

ALGISAL MARKA DEĞERLERİNİN BİREYSEL FARKLILIKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ: TÜRKİYE, PASINLER ÖRNEĞİ

Murat KURNUÇ¹

Ferhat BOZTOPRAK²

Ali ADA³

ÖZ

Son yıllarda yaşanan yoğun rekabet ortamı bütün sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Türkiye, sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm açısından son derece yeterli kaynaklara sahip olmasına rağmen, bu alandaki potansiyelini henüz tam anlamıyla açığa çıkaramamıştır. Türkiye'nin, bu bağlamda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi adına yapılan akademik çalışmalar da maalesef kısıtlıdır. Görülen bu eksiklik üzerine, işletmeler için büyük önem arz eden, tüketici temelli marka değerinin algısal boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatini ölçmek adına termal turizmi tercih eden tüketicilere yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin bireysel farklılıkları ile marka değeri algılamaları arasında farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, Erzurum iline bağlı Pasinler ilçesinde yer alan termal tesis işletmesinin müşterilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen anketler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların meslekleri ile marka çağrışımı arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler ile marka değeri boyutları algılamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Termal Turizm.

ASSESSMENT OF PERCEPTUAL BRAND VALUES IN TERMS OF INDIVIDUAL DIFFERENCES: EXAMPLE OF PASINLER, TURKEY

ABSTRACT

The intense competition experienced in recent years have also affected the tourism sector as well as all other sectors. Turkey, despite the fact that it has extremely sufficient resources in terms of thermal tourism, which is a sub-branch of the health tourism, could not extract the potential in this area in full. Unfortunately, academic studies that may provide Turkey a competitive advantage in this regard is limited. Following observance of this deficiency, a field survey aimed at consumers who prefer thermal tourism has been conducted in order to evaluate brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty which are the perceptual dimensions of consumer-based brand value that is of great importance for enterprises. In this study, It is tried to be determined whether individual differences of consumers affect the perception of brand values or not.

In this study, a survey study has been conducted to the customers of a private thermal facility. Obtained surveys have been analysed with SPSS 20 software. According to the results of the analyses done, a significant connection between profession of customers and brand association has been found. However, it has been concluded that no significant connections between other variables and dimensions of brand value exist.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Thermal tourism.

¹ Öğr.Gör., Atatürk Üniversitesi Pasinler MYO

² Öğr.Gör., Atatürk Üniversitesi Pasinler MYO

³ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Giriş

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji sayesinde insanların bir ürüne veya hizmete ulaşabilirliği ve hakkında bilgi alabilirliği hızlanmıştır. Bu sayede ülkelerin ve şehirlerin ticari sınırları ortadan kalkmış ve tüketici bilinç düzeylerinde de olumlu bir artış görünmüştür. Oluşan bu değişiklikler sonucu işletmelerinde rekabet şartları değişmiştir. Bu bağlamda işletmeler sadece bölgedeki rakip firmalarıyla değil ülkede hatta dünyada faaliyet gösteren rakipleriyle rekabet içinde olmuşturlar. Pazarda tutunmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler ürün ya da hizmetlerinde farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Bu değişimle birlikte markalaşma kavramı ortaya çıkmış ve yapılan akademik çalışmalarla da marka kavramı güçlenmiştir.

Marka, ürün ve ya hizmet üreten firmanın pazarda bulunan rakiplerinden ayıran en önemli bileşendir. Marka, değer, imaj, farkındalık, logo ve imaj gibi unsurlardan oluşmaktadır. Günümüzde büyük firmaların çoğunda, soyut bir kavram olan marka kavramı işletmenin somut varlıklarının değerinden daha önem arz ettiği görünmektedir. Rekabetçi çevrede değer kavramının öneminin artmasından dolayı paralel olarak ta marka değeri de bir o kadar önemi artmıştır. Marka değerinin oluşturulmasında ise firmalar müşteriler ile iletişimini arttırmış ve isteklerini dinleme yoluna gitmişlerdir (Torun, 2013, s. 1)

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, marka değeri kavramları ve tüketici temelli marka değeri ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise Erzurum ilinde faaliyet gösteren özel bir termal tesisi kullanan müşterilerin algısal marka değerinin bireysel farklılıklar açısından değerlendirilmesi amacıyla Termal tesisi kullanan müşteriler ile yapılan bir araştırma yer almaktadır.

1. Marka Değeri VE Tüketici Temelli Marka Değeri

Bilim insanları ve uygulamacılar için önem arz eden marka değeri kavramı, 1980'lerde duyulmaya başlamış ve pazarlama alanındaki yaygın kullanılan önemli kavramlar arasında yer almıştır (Güllülü vd., 2008, s. 9).

Marka değeri, pazarlama çalışmaları sırasında ortaya çıkan soyut bir kavram olarak, üreticilerin müşterilerin tüketimi için sunduğu mal ve/veya hizmetlerin değeri üzerinde etkisi olan, markanın diğer markalardan ayırt edici isim ve logo gibi firmaya ait özelliklerin bütünüdür. Kısaca marka değeri, firma özelliklerinin ürünlere kattığı değerlerdir (Aaker, 1991, s. 15).

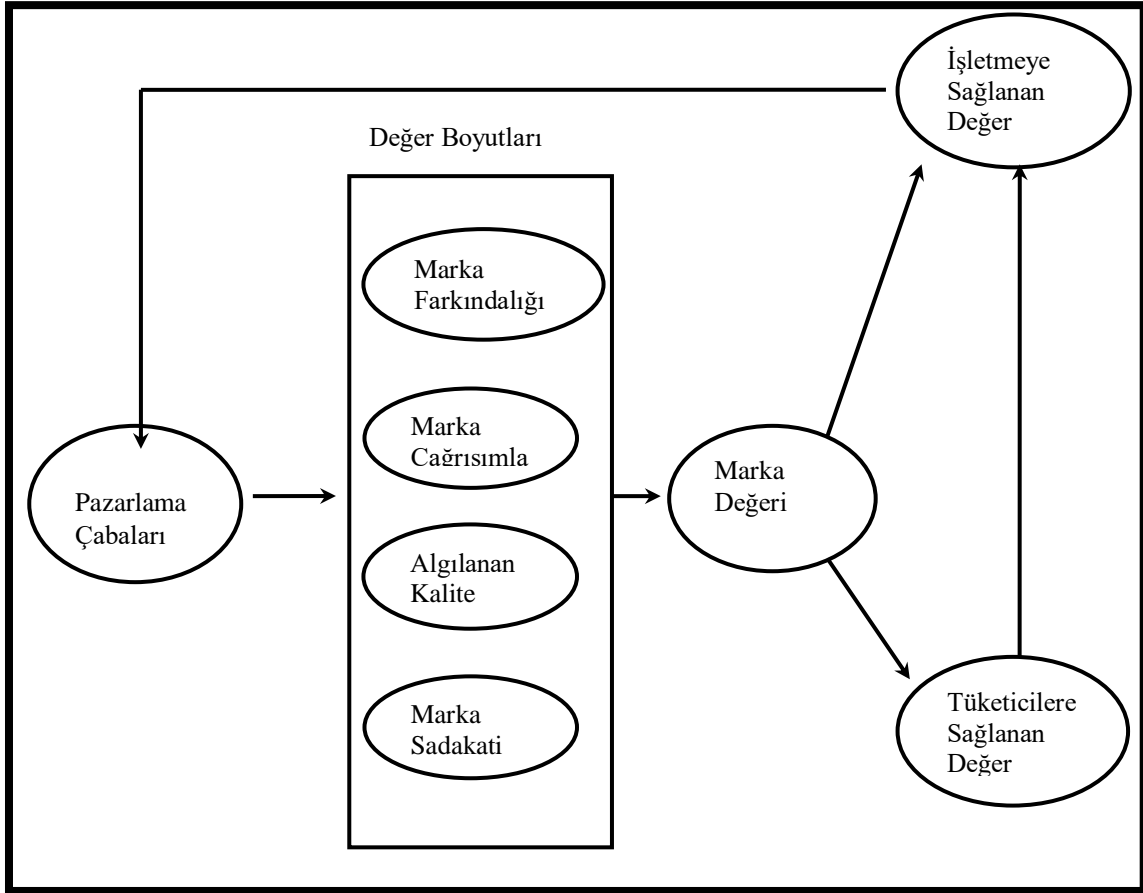
Morgan (1999/2000, s. 68) marka değerini iki sınıfa ayırmaktadır. Birincisi ürünün işlevsel özellikleri ve ürünün performansını en üst seviyeye çıkarırken, ikincisi ise ürünün müşterilerin ihtiyaçları karşılaya bilen, sosyal alanlarda ihtiyaçlara cevap veren ve markaya karşı güvenilir ve saygılı bir yaklaşıma sahiptir. Bütün bu unsurlar sayesinde marka müşteriler arasında mesafeler daha da kısalacak şekilde ifade etmektedir.

Farquhar (1989, s. 26) tüketici temelli marka değeri kavramını, müşterinin talep ve gereksinimleri çerçevesinde markaya ek olarak konulan değer olarak tanımlamıştır. Blackston (1992, s. 82) tüketici temelli marka değerini tüketicinin marka üzerindeki güven duygusuyla markanın tüketici üzerindeki memnuniyet derecesinin toplamı olarak açıklamıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000, s. 199)'nin tanımında müşterinin fonksiyonel açıdan birbirine benzeyen markalaşmış ve markalaşmamış bir ürün arasındaki tercih edilme farklılığı olarak ifade etmiştir. Vazquez, Rio ve Iglesias (2002, s. 33) ise müşterinin ihtiyacı olan ürünü kullanmasından sonra benliğinde yer edinen yararların bütünüdür olarak açıklamıştır.

Kamakura ve Ressel (1993, s. 20) müşteri temelli marka değerini, markanın etkisi, algılanan değer ve hissedilen değer olarak üç boyutta ele alarak diğer araştırmacılarından farklı bir şekilde incelemiştir. Algılanan değer, fiyat ve tanıtım faaliyeti olmaksızın müşteriler üzerinde markanın gerçek faydasının veya değerinin ölçüsüdür.

Keller (1993, s. 8) tüketici temelli marka değeri kavramını, pazarlama faaliyeti içerisinde bulunan ürünleri, müşterilerin marka hakkında sahip oldukları bilgiler ışığında verdikleri tepkilerin markanın üzerinde farklı bir etki göstermesi olarak tanımlamaktadır. Ölçülmek istenen farklı etki ise müşterilerin aynı şartlarla pazarlanan ürün veya hizmetlere markalı veya markasız olarak verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenir. Bu tanımdaki marka bilgisi, marka imajı veya marka farkındalığı ile bağ kurmaktadır. Burada tüketici temelli marka değerinin müşterilerin markaya ilişkin pozitif duygular içinde oldukları ve marka hakkında yeteri kadar bilgi elde ettiklerinde söz konusu olacağı ifade edilmektedir.

Aaker (1991, s. 16)'in müşteri temelli marka değeri modeli yaygın olarak kullanılan modeller arasındadır. Bu modelde; marka değerini, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı olarak dört boyutta ele almıştır.



Şekil 1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Boonghe vd. (2000, s. 196)

1.1. Marka Farkındalığı: Aynı ürünü üreten markalar arasında bir markanın müşterilerin zihinlerine yer edinmesi ve hatırlanmasına marka farkındalığı denilmektedir. Marka farkındalığı, yalnızca marka isminin bilinmesi değil, aynı zamanda markanın müşterilerin zihinlerinde yer edinmesini etkileyen bütün etmenleri markayla birleştirmektir. Marka farkındalığı kavramı, bilinirlik ve hatırlanabilirlik etmenleriyle marka tercihini etkilemektedir (Keller, 1993, s. 1).

İslamoğlu ve Fırat (2013, s. 59)'a göre müşteri farkındalığı, markanın müşterilerin gözünde bilinirlik seviyesi ile onun müşteri zihnindeki durumu ve kalbindeki pozisyonu olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılara göre bir markayı simgesi, künyesi, ismi, logosu, sözleri, çağrışımları ve kişiliği ile algılayıp öğrenme düzeyi markanın farkındalığını tanımlamaktadır.

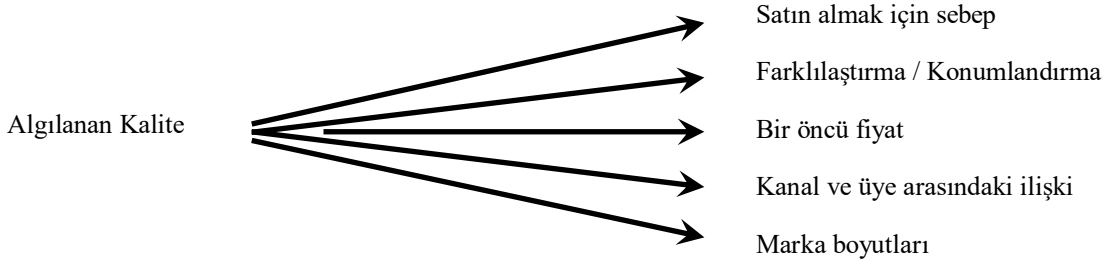
Müşterilerin markayı tercih etmelerini kolaylaştırmak için markanın müşterilerin isteklerini karşılamaları gerekmektedir. Bu sayede marka ve müşteri arasında duygusal bağ oluşmaktadır. Bu duygusal bağ sayesinde müşteri, marka hakkındaki bilgileri yetersiz olsa da marka farkındalığı sayesinde tercih edebilmektedir. Müşterilerin markayı tercih edip satın almaları kolaylaşması sıralanan bu şartların olgunlaşması gerekmektedir.

1.2. Marka Çağrışımı: Müşteriler ile marka arasında kurulan ruhsal ilişkileri ifade etmektedir. Markanın müşterinin zihninde şekillenmesi marka kimliği tarafında oluşturulmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulması güçlü marka yaratmanın sağlam temellere oturtulması anlamına gelmektedir (Ak, 1998, s. 19).

Pazarlamacılar marka çağrışımını, markanın rakiplerinden farklı özelliklerini ortaya koyma, konumlandırmak, genişletmek, markanın müşterilerin zihninde pozitif duygu ve tutumlar oluşturmak ve markayı tercih etmenin ve tüketmenin artılarını göstermek için kullanmaktadırlar (Low ve Lamp, 2000, s. 351). Müşteriler ise marka çağrışımını, tercih edilmesinde yardımcı olması, zihinde var olan bilgilerin tekrarlanması ve sürece ve yapılanmaya yardım etmesi için kullanmaktadırlar (Erdil ve Başarır, 2009, s. 219)

1.3. Algılanan Kalite: Aaker (1991, s. 16) algılanan kaliteyi, müşterinin marka, ürün yada hizmetin aynı sektörde olan rakiplerle karşılaştırıldığında müşterinin markada beklediği ihtiyaçlarla, markanın sunduğu performansı arasındaki üstünlüğü olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988, s. 4)'e göre algılanan kalite ürünün veya hizmetin bütün faktörleriyle kusursuzluğu ve rakiplerine karşı elverişli oluşudur.

Markanın iki boyutu vardır. Bunlar fiziksel ve psikolojik boyutlarıdır. Fiziksel boyut, imaj unsurlarını içeren simge, renk, şekil, ambalaj ve tasarım gibi etmenlerdir. Psikolojik boyut ise, öğretiler ve inançlarla ürünle bağ kuran etmenlerdir. Kalite algısı, ürünün veya hizmetin işlevsel özellikleri kadar, müşterinin elde ettiği soyut etmenler ile ilişkilidir (Odabaşı, 2004, s. 139-140). Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin üretim hedeflerine veya rakiplere göre niteliği veya kazanımları konusunda müşterilerin zihninde oluşturduğu algılardır. Bundan dolayı kalite, müşterinin alım gücü içerisinde en faydalı olma arayışında olup bireyden bireye göre farklılık gösteren bir kavramdır (Acuner ve Keskin, 2000, s. 29).



Şekil 2: *Algılanan Kalitenin Değeri*

Kaynak: *Aaker, (1991, s. 31)*

1.4. Marka Sadakati: Müşterilerin markaya karşı olumlu düşünceler içinde olması, bağlı olduğu markayı rakip markalardan daha fazla istemesi ve uzun vadede bağlı olduğu markayı tercih etmesi marka sadakatini göstermektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002, s. 341)

Bloemer ve Kasper (1995:316) marka sadakatini bir müşterinin aldığı ürün yada hizmetin kalitesi sonucu zihninde oluşan tatmin olarak kendini göstermektedir. Ar (2007, s. 90)'a göre marka sadakatini, müşterinin memnun olmasından dolayı daha önce aldığı bir markayı tekrar tercih etmesi olarak açıklamıştır. Odin vd. (2005, s. 77)'ne göre ise marka sadakati, ürün veya hizmetin kullanımından sonra müşterinin isteği doğrultusunda markanın başka müşterilere önerilmesidir. Müşteriler ürün veya hizmetlerin kullanılmasından sonra elde ettikleri tatmin duygusundan sonra marka sadakati kazanmaktadırlar.

Marka sadakatinin en önemli yapı taşı güven algısıdır. Müşterilerin hangi markanın ürünü veya hizmetini satın alacağını büyük ölçüde güven belirlemektedir. Müşterilerin tercih ettikleri markanın kendi ihtiyaçlarını tamamen karşılayacaklarını inanmaları ve daha sonrasında sorunlarla karşılaşmamaları halinde, müşterilerin o markaya karşı güven duyduklarını söylemek mümkündür. (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s. 284).

2. Turizm İşletmelerinde Markalaşma

Markanın özüne inmek gerekirse yalnızca verilen sözleri yerine getirmektir. Turizm sektörü markalaşabilmek ise verilen sözlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. Bundan dolayı turizm, markalaştırılması çok uygun bir üründür. Turizmde sunulan ürün ve hizmetleri, pazarın, vaatlerin, kimliğin içinin doldurulması ve desteklenmesi, yenilenmesi, planlanmaları, sektörde faaliyet gösteren örgütleri ve geliştirilmesi gereken bir çok ürünleri vardır (Doğanlı, 2006, s. 71)

Prasad ve Dev (2000, s. 23) markanın müşterilerin turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri ve zincirlerini zihinde bıraktığı izlenimlerini ve kıyaslamayı sağlayan hızlı bir yol olduğunu söylemektedir. Marka, müşterinin konaklama esnasında kullandığı bütün ürün ve hizmetlerin algılamasını ifade eder. Marka değerine tamamen hakim olan konaklama işletmesi, müşteriler tarafında görülmesi istenen veya görülmesi istenilmeyen davranış ve algıları şekillendirmektedir.

Termal tesislerin markalaşması için ilk başta müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarması ve işletmede çalışan personeli de bu konuda eğitim vermesi önemlidir. Termal tesisleri kullanan müşteriler aldıkları hizmet ürünlerden memnun kaldıklarında markalar vasıtasıyla bir misyon yüklemektedir. Müşteriler ilerleyen zamanlarda tekrar aynı ürünü veya hizmeti satın almak istediklerinde yüklediği misyonlar ile markalar arasında seçim yapmaktadırlar (Kaya, 2014, s. 598).

Termal tesislerde fonksiyonel ve teknik kalite unsurları hizmet kalitesini belirlemektedir. Hizmet kalitesinin tespit etmek için çalışanların becerileri, tutumları ve bilgisi önemli rol oynamaktadır. Bu tesislerde fonksiyonel kalite daha ön planda yer almaktadır. Hizmet kalitesinin üst seviyelerde yer alması için çalışanların nitelikleri belirleyici olmaktadır. Termal tesislerde özellikle alternatif tedavi hizmetlerinin daha uygun ve kaliteli verilebilmesi için teknolojiye ve işinde uzman personele ihtiyaç artmaktadır (Lee ve King, 2008, s. 348).

3. İlgili Çalışmalar

Hosany vd. (2007) turizm alanında yaptıkları çalışmalarında, marka imajının çok kapsamlı bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada turistlerin geldikleri destinasyon analizinde duygusallık, kişilik boyutları ve fark edilebilirlikten meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Destinasyonun, turistlerin kişilik özellikleri ve duygusal imajı olan mutluluk, istirahat ihtiyacı, içtenliği, heyecan ve eğlenceleri gibi duygusal kazanımlarının ön planda tutulmaları gerektiğini belirlemektedir. Sonuç olarak destinasyon kimliğinin kapsamının çoğunluğunu destinasyon imajının duygusal unsurları oluşturmaktadır.

Özer ve Ersoy (2012) yaptıkları araştırmada, İstanbul ilinde faaliyette bulunan havayolu firmalarının marka kişiliklerini çalışmışlardır. Araştırmada müşterilerin beş hava yolu firmasına yüklediği marka kişiliği özellikleri ve müşterinin hava yolu firmalarıyla alakalı tercihleri, demografik farklılıklarının bu tercihleri nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin hava yolu firmalarını kullanımında hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu ve güvenilir olması unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Yoo vd. (2000) araştırmalarında, müşteri temelli marka değerini üç kapsamda ele almıştır ve düzeltici faktör analizi ile değerlendirmiştir. Yaptıkları araştırma sonucu, müşteri temelli marka değerinin temel taşının marka farkındalığının olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Xu vd. (2010), Aaker (1991) ve Keller'in (1996) tüketici temelli marka değeri modelini örnek olarak bileşenler üzerinden (bilinirlik, hissedilen kalite, sadakat ve kimlik) ağızdan ağza tanıtımın var olduğunu ortaya koymuş ve bu teoriyi test etmiştir. Otel işletmelerinde yapılan çalışmada marka bilinirliği, hissedilen kalitenin ve marka bileşenleri yalnızca ağızdan ağza tanıtımla alakalı olduğu düşünülerek marka sadakati ele alınmıştır. Bu bağlamda ağızdan ağza tanıtımın en çok algılanan kalite etkisi görünmüştür.

So ve King (2010) otel işletmeleri üzerinde yapılan çalışmada marka değerinin belirlenmesinde hizmet tecrübesinin müşterilerin markayı tercih etmelerinde en önemli belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Çetinsöz ve Artuğer (2013) yaptıkları çalışmada, katılımcıların Antalya ilinin marka değeri ile ilgili sorulan sorulara olumlu yönde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Marka bağlılığı faktörü en olumlu görüş olarak hesaplanmıştır. Ayrıca marka değeri boyutları kendi aralarında ise olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

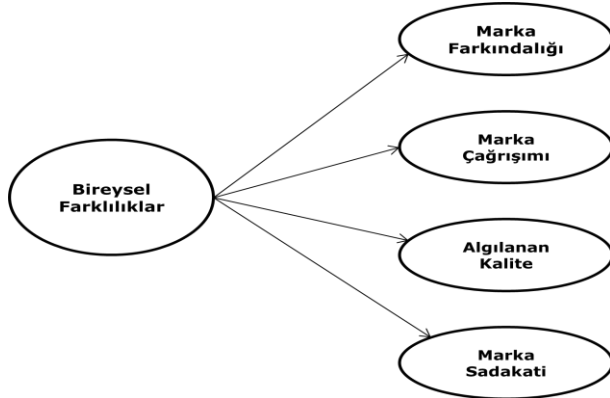
Ishaq, Hussain, Asim ve Cheema (2014) yaptıkları araştırmada, Pakistan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde marka bilirliliği, marka sadakati, hizmet kalitesi ve marka imajından oluşan müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkide, hizmet kalitesinin diğer boyutlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Marka Farkındalığı (MF), Marka Çağrışımı (MÇ), Algılanan Kalite (AK) ve Marka Sadakati (MS) boyutlarından oluşan Marka Değerini, tüketicilerin bireysel farklılıkları açısından ele almaktır. Literatürde marka değeri konusu ile alakalı pek çok çalışma yapılmıştır. Genellikle MF, MÇ, AK ve MS'nin Genel Marka Değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre MF, MÇ, AK ve MS Genel Marka Değeri üzerinde etkilidir. Bu çalışmaların bir kısmı önceki bölümlerde paylaşılmıştır. Yapılan farklı çalışmalar ile teyit edilen bu sonuçlara istinaden bireysel farklılıklar açısından marka değeri boyutlarının ele alınmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın literatürde var olan bir boşluğu doldurarak sonraki çalışmalara ışık tutacağı ümit edilmektedir. Ayrıca, işletmeler bireysel farklılıklar açısından marka değeri algılamalarında farklılıkları bildiği taktir de marka yönetim stratejilerini bu yönde revize ederek rekabet avantajı sağlayabilirler. Erzurum iline bağlı Pasinler ilçesinde yer alan kaplıcaların pazarlama disiplini açısından ele alınması da bir ilki gerçekleştirmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Örneklem Süreci



Sekil 3: *Araştırmanın Modeli*

Şekil 3'te bireysel değişkenler ile marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati arasında anlamlı derecede farklılık olup olmadığını inceleyen model yer almaktadır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, anket formu Erzurum iline bağlı Pasinler ilçesinde bulunan kaplıcalara gelen 18 yaş ve üstü kişilerle tesiste yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Tesis yönetimi gelen müşterilerin rahatsız olabileceği ihtimalini düşünerek anket yapılması için sadece bir gün izin vermişlerdir. Bu sebepten dolayı toplamda ancak 312 kişi ile görüşülebilmektedir. Bazı anket formlarının hatalı cevaplandırıldığı tespit edildiği için 267 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde genel marka değeri bileşenlerinin oluşturduğu sorular (Gül ve Bozok, 2015;439), ikinci bölümde ise demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan sorular için '1-Kesinlikle Katılmıyorum' - '5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Aşağıdaki tabloda ankete katılanların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Yüzde (%)		Yüzde (%)
Cinsiyet		Gelir	
Kadın	40	1.300 TL ve Az	11
Erkek	60	1.301 TL – 2.300 TL	43
Yaş		2.301 TL – 3.300 TL	30
20-30	28	3.301 TL – 4.300 TL	11
31-40	41	4.301 TL ve Üstü	5
41-50	21	Öğrenim Durumu	
51-60	8	İlköğretim	17
60 ve Üstü	2	Lise	48
Geliş Nedeni		Ön Lisans	18
Sağlık	42	Lisans	11
Eğlence	14	Lisans Üstü	6
Gezi	44	Meslek	
		Çalışmıyor	21
		Çiftçi	1
		Esnaf	9
		Kamu Çalışanı	25
		Özel Sektör Çalışan	35
		Emekli	9

Tablo 1'e bakıldığında ankete katılanların %40'ını kadınlar, %60'ını ise erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralığını bakıldığında %28 oranla 20-30 ve %2 oranla 60

yaş ve üstü kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılanların tesise geliş nedenleri açısından oranı ise %42 sağlık, %14 eğlence, %44 gezi olduğu görülmüştür. Gelir düzeyleri açısından ise %43'lük oranla 1.301 TL – 2.300 TL, %5'lik oranla 4.301 TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %48'lik kısmını lise mezunları oluştururken %6'lık kısmını ise lisansüstü öğrenim görenler oluşturmuştur. Ankete katılanların mesleki durumlarına bakıldığında ise %1'lik en düşük oranla çiftçiler yer alırken %35'lik en yüksek oranla da özel sektör çalışanları yer almaktadır.

Tablo 2:Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	2,256	0,884	0,748
Marka Çağrışımı	3,484	0,581	0,755
Algılanan Kalite	3,361	0,632	0,680
Marka Sadakati	3,354	0,668	0,627

Katılımcılara yöneltilen ifadelere verilen cevapların ortalama, standart sapma değerleri ve faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir. En düşük ortalamayı MF boyutu, en yüksek ortalamayı ise AK boyutu oluşturmaktadır. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm boyutların oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Alpha Değeri	Değerlendirme
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 < \alpha \leq 0,60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 < \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0,80 < \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Albayrak vd. (2005:405)

Tablo 3: T Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma
MF	Erkek	2,356
	Kadın	2,187
MÇ	Erkek	3,477
	Kadın	3,495
AK	Erkek	3,392
	Kadın	3,367
MS	Erkek	3,320
	Kadın	3,366

T testi analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre MF-MÇ-AK-MS boyutlarına verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Bağımsız Örneklem Testi

	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
MF	3,898	0,049	0,157 0,178
MÇ	0,109	0,742	0,817 0,817
AK	4,822	0,029	0,759 0,770
MS	0,346	0,557	0,609 0,608

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre marka değeri boyutlarından MF ve AK varyansları eşit dağılım göstermemiş, MÇ ve MS boyutları eşit dağılım göstermiştir. Sig. (2-tailed) değerine göre MF-MÇ-AK-MS algılamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($0,05 < 0,157$, $0,05 < 0,817$, $0,05 < 0,759$, $0,05 < 0,609$) tespit edilmiştir.

Tablo 4: One-Way ANOVA Test Sonuçları (Yaş)

Varyansların Homojenliği Testi

Boyutlar	Sig.
MF	0,920
MÇ	0,051
AK	0,595
MS	0,688

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür.

Anova

Boyutlar	F	Sig.
MF	0,991	0,424
MÇ	1,368	0,237
AK	0,767	0,575
MS	1,202	0,308

Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların yaşları ile marka değeri boyutları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,424$, $0,05 < 0,237$, $0,05 < 0,575$, $0,05 < 0,308$).

Tablo 5: One-Way ANOVA Test Sonuçları (Eğitim Durumu)

Varyansların Homojenliği Testi

Boyutlar	Sig.
MF	0,014
MÇ	0,005
AK	0,043
MS	0,000

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla Anova testi sonuçlarına göre eğer katılımcıların eğitim durumları ile marka değeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık varsa 'Tamhane' testi sonuçları değerlendirilecektir (Bilge vd., 2007;40).

Anova

Boyutlar	F	Sig.
MF	0,991	0,514
MÇ	1,368	0,545
AK	0,767	0,120
MS	1,202	0,117

Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumları ile marka değeri boyutları algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,514$, $0,05 < 0,545$, $0,05 < 0,120$, $0,05 < 0,117$). Dolayısıyla Tamhane testi yapılmamıştır.

Tablo 6: One-Way ANOVA Test Sonuçları (Tesise Geliş Nedeni)

Varyansların Homojenliği Testi

Boyutlar	Sig.
MF	0,743
MÇ	0,075
AK	0,645
MS	0,122

Varyansların, test sonuçlarına göre homojen olduğu görülmektedir ($0,05 < 0,743$, $0,05 < 0,075$, $0,05 < 0,645$, $0,05 < 0,122$).

Anova

Boyutlar	F	Sig.
MF	0,292	0,831
MÇ	0,187	0,905
AK	0,643	0,588
MS	1,562	0,199

Anova test sonuçlarına göre ankete katılanların tesise geliş nedenleri ile MF-MÇ-AK-MS boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: One-Way ANOVA Test Sonuçları (Gelir)

Varyansların Homojenliği Testi

Boyutlar	Sig.
MF	0,288
MÇ	0,009
AK	0,017
MS	0,001

Varyansların, test sonuçlarına göre MF boyutunun homojen olduğu, diğer üç boyutun ise homojen dağılım göstermediği görülmektedir ($0,05 < 0,288$, $0,05 < 0,009$, $0,05 < 0,017$, $0,05 < 0,001$). Bu durumda anova test sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi ile marka değeri boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirse MF boyutu için 'Tukey' testi, diğer boyutlar için ise 'Tamhane' testi uygulanacaktır.

Anova

Boyutlar	F	Sig.
MF	0,967	0,426
MÇ	0,566	0,688
AK	0,503	0,733
MS	0,784	0,536

Anova test sonuçlarına göre ankete katılanların gelir düzeyleri ile MF-MÇ-AK-MS boyutlarını arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: One-Way ANOVA Test Sonuçları (Meslek)

Varyansların Homojenliği Testi

Boyutlar	Sig.
MF	0,750
MÇ	0,029
AK	0,058
MS	0,096

Varyansların, test sonuçlarına göre MF-AK-MS boyutlarının homojen dağılım gösterdiği, MÇ boyutunun ise homojen dağılım göstermediği görülmektedir. Bu durum karşısında anova test sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi ile marka değeri boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirse MF-AK-MS boyutları için 'Tukey' testi, MÇ boyutu için ise 'Tamhane' testi uygulanacaktır.

Anova

Boyutlar	F	Sig.
MF	0,535	0,750
MÇ	2,537	0,029
AK	2,169	0,058
MS	1,892	0,096

Anova test sonuçlarına göre ankete katılanların mesleği ile MF-AK-MS boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, MÇ boyutu ile ise anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda meslek grupları ile marka değeri boyutları algılamaları arasında nasıl bir farklılık olduğunu görmek için MÇ boyutuna Post Hoc/ Tamhane testi yapılacaktır.

Post Hoc / Tamhane Testi

Bağımlı Değişken	(I)Meslek	(J)Meslek	Ort. Fark	Std. Sapma	Sig.
MÇ	Tamhane	Emekli	0,201	0,136	0,142
		Kamu Çalışanı	0,219	0,139	0,116
		Çalışmıyor	0,185	0,130	0,157
		Özel Sektör Çalışan	-0,180	0,170	0,291
		Esnaf	-0,284	0,308	0,357
		Emekli	-0,201	0,136	0,142
		Kamu Çalışanı	0,017	0,103	0,863
		Çalışmıyor	-0,15	0,092	0,867
		Özel Sektör Çalışan	-0,381*	0,143	0,008
		Esnaf	-0,485	0,294	0,100
		Emekli	-0,219	0,139	0,116
		Kamu Çalışanı	-0,017	0,103	0,863
		Çalışmıyor	-0,333	0,096	0,729
		Özel Sektör Çalışan	-0,399*	0,145	0,007
		Esnaf	-0,503	0,295	0,090
		Emekli	-0,185	0,130	0,157
		Kamu Çalışanı	0,015	0,092	0,867
		Çalışmıyor	0,033	0,096	0,729
		Özel Sektör Çalışan	-0,366*	0,138	0,008
		Esnaf	-0,470	0,291	0,108
		Emekli	0,180	0,170	0,291
		Kamu Çalışanı	0,381*	0,143	0,008
		Çalışmıyor	0,399*	0,145	0,007
		Özel Sektör Çalışan	0,366*	0,138	0,008
		Esnaf	-0,103	0,311	0,739
		Emekli	0,284	0,308	0,357
		Kamu Çalışanı	0,485	0,294	0,100
		Çalışmıyor	0,503	0,295	0,090
		Özel Sektör Çalışan	0,470	0,291	0,108
		Esnaf	0,103	0,311	0,739

Tabloda görüldüğü üzere Kamu Çalışanı-Esnaf, Çalışmıyor-Esnaf, Özel Sektör Çalışan-Esnaf meslek grupları arasında Marka Çağrışımı boyutu algılamalarında anlamlı derece farklılık vardır. Ortalama değerlere bakıldığında Esnaf olanların Kamu Çalışanlarından, Çalışmayanlardan ve Özel Sektör Çalışanlarından MÇ algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edin tüm sonuçlar ışığında tüketicilerin bireysel farklılıkları ile marka değeri boyutları arasında sadece meslek grupları ile MÇ boyutu arasında anlamlı farklılık olduğu keşfedilmiştir. Cinsiyet, yaş, tesise geliş nedeni, gelir seviyesi ve öğrenim durumu ile MF-AK-MS boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı keşfedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada algısal marka değerlerinin (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) bireysel farklılıklar açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Literatür incelemesi yapıldığında marka değeri ile alakalı pek çok çalışma yapıldığı ancak bireysel farklılıklar açısından konunun ele alınmadığı görülmüştür. Literatürde var olan bu eksikliği gidermek adına yapılan bu çalışmada tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, tesise geliş nedenleri, gelir düzeyleri, öğrenim durumları ve meslekleri ile marka değeri boyutları algılamalarında farklılıkların olup olmadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarına göre bireysel farklılıklardan sadece meslek ile marka çağrışımı algılaması arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Ankete katılanlar arasında esnaf olanların kamu çalışanları, çalışmayanlar ve özel sektör çalışanlarından marka çağrışımı algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuca göre tesislerin marka çağrışımı açısından eksiklikleri olduğu, sunduğu hizmetlerde iyileştirmeler yapması gerektiği düşünülmektedir. Genel anlamda MF boyutunun ortalamasının düşük çıkması (2,256) işletmenin reklam, tanıtım vb. konularda da eksikliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu yönde görülen eksikliklerin giderilmesi ile tesise daha çok misafirin katılım sağlayacağı ve hem tesisin hem de bölgenin ekonomik açıdan daha fazla kalkınacağı düşünülmektedir. Ayrıca anketlerin yapılması esnasında karşılaşılan bir sorunda tesiste yabancı turiste rastlanmamasıdır. Reklam ve tanıtım çalışmaları yapılırken uluslararası tanıtımlara da önem verilmesi son derece hassastır. Globalleşen dünyamızda tüketiciler destinasyon anlamında farklılıklar aramakta ve bunun yanı sıra sağlık turizmi de gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Dolayısıyla Pasinler ilçesinde tarihinden beri var olan bu doğal kaynakların tanıtımı yapılarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmada tesisten anket uygulaması için bir gün izin alınabilmesi büyük bir kısıttır. Yabancı turistler açısından bilinmeyen bir yer olması da çalışmanı detaylandırılmasını kısıtlamıştır. Bundan sonra bu konuda yapılacak olan çalışmaların daha yüksek sayıda anket ile ve hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edilen tesislerde yapılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A.(1991) Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press

Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000) Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri, Pazarlama Dünyası, Y: 14, Sayı: 2 ss.29-32

Ak, M. (1998) Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset

Albayrak , A. S., Eroğlu, A. vd. (2005) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asi Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 1.,

AR, A. A. (2007), Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Bilge F. ve Kelecioğlu H. (2007) Öğretim Elemanlarının İş Doyumlarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32, ss.32-41
- Blacston, M. (1992) Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, Vol: 32 No: 3, ss.79-83.
- Bloemer J.M.M., Kasper J.D.P., (1995) The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, 16(2), ss.311-329.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24 (2), ss.200-210.
- Doğanlı, B. (2006) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Doktora Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü, Isparta
- Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 27(2), ss.217-231.
- Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, 2, ss.24-33.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004) Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, Journal of Brand Management, Vol:11, No: 4
- Gül, M. Ve Bozok, D. (2015) Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma, İşletme araştırmaları dergisi, s. (2015) ss.432-456
- Güllülü, U., Erciş, A., Sevtap Ünal, Bilgili B. ve Gökdekmerdan L. N.(2008) Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007) Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 1 (1), ss.62-81.
- Hoyer, D. W. ve Brown, S. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat Purchase Product, Journal of Consumer Research, 17(2), ss.141-148.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I. ve Cheema, L. J. (2014) Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. RAE Revista de Administração de Empresas, Sao Paulo 54 (3), ss.284-295.
- İSLAMOĞLU, A.H. ve D.FIRAT (2011), Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş İkinci Baskı.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993) Measuring Brand Value with Scanner Data. Intern J. Of Research Marketing, Vol:10, ss.9-22.
- Kaya, İ. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. Ege Akademik Bakış, 14 (4), ss.597-610.
- KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol: 57, No: 1, ss.1-22.
- Lee, C. F. ve King, B. E. (2008) Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector, International Journal of Tourism Research 10, ss.341-352.
- Low, G. S. ve Lamb Jr., C. W. (2000) The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, The Journal of Product and Brand Management, 9 (6), 350-370.

- Morgan, R. P. (1999/2000) A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, *Market Research Society*, 42(1), ss.65-78.
- Odabaşı, Y. (2004) *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı.
- Odin, Y., Nathalie O. ve Pierre V. F. (2011) Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation, *Journal of Business Research*, No: 53, ss.75-84
- Oh, H. (2000) The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality& Tourism Research*, 24, ss.136-162.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. Görkem K. (2012). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), ss.173-186.
- Prasad, K. ve Chekitan. S. D. (2000) Managing Hotel Brand Equity, *Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), ss.22-31.
- So, K. K. F. ve King, C. (2010) When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), ss.589-608.
- Temeloğlu, E. (2006) *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss.69-97.
- Torun, T. (2006). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Uygur, S. M. (2008). *Otel işletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ceylan Intercontinental Oteli'nde Bir Uygulama)*, 13 Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Vazquez, R., Rio, A.B., Iglesias, V. (2002) Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Vol:18, ss.27-48.
- XU, B. J. ve CHAN, A. (2010) A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-based Brand Equity: Some Research Questions and Implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), ss.174-193.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), ss.195-211.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), ss.2-22.