar geliştirmek ve markayı satın almanın ve kullanmanın kazanımlarını göstermek için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb Jr. C.W., 2000, s.351). Müşteriler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi, zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanmaktadırlar (Erdil ve Başarır, 2009, s.219). Marka çağrışımları ile marka imajı arasında paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir (Marangoz, 2007, s.463). Keller'in marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker bu iki kavramı birbirinden ayrı olarak değerlendirmektedir (Yener, 2013, s.90). Erdil ve Uzun'a (2010, s.244) göre marka çağrışımı, markaya ilişkin zihinde bağlantı kurmaktır. Marka imajı ise çağrışımların bütünüdür. Yoo ve Donthu (2001) ise yaptıkları çalışmada, müşteri temelli marka değerinin bileşenlerini oluşturan bilinirlik (farkındalık) ve çağrışım boyutunu birleştirerek tek bir boyutta ifade etmişlerdir.

İlgili yazın incelendiğinde Yapraklı ve Can'ın (2009, s.273) çalışmalarında marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiş olmasına rağmen pek çok araştırmacı tarafından marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Nitekim Torlak, Doğan ve Özkara (2014) marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Toksarı (2010) da aynı şekilde marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğini savunmaktadır. Taşkın ve Akat (2010) ise marka çağrışımları boyutunun, doğrudan marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Atılğan, Aksoy ve Akıncı (2005), Gil, Andres ve Salinas (2007, s.188-199) marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğini savunan diğer araştırmacılarıdır. Ural ve Perk (2012, s.14) marka çağrışımlarının marka sadakatini olumlu etkilediğini savunmaktadırlar. Çalışmalarında marka çağrışımlarının marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu yönünde bir bulguya ulaşmışlardır.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Marka çağrışımları boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan marka kalitesi, marka değerinin anahtar boyutlarından birisidir (Aaker, 1996, s.109) ve güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2010, s.5). Marka hakkında soyut, genel bir duygudur (Aaker, 2007, s.107). Fakat

sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemekte, ayrıca ürün ve hizmete ait özellikleri de yansıtmaktadır (Gil, Andres ve Salinas, 2007, s.189). Markanın ilişkilendirildiği güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayanmakta ve müşterilerin subjektif değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan algısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2007, s.107). Başka bir deyişle, algılanan kalite ürün veya hizmetin gerçek kalitesi değildir. Müşterinin ürünü değerlendirdikten sonra oluşan ürün performansı hakkındaki subjektif yargılarıdır (İpar, 2010, s.98). Taşkın ve Akat'a (2010, s.6) göre ise algılanan kalitenin yüksek olması, ürün veya hizmetten beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olmakta ve müşterilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Benzer şekilde Netemeyer ve Diğ., (2004, s.210) de, algılanan kalitenin markayı satın alma niyetini belirleyen temel boyutlardan biri olduğunu ileri sürmektedirler.

Taşkın ve Akat'ın (2010) çalışmasında algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiş olmasına rağmen pek çok araştırmacı algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi olduğu yönünde sonuçlara ulaşmışlardır. Erdil ve Uzun (2009, s.254) çalışmalarında algılanan kalitenin yüksek olmasının marka sadakatini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shabbir ve Rehman (2013, s.356) cep telefonu pazarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Aynı şekilde; Gil, Andres ve Salinas (2007), Marangoz (2007), Yapraklı ve Can (2009), Ural ve Perk (2012), Yıldız (2013) ve Saydan (2013) yaptıkları araştırmalarda algılanan kalitenin marka sadakatini doğrudan etkilediği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Ayrıca Balaji (2011) marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler içerisinde, algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkinin önem sırasına göre ikinci güçlü ilişki olduğunu belirlemiştir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3: Algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

İlgili yazında Aaker (1991), Pitta ve Katsanis (1995), Balaji (2011), Yıldız, Ay ve Özbey (2012) marka farkındalığının marka çağrışımlarının temelinde yer aldığını ve farkındalığın çağrışımları desteklediğini savunmaktadır. Ayrıca Kumar, Dash ve Purwar'ın (2013) hastanelerde müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında ilişki bulunmuştur.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kotler'e (2011, s.92) göre marka çağrışımları; görsellik, ürün özellikleri, kullanım şekilleri, marka kişiliği ve logolar dahil olmak üzere genel olarak müşteri ile markayı bağlayan her şeydir. Bu nedenle Marangoz'a (2007, s.463) göre tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında

önemli bir faktördür. Aynı şekilde Taşkın ve Akat'ın (2010, s.9) çalışmalarında da algılanan kalitenin marka çağrışımlarını etkilediğine ilişkin hipotez kabul edilmiş, algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi tespit edilmiştir. Kumar, Dash ve Purwar (2013) da algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında ilişki tespit etmişlerdir. Balaji'nin (2011) çalışmasında ise marka değeri boyutları arasındaki en güçlü ilişki algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında tespit edilmiştir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Erdil ve Uzun'a (2010, s.221) göre, marka farkındalığı belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir. Moisescu'ya (2005, s.214) göre ise; tanıdık bir marka uygun bir kalite taşımaktadır ve muhtemelen güvenilirdir. Dolayısıyla farkındalık düzeyi yüksek olduğunda algılanan kalitenin de yüksek olacağı öngörülmektedir. Shabbir ve Rehman (2013, s.356) cep telefonu pazarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisini pozitif yönde ve güçlü olarak tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Saydan (2013, s.6) da marka farkındalığının algılanan kaliteyi etkilediğini savunmaktadır. Balaji'nin (2011) çalışmasında ise marka farkındalığı ile algılanan kalite arasındaki ilişki üçüncü güçlü ilişki olarak tespit edilmiştir.

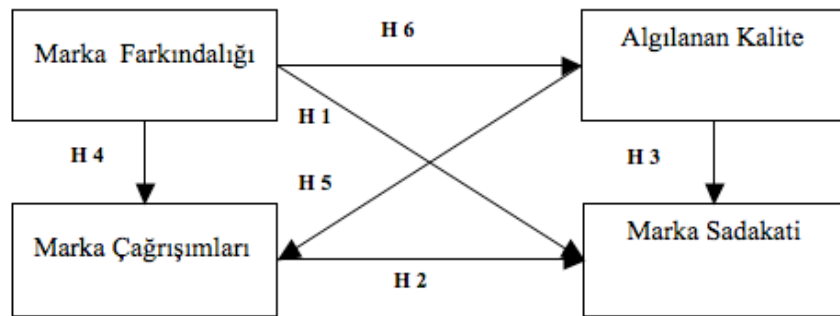
Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan turistlerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi, başka bir deyişle her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Bu bağlamda, araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir ili Balçova destinasyonunda yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan Türk ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütlenin tamamı yerine (zaman ve maliyet kısıtından dolayı) araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden turistlerden oluşmaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anket formları, bizzat araştırmacı tarafından turistlerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak doldurulmuştur. Veriler Mayıs 2014-Ekim 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada toplam 450 turiste anket uygulanmış, ancak 400 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Bunların 216'sını yerli, 184'ünü yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evren olarak Balçova Termal Tesislerinin seçilmesinin nedeni, ağırladığı yerli ve yabancı turist sayısının fazlalığı ve tarihi geçmişi ile termal turizm markalaşmasında öncü bir tesis olmasıdır. Veri toplamada bu dönemin seçilmesinin nedeni ise yabancı turistlerin söz konusu tesisi özellikle yaz aylarında ziyaret etmeleridir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda, müşteri temelli marka değeri ile ilgili olarak 21 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Müşteri temelli marka değeri ölçeği; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört alt ölçekten oluşmaktadır. Marka farkındalığı ölçeğindeki önermeler; Aaker (1996), Berry (2000), Yoo ve Donthu (2001), Kim, Sun ve Kim (2008), Kocaman ve Güngör'ün (2012) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Marka çağrışımları ölçeğindeki önermeler ise; Aaker (1996), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Kim ve Kim (2005), Bilgili ve Diğ. (2008), Kocaman ve Güngör (2012), Çetinsöz ve Artuğer (2013), Han ve Hyun'in (2014) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Algılanan kalite ölçeğindeki önermeler de; Aaker (1991, 1996), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Yoo ve Donthu (2001), Kim ve Kim (2005), Kim, Sun ve Kim (2008), Avcılar (2008), Kocaman ve Güngör (2012) ve Han Hyun'in (2014) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Son olarak marka sadakati ölçeğindeki önermeler ise; Yoo ve Donthu (2001), Ailawadi, Lehmann ve Neslin (2003), Kim ve Kim (2005), Marangoz (2007), Kim, Sun ve Kim (2008), Avcılar (2008), Im ve Diğ. (2012), Kocaman ve Güngör (2012), Kakati ve Choudhury (2013), Çetinsöz ve Artuğer (2013) ve Choudhury ve Kakati'nin (2014) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Müşteri temelli marka değeri ölçeğine ilişkin değerlendirmeler; "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=biraz katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum", şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verileri, SPSS 19.0for Windows paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada geçerlilik, uzman görüşü alınarak uygulanan kapsam geçerliliği ve faktör analizi ile uygulanan yapı geçerliliği olmak üzere iki şekilde test edilmiştir. Müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki korelasyonun hesaplanarak, aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması, tek bileşenli yapının uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada müşteri temelli

marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, yol analizi (pathanalysis) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yol analizi tekniği Lisrel programı 8.80 versiyonu ile gerçekleştirilmiştir.

3.4. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır (Tablo 1). Kalaycı (2006: s.405) güvenilirlik analizinde 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısının şu şekilde yorumlanabileceğini belirtmektedir: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1: Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Boyutların Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Marka farkındalığı	4	0.80
Marka çağrışımları	7	0.84
Algılanan kalite	5	0.81
Marka sadakati	5	0.87
Ölçek Bütünü (α)	21	0.95

Tablo 1'de görüldüğü gibi faktörleri oluşturan boyutların tamamının Cronbach α katsayıları 0.80 değerinden yüksek çıkmıştır. Bu değerler müşteri temelli marka değerini ölçmede kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle ölçekleri oluşturan herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

3.5. Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini sağlamak için kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere iki temel analiz yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği, uzman kanısına dayanmaktadır. Bu kişiler konunun uzmanı olup, konuyu yakından bildikleri için daha objektif bir değerlendirme yapabilmektedirler (Şencan, 2005, s.745- 746). Bu çalışmada uzman kanısına dayalı kapsam geçerliliğinden yararlanılmış olup, ölçek maddeleri uygulamaya geçilmeden önce turizm alanında uzman üç öğretim üyesinin görüşlerine sunulmuştur. Onlardan gelen görüşler doğrultusunda anket yeniden düzenlenerek son hali kazandırılmıştır. Ayrıca, uygulama öncesinde gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçları da, kullanılan ölçeklerin kapsam geçerliliğini kanıtlamıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer geçerlilik analizi ise yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği; somut bir ölçüm yerine, belirli bir davranış alanına ve kavramsal yapıya ilişkin inceleme yapıldığı zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse bu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip oldukları söylenir. Ancak bu yeterli değildir, faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla uyumlu olması gerekir (Çakmur, 2012, s.342). Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için elde edilen veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu süreçte; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçları, maddelerin

ortak faktör varyans değerleri ve özdeğerleri temel bileşenler yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi öncesi, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett Testi

Ölçekler	KMO Değerleri	Bartlett Testi Sonuçları
Marka Farkındalığı	0.77	$\chi^2=497.23$, df=6, p=0.001
Marka Çağrışımları	0.87	$\chi^2=1003.84$, df=21, p=0.001
Algılanan Kalite	0.80	$\chi^2=662.05$, df=10, p=0.001
Marka Sadakati	0.83	$\chi^2=1024.64$, df=10, p=0.001
Ölçek Toplamı	0.86	$\chi^2=1489.36$, df=10, p=0.001

Tablo 2’de görüldüğü gibi analiz öncesinde marka farkındalığı alt ölçeğinin; KMO değerinin (0.77) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının ($\chi^2=497.23$, df=6, p=0.001) olması, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde marka çağrışımları ölçeğinin, KMO değeri (0.87) ve Bartlett Küresellik Testi’nin ($\chi^2=1003.84$, df=21, p=0.001) olması da ilgili alt ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Algılanan kalite ölçeğinin KMO değeri (0.80) ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=662.05$, df=10, p=0.001)’dir. İlgili alt ölçek de faktör analizine uygundur. KMO değeri (0.83) ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=1024.64$, df=10, p=0.001) olan marka sadakati ölçeğinin de faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

3.6. Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda sıklıkla kullanılan açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmeye yaramakta, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle açımlayıcı faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.177). Araştırmada anket formunda bulunan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ölçekleri açımlayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu analizin sonuçları Tablo 3’de görülmektedir.

Bir ölçeğin tek boyut geçerliliğinin ispatı için ölçek veya varsa alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmalı ve analiz sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans en az %40 olmalıdır (Giritlioğlu, 2012, s.231). Tablo 3’de görüldüğü gibi ölçeğin tüm boyutları %40 değerinin üzerindedir. Bu bulgular, ölçeğin tek boyut geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Bütün ölçekler tek bileşenli çıktığından dolayı rotasyon yapılmamıştır.

Tablo 3: Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	İç Tutarlılık Katsayısı (α)
1. Marka Farkındalığı (4 Madde)				
Türkiye'deki termal tesisler arasında Balçova, bilinen bir tesistir.	0.774			
Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis Balçova'dır.	0.805			
Balçova'daki termal su kaynaklarının özelliklerinin farkındayım.	0.788	2.52	63	0.838
Balçova termal tesislerinin hizmetleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibiyim.	0.805			
2. Marka Çağrışımları (7 madde)				
Balçova termal tesislerinin sağlıkla ilgili hizmetleri yeterli düzeydedir.	0.682			
Balçova termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakları yeterli düzeydedir.	0.770			
Balçova termal tesislerinin fiziki olanakları yeterli düzeydedir.	0.759			
Balçova termal tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.	0.822	3.66	52	0.870
Balçova termal tesislerindeki temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	0.746			
Balçova termal tesislerini rakip tesislerden kolaylıkla ayırabilirim.	0.756			
Balçova termal tesisleri hakkında yapılan reklamlar yeterince dikkat çekmektedir.	0.473			
3. Algılanan Kalite (5 Madde)				
Balçova termal tesislerinde verilen termal hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	0.729			
Balçova termal tesislerinde verilen tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	0.797			
Balçova termal tesisleri termal suyunun sağlığıma iyi geleceğini düşünüyorum.	0.619	2.86	57	0.903
Balçova termal tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir.	0.756			
Balçova termal tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	0.857			
4. Marka Sadakati (5 Madde)				
Termal turizmde ilk tercihim Balçova termal tesisleridir.	0.860			
Önümüzdeki yıllarda Balçova termal tesislerine tekrar geleceğim.	0.838			
Balçova termal tesislerini herkese tavsiye ederim.	0.843	3.30	66	0.900
Balçova termal tesislerindeki fiyatlar artsa bile yine de tercih ederim.	0.679			
Diğer tesislerle karşılaştırdığımda hep Balçova termal tesislerini tercih ediyorum.	0.830			
TOPLAM		3.79	76	

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

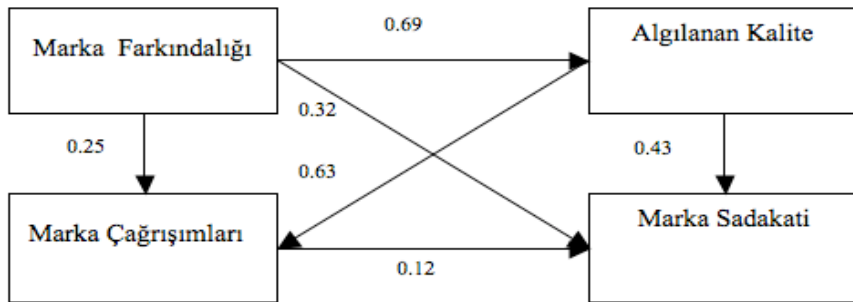
Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Ankete katılan turistlerin %54'ü yerli, %46'sı ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %48,3'ü bay, %51,7'si bayandır. Ankete katılan turistlerin %25,8'i 51-60 yaş

aralığında, %24'ü 41-50 yaş aralığında, %20,8'i 31-40 yaş aralığında bulunmaktadır. 61 ve üzeri yaş aralığında bulunan turistlerin oranı ise %19,8'dir. Ankete katılanların %35,4'ü lise mezunu, %19,5'i lisans mezunu, %15,6'sı ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Termal tesiste konaklayan turistlerin meslek dağılımlarına bakıldığında %23,5'inin emekli, %22,2'sinin işçi, %17'sinin memur, %16'sının ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde yerli turistlerin %25,9'unun 1001-2000 TL, %24,4'ünün 2001-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan yerli turistlerin oranı ise %19,3'tür. Yabancı turistlerin ise %51,8'i 4001 Euro ve üzeri gelire sahipken, %21,3'ü 3001-4000 Euro, %17,7'si 2001-3000 Euro gelire sahip bulunmaktadır.

4.2. Yol Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırmanın modelinde ortaya konan ilişkileri test etmek amacıyla yol analizi (path analysis) yapılmıştır. Analizler neticesinde Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu sonucu, $\chi^2 = 1.1$, $df = 2$, $p = 0.58$ olarak belirlenmiştir. χ^2 değerine ilişkin olasılık değerinin (p) 0.05'den büyük olması önerilen modelle toplanan verilerin ima ettiği model arasında büyük bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, istatistiksel olarak anlamsız bir sonuç elde edilmesi önerilen modelin kabul edilebilir bir model olduğuna işaret etmektedir. RMSEA (Root-Square-Mean Error of Approximation) değeri ise $RMSEA = 0.0$, %90 GA= 0.0-0.08 olarak tespit edilmiştir. RMSEA'nın .05'ten küçük olması mükemmel ve .08'den küçük olması iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, 324). Çalışmadaki değer 0.0 olarak tespit edilmiş olması, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir diğer göstergesidir. Uyum indeksleri incelenmeye devam edildiğinde AGFI'nın (Adjusted Goodness of Fit Index) 0.99 olduğu görülmektedir. AGFI indeksinin .95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, .90'ın üzerinde olması ise iyi uyuma karşılık gelmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s.53-60). Bu çerçevede çalışmanın AGFI değeri modelin mükemmel derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Son olarak NNFI (Non-Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Goodness of Fit Index) uyum indeksleri incelendiğinde NNFI'nın 1.0 ve CFI'nın 1.0 olduğu görülmektedir. NNFI ve CFI indekslerinin .95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, .90'ın üzerinde olması ise iyi uyuma karşılık gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.324). Bu çerçevede, elde edilen NNFI ve CFI değerleri modelin mükemmel derecede uyumlu olduğunu kanıtlayan diğer göstergelerdir.

Araştırmada oluşturulan modele ilişkin yol analizi sonuçları ve yol katsayıları aşağıdaki Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2: Yol Analizi Sonuçları ve Yol Katsayıları

Suhr'a (2006) göre; 0.10'dan daha küçük yol katsayısı değeri zayıf etki, 0.30 civarındaki değerler orta etki ve 0.50'den büyük değerler güçlü etki olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada ilk olarak şekil 2'de görüldüğü gibi marka farkındalığının marka sadakatini ($\beta=0.32$, $t=7.12$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.32>\beta =0.10$). Araştırmada elde edilen bu sonuç neticesinde hipotez 1 kabul edilmiştir.

İkinci olarak marka çağrışımlarının marka sadakatini ($\beta=0.12$, $t=2.27$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.12>\beta =0.10$). Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 2 kabul edilmiştir.

Araştırmada üçüncü olarak algılanan kalitenin marka sadakatini ($\beta=0.43$, $t=7.91$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.43>\beta =0.10$). Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 3 kabul edilmiştir.

Araştırmadan dördüncü olarak marka farkındalığının marka çağrışımlarını ($\beta=0.25$, $t=6.26$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.25>\beta =0.10$). Şekil 2'den de görülebileceği gibi marka farkındalığının etkilediği boyutlar arasında en düşük yol katsayısı marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, termal tesiste konaklayan turistlerin farkında oldukları markalara karşı geliştirdikleri çağrışım daha yüksektir fakat marka farkındalığı algılanan kalite ve marka sadakatine oranla marka çağrışımlarını daha düşük düzeyde etkilemektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 4 kabul edilmiştir.

Araştırmada ayrıca algılanan kalitenin marka çağrışımlarını ($\beta=0.63$, $t=15.78$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.63>\beta =0.50$). Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 5 kabul edilmiştir.

Son olarak araştırmada marka farkındalığının algılanan kaliteyi ($\beta=0.69$, $t=19.13$, $p<0.05$) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.69>\beta =0.50$). Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde de hipotez 6 kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

İlgili yazında; markalaşma ve müşteri temelli marka değeri ile ilgili çok sayıda ve termal turizmle ilgili yeterli sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarını ölçen herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmada ise öncelikli olarak yukarıda değinilen açığın giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İzmir ili Balçova ilçesinde yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan Türk ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algıları ölçülmüş ve müşteri temelli marka değerinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, turistlerin marka farkındalığı ile marka sadakati algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç yazında Aktepe ve Baş, (2008), Aktepe ve Şahbaz (2010), Balaji (2011), Ural ve Perk (2012), Shabbir ve Rehman (2013), Torlak, Doğan ve Özkara (2014), Ishaq ve Diğ., (2014), Krystallis ve Chrysochou (2014) müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise marka çağrışımları ile marka sadakati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin güçsüz olduğudur. Elde edilen bu bulgu, yazında diğer çalışmalarda elde edilen marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündeki bulgular ile kısmen örtüşmektedir (Kotler, 1996; Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005; Gil, Andres ve Salinas, 2007; Toksarı, 2010; Taşkın ve Akat, 2010; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Oysa Yapraklı ve Can'ın (2009) marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin reddedildiği çalışması ile ise örtüşmemektedir. Ural ve Perk'in (2012) çalışmalarında elde ettiği, marka çağrışımlarının marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu yönündeki bulgular ile de örtüşmemektedir.

Araştırmada oluşturulan modeldeki boyutlar arası ilişkiyi gösteren yol katsayıları arasında en düşük katsayı marka çağrışımları ve marka sadakati arasında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla marka çağrışımları marka sadakatini en az etkileyen boyuttur. Bunun nedeninin katılımcıların tesis kendilerine tam anlamıyla bir marka ismi çağrıştırmaması veya tesisin bazı konularda eksik olduğuna düşünmelerine rağmen, yılların vermiş olduğu alışkanlıktan dolayı tesise gelmeyi sürdürmeleri ve tesisten vazgeçememeleri ile ilgili olduğu ileri sürülebilir. Turistlerle birebir yapılan sohbetler neticesinde böyle bir gözlem elde edilmiştir. Nitekim bu gözlemler Vieceli'nin (2011) hızlı tüketilen mallar, hizmetler ve dayanıklı mallar üzerine yaptığı kıyaslamalı çalışmada, hizmetlerin dayanıklı ve hızlı tüketilen mallara kıyasla daha az olumlu marka çağrışımına sahip olduğu sonucu ile uyumluluk göstermektedir. Ayrıca adı geçen araştırmacı marka çağrışımlarının gücünün, müşteri hafızasında marka ile ilgili bilgilerin çokluğu ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bilgili ve Diğ.'ne (2008) göre ise bir hizmet markasının çağrışımının olumlu algılanabilmesi için geniş bir değerlendirme sürecine ihtiyaç vardır. Bir termal tesisin iyi bir hizmet markası olarak algılanması; tedavi hizmetlerinin çeşitliliği, çalışanların uzmanlığı, ortamın temizliği, odaların dekorunun güzelliği, yemeklerin lezzeti gibi birçok unsurun birlikte değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Marka çağrışımları ve marka sadakati arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşan yukarıda adı geçen araştırmalar, genellikle fiziksel

mal üreten sektörlerde gerçekleşmiştir. Yapılan bu araştırmanın hizmet sektöründe uygulanmış olmasının böylesi farklı bir sonucun ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, algılanan kalite ile marka sadakatini arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kalitenin, marka sadakatini en fazla etkileyen boyut olduğu da tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazındaki (Gil, Andres ve Salinas, 2007; Marangoz, 2007; Yapraklı ve Can, 2009; Erdil ve Uzun, 2009; Balaji, 2011; Ural ve Perk, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013; Yıldız, 2013; Saydan, 2013) algılanan kalitenin yüksek olmasının marka sadakatini doğrudan ve olumlu etkilediğini savunan araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Taşkın ve Akat'ın (2010) çalışmasında ise algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise turistlerin marka farkındalığı ile marka çağrışımları algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazındaki (Pitta ve Katsanis, 1995; Aaker, 1991; Yıldız, Ay ve Özbey, 2012) marka farkındalığının marka çağrışımlarının temelinde yer aldığı ve farkındalığın çağrışımları desteklediği yönündeki ifadelerle de örtüşmektedir.

Araştırmada, algılanan kalite ile marka çağrışımları arasındaki ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu da, ilgili yazındaki (Marangoz, 2007; Taşkın ve Akat, 2010; Kumar, Dash ve Purwar, 2013) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu da, marka farkındalığı ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Elde edilen bu bulgu da, ilgili yazındaki (Moiescu, 2005; Balaji, 2011; Shabbir ve Rehman, 2013; Saydan, 2013) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonucunda boyutlar arası ilişkide en güçlü etkinin marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da, marka farkındalığının en fazla etkilediği boyutun algılanan kalite olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka değeri algıları dikkate alındığında; marka farkındalığının marka sadakatini orta derecede, marka çağrışımlarının marka sadakatini zayıf derecede, algılanan kalitenin marka sadakatini orta derecede, marka farkındalığının marka çağrışımlarını orta derecede, algılanan kalitenin marka çağrışımlarını güçlü derecede ve marka farkındalığının algılanan kaliteyi güçlü derecede etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda; araştırma kapsamına alınan tesisin termal turizm içerisindeki mevcut durumu da göz önüne alınarak, önce mikro düzeyde termal tesislere yönelik olarak ve daha sonra da, makro düzeyde termal turizm sektörüne ve ilgili kamu kurumlarına yönelik olarak, ayrıca akademik anlamda gelecekteki araştırmacılara yönelik olarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada mikro düzeyde termal tesislere yönelik öneriler geliştirilmiştir. Balçova Termal Tesisleri'nin müşteri temelli marka değeri yaratmayı başarabilmesinde en önemli faktör, sadece tedavi amaçlı hizmet veriyor olması, bir başka deyişle hedefini daraltmış olmasıdır. Ries ve Ries (2011, s.23)'e göre, bir marka hedefini daralttığında daha güçlü olmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de termal turizmde müşteri temelli marka

değeri yaratmak isteyen tesislerin, hedeflerini daraltmaları ve tek bir hizmet üzerine odaklanmaları önerilmektedir.

Chen, Prebensen ve Huan (2008), Aymankuy, Akgül ve Akgül, (2012) termal tesislerde konaklamaların uzun sürmesinin, müşterilerin kendileri ve çocukları için rekreasyon ve animasyon hizmeti beklentilerini arttırdığını ve bu durumun da, eğlence ve boş zaman imkan ve aktivitelerini termal müşteriler için önemli hale getirdiğini ileri sürmektedir. Araştırma kapsamına alınan tesis müşterileri ile yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı gibi termal tesislerde konaklayan müşterilerin genellikle hareket kısıtı bulunmaktadır. Bu nedenle, termal tesislerin eğlence faaliyetlerinden ziyade, dinlence ve yavaş hareket gerektiren rekreasyon faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir.

Termal tesislerde konaklayan müşteriler, genellikle sağlık sorunları yaşayan kişiler olduğu için sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinde bazı özel düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır. Her şeyden önce tesiste konaklayan turistlerin rahatsızlıkları tespit edilerek onların durumuna uygun özel diyet menüler sunulması, yiyecek ve içeceklerin besin ve kalori değerlerini hesaplayabilen diyet uzmanlarının tesiste istihdam edilmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içeceklerin sunulduğu ortamın temizlik-hijyen koşullarının sağlanması ve yiyecek-içecek bölümünde görev alacak personelin de hijyen kurallarına uygun davranması ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması, termal tesislerin dikkat etmesi gereken hususlar arasındadır.

Termal tesislerde konaklayan müşteriler, genellikle elli yaş ve üzeri kişilerden oluşmakta ve tesiste konakladıkları süre boyunca çeşitli tedavi hizmetleri almaktadırlar. Bu nedenle kendilerini çoğu zaman yorgun hissetmekte, odalarından dışarı çıkmak istememektedirler. Bu noktadan hareketle, termal turizme yönelik faaliyet gösteren tesislerin mutlaka “oda hizmeti” sunmaları ve müşterilerin gün içerisinde yardıma ihtiyaç duyabilecekleri her türlü konuda onlarla birebir ilgileyecek personeli bünyelerinde bulundurmaları yerinde olacaktır.

Termal amaçlı seyahat eden turistler, sağlık sorunlarının giderilmesine ve yaşadıkları rahatsızlıkların nedenini bilmeye çok önem vermektedirler. Bir uzman gözüyle incelenip bilimsel olarak rahatsızlıklarına uygun tanının konması onları rahatlatmakta ve böylece, tedavilerine gönül rahatlığı ile devam etmeleri sağlanmaktadır. Araştırma kapsamına alınan tesiste görüşülen turistler, bugüne kadar gitmiş oldukları termal tesislerde uygun tanının konulamamış olmasından ve bu tanıyı koyacak uzman bir hekimin bulunmayışından oldukça şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bu tesisi tercih etmelerindeki en önemli faktörün uzman hekimlerin bulunması ve gerekli tanı konulduktan sonra tedavi sürecinin başlatılması olduğunu da eklemişlerdir. Doğanlı'ya (2006) göre marka geliştirmede en önemli husus, müşterinin isteği ve beklentisi öğrenilip buna uygun markanın geliştirilmesidir. Bu noktadan hareketle, termal tesislere turistlerin beklenti ve taleplerini dikkate almaları, gerekli tanıyı koyabilecek uzman hekimleri bulundurmaları, turistlerin tedavi süresince hangi tedavileri alacağını belirlemeleri ve buna uygun tedavi sürecini gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Turistlerin *marka farkındalık* düzeylerini yükseltmek için termal tesislerin tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin yanında her türlü web ve iletişim aracı reklamlarına, farkındalık yaratıcı hayırseverlik ve sponsorluk faaliyetlerine yoğunlaşmaları yararlı olacaktır. Etkili bir marka değeri yaratmak için, sunulan termal hizmetler hakkında, deneyim sahibi müşterilere yönelik hatırlatıcı, deneyim sahibi olmayan müşterilere

yönelik ise bilgilendirici faaliyetlerin yürütülmesi yararlı olacaktır. Termal tesislerde *algılanan kalitenin* iyileştirilebilmesi için ise; konaklama esnasında turistlerin her türlü ihtiyaçları ile yakından ilgilenilmesi, şikayetlerin giderilmesi ve sunulan termal hizmetlerin benzer diğer tesislerin hizmetlerinden daha kaliteli sunulması önemlidir. Bunların yanı sıra, müşteri beklentileri doğrultusunda konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite gibi destek hizmetlerinin de geliştirilmesi önerilmektedir. Termal tesislere *marka çağrışımlarını* arttırabilmeleri için; kür ve spa, fizik tedavi, fitness gibi sağlıkla ilgili hizmetlerini, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon gibi termal turizmi destekleyen olanaklarını ve alt yapı, ek tesisler, çevre düzenlemesi gibi fiziki olanaklarını geliştirmeleri önerilmektedir. Müşteri temelli marka değeri yaratılmasında en zor süreçlerden birisi, *marka sadakati* oluşturmaktır. Fakat marka sadakati bir defa sağlandığında, bu alışkanlığın değişmesi de zordur. Diğer taraftan Nysveen ve Diğ. (2013, s.416) hizmetler sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada marka sadakatini doğrudan etkileyen tek hizmet deneyimi boyutunun ilişkisel deneyimin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgudan hareketle, hizmetlerde marka sadakatinin ürünlere kıyasla daha fazla müşteri ilişkilerine, onların karmaşık kişiliklerine ve müşterilerin değer yaratmada yardımcı bir unsur olarak kullanılabilmelerine bağlı olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle, termal tesisler, sektördeki diğer tesislere göre farklılık yaratabilmek için, davranışsal sadakatin yanı sıra, turistlerin tutumsal sadakat geliştirmelerine de olanak sağlamalıdır. Bu noktadan hareketle her bir müşteri beklentilerine göre farklı değerlendirilerek, müşteri memnuniyeti ve güveni sağlayabilmenin yolları aranmalıdır.

Çalışmada makro düzeyde termal turizm sektörüne ve ilgili kamu kurumlarına yönelik sunulan öneriler ise şunlardır. Termal merkezler için standartlar oluşturmalı ve bu standartlar doğrultusunda belgelendirme yapılmalıdır. Bu doğrultuda Avrupa Birliği ülkelerindeki ilgili kuruluşlarla işbirliğine gidilmeli, AB ülkelerinden daha fazla turist çekilebilmesi için her ülkedeki sağlık sisteminin işleyişini dikkate alan pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Özel sigorta kapsamının daha yaygın olduğu ülkelere yönelik yüksek gelirli kesim için az sayıda ancak lüks tesisler, orta ve düşük gelirli kesime yönelik ise sosyal tesisler teşvik edilmelidir. Termal merkezlerde hastanelerde yapılan tanımlar doğrultusunda hastaya yönelik kür programları uygulanabilmelidir. Bu doğrultuda konusunda uzman yeterli nicelik ve nitelikte personel istihdamı için gerekli özendirici tedbirler alınmalıdır. Uluslararası bürokrasiyi ve yazışmaları yapabilen personel yetiştirilmeli, yurt dışından gelen termal turistlerden elde edilen döviz kazançlarına vergi indirimi veya muafiyetleri sağlanmalıdır. Üniversitelerde önlisans veya fakülte düzeyinde termal turizm işletmeciliği bölümlerin açılması teknik bilgi gerekliliği açısından doğru bir yaklaşım olacaktır.

Çalışmada gelecekte yapılacak yeni araştırmalara yönelik akademik öneriler de geliştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda, araştırmada kullanılan analizlerin diğer termal tesislerde de kullanılabilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra ilgili yazında turizm destinasyonlarında markalaşma ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin markalaşması ile ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda bu destinasyonlardaki işletmelerin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır. Öte yandan turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren daha fazla sayıdaki tesislerden elde edilecek verilerin kullanılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesini mümkün kılacaktır. Ayrıca bu çalışmada daha çok

müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda ise tesislerde sunulan hizmetlerin ve tesis olanaklarının müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır. Öte yandan araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konuları ise termal turizmin destinasyon ve ülke markalaşması üzerindeki ekonomik etkilerinin ölçülmesidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free PressMaxwellMacmillan International, New York.
- Aaker, D. A., (1996). "Measuring brand equity across products and markets" *California Management Review*, Vol. 38, No.3, 102-120.
- Aaker, D. A., (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). Mediat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A., (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: Erdem Demir).Mediat Kitapları, İstanbul.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R.,Neslin, S.A., (2003). "Revenue premium as an outcome measure of brandequity" *Journal of Marketing*, Vol. 67, 1-17.
- Aktepe, C., Baş, M., (2008). "Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, 81-96.
- Aktepe, C., Şahbaz, R. P., (2010). "Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması" *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 69-90.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., Akıncı, S., (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 2/3, 237-248.
- Avcıkurt, C., (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Avcılar, M. Yüksel., (2008). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü" *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 11-30.
- Aydın, G., Ar, A. A., (14-17 Ekim 2009). "Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: global ve ulusal markalar üzerine karşılaştırmalı analiz" 14. Ulusal Pazarlama Kongresi. Bozok Üniversitesi, Yozgat, 354-368.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., Akgül, A.C. (2012). "Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği" *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, Vol. 15, No. 28, 223-240.
- Balaji, M.S., (2011). "Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions" *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 8, No.3, 7-24.
- Berry, L. L., (2000). "Cultivating service brandequity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 128-137.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., Gödekmerdan, L., (2008). "Sigorta hizmetlerinde tüketici temelli marka değerinin yaratılması" *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, 19-53.

- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81-96.
- Chen, J.S., Prebensen, N., Huan, T.C., (2008). "Determining the motivation of wellness travelers" *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, Sayı: 1, 103-115.
- Choudhury, S., Kakati, P.P. (2014). "An analytical study of spillover effect of different brand elements on customer-based brand equity" *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11, No.1, 30-46.
- Christodoulides, G., Chernatony, L. D., (2009). "Consumer based brand equity conceptualization & measurement: A literature review" Paper Accepted by the *International Journal of Christodoulides, George, Market Research*, 1-38.
- Çakmur, H., (2012). "Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik" *TAF Preventive Medicine Bulletin*, Cilt: 11, Sayı: 3, 339-344.
- Çetinsöz, B. C., Artuğer, S., (2013). "Antalya ilinin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 200-210.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Doğanlı, B., (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdil, S., Başarır, Ö., (2009). "Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi" *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, 217-231.
- Erdil, T.S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Farquhar, P.H., (1989). "Managing brand equity" *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 24-33.
- Gil, R. B., Andres, E.F., Salinas, E.M., (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity" *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3, 188-199.
- Giritlioğlu, İ., (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N., (1997). *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Han, H., Hyun, S.S., (2014). "Medical hotel in the growth of global medical tourism" *Marketing*, Vol. 31, 366-380.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., (2008). "Structural equation modeling: guidelines for determining model fit" *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No.1, 53-60.
- Huang, R., Sarigollu, E., (2012) "How brand awareness related to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, vol. 65, pp.92-99.

- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S., Han, H., (2012). "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective" *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Vol. 29, 385-403.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., Cheema, L.J. (2014). "Brand equity in the Pakistan hotel industry" *RAE Revista de Administraçao de Empresas, Sao Paulu*, Cilt: 54, Sayı: 3, 284-295.
- İçöz, O., (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İpar, M. S. (2010). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kakati, R. P., Choudhury, S., (2013). "Measuring customer-based brand equity through brand building blocks for durables" *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 2, 24-40.
- Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.
- Kamakura, A. W., Russell, G.J., (1989). "A probabilistic choice model for market segmentation and brand equity" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, 379-390.
- Keller, K.L., (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands" *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, 15-19.
- Kim, H. B., Kim, W. G., (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants" *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, 549-560.
- Kim, W.G., Sun, B. J. ve Kim, H., (2008). "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels" *Journal of Hospitality& Tourism Research*, Vol.32, 235-254.
- Kocaman, S. Güngör, İ., (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" *Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4,Sayı: 3, 143-161.
- Kotler, P., (2011). *B2B Marka Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Krystallis, A., Chrysochou, P., (2014). "The effects of service brand dimensions on brand loyalty" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 139-147.
- Kumar, R.S., Dash, S., Purwar, P.C., (2013). "The nature of and antecedents of brand equityandits dimensions" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31, No.2, 141-159.
- Low, G. S., Lamb Jr., C. W., (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations" *TheJournal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No.6, 350-370.
- Marangoz, M., (2007). "Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri" *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Moisescu, O. I., (2005). "The concept of brand equity-A comparative approach" *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No: 32013.

- Musekiwa, A., Chiguvu, D., Hogo, H. (2013). "Customer based retail brand equity (RBE) dimensions effect on retail brand equityfor OK Supermarket in Bindura" *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 19, 45-54.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F., (2004). "Developingand validating measures of facets of customer-based brand equity" *Journal of Business Research*, Vol. 57, 209-224.
- Nysveen, H., Pedersen, Per E., Skard, Siv., (2013). "Brand experiences in service organizations: exploringthe individual effects of brand experience dimensions" *Journal of Brand Management*, Vol. 20, Sayı: 5, 404-423.
- Otengei, S.O., Changha, G., Kasekende, F., Ntayı, J.M., (2014). "Understanding key determinants of brand loyalty in full service restaurants in Uganda" *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol.2, No.2, 79-107.
- Pitta, D. A., Katsanis, L. P., (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension" *TheJournal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, 51-65.
- Ries, A., Ries, L., (2011). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev: Atakan Özdemir). *Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Saydan, R., (2013). "Measurement customer-based Airline brand equity: An England based study" *Akademik Bakış Dergisi*, 38, Eylül-Ekim, 1-17.
- Selvi, M., S., Temeloğlu, E., (2008). "Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma" *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 1, 93-120.
- Shabbir, J., Rehman, K. Ur., (2013). "Impact of perceptual dimensions and behavioral dimentions on brand equity in Pakistan" *Information Management and Business Review*,Cilt: 5, Sayı: 7, 347-359.
- Suhr, D., (2006). "The basics of structural equation modeling" <http://www.lexjansen.com/wuss/2006/tutorials/tut-suhr.pdf> adresinden 03.04.2015'te alınmıştır.
- Şencan, H., (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taşkın, Ç. Akat, Ö., (2010). "Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma " *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 1-16.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*,Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, Bursa.
- Tayfun, A., Yayla, Ö., (2013). "Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 159 – 169.
- Toksarı, M., (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Toksarı, M., İnal, M. E., (2011). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama" *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 69-97.

- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B.Y. (2014). “Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 147-161.
- Ural, T., Perk, H.G., (2012). “Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, 11-26.
- Usal, A., Oral, S., (2001). *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Vieceli, M. J., (2011). “The measurement of the number, uniqueness and valance of brand associations across three product categories” *Journal of Customer Behavior*, Vol. 3, 245-269.
- Virvilatie, R., Jucaityte, I., (2008). "Brand valuation: viewpoint of customer and company" *Engineering Economics*, Vol.56, No.1, ISSN 1392-2785, 111-119.
- Yapraklı, Ş., Polat, C., (2009). “Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1, 265-290.
- Yener, D., (2013). “Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi” *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yıldız, Y., Ay, C., Özbey, S., (2012). “Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi” *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel sayı), 1-10.
- Yıldız, S. B., (2013). "Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 5, Sayı: 3, 135-154.
- Yılmaz, M. K., Erciş, A., (2012). "Endüstriyel pazarlarda kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri üzerindeki etkilerinin incelenmesi" *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 27-44.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000). “An examination of selected marketing mix elements and brand equity” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N., (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale” *Journal of Business Research*, Vol. 52, 1-14.

Creating Customer-Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balcova Survey

Melike GÜL

Balikesir University
Sındırgı Vocational School
Sındırgı, Balıkesir, Turkey
melikegul2011@mynet.com

Düriye BOZOK

Balikesir University
Tourism Faculty
Cagis Campus, Balıkesir, Turkey
duriye_bozok@yahoo.com

Extensive Summary

1. Introduction

Today, since the competition increases between firms and information technology changes rapidly, the successful businesses focus on product development and diversification. In order to obtain and keep competitive advantage, firms should build effective branding for their products and consistently create higher values for their customers.

There are many definitions related to brand concept in the literature. When these definitions are examined, it can be understood that brand; (1) allows to distinguish a product from the others, (2) generating and emerging based on business activities and customer perception, (3) evokes the desire to have a product in customers mind and consists of their perception, (4) it can be expressed in symbols, shapes, numbers and letters, (5) reveals the mission, goals, values and commitments of the creators, and (6) add value to the products (Kotler, 1997; Suzer, 2002; Keller, 2003; Ilguner, 2006; Ertugrul and Demirkol, 2007; Taskin and Akat, 2012; Jones and Bonevac, 2013).

Brand is a promise (Doganlı, 2006: p.71). The features of tourism product such as perishability, intangibility, unstored, labor intensive and heterogeneous (Icoz, 1996; Hacıoğlu, 1997; Usal and Oral, 2001), makes it necessary for branding and promising to customers. Moreover, buying tourism product without pre-test, increase the buying risk of the customers. Therefore, in order to give confidence to the customers, branding is becoming more important. Thus, branding is one of the best marketing tools for the tourism product.

Today, the extension of the human life in the worldwide, rapidly aging population and rising medical care costs increase for searching alternative treatments among the people. Thermal tourism is one of the most famous alternative treatments that meet these needs.

Thermal infrastructure capacity and facilities has been increasing in Turkey in recent years. Diversification of today's customer expectations and the need to ensure customer satisfaction increase the importance of branding in the thermal tourism in this period. In this regard, it is important to meet the expectations of the thermal tourists in the thermal tourism destination within the country and also inside in the accommodation facilities with quality services and effective promotional strategies. Thus, Turkey may have a chance to be a brand in the worldwide by using rich thermal springs and converting thermal resources into economic value.

In the study, it is aimed to measure customer-based brand equity perception of domestic and foreign tourists staying in the thermal accommodation facilities. For this purpose, Balçova Thermal Facilities in Izmir were selected as a research area. In the literature, there are many customer-based brand equity studies that applied for different sectors. Similarly, there are also a number of studies related to customer based brand equity for a variety of service sectors and tourism. But there are no study encountered in the literature that discussed the relationship between customer-based brand equity dimensions of the thermal tourism facilities. The study is expected to provide a significant contribution to the related literature in this regard.

2. Methodology

The aim of the study is to measure brand equity perception of tourists who staying in the Balçova Thermal Facilities and determine the relationships between customer-based brand equity dimensions. The research is applied on Turkish and foreign tourists who staying in Balçova Thermal Facilities located in Balçova Thermal Destination in Izmir in Turkey. 216 of the respondents is Turkish and 184 respondents is foreign tourists. Data were collected between May 2014 and October 2014.

Descriptive analysis is applied in order to determine the demographic characteristics of the participants. Cronbach's alpha coefficients were calculated for testing the reliability of the scale used in this study, The validity of the study was tested in two ways. First, construct validity applied depending on expert opinion. Secondly, exploratory factor analysis was used. Finally, path analysis were used in order to determine the relationship between the customer-based brand equity dimensions.

Cronbach α coefficient of the scale used in this study is 0,95. KMO value of the scale is 0,86 and the result of Bartlett test of sphericity is $\chi^2 = 1489.36$, $df = 10$, $p = 0.001$. Eigen value of the scale is 3.79, which explains 76% of the total variance.

3. Finding and Discussion

The result of path analysis Chi-square is (χ^2) = 1.1, $df = 2$, $p = 0.58$; RMSEA= 0.0, %90 CI= 0.0-0.08; AGFI= 0.99; NNFI=1.0 and CFI= 1.0. The results of path analysis of the research model are shown in the Figure 1.

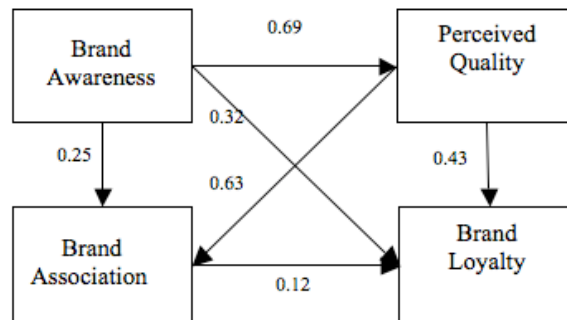


Figure 1. Research Model and The Result of Path Analysis

The affect of brand awareness on brand loyalty is ($\beta = 0.32$, $t = 7.12$, $p < 0.05$). Thus, the relationship between two dimensions are statistically significant. This result is consistent with the research findings that mentioned in the literature (Aktepe and Bas, 2008; Aktepe and Sahbaz, 2010; Balaji, 2011; Ural and Perk, 2012; Shabbir and

Rehman, 2013; Torlak, Dogan and Ozkara, 2014; Ishaq et al., 2014; Krystallis and Chrysochou, 2014).

The affect of brand association on brand loyalty is ($\beta=0.12$, $t=2.27$, $p<0.05$) and the relationship between these two dimensions are statistically significant. This result is consistent with the research findings that mentioned in the literature (Kotler, 1996; Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005; Gil, Andres and Salinas, 2007; Toksari, 2010; Taskin and Akat, 2010; Torlak, Dogan ve Ozkara, 2014). But it is not consistent with the research findings (Yaprakli and Can, 2009; Ural and Perk, 2012).

The lowest path coefficients have emerged between brand associations and brand loyalty in the model used in the study. These results are consistent with research findings of Vieceli (2011) about services have less positive brand associations compared with durable goods. According to Bilgili et al. (2008) there should be long time for an extensive evaluation process of a service brand. Thus, thermal facilities need long time to be perceived as good brand for possitive evaluation by comparing variety of treatments, the expertise of the staff, the cleanliness of the rooms, the taste of foods, environment quality and quality of the other services.

The affect of perceived quality on brand loyalty is ($\beta=0.43$, $t=7.91$, $p<0.05$) and the relationship between these two dimensions are statistically significant too. This result is consistent with the research findings that mentioned in the literature (Gil, Andres and Salinas, 2007; Marangoz, 2007; Yaprakli and Can, 2009; Erdil and Uzun, 2009; Balaji, 2011; Ural and Perk, 2012; Shabbir and Rehman, 2013; Yıldız, 2013; Saydan, 2013). But Taskin and Akat (2010) was rejected the hypothesis that affect of perceived quality on brand loyalty in their study.

The affect of brand awareness on brand association is ($\beta=0.25$, $t=6.26$, $p<0.05$) and the relationship between these two dimensions are statistically significant. This result is also consistent with the research findings that mentioned in the literature (Pitta and Katsanis, 1995; Aaker, 1991; Yildiz, Ay and Ozbey, 2012).

In addition, the affect of perceived quality on brand association is ($\beta=0.63$, $t=15.78$, $p<0.05$) and the relationship between these two dimensions are statistically significant. This result is also consistent with the research findings that mentioned in the literature (Marangoz, 2007; Taskin and Akat, 2010; Kumar, Dash and Purwar, 2013).

Finally, the affect of brand awareness on perceived quality is ($\beta=0.69$, $t=19.13$, $p<0.05$) and the relationship between these two dimensions are statistically significant too. This result is consistent with the research findings that mentioned in the literature (Moisescu, 2005; Balaji, 2011; Shabbir and Rehman, 2013; Saydan, 2013). This result shows that the most powerfull affect of the brand awareness is on perceived quality.

As a result, the research findings show that the brand awareness has moderate influence on brand loyalty, brand associations has weak degree of influence on brand loyalty, perceived quality has moderate degree of influence on brand loyalty, moderately connotations between brand awareness and brand association, perceived quality has a strong affect on brand awareness and brand awareness has the most influence on perceived quality.