

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİK YETKİNLİĞİN, TEKNOLOJİYE HAZIR
BULUNUŞLUĞUN VE HİZMET İNOVASYONUNUN
TÜKETİCİ-TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE OLAN
ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

GÖKHAN ŞENER

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. KEVSER ÇINAR**

KONYA – 2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gökhan ŞENER		
	Numarası	18811201017		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tezin Adı	Teknolojik Yetkinliğin, Teknolojiye Hazır Bulunuşluğun ve Hizmet İnovasyonunun Tüketici-Temelli Marka Denkliğine Olan Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Gökhan ŞENER



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gökhan ŞENER		
	Numarası	18811201017		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Kevser ÇINAR		
	Tezin Adı	Teknolojik Yetkinliğin, Teknolojiye Hazır Bulunuşluğun ve Hizmet İnovasyonunun Tüketici-Temelli Marka Denkliğine Olan Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma		

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde hizmet inovasyonunun, teknolojik yetkinliğin, ve teknolojiye hazır bulunuşluğun, tüketici-temelli marka denkliğine olan ilişkilerini araştırmaktır. Yeni bir marka denkliği modeli önermek için uluslararası beş yıldızlı zincir otellerde algılanan değer ve markaya duyulan güvenin, tüketici-temelli marka denkliğinin alt boyutları üzerindeki aracılık rolü incelenmiştir. Bu kapsam dahilindeki otel misafirlerinden çevrimiçi ve ayrıca fiziki olarak anket yanıtları alınmıştır. Öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonrasında faktör analizi uygulanarak araştırmanın yapı geçerliliği test edilmiştir. Bu analizler açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamada meydana gelmiştir. Ardından yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 12 hipotez belirtilmiş; bunlardan dokuz tanesi gizli değişkenler arasındaki toplam etkiyi ölçerken diğer üç tanesi de aracılık ilişkisini önyüklemeye tekniğiyle ortaya koymuştur. Kurulan araştırma modelinde aracı değişken olan markaya duyulan güvenin, tüketici-temelli marka denkliğindeki değişkenlere olan etkilerinin oldukça fazla olduğu bulgular arasındadır. Teknoloji ve inovasyonunun, yani bu çalışmada bu varyasyonları ölçen hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinlik gizli değişkenlerinin algılanan değere ve markaya duyulan güvene olan etkilerinin olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer bir bağımsız değişken olan teknolojiye hazır bulunuşluğun da bu modele etkileri görülmüştür. Netice itibarıyla uluslararası beş yıldızlı otel misafirleri üzerinde yürütülen araştırma kapsamında kurulan 12 hipotezin hepsi kabul edilmiştir. Araştırmanın, otel işletmelerine yönelik kayda değer sonuçlarla alana katkı sağlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın sonunda otel yöneticilerine ve araştırmacılara konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet İnovasyonu, Teknolojik Yetkinlik, Teknolojiye Hazır Bulunuşluk, Tüketici-Temelli Marka Denkliği, Otel İşletmeleri, Ankara, İstanbul



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ABSTRACT

Öğrencinin	Name and Surname	Gökhan ŞENER		
	Student Number	18811201017		
	Department	Department of Tourism Tourism Management		
	Study Program	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Doç. Dr. Kevser ÇINAR		
	Title of the Dissertation	The Effect of Technological Competence, Technological Readiness and Service Innovation on Consumer-Based Brand Equity: A Study on Hotel Businesses		

The aim of this research is to investigate the relationships of service innovation, technological competence, and technology readiness to consumer-based brand equity in hotel businesses. In order to propose a new brand equity model, the mediating role of perceived value and brand trust in the sub-dimensions of consumer-based brand equity in international five-star chain hotels was examined. Survey responses were received from hotel guests within this scope, both online and physically. First of all, reliability analysis was applied. Afterward, the construct validity of the research was tested by applying factor analysis. These analyzes took place in two stages, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. Then, structural equation modeling was applied. Within the scope of the research, 12 hypotheses were specified; nine of them measured the total effect between latent variables, while the other three revealed the mediation relationship with the bootstrapping technique. It is among the findings that the effects of brand trust, which is the mediating variable in the established research model, on the variables in consumer-based brand equity are highly significant. It was seen that the effects of technology and innovation, that is, the latent variables of service innovation and technological competence, which measure these variances in this study, on perceived value and brand trust are positive. In addition, the effects of technology readiness, which is another independent variable, on this model were also observed. As a result, all 12 hypotheses developed within the scope of the research conducted on international five-star hotel guests were accepted. The research is planned to contribute to the field with remarkable results for hotel businesses. In this direction, at the end of the research, suggestions were presented to hotel managers and researchers in regard to the subject.

Keywords: Service Innovation, Technological Competence, Technology Readiness, Consumer-Based Brand Equity, Hotel Businesses, Ankara, İstanbul

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmadaki sayısız emeklerinden dolayı çok değerli danışmanım Doç. Dr. Kevser ÇINAR'a ve Bölüm Başkanı Prof. Dr. Yasin BİLİM'e teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora çalışmamın bu noktaya gelebilmesi için bir çok noktada yapıcı eleştirileri ve gösterdikleri yol için Komite Başkanı Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a, Komite Üyesi Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, çok kıymetli Jüri Başkanı Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ'e ve Jüri Üyesi Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a katkıları için teşekkür ederim.

Uluslararası beş yıldızlı otel işletmelerinden veri toplanması hususunda araştırmanın çok üst bir noktaya erişmesine vesile olan, Ankara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği Başkanı Sn. Atilla AYTUN'a, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına, International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism'e ve son olarak Skal International'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmanın oluşması ve özellikle yöntem bölümünün, istatistik bilimi ve prensipleri çerçevesinde yürütülmesine yardımcı olan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Reşat ARICA'ya ve Doç. Dr. Feridun DUMAN'a teşekkür ederim.

Her zaman ulaşabildiğim ve danışabildiğim, bana yol gösteren, akademik anlamda bir çok alanda tecrübe edinmeme vesile olan Asst. Prof. Muhittin ÇAVUŞOĞLU'na, ve de bu ortamın sağlanması için her zaman genç akademisyenlere ışık tutan Prof. Cihan ÇOBANOĞLU'na ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, sonsuz emeklerinin karşılığını verebilmek için her zaman çalıştığım ve bunu misyon edindiğim değerli aileme sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Tüketici-Temelli Marka Denkliği	13
1.1.1. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi	13
1.1.1.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli	15
1.1.1.2. Keller'ın Marka Denkliği Yaklaşımları	16
1.1.2. Otel İşletmelerinde Marka Denkliğinin Önemi	18
1.1.3. Tüketici-Temelli Marka Denkliği Alt Boyutları.....	26
1.1.3.1. Marka İmajı.....	27
1.1.3.2. Algılanan Kalite	29
1.1.3.3. Marka Farkındalığı.....	30
1.1.3.4. Marka Sadakati	30
1.1.3.5. Markaya Duyulan Güven	31
1.1.3.6. Algılanan Değer	32
1.2. Teknoloji ve İnovasyon.....	33
1.2.1. Teknolojik Yetkinlik	34
1.2.1.1. Teknolojik İşbirliği	39
1.2.1.2. Teknolojik Uzmanlık	40
1.2.2. Hizmet İnovasyonu	41
1.2.3. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	48
1.3. Otel İşletmelerinde Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modelleri	57
1.3.1. Kim ve Kim'in Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	57
1.3.2. Kayaman ve Arasli'nın Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	59
1.3.3. Nam ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	61
1.3.4. Ruan ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	63

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Hipotezleri	67
2.2. Araştırma Modeli.....	69
2.3. Araştırma Ölçeği.....	71

2.3.1. Teknolojik Yetkinlik, Hizmet İnovasyonu, ve Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Boyutları	72
2.3.2. Marka Denklığı Boyutları	75
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	77
2.5. Veri Toplama Aracı	82
2.5.1. Verilerin Toplanması	84
2.5.2. Ölçüm Aracının Yapı Geçerliliği Testi	85
2.5.3. Güvenirlilik Analizi	87
2.6. Faktör Analizleri	88
2.6.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	89
2.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	92
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR	
3.1. Betimleyici İstatistikler	95
3.2. Yapısal Eşitlik Modeli	98
3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	103
SONUÇ VE ÖNERİLER	110
KAYNAKÇA	117
EKLER	138
EK-1: ANKET FORMU	138
EK-2: GİZİL DEĞİŞKENLERİN CRONBACH'S ALPHA IBM SPSS ÇIKTILARI	140
EK-3: AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ IBM SPSS ÇIKTISI	141
EK-4: BİRİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ AMOS ÇIKTILARI	142
EK-5: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ IBM SPSS AMOS ÇIKTISI	144

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Otel İşletmeleri Alanında Yapılan Önemli Marka Denkliği Çalışmaları	20
Tablo 2. Teknolojik Yetkinlik ile İlgili Araştırmalar	35
Tablo 3. Hizmet İnovasyonu ve İlgili Varyasyonları Üzerine Araştırmalar	42
Tablo 4. Teknolojiye Hazır Bulunuşlukla İlgili Çalışmalar.....	51
Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Boyut ve Madde Sayıları.....	72
Tablo 6. Teknolojik Yetkinlik.....	73
Tablo 7. Hizmet İnovasyonu Uygulamaları Ölçek Maddeleri.....	74
Tablo 8. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Ölçek Maddeleri.....	74
Tablo 9. Algılanan Kalite Ölçek Maddeleri.....	75
Tablo 10. Marka Sadakati Ölçek Maddeleri.....	75
Tablo 11. Marka İmajı Ölçek Maddeleri.....	75
Tablo 12. Marka Farkındalığı Ölçek Maddeleri.....	76
Tablo 13. Algılanan Değer Ölçek Maddeleri.....	76
Tablo 14. Markaya Duyulan Güven Ölçek Maddeleri.....	76
Tablo 15. İstanbul'daki Uluslararası Beş Yıldızlı Oteller	79
Tablo 16. Ankara'daki Uluslararası Beş Yıldızlı Oteller	80
Tablo 17. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları	87
Tablo 18. Referans Alınan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları	87
Tablo 19. Boyutların Güvenirlik Sonuçları.....	88
Tablo 20. Döndürülmüş Faktör Matrisleri.....	89
Tablo 21: KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları	91
Tablo 22. Faktör Yüklerinin Sınıflandırılması	91
Tablo 23. Yüklenen Rotasyonel Faktörlerin Karelerinin Dağılımı.....	91
Tablo 24: DFA Sonuçları	93
Tablo 25. Doğrulamalı Faktör Analizi Çıktıları.....	93
Tablo 26. Demografik Özelliklerin Betimleyici İstatistikleri.....	95
Tablo 27. Gözlenen Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri.....	97
Tablo 28. Araştırmanın Hipotezleri	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: SOR Teori Modeli	11
Şekil 2: Aaker'ın Marka Denkliği Modeli	16
Şekil 3: Keller'ın Marka Bilgisi Modeli.....	18
Şekil 4. Pazarlama Departmanı Fonksiyonları	19
Şekil 5: Kayaman ve Arasli'nın Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	60
Şekil 6: Nam ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli.....	62
Şekil 7. Ruan ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli	64
Şekil 8. Araştırma Modeli	71
Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modellemesi	103

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AHLA	: American Hotel and Lodging Association
AVE	: Average Variance Extracted
AMOS	: Analysis of a Moment Structures
b.t.	: belirtilmemiş tarih
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
CMIN	: Ki-Kare
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IHG	: InterContinental Hotels Group
IBM	: International Business Machines
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SOR	: Uyarılma-Organizma-Tepki
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Konaklama, hızlı ve değişken yapıya sahip bir endüstridir (Vallen ve Vallen, 2014). Teknolojinin gelişmesi ve misafir taleplerinin artması neticesinde dijitalleşmiş yenilikçi hizmet dinamikleri daha etkili bir biçimde ihtiyaçlara cevap vermekte, ancak bu teknolojileri daha iyi benimsemek ve hizmet kalitesini en etkili biçimde arttırmak için belirtilen dinamiklerin kusursuz bir biçimde anlaşılması ve misafirlere basit bir biçimde sunulması gerekmektedir. Bu çerçevede otel yöneticileri, bir kalite standardının gerekliliklerini içselleştirmek için teknolojik yeniliklere odaklanmanın daha önemli olduğunu düşünmektedir. Hizmet kalitesini arttırarak, markalaşmış işletmeler için en önemli kriterlerden biri sayılmaktadır çünkü özellikle global anlamda pazar paylarını arttırmayı hedefleyen otel markaları, teknolojik ve inovasyonel faaliyetlerini bu doğrultuda geliştirerek markalarına nitelik kazandırmayı hedeflemektedir.

1990'lı yıllardan beri lüks ve üst sınıf otel sektörüne odaklanan marka denkliği çalışmaları incelendiğinde, özellikle ilk araştırmaların marka denkliğinin etkisine odaklandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Aaker (1991), marka denkliği kavramını “bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden çıkaran bir dizi varlıklar ve borçlar” şeklinde nitelendirmiştir. Denklik, finansal olarak diğer bir ifadeyle özkaynak, misafirlerin otel ve marka için oluşturdukları ve muhafaza ettikleri kavramlar için kullanılmaktadır (Xu ve Chan, 2010). Genel anlamda, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileri olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993). Markalaşmayı ve hizmet kalitesini de buna istinaden arttıran firmalar için de, marka denkliği önemli bir bilanço kalemidir. Bu kavram son derece önem barındırmaktadır çünkü markanın pozitif denkliği varsa şayet, oteller sunmuş oldukları ürün ve hizmetler için rakip işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırmaya kıyasla daha fazla ücret talep edebilme fırsatı bulabilmektedir. Marka denkliği, genel hatları itibariyle coğrafya, işletme türü, operasyon yönetimi, endüstri ve oluşumlarına bağlı olarak birçok farklı biçimde değişiklik gösterebilmekte ve buna göre kurulmaktadır. Tüketicilerin, yani otel misafirlerinin

bu vizyon çerçevesinde tercih ettikleri markaların sunmuş oldukları teknolojik araçlar ve donanımlarla ilgili tutum ve davranışlarını araştırmak bu açıdan önem arz etmektedir. Yeni bir boyut kazandırmak için şu ana kadar olan ilgili modeller incelenmiş ve teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulamalarının marka denkliğine olan etkilerinin Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından araştırıldığı görülmüştür. Buna paralel bir modelin Ankara ve İstanbul'daki uluslararası beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirler kapsamında kurulması planlanmış olup, aynı zamanda Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından kurulan marka denkliği modellerinden daha farklı ve güncel bir biçimde geliştirilen, Ruan ve arkadaşlarının (2020) marka denkliği modeli üzerinden analizlerinin yapılması hedeflenmiştir. Model ile ilgili, klasik şekilde kurulan varyasyonlarından farklı olarak, hizmet inovasyonu uygulamaları ve teknolojik yetkinlik değişkenleri araştırmalarına ilave etmişlerdir.

Tüketici-temelli marka denkliği kavramı ilk olarak 1993'da Keller tarafından ortaya atılmıştır ve birçok farklı alan için de bu terim uyarlanmıştır (Keller, 1993). Literatür taramasında otellerdeki marka denkliği alanında çok fazla çalışmanın bulunmadığı (Çınar vd., 2019), ve sadece uluslararası düzeydeki lüks oteller şeklinde bir araştırma sınırlılığı olan çalışmayla da karşılaşmadığı bu tarama neticesinde görülmektedir. Uluslararası düzeyde hizmet veren oteller için bu durum çok daha başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Marka ve kalite standartları çerçevesinde operasyona adapte edilen teknolojik unsurların misafirlere sunulması, aynı zamanda çok sayıda zincirlerin uyguladıkları ve diğerlerinden farklı yaklaşımların bulunması, bu konunun ne kadar kapsamlı olduğunun göstergesidir. Bu nedenle farklı markaların ve zincirlerin uyguladıkları prosedürleri daha iyi bir şekilde çalışmak için hem çalışma alanını, hem de uygulamanın araştırma metotlarını çeşitlendirmek gerekmektedir.

Oteller ve restoranlar başta olmak üzere hizmet endüstrisinin birçok yapısında misafirlerin kullanımına sunulan hizmet inovasyonu uygulamaları ve teknolojik yetkinliğin, tüketici-temelli marka denkliği kapsamında literatürde çok fazla ele alınmamış olduğu görülmüştür. Belirtilen alanda yapılacak olan bu çalışma birçok

boyutta öncül konumda nitelendirilebilecektir ve bu bağlamda bu tez çalışması, Türkiye'deki uluslararası beş yıldızlı otellerde konaklamış misafirler kapsamında uygulanmıştır.

Lüks ve üst sınıf kavramı tüketiciler açısından farklı şekillerde algılanabilir. Bir otelin lüks olup olmaması tamamen tüketicinin, yani otel misafirinin algısıyla ilgilidir. Bu iki olgu anlam olarak her ne kadar öznel bir kavram olsa da genel itibariyle, ürünlerin veya hizmetlerin, sunum ve görünüş olarak öncelikle kişide kaliteli, sofistike, estetik ve benzeri niteliklerdeki unsurları çağrıştırması gereklidir. Hizmet kalitesinin ve marka denkliğinin arttırılması için, işletmeler aynı zamanda teknolojik gelişmelere de bu sebeplerden dolayı adapte edilmektedir.

Marka denkliği, oteller için daha fazla doluluk oranları elde etmede ve yüksek oda fiyatları oluşturmada önemli bir etkindir (Dev, 2012; Paiva Neto vd., 2020). Nitelikli ve bilimsel bir denklemde otel misafirlerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesi ise, otellerin vermiş oldukları dijital hizmetlerin daha doğru bir biçimde ölçülmesi için gereklidir.

Uluslararası otellerin marka denkliği kapsamında, teknolojinin hızla ilerlemesiyle teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonunun marka denkliği üzerindeki etkisinin tam olarak belirlenememiş olmasından kaynaklı olarak ve bu önemli soruna odaklanarak, çalışma şu hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır:

1. Hizmet inovasyonunun, teknolojiye hazır bulunuşluğun ve teknolojik yetkinliğin, tüketici-temelli marka denkliğinin öncülleri ile ilişkisinin olup olmadığını araştırmak,
2. Uluslararası oteller için yeni bir marka denkliği modeli önermek için algılanan değer ve markaya duyulan güvenin, tüketici-temelli marka denkliğinin alt boyutları üzerindeki aracılık rolünü incelemek.

Yeni teorik çerçeve, yalnızca teknik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulamaları arasındaki otel marka denkliği çalışmalarına zemin oluşturmakla kalınmayacak, aynı zamanda müşteri davranışı (Lemy vd., 2019), yenilik yönetimi

(Hornig vd., 2018) ve marka denkliği ile alana katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda marka denkliğini yeniden oluşturma ve otellerde misafir sadakatini sürdürme ve teknolojik birçok farklı konularda da yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Oteller daha önce de belirtildiği gibi rekabetçi bir pazar içinde konumlanmış durumdadır ve başarılı olabilmek için misafir ihtiyaçlarını yeni teknolojiler ile karşılamaya çalışmaktadır. Otel endüstrisi, insanlığın ilerlemesini belirleyen, değişen çevreye uyum sağlayarak yüzyıllar boyunca gelişim gösteren bir sektör konumundadır (Vallen ve Vallen, 2014). Bu nedenle turizm endüstrisindeki inovasyona bağlı rekabet ortamında sürekli değişim gösteren misafir taleplerine yanıt verebilmek ve yeni misafir portföyünü genişletmek durumundadır (Çöp ve Topcu, 2019). Pazar şartlarında ortaya çıkan etkili bir yönelim veya trend, sürekli değişen rekabet ortamında daha büyük bir başarı şansı sağlamak için işletmelerin odağını radikal yenilik faaliyetlerine kaydırmaktadır (Ponnam vd., 2015). Belirtilen sebep ışığında olası değişimlere ayak uydurmak ve rekabet avantajını erkenden, etkili bir şekilde oluşturmak için, proaktif bir yaklaşımda bulunulması gerekmektedir. Turizm endüstrisi, en az 40 farklı alt sektörün doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra en önemli endüstrilerden birini tanımlarken karakteristik özelliklerini belirtmek de önem taşımaktadır. Brunt (1997), turizm endüstrisini açıkladığı sırada bu konuda beş ana özelliği şu şekilde detaylandırmıştır:

- Turizm, insan deneyimlerinin özel bir türüdür. Bu yönlerin birçoğunun ölçülmesi çok zordur, çünkü bunlar bireyin kişisel görüşleri, deneyimleri ve değerleri ile ilgilidir.
- Turizm, reklamcılıkla güçlü bir şekilde bağlantılıdır.
- Tüketicilerin, herhangi bir turizm ürünü hakkındaki farkındalığının diğer satın alma türlerinden çok daha düşük olabileceği olası bir durumdur. Deneyimlenmemiş, yani tamamen test edilmemiş bir ürünü satın alması muhtemeldir. Bu nedenle, sağlam pazar araştırmasına dayalı reklamcılığın rolü, turizmin başarısı için çok önemlidir.
- Turizm endüstrilerini diğerlerinden ayıran yönlerden biri, politik istikrarlılığın düşmesinde modadaki değişikliklere kadar uzanan dış faktörlere

karşı savunmasız olmasıdır. Pandeminin ortaya çıkması, turizmle ilgili suçlarda artış, terör eylemi, döviz kurlarında bir dalgalanma ve hatta geniş çapta rapor edilen kötü bir deneyim, daha sonra o kuruluşun iş düzeyini büyük ölçüde etkileyebilir. Araştırmalar bu yönlerden bazılarına yardımcı olabilmektedir.

- Turizm endüstrisinin etkileri oldukça fazla ve çeşitli boyutlara ulaşabilmektedir –ekonomik, çevresel, sosyal ve politik etkiler gibi.

Kalite artık günümüzde markalaşmanın bir göstergesi konumundadır. Bu açıdan markalaşmayı en başarılı şekilde uygulayan firmalar uluslararası platformda tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu tez çalışmasının daha nitelikli olabilmesi için marka standartlarını geliştiren ve bunun neticesinde kalite olarak belirli bir standardın üzerine çıkan uluslararası oteller bu nedenle çalışma kapsamındadır.

Araştırmanın Yöntem kısmında da ayrıntılı olarak yer alan ve literatürdeki çalışmalar bağlamında oluşturulan hipotezler, aşağıda belirtilmiştir;

- H₁: Hizmet inovasyonunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Algılanan değer, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Markaya duyulan güvenin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₇: Markaya duyulan güvenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H₈: Markaya duyulan güvenin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₉: Markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₀: Hizmet inovasyonunun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₁: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₂: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu araştırma yürütüldüğü sırada, literatürdeki nitelikli araştırmaların referans alınmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca kaynakların güncel olması ve aldıkları atıf sayıları da göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan tarama neticesinde, yani nitelikli uluslararası dergilerde yayımlanan araştırmalarda uluslararası beş yıldızlı oteller zincirlerini kapsayan tüketici–temelli marka denkliği alanında otel misafirleriyle gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı belirtilebilir.

Teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulamaları birçok alanda son derece etkili şekillerde karşımıza çıksa da turizm sektöründe COVID-19 etkileriyle yaygınlaşmaya başlamıştır.

Rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen firmalar için inovasyonun önemi oldukça açıktır (Li vd., 2019). Rekabet avantajını sağlayan en önemli gösterge olan yenilikçi ve dijital konaklama hizmeti, ilk etapta misafire benimsetilmekte ve aynı zamanda markalaşma da etkili bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu iki farklı değişken için uluslararası otellerdeki uygulamaların araştırılması önemli olmakta ve misafirlerin bu kavramları değerlendirmeleri de önem arz etmektedir. Araştırmanın ölçeğinde sadece teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulamaları değil, aynı zamanda marka denkliğinin temel boyutları ile ilişkileri de yer almaktadır. Bunları araştırırken misafirlerin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin de ölçülmesi gerekmektedir. Çünkü sunulan dijital ürün ve hizmetlerin misafirler açısından nasıl

karşılandığı, teknolojinin öneminin nasıl yorumlandığı ile paralel gitmektedir. Sonuç itibariyle, bu değişkenler üzerinde araştırma modelinde gösterildiği değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkiler analiz edilmiştir. Bu bağlamda konunun ve araştırma ölçeğinin, Türkiye’deki uluslararası beş yıldızlı otellerde uygulanması ve araştırılması önem taşımaktadır.

Tek destinasyona bağlı kalınmaması için iki farklı bölgeden data toplanmıştır. Türkiye için turizm açısından önemli sayılabilecek şehirlerde uygulamanın yapılması, çalışmanın çıktılarının turizmin akademik ve endüstriyel boyutları için daha nitelikli birer kaynak sağlamaktadır. Bu çalışma için de İstanbul ve Ankara destinasyonları araştırmanın yürütülmesi için uygun görülmüştür. Gelişmişlik ve hizmet şekli (iş amacı) bakımından Türkiye’deki birbirine en yakın iki şehir olan Ankara ve İstanbul seçilmiştir. Tek bir destinasyona bağlı kalınmamakla birlikte iki destinasyonun da hizmet anlayışının ve misafir profillerinin farklılık göstermemesi de aynı şekilde önem taşımaktadır. İki şehir de gelişmişlik bakımından oldukça paralellik göstermektedir, bu neticede otellerdeki konaklayan Türk misafirlerinin de aynı şekilde benzerlik gösterdiği varsayılmıştır. Sezonluk oteller, yani yaz ve kış turizmi ağırlıklı olmak üzere hizmet veren destinasyonlar bu çalışma için uygun görülmemiştir. Kalite olarak, kıyı otellerindeki uluslararası beş yıldızlı otellerin de hizmet kalitesi ve markalaşma anlayışları, şehir otellerinkinden farklılık gösterebileceği düşünülmemiştir. Ancak bu tarz otel segmentlerinin hitap ettikleri misafirler daha çok tesislerin dijital ve teknolojik hizmetler yerine restorandaki yemek kalitesi, otelin konumu, denize uzaklığı, barların çeşitliliği veya sunulan animasyon faaliyetlerinin niteliği gibi etmenleri daha çok göz önünde bulundurmaktadırlar. Hatta tatil köyleri için markalaşma önemli bir kriter olsa da, uluslararası olması ve global düzeyde hizmet kalitesi gibi unsurların öncelikli tercih sebebi olmaması nedenleriyle şehir otelleri bu çalışma için uygun görülmüştür.

Tek destinasyona bağlı kalınmadan, iş amaçlı seyahat eden misafirlerden anket yanıtları toplanmıştır. Belirtilen farklılıklar ve literatürde bu alanda bir çalışma olmaması nedeniyle bu araştırma, akademik ve sektörel boyutlarda önem barındırmaktadır.

Marka denkliği ve teknolojiye hazır bulunuşluk birçok kez çalışılmış olup, uluslararası beş yıldızlı otel misafirleri bağlamında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer bir taraftan da, hizmet inovasyonu uygulamalarının ve teknolojik yetkinliğin araştırmalarda etkilerinin marka denkliğine etkisinin araştırılmadığı görölmüştür. Turizm endüstrisine ve akademik alana katkı sunmak için otel çalışanları kapsamında araştırma yürütmek önemlidir ancak misafirlerin beklentilerine, tutum ve davranışlarına yönelik bir çalışma her zaman çok daha fazla önem barındıracaktır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise yine güncel akademik, uluslararası yayınlara yer verilmiştir. Ancak bilindiği gibi, turizm yönetimi bilim dalıyla endüstriyel faaliyetler zaman zaman paralel gidememektedir. Bu açıdan Sonuç ve Öneriler bölümünde de, özellikle endüstriyel boyutta yapılan öneriler, turizm alanındaki direktörler, otel yöneticileri ve hatta CEO'lar tarafından oluşturulan yazıları kapsamakta ve bu doğrultuda bir paralellik çizilerek bu bölüm hazırlanmıştır.

Bu çalışma için nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, anket yardımıyla veriler elde edilmiş ve ölçek maddeleri farklı kaynaklardan alınmıştır (Altunöz, 2013; Parasuraman ve Colby, 2015; Hussain vd., 2016; Ruan vd., 2020; Xie vd., 2020). Bu bağlamda herhangi bir ölçek geliştirme çalışması yapılmamıştır. Araştırma için gereken veriler, 15.09.2022 ve 25.10.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 57 soru ifadesinden oluşan çalışma anketiyle Ankara ve İstanbul'daki beş yıldızlı uluslararası otellerde son iki sene içerisinde konaklamış, 18 yaşından büyük ve yerli misafirlerden toplanmıştır. Öncelikle 470 anket yanıtı ile yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi –AFA, ve güvenirlik analizi neticesinde sekiz anket maddesi araştırmadan çıkarılmıştır. AFA uygulanması neticesinde faktör yükleri 0.4'ün altında kalan sekiz ifade, araştırma kapsamından çıkarılmıştır ve 49 maddelik nihai araştırma ölçeği bu vesileyle oluşturulmuştur. Bu işlemten sonra aynı miktardaki 470 farklı veri setiyle Doğrulamalı Faktör Analizi –DFA, uygulanmıştır ve faktör analizlerinin ardından YEM oluşturulmuş. Araştırma kapsamında kurulan hipotezler test edildikten sonra 12 hipotezin hepsi desteklenmiş ve Bulgular bölümünde gösterilmiştir. Araştırmanın sonucuna ilişkin açıklamalar ve ileriki araştırmalar için

uygun görülen teorik ve pratik öneriler, Sonuç ve Öneriler bölümünde yer almaktadır.

Araştırmalar ne kadar dikkatli planladığına bakılmaksızın, bulguların diğer ortamlara genellenebilirliği konusunda “sınırlamalar” oluşmaktadır (Brause, 1999). Bu doktora çalışmasındaki araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilen şekilde maddelenmiştir;

- Uluslararası beş yıldızlı otellerin misafirlerine ulaşmanın zor olması,
- COVID-19 nedeniyle otellerin doluluk oranlarında yoğun miktarlarda düşüş yaşanması,
- Ekonomik krizin etkilerine bağlı olarak alım gücünün düşmesi ve yerli misafirlerin uluslararası beş yıldızlı konaklama işletmeleri yerine, bu kriterlerde bulunmayan işletmeleri tercih etmesi, ya da seyahatlerini hiç gerçekleştirmemesi, dolayısıyla örneklem grubunun daralması,
- Son olarak araştırma modelinin oldukça kompleks olması, bu araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

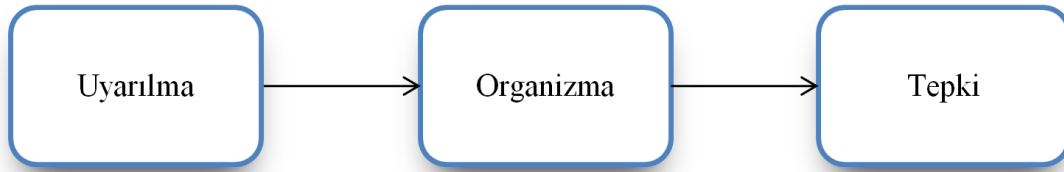
Otel işletmeleri alanında yürütülen tüketici-temelli marka denkliği araştırmalarının büyük bir bölümünün beş yıldızlı otel işletmeleri çerçevesinde yürütüldüğü göze çarpmaktadır (Sürücü vd., 2019) çünkü nitelikli işletmeler üzerinde araştırma yapmak, akademi için daha olumlu yaklaşım ve kazanımlar doğurmaktadır. Tabii ki üç yıldızlı bir otel, beş yıldızlı bir diğer işletmeden daha yüksek kalitede hizmet sağlayabilir çünkü netice itibarıyla buradaki yıldız sayılarındaki belirleyici husus otelin hizmet niteliğindeki çok işletmenin büyüklüğü ve verebileceği hizmetin hacmi ve volümüdür. Beş yıldızlı otellerde işletmeye daha çok yatırım yapıldığı varsayıldığı için verilmekte olan hizmet kalitesiyle otelin büyüklüğü paralel gitse de her zaman daha büyük bir otel tesisi veya yıldız sayısının fazla olması daha kaliteli hizmet sağlar düşüncesi doğru değildir. Ancak genel itibarıyla beş yıldızlı otellerin daha profesyonel olarak çalışmakta olduğu ve verilen hizmetin niteliğinin de nispeten daha üstün olduğu belirtilebilir.

Ayrıntılı yapılan literatür araştırması sırasında, Kimpakorn ve Tocquer'in (2010) uluslararası beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarıyla hizmet marka denkliği üzerine araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu husus önem barındırmaktadır çünkü beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin yerel veya uluslararası olması, marka denkliği üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır (Riorini, 2017). Bu araştırmanın Yöntem bölümünde ortaya konulan araştırma modelinin kapsamlı bir biçimde ele alınması ve teorilerin birbirlerini destekler nitelikte olması amacıyla öncelikli olarak tüketici-temelli marka denkliği anlayışı bağlamında literatüre yer verilmiştir. Daha sonra konaklama endüstrisiyle bağdaştırılarak, marka denkliği ve alt boyutları üzerinde durulmuştur ve de ardından teknoloji ve inovasyon konusu literatürle desteklenerek farklı bakış açıları bu bölümde ortaya konulmuştur.

Referans alınan çalışmada (Ruan vd., 2020) da yer aldığı gibi, bu doktora çalışması için araştırma teorisi Mehrabian ve Russell (1974) tarafından öne sürülen uyarılma –stimulus, organizma –organism, ve tepki –response, faktörlerinden oluşan

“SOR” teorisine dayandırılmıştır. Bu teori; ortam koşulları, semboller, eserler, mimari ve mekansal koşullar gibi çevrenin çeşitli yönlerinin; kişilerin içsel veya organizmasal deneyimlerinde değişikliklere neden olan uyaranlar olarak hareket ettiğini öne sürer. Bu sürecin sonucunda, belirtilen deneyimler uyaranlara karşı davranışsal tepkileri şekillendirir (Animesh vd., 2011). Başka bir deyişle SOR paradigması, çevresel uyaranların daha sonra dışsal davranışları etkileyen, içsel durumlar üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Jacoby, 2002; Sun vd., 2021).

Tüketici davranışlarını araştırmaya yönelik ortaya atılan ilk teoriler arasında yer alan model, Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: SOR Teori Modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1974

SOR modeli, teknoloji odaklı tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak benimsendiği için bu çalışmada temel çerçeve olarak seçilmiştir (Eroglu vd., 2001; Animesh vd., 2011; Gao vd., 2022). Modeldeki uyarılma değişkeni, müşterinin otel tercihini ve karar süreçlerini motive eden, diğer bir deyişle teşvik edici konumdaki faktördür. Bu bağlamda mevcut çalışmada ele alınan otellerin sağladığı hizmet inovasyonu ve teknolojisi, bireysel tutum ve davranışları etkileyen, tercih ve karar süreçlerini yöneten teşvik edici bir mekanizmadır (Kamboj vd., 2018; Ruan vd., 2020). Organizma, müşterinin algısını ve beğenisini ifade eden boyuttur, uyaran ile tepki arasındaki tüm müdahale sürecini içerir. Tüketicinin, markanın vermiş olduğu hizmete yönelik değer algısı ve güvenini kapsamaktadır (Loureiro vd., 2011; Ruan vd., 2020). Tepki ise müşterinin markadaki katılımının sonuçlarını temsil eder. Misafirin markaya karşı davranışını yansıtan tepki boyutu, tüketici-temelli marka denkliği üretmektedir (Donovan ve Rositer, 1982; Ruan vd., 2020). Sun ve arkadaşları (2021) da üst sınıf lüks oteller çerçevesinde yaptıkları araştırma neticesinde, organizma ve tepki arasındaki ilişkiye istinaden duygusal faktörlerin, konukların otele bağlanma oluşumunu tetikleyebileceğini doğrulamıştır. Bu doktora

çalışmasında da algılanan değer ve markaya duyulan güvenin, marka denkliğine olan etkilerinin sonuçları ortaya konulmuştur. Müşteri katılımı çalışmalarının faydalı sonuçlar gösterdiği göz önüne alındığında, organizmayı etkileyen uyaran değişkenlerinin belirlenmesi ve hizmet ayarlarına yanıt olarak değişikliklerin yapılması gerekmektedir (Choi ve Kandampully, 2019). SOR teorisine dayanarak bu çalışmadaki araştırma modeli, uluslararası beş yıldızlı otel marka denkliği için daha komplike bir yol oluşturulmaktadır.

Teknolojiye hazır bulunuşluk indeksi, teknoloji hakkındaki bir dizi inancı yansıtır, ancak bir bireyin teknolojiyi kullanma konusundaki yeterliliğinin bir göstergesi değildir. Bu indeks, bir firma içindeki çalışanların yanı sıra firmanın müşterileri için teknolojiye hazır olup olmadığını değerlendirmek için de kullanılabilir (Elliott vd., 2012). Davis (1989) bu konu dahilinde kişilerin bir teknolojik yeniliğe ilişkin algılarının, o teknolojinin nihai kullanımını nasıl etkileyebileceğinin sonuçlarını ortaya koymuştur ve hatta bu çalışma, bir teknolojinin bireysel algılarının önemi hakkındaki görüşlerini ilk olarak öne süren çalışmalar arasındadır. Teknolojiye adapte olma ve inovasyonun yayılması ile ilgili teorilere ilişkin Straub (2009) ise düşüncelerin ve tutumların zamanla oluştuğunu ve bunun da kişilerin karar verme mekanizmalarını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Rodríguez-Torrico ve arkadaşları (2020), seyahat satın alma niyeti kapsamında çalıştıkları SOR teorisi alanındaki çalışmalar için, ileride bunun teknolojiye hazır bulunuşluk kapsamında araştırılabileceğini önermişlerdir. Xu ve arkadaşları (2022) ise, örgüt iklimi ile yenilikçi iş davranışı üzerindeki yenilik yönelimi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için SOR modelini temel almıştır ve çalışmalarında inovasyonun bu teorideki etkilerinin önemini belirtmiştir. Gao ve arkadaşları (2022) da SOR modeli çerçevesinde kurmuş oldukları araştırma modelinde, teknolojiye hazır bulunuşluğun düzenleyici etkilerini, teknoloji adaptasyon teorisini temel alarak test etmişlerdir. Teknolojiye hazır bulunuşluğun, tüketici davranışları ve aynı zamanda özgü bir yaklaşım olan SOR teorisine olan etkileri neticesinde bu doktora çalışmasında da organizmaya –algılanan değer ve markaya duyulan güven, olan etkileri araştırılmıştır.

1.1. Tüketici-Temelli Marka Denkliği

Tüketici-Temelli marka denkliğine ilişkin kavramlar ve alt boyutlar, bu başlık altında detaylandırılmıştır.

1.1.1. Marka Denkliği Kavramı ve Önemi

Marka, bir satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan, logo, ticari marka, ambalaj tasarımı gibi ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (Aaker, 1991). Markalaşma, şirketlerin tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetleri tanımlaması ve farklılaştırması için etkili bir araçtır (Liu vd., 2017). Aaker'a (1991: 9) göre markanın oluşmaması hususunda, organizasyonların ihmal ettikleri noktalar şunlardır;

- Organizasyonda bulunan yöneticiler, marka çağrışımlarını ve bu çağrışımların gücünü güvenle tanımlayamamaktadırlar.
- Marka farkındalığı düzeylerine ilişkin bilgiler eksiktir.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sistematik, güvenilir, hassas ve geçerli bir ölçüsü yoktur.
- Markanın pazarlama çabasını değerlendirmek için kullanılan, işletmenin uzun vadeli başarısına bağlı markanın hiçbir göstergesi yoktur.
- Firmalardaki marka denkliğini korumak konusunda, gerçek anlamda görevli herhangi biri yoktur.
- Bir marka ve yöneticileriyle ilişkili performans ölçüleri üç aylık ve yıllıktır.
- Pazarlama programı unsurlarının, marka üzerindeki etkisini ölçecek ve değerlendirecek herhangi bir mekanizma yoktur.
- Marka için uzun vadeli bir strateji bulunmamaktadır.

Aaker (1991)'in belirttiği hususlar neticesinde, firmalardaki bireysel çaptaki yönetim yaklaşımına ek olarak organizasyonel bir misyon ve buna istinaden de kuvvetli öz değerlendirme yapılması gereklidir. Kotler ve arkadaşlarına (2022: 268)

göre marka denkliği; tüketicilerin markayla ilgili düşünme, hissetme ve davranış biçimlerinin yanı sıra markanın, firma için standartlaştırdığı fiyatlara, pazar payına ve karlılığına da yansiyabilir. Markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalama becerisinin bir ölçüsüdür ve tüketiciler aynı ürünün jenerik veya markasız versiyonundan daha olumlu tepki verdiğinde, marka pozitif bir marka denkliğine sahip olduğu sonucu bu esnada ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markasız bir versiyona göre daha az olumlu tepki veriyorsa da bunun olumsuz marka denkliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Pazarlama eylemlerinin uzun vadeli etkilerini ölçmenin kolay ve savunulabilir yolları olmadığından, kısa vadeli önlemler bu hususa etki etmektedir. Fiyat promosyonlarının ve diğer potansiyel olarak markayı zayıflatıcı faaliyetlerin kısa vadeli başarısının görünürlüğü, birçok pazarlama organizasyonunun kısa vadeli yönelimi ile beslenmektedir (Aaker, 1991). Herhangi bir pazarlama programının nihai amacı satışları artırmak olsa da, tüketicilerin marka için pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermeleri için öncelikle marka konusunda birtakım kavramların ve izlenimlerin oluşması gerekir (Keller, 1993) ve pazarlama faaliyetlerinin de memnun edici biçimde neticelendirebilmek için bu denklemin her noktasında analiz yapılması şarttır (Fyall vd., 2019). American Marketing Association (2017) pazarlama için “müşteriler, iş ortakları ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyeti, uygulamalar dizisi ve süreçleridir” olarak tanımlamasını yapmıştır.

1980’lerde ortaya çıkan marka denkliği kavramı, markanın pazarlama stratejisindeki önemini artırdı. Bu süreçte yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetleri için odak sağlamıştır ancak nasıl kavramsallaştırılacağı ve ölçüleceği konusunda ortak bir görüş ortaya çıkmamıştır (Keller, 2013: 30). Kotler ve arkadaşları (2022: 269), bu kavramın altında yatan temel varlığın, markanın yarattığı müşteri ilişkilerinin denkliği olan müşteri özkaynakları olduğunu belirtmektedir. Soyut bir algıyı ifade ettiği için de tanımı hususunda bir çok farklı fikir ayrılığının olması bu yüzdendir.

Marka denkliği ve marka değerinin birbirleri yerine kullanıldığı ve kavram olarak aynı çerçeveyi ifade ettiği görülmektedir (Çınar, 2017: 31). Marka denkliği kavramının marka değeri olarak ifade edilmesi zaman zaman yapılan bu konudaki teorik hatalardan biridir. Marka değeri, yani “brand value”, marka denkliği yani “brand equity” kavram ve konseptinden farklıdır. Marka denkliği, pazarlama faaliyetlerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini düzenleyerek, tüketici-temelli bir odaklanmayı ifade eder ve bir markanın satış veya ikame değeri olarak tanımlanan ve marka değerine katkıda bulunan birçok faktörden sadece birisidir (Raggio ve Leone, 2007). Sonuç olarak marka değeri; yönetim ve hissedarlar için markanın toplam finansal değeridir. Marka denkliği ise, markalı bir ürün için talep veya fiyat primi yaratan, tüketiciler tarafında bir dizi algı, bilgi ve davranıştır – başka bir deyişle, markanın o tüketici için biçtiği değerdir (Tiwari, 2010).

Literatürde marka denkliği kavramına yönelik temel iki farklı model ve yaklaşım göze çarpmaktadır; Aaker’ın ve Keller’ın marka denkliği modelleri.

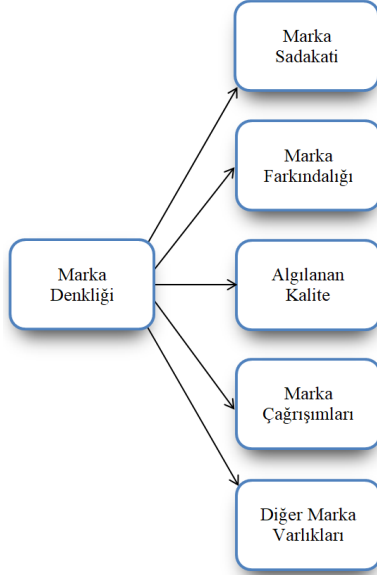
1.1.1.1. Aaker’ın Marka Denkliği Modeli

Aaker (1992b), öncelikle firmaların güçlü bir marka inşa etmeleri gerektiğini savunmuştur. Bunu gerçekleştirmek için gerekenler ise net bir kimliğe sahip olmak, kurumsal bir marka yaratmayı düşünmek, entegre, tutarlı iletişime sahip olmak, müşteri ilişkileri, sembolleri ve sloganları olmak olduğu belirtmiştir. Firmalar, değer yaratmak için marka denkliğini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Aaker (1992a), marka denkliğinin değer yaratma hususundaki fonksiyonlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesidir.
- Markanın adı ve sembolü ile bağlantılıdır.
- Bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değerden eksiltme veya ekleme yapılabilir.
- Firmaya olduğu kadar müşterilere de değer sağlar.

Aaker’a (1992b) göre bu süreçlerin etkisini göstermesi açısından ve güçlü bir marka oluşturmak için firmaların marka denkliğine sahip olması gerekir, bu

bağlamda ilgili boyutlarla oluşturulan marka denkliği boyutları Şekil 2’de belirtilmektedir:



Şekil 2: Aaker’ın Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Aaker, 1992a

Aaker (1991), müşteri için değer katma rolünün bir parçası olarak, marka denkliğinin en az altı farklı yolla marjinal nakit akışı yaratarak firma için değer katma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir; Birincisi, yeni müşterileri çekmek veya eskileri yeniden kazanmak için programları geliştirebilir. İkinci olarak, son dört marka denkliği boyutu marka sadakatini artırabilir. Üçüncüsü, marka denkliği, hem optimum fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az güvene izin vererek genellikle daha yüksek marjlara izin verecektir. Dördüncüsü, marka denkliği, marka genişletme yoluyla büyüme için bir platform sağlayabilir. Ayrıca marka denkliği, dağıtım süreci dahilinde avantaj üstünlüğü sağlayabilir. Son olarak, marka denkliği varlıkları, genellikle o firmanın rakipleri için bir çok alanda gerçek bir engel teşkil eden rekabet avantajı sağlamaktadır.

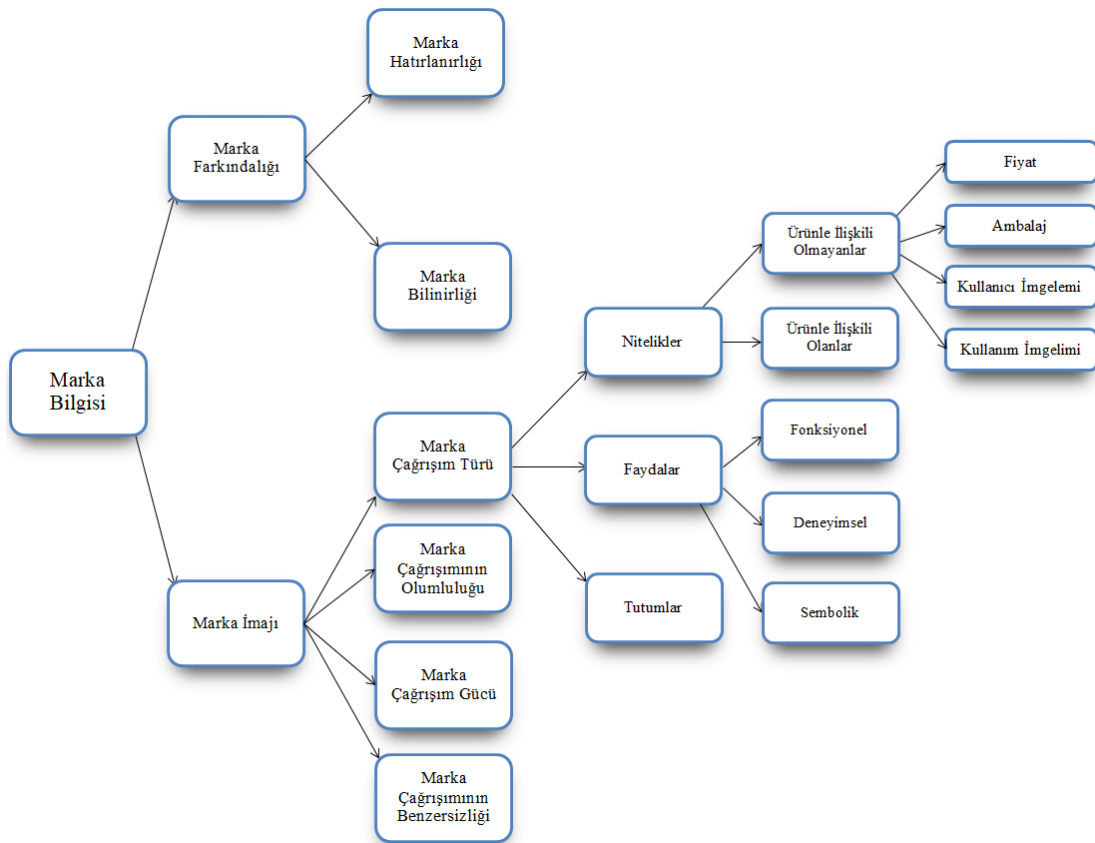
1.1.1.2. Keller’ın Marka Denkliği Yaklaşımları

Bir marka, müşteriler bir ürüne daha olumlu tepki verdiğinde ve marka tanımlanmadığında, ürünün pazarlanma şekli pozitif tüketici-temelli marka

denkliğine sahiptir (Keller vd., 2013). Marka denkliğinin sağlanması haline firmalar için bir dizi çıktı meydana gelmektedir (Keller ve Swaminathan, 2020: 583):

- Ürün performansının iyileştirilmiş algıları,
- Daha fazla müşteri sadakati,
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az güvenlik açığı,
- Pazarlama krizlerine karşı daha az savunmasızlık,
- Daha yüksek marjlar,
- Fiyat artışlarına karşı daha esnek olmayan tüketici tepkisi,
- Fiyat düşüşlerine daha esnek tüketici tepkisi,
- Daha fazla ticari işbirliği ve destek,
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği,
- Olası lisanslama fırsatları,
- Ek marka genişletme fırsatları.

Tüketici-temelli marka denkliğinin temel öncülü, Keller ve arkadaşlarına (2015: 43) göre “markanın gücünün, tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde zaman içinde o marka hakkında deneyimledikleri, öğrendikleri ve hissettikleri şeylerde yattıklarıdır”. Bu bağlamda marka bilgisinin artabileceği ifade edilmektedir. Tüketici-temelli marka denkliği ile alakalı, marka bilgisi modelinin bu açıdan önemli olduğunu belirtmiştir. Marka farkındalığı ile alakalı ayrıntılı marka bilgisi modeli ve bu yaklaşımın alt boyutları Şekil 3’te gösterilmektedir:

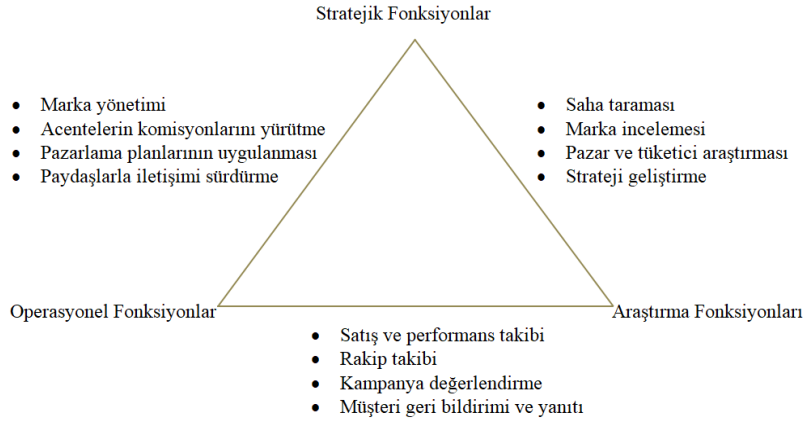


Şekil 3: Keller'ın Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, 1993: 7'den akt. Altunöz, 2013

1.1.2. Otel İşletmelerinde Marka Denkliğinin Önemi

Marka, müşterinin isim ve logoyu tanınmasıyla betimlenebilmektedir (Vallen ve Vallen, 2014: 33). Bir markanın tercih edilmesi için, marka imajı, marka sadakati, algılanan değer veya marka farkındalığı gibi etmenler önemli rol oynamaktadırlar. Marka denkliliği bileşenleri birbirleriyle oldukça etkileşim halinde olsalar da, araştırmanın önce mantık çerçevesinde, sonra da bilimsel olarak araştırılması bu neticede esastır. Konaklama işletmeleri hususunda ise pazarlama departmanlarının üç temel fonksiyonu vardır:



Şekil 4. Pazarlama Departmanı Fonksiyonları

Kaynak: McCabe, 2009: 53.

Bu çerçevede rekabet geliştikçe ve yoğunlaştıkça oteller, değişen ihtiyaçlarını ve rekabetçi piyasa dinamiklerini karşılamak için yapılarını iyi yönde değiştirmekte ve hizmet anlayışlarını geliştirmektedirler (Rutherford ve O’Fallon, 2007: 4). Ancak, lüks otellerin markalaşması konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunması hala literatürde eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Liu vd., 2017). Kayaman ve Arasli (2007) tüketici–temelli marka denkliği konusunda yapmış olduğu çalışmada otellerde hizmet için sunulan araç ve gereçlerin marka imajıyla ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Son derece rekabetçi bir pazarda, birçok uluslararası otel zinciri, markayı kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir (Kimpakorn ve Tockquer, 2010). Yönetime duyulan güven ve markaya duyulan güven değişkenlerini ek olarak Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tasarlanan klasik tüketici–temelli marka modeline ek olarak analiz etmiş ve otellerdeki marka sadakati ve marka seçimi değişkenleriyle olumlu birer ilişki halinde olduğunu ispatlamıştır.

Marka denkliği oluşturma, uzun zamandır marka yönetiminde önemli bir konu olmuştur (Sarker vd., 2021). Marka denkliği, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bundan çıkarılan, bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı bir marka varlıkları ve borçları setleri olarak da açıklanabilir (Aaker, 1991). Pazarlama çalışmalarındaki diğer bir element olan finans-temelli marka denkliği modeli de işletmeler için önemli olabilmektedir, ancak tüketici-temelli marka denkliği modeli otelcilik sektörü için daha uygun bulunmaktadır (Latif vd., 2015). Bu nedenle, turizm alanındaki tüketici-temelli marka denkliği çalışmaları araştırılmış ve bunun sonucunda araştırma modeli

oluşturulmuştur. Akademik açıdan otel işletmeleri konusunda çalışılan nitelikli ve önemli yayımlar, Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Otel İşletmeleri Alanında Yapılan Önemli Marka Denkliği Çalışmaları

Araştırmacı	Çalışmanın Alanı	Değişken	Sonuç
Back ve Parks, 2003	Üst ve orta düzeydeki iş otelleri	Misafir memnuniyeti, marka sadakati boyutları.	Müşteri memnuniyeti ile tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.
Kayaman ve Araslı, 2007	Beş yıldızlı otel işletmeleri	Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı.	Marka sadakatının, marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca algılanan kalitenin alt boyutlarından somutluğun ve yanıt verirliliğin, marka sadakatine etkisi vardır. Yine algılanan kalitenin alt boyutlarından somutluluğun, güvenirliliğin ve empatinin, marka imajına etkileri bulunmaktadır.
Kim ve Kim, 2007	Orta sınıf, marka otel işletmeleri	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati,	Algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları, marka denkliğinin önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır.
Kim vd., 2008	Orta sınıf otel işletmeleri	Marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, algılanan değer, tekrar ziyaret etme niyeti, marka çağrışımı.	Marka sadakati ve algılanan kalite, algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca marka sadakati, tekrar ziyaret etme niyetine ciddi bir düzeyde öncülük edebilmektedir; bunların dışında marka farkındalığı ve marka çağrışımı da algılanan değeri etkilemektedir.
Kimpakorn ve Tocquer, 2010	Uluslararası beş yıldızlı otel işletmeleri	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka farklılığı, markaya duyulan güven, marka ilişkileri, temel hizmet marka çağrışımları, destekleyici marka çağrışımları.	Öncelikle beş yıldızlı lüks otellerin marka denkliği önemli ölçüde farklıdır. Ek olarak marka farkındalığı, marka ilişkileri ile pozitif ilişkilidir, marka farklılaşması, marka ilişkileri ile pozitif ilişkilidir ve de destekleyici marka çağrışımları, marka ilişkileri ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca markaya duyulan güven, marka ilişkileri ile pozitif ilişkilidir. Bununla birlikte çalışanların markaya bağlılığı, güçlü marka denkliğine sahip oteller ile daha düşük marka denkliğine sahip oteller arasında önemli ölçüde farklı olmaktadır.
Xu ve Chan,	Otel işletmeleri	Reklam çalışmaları,	Reklam çalışmaları, ağızdan

2010		ağızdan ağıza iletişim, hizmet performansı, marka bilgisi (marka farkındalığı, marka çağrışımları, deneyim kalitesi), marka sadakati, toplam marka denkliği.	ağıza iletişim ve hizmet performansı marka denkliği için kilit rol oynamaktadır, ek olarak bu değişkenler marka bilgisi aracılığıyla dolaylı olarak marka sadakatini etkilemektedir.
Li vd., 2010	Marka oteller	Algılanan kalite, algılanan risk, marka güvenilirliği, marka denkliği, marka imajı, marka farkındalığı, bilgi/araştırma maliyeti tasarrufu.	Algılanan kalitenin, algılanan riskin, marka imajının, marka farkındalığının, ve bilgi maliyeti tasarrufunun, mark denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bunların yanında marka güvenilirliği; algılanan kalite, algılanan risk, bilgi/araştırma maliyeti tasarrufu ile marka denkliği arasında aracı rol üstlenmektedir.
Nam vd., 2011	Restoran ve otel işletmeleri	Fiziki kalite, personel davranışı, marka kimliği, ideal öz-uyumu, yaşam tarzı uyumu, misafir memnuniyeti, marka sadakati, hizmet kalitesi,	Fiziki kalitenin, personel davranışının, marka kimliğinin, ideal öz-uyumun ve yaşam tarzı uyumunun, misafir memnuniyeti ve marka deneyimi üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Bunlara ek olarak; misafir memnuniyetiyle marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etki gösterebilmektedir.
Shen vd., 2014	Ekonomi sınıfı otel işletmeleri	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati.	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımının her birinin ekonomik otellerin marka denkliği üzerinde önemli ve aynı zamanda olumlu etkileri vardır (marka çağrışımı en fazla ve marka farkındalığı en az olmak üzere).
Šerić vd., 2014	Yüksek kalitedeki otel işletmeleri	Marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, entegre pazarlama iletişimi algısı, bilgi ve iletişim teknolojileri algısı.	Entegre pazarlama iletişimi algısının, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati üzerinde pozitif etki sağlamaktadır. Ek olarak algılanan kalite, marka imajına ve marka sadakatine pozitif etki sağlamaktadır. Ayrıca marka imajının marka sadakati üzerinde yine olumlu etki göstermektedir.
Latif vd., 2015	Bir butik otel örnek olayı	Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka üstünlüğü, marka etkisi, marka rezonansı, kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, turizm yönetimi,	Tüketici-temelli marka denkliği çerçevesinde marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka üstünlüğü, marka etkisi, marka rezonansı, kurumsal sosyal sorumluluk, turizm yönetimi ve ayrıca reklam faaliyetleri, marka

		reklam faaliyetleri.	imajının etkilerini artırmaktadır.
Lin vd., 2015	Üst sınıf konaklama işletmeleri	Algılanan marka kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı, yeniden satın alma niyeti, marka kimliği, tüketici-temelli marka denkliği.	Marka imajı, marka kimliği ve marka farkındalığı, yeniden satın alma niyetinin önemli ve doğrudan bir göstergesidir.
Šerić vd., 2016a	Üst sınıf konaklama işletmeleri	Markaya duyulan güven, marka olan duygusal bağlılık, marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite.	Marka imajının ve marka sadakatinin, genel marka denkliği üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır. Markaya duyulan güvenin ve ayrıca marka olan duygusal bağlılığın, marka sadakat üzerinde olumlu ve önemli etkileri görülmektedir.
Šerić vd., 2016b	Dört ve beş yıldızlı oteller	Davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, markaya duyulan güven, algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı, duygusal marka bağı, yaş, cinsiyet.	Algılanan kalite, marka imajı, markaya duyulan güven ve ayrıca duygusal marka bağlılığı, marka denkliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Marka denkliğinin de davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır.
Šerić vd., 2016c	Üst sınıf konaklama işletmeleri	Marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, bilgi ve iletişim teknolojileri.	bilgi ve iletişim teknolojilerinin, marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif etkileri mevcuttur. Algılanan kalite, marka imajını ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca marka imajı da marka sadakati üzerinde olumlu etkilere sahiptir.
Martínez ve Nishiyama, 2019	Otel işletmeleri	Marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, kurumsal sosyal sorumluluk.	Kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler göstermektedir. Algılanan kalite, marka imajı ve bunlara ek olarak marka farkındalığının, marka sadakati üzerinde olumlu etkileri vardır. Ayrıca algılanan kalite, marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Riorini, 2017	Lüks otel işletmeleri	Tekrar ziyaret etme niyeti, marka imajı, markaya duyulan güven, marka bağlılığı, hizmet ortamı.	Marka denkliğinin, markaya duyulan güvenin, marka bağlılığının, ve marka imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ayrıca hizmet ortamının, marka denkliği, marka imajı, markaya duyulan güven, ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri ortaya çıkmaktadır.
Castañeda	Dört yıldızlı	Çevrimiçi deneyim,	Bir turistin otelde kaldığı süre

García vd., 2018	oteller	çevrimdışı deneyim, marka denkliği.	boyunca yaşadığı deneyim, marka denkliği algısını etkilemektedir. Bunun haricinde turistlerin çevrimiçi satın alma sürecindeki deneyimi, otel konaklama deneyimini de etkilemektedir.
Gil-Saura vd., 2019	Otel işletmeleri	İlişkisel inovasyon, bilgi iletişim teknolojileri, tüm marka denkliği, ilişkisel bağların gücü, misafir sadakati.	Otel misafirlerinin, otel genel marka denkliğine ilişkin algıları, ilişkisel bağların gücünü olumlu yönde etkilemektedir. İlişkisel bağların gücü, misafirlerin otele olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Otel genel marka denkliği, müşterinin otele olan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Otel misafirlerinin otel bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesine ilişkin algıları, otelin genel marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.
Sürücü vd., 2019	Beş yıldızlı konaklama tesisleri	Marka farkındalığı, fiziki kalite, personel davranışları, marka imajı, güven, misafir memnuniyeti, misafir sadakati.	Marka farkındalığının, fiziki kalitenin, personel davranışının, marka imajının, misafir memnuniyetinin, güvenin ve misafir sadakatinin, tüketici-temelli marka denkliği ile pozitif ilişkileri vardır. Ayrıca, güvenin, misafir sadakatinin ve misafir memnuniyetinin de aralarında anlamlı ilişkiler mevcuttur.
Liu ve Jiang, 2020	Otel işletmeleri	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati. rasyonel sermaye, organizasyonel sermaye, beşeri sermaye, idari bağlar, sosyal sermaye.	Marka denkliği, entelektüel sermaye ile sosyal sermaye arasındaki pozitif ilişkiye aracılık etmektedir.
Rodríguez-Lopez vd., 2020	Orta ve üst sınıf restoranlar	Misafir memnuniyeti, algılanan özgünlük, tüketici-temelli marka denkliği, restoran türü.	Restoranlardaki tüketici-temelli marka denkliği arttıkça, algılanan özgünlük de artmaktadır. Bununla birlikte, restoranlardaki özgünlüğün artması da misafir memnuniyetini arttırmaktadır, artan misafir memnuniyeti de marka denkliğini olumlu bir biçimde etkilemektedir.
Šerić ve Mikulić, 2020	Lüks otel işletmeleri	Marka imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, marka memnuniyeti, markaya duyulan güven, markaya olan	İletişim tutarlılığının; marka imajına, marka farkındalığına, algılanan kaliteye, marka sadakatine, marka memnuniyetine, markaya duyulan güvene, ve son olarak

		duygusal bağıllık, iletişim tutarlılığı.	markaya olan duygusal bağıllığa olumlu etkileri bulunmaktadır.
Kim vd., 2021	Lüks, orta ve ekonomik kategorilerdeki oteller	Marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, otel oda içi ekipmanları.	Orta sınıf otellerdeki oda içi ekipmanlar, lüks otellerde olduğundan daha fazla marka sadakati, algılanan değer ve marka imajı oluşturmaktadır.

Tüketici pazarı daha çeşitli hale geldikçe ve konaklama ürünleri daha fazla bölümlere ayrıldıkça, markalaşma giderek daha önemli hale gelmiştir (Rutherford ve O’Fallon, 2007). Otelciler, benzer oteller grubunu tek bir isim altında bir araya getirmenin otomatik olarak bir marka yaratmayacağını farkındalar (Vallen ve Vallen, 2014) bu nedenle marka denkliğinin de bulunması gereklidir. Marka denkliği, otel işletmeleri başta olmak üzere birçok farklı işletme türleri için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır çünkü marka bilincini oluşturma, etkili bir pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni ve güçlü bir araçtır (Barreda vd., 2016). Birçok farklı konumdaki ve özellikle büyük markaların en güçlü finansal kaynağını marka denkliği oluşturmaktadır çünkü güçlü markaların, yüksek marka denkliği bulunmaktadır (Kotler vd., 2022: 268).

Oteller için “repeat guest” adı verilen sürekli misafirler, yani o işletmede birden fazla konaklama gerçekleştirmiş tüketici profilleri kritik derece önemlidir ve Kim ve arkadaşlarının (2008) araştırmalarına göre marka denkliği bu konuda olumlu etki yaratmaktadır. Aynı zamanda marka denkliği oteller için başarı ölçütü olarak kullanılmaktadır (Shen vd., 2014). Marka denkliğinin oluşması için ürün ve hizmetlerin akılda kalıcı, kolayca tanınabilir, kalite ve güvenilirlik açısından da üstün olması gerekmektedir (Sürücü vd., 2019). Marka yönetimi, firmaların ayırt edici özelliklerini oluşturmaları için sütun görevi görmektedir ve otellerdeki sadakat programları marka algısının oluşması ve gelişmesi bakımından misafirlerin hizmetlerine sunulmaktadır. Bu tarz oluşumlar, özellikle uluslararası otel markaların en etkili pazarlama stratejileri arasındadır. Çünkü global platformda rekabet etmektedirler ve misafirlerinin de markalarına bağlı olmaları, güvenmeleri ve marka imajı dolayısıyla gittikleri destinasyonlar hakkında fazla bilgilerinin olmaması durumunda bile firmaların oluşturdıkları marka standartları dolayısıyla tekrar tercih edilmelerine yönelik hareket etmektedirler.

Rodríguez-Lopez ve arkadaşlarının (2020) üst sınıf ve orta düzeydeki restoran müşterileri üzerinde uygulamış olduğu çalışmanın değerlendirilmesi sonucunda, tüketici-temelli marka denkliğiyle her iki farklı kategorideki misafirlerin de memnuniyet düzeylerinin paralel olarak şekillendiği literatür taramasında karşılaşılmıştır. Ming ve arkadaşları (2011) ise fast-food restoranları kapsamındaki araştırmalarında marka denkliğinin misafirlerde oluşan kötü algıları olumlu bir biçimde düzeltmekte olduğunu kanıtlamışlardır. Bu açıdan güçlü marka denkliği hedeflenen pazar payının artması, satış ve paralel olarak da kar marjının artması anlamına gelmektedir. Bunun için de markanın istikrarlı bir şekilde performansını arttırması gerekmektedir. Örnek olarak, güçlü markaların sosyal medyada aktif olarak dijital pazarlama fonksiyonlarını uyguladıkları görülmektedir. Seyahat eden kişiler, destinasyonlar hakkında bilgi toplamak ve otel rezervasyonu yapmak için interneti önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır (Virginia Phelan vd., 2013) ve hatta artık otel işletmeleri Instagram hesaplarından bile direkt olarak rezervasyon sistemlerine kullanıcılarını yönlendirmektedir.

Son yıllarda turizm alanında lüks otellerde yapılan tüketici-temelli marka denkliği çalışmaları göze çarpmaktadır. Ancak buradaki önemli nokta, bir oteli lüks yapan unsurun neler olduğu ve lüks otellerin markalaşma yaklaşımlarının nasıl irdelendiğidir. Liu ve arkadaşları (2017) çalışmalarında lüks otel misafirlerine yönelik anket uygularken, daha önceden lüks olarak tanımlanmış otellerde konaklama yapıldığı bilgisi teyit edildikten sonra katılımcılara bu doğrultuda anket yönlendirmiş, ancak lüks kavramını tanımlayacak bir kriter belirtmemişlerdir. Bu nedenle oldukça göreceli olan lüks kavramı soyut bir belirleyici nitelik durumunda değildir ve marka denkliği modelinin çalışılması ve akademiye katkı sunulması açısından bunu barındırmak önemlidir. Bu nedenle sadece yerel düzeyde değil, aynı zamanda markalaşma yöntemini uluslararası nitelikte uygulayabilen otel işletmelerin tüketici-temelli marka denkliği konularında çalışılması hem otelcilik sektörünün gelişmesi, hem de bilimsel çerçevede akademiye daha fazla katkı sağlaması açısından son derece anlamlı görülmektedir.

Šerić ve arkadaşları (2016a), lüks ve üst sınıf otel işletmeleri üzerinde uyguladıkları çalışmada da tüketici-temelli marka denkliği modelini test etmişlerdir. Bu çalışmadaki marka denkliği değişkenleriyle –marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite, güvenin ilişki içerisinde bulunduğunu kanıtlamışlardır. Temel tüketici-temelli marka denkliği değişkenleriyle kurulan modeli, bu sefer kurumsal sosyal sorumlulukla otel işletmelerine olan etkilerini analiz eden Martínez ve Nishiyama (2019) da bu değişkenlerin marka stratejisi belirlemede önem barındırdığını öne sürmüşlerdir. Šerić ve arkadaşları (2016b) Hırvatistan'daki üst sınıf oteller üzerlerinde yürüttükleri bir başka çalışmada ise algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığının yanı sıra, marka sadakatini de iki boyutta incelemişlerdir; davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat.

Lin vd. (2015), konaklama işletmeleri kapsamında yaptıkları çalışmada tüketici-temelli marka denkliği modellerinin bir başka varyasyonunu oluşturup test etmişlerdir. Yapılan araştırmadaki dikkat çeken unsur, tüketici-temelli marka denkliği modelinin algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajına ek olarak marka farkındalığının, satın alma niyetine olan etkisini test etmeleridir; yani bu tez çalışmasında da araştırma modeline entegre edilen marka sadakati değişkeni yer almamaktadır, ancak vardıkları sonuç kapsamında, otel işletmelerinin marka denkliğiyle satın alma niyetinin pozitif bir biçimde korelasyon oluşturmasıdır. Aynı zamanda, bilindiği gibi satın alma niyeti değişkeni de aslında marka sadakatinin bir alt boyutu olarak nitelendirilmektedir çünkü marka sadakatinin ölçeği çerçevesinde satın alma niyetinin de test edilmesi sonucu marka sadakatinin oluşup oluşmadığı araştırmalarda geçmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

1.1.3. Tüketici-Temelli Marka Denkliği Alt Boyutları

Akademisyenler ve sektörel çalışanlar, marka denkliğini oluşturan faktörleri belirlemeye odaklanmışlardır (Torres vd., 2015). Tüketici-temelli marka denkliğini en nitelikli ve güncel bir biçimde otelcilik sektörü üzerinde çalışabilmek adına literatür taraması yapılmıştır. Bu neticede yıldızlı otellerde konaklamış misafirlerden oluşan örneklem grubuyla Ruan ve arkadaşlarının (2020) ortaya koymuş oldukları araştırma incelenmiş ve araştırma modeline paralel, ancak biraz daha geniş kapsamlı

bir tüketici-temelli marka denkliği modeli düşünülmüştür. Çalışmada yer alan marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve algılanan değer öncüllerine ek olarak, marka farkındalığı da bu modele entegre edilmiştir (Kayaman ve Arasli, 2007; Im vd., 2012; Wong ve Wickham, 2015; Girar vd., 2017; Liu vd., 2017; Martínez ve Nishiyama, 2019; Sürücü vd., 2019; Liu ve Jiang, 2020; Shi vd., 2022).

Ruan ve arkadaşlarının kurmuş olduğu modeldeki güven değişkeni, duygusal güven ve bilişsel güven alt boyutlarından meydana gelmektedir. Marka denkliğiyle daha yakından ilgili olması sebebiyle, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve Altunöz (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan marka duyulan gizil değişkeni tercih edilmiştir. Algılanan değer değişkeni aynı şekilde modeldeki yerini almaktadır. Belirtilen bu değişkenler, aşağıdaki alt başlıklarda detaylandırılmıştır.

1.1.3.1. Marka İmajı

Marka anlamı yaratmak, bir marka imajı oluşturmayı, yani markanın karakterize ettiği ve müşterilerin zihninde neyi temsil etmesi gerektiğini içermektedir (Keller, 2013: 111). Pozitif bir marka imajı oluşturmak, hafızada markaya güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlar bağlayan pazarlama programlarını gerektirir (Keller, 2013: 77). Bir marka imajının yaratılmasının temel koşulu ise, müşterinin hafızasında bir marka düğümünün oluşturulması ve bu marka düğümünün doğasının, müşterinin hafızasında markaya farklı türden bilgilerin ne kadar kolay eklenebileceğini etkilemesidir (Lin vd., 2015) ve tüketicilerin hafızasında tutulan marka ile ilgili algılar bütünüdür (Keller, 2013: 97). Tüketici-temelli marka denkliğinin önemli parçalarından olan bu gizil değişkeni şekillendiren, müşterinin hizmet aldığı bir organizasyonundaki toplam deneyimidir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010). Hem fiziksel çevre hem de sosyal etkileşim, marka imajının öncülleri olarak kabul edilmiştir (Hussein vd., 2018).

Turizm ve otelcilik alanındaki ürün ve hizmetlerin özelliklerinin kopyalanması genellikle kolay olduğundan, firmalar rakip ürün ve hizmetlerden farklı bir konuma ulaşabilmek için marka imajı oluşturular, bu nedenle endüstri için markalaşmanın önemi kritiktir (McCabe, 2009: 189). Otellerde marka imajı

oluşturma sürecinde çalışanların tutum ve davranışları çok önemli bir role sahiptir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010; Şener, 2010: 291). Olumlu bir güven tutumuna sahip müşteriler, bir otelin marka imajı ve marka kalitesi hakkında üst düzey bir değerlendirme üretebilir (Ruan vd., 2020).

Nam ve arkadaşları (2011) misafirlerin otel markalarından memnuniyetinin hem işlevsel (örneğin dekorun çekiciliği, hizmet çalışanının yetkinliği) hem de sembolik faydalara (eğlence, heyecan) bağlı olduğunu araştırmalarında kanıtlamışlardır. Bu da Hussein ve arkadaşlarının (2018) öne sürdüğü fiziksel çevre ve deneyimlerin marka imajını oluşturduğu fikrini destekler niteliktedir. Özellikle lüks oteller için markaya imajı, tüketici-temelli marka denkliği modelleri için önem barındırmaktadır (Riorini, 2017) ve diğer değişkenlere olan etkilerinin fazla olması nedeniyle literatürde oldukça sık yer almaktadır (Tasci, 2021).

Turistler, seyahat ederken kendi ülkelerinde edindikleri marka mesajlarından ve doğrudan deneyimlerden formüle edilmiş bir otel markasına ilişkin anlayışlarını taşıma eğilimindedir. Sadece otel marka imajının değil, ürün ve hizmetlerin de kendi ülkelerinde bulunanlardan farklı olduğu yabancı bir ülkeye gittikleri takdirde marka konusunda misafirin zihninde karışıklığa yol açabilir. Yeni ortamda bu beklentilerin karşılanamaması çoğu zaman tüketicinin otel markasından memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaktadır (Huang ve Cai, 2015). Marka imajının artması marka denkliğinin pozitif yönde değişmesine yardımcı olur ve otelin kalitesinin artmasına yardımcı olur. Bu sayede oteller için misafirlerden, sunmuş oldukları ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyat talep edebilir (Liu vd., 2017).

Dijital dönüşüm kapsamında marka imajının ele alınması konusuna ilişkin olarak da konaklama işletmeleri, yeni medya ortamlarında aktif olup daha fazla yetkinlik kazandıkça sosyal medyanın temel uygulaması olan marka imajını yönetmeye ve daha iyi bir biçimde şekillendirmeye olanak sağlayabilmektedir (Pearo ve Carroll, 2011: 337). Otellerin, bilgi teknolojisinin ve akıllı kişisel teknolojinin marka kalitesi ve marka imajı üzerindeki geniş kapsamlı etkisine dikkat etmesi gerekir (Ruan vd., 2020). Doğru bir dijital pazarlama ve algı kurabilme yönetimi

çerçevesinde marka imajının sosyal medya aracılığıyla güçlenmesi söz konusudur. Bu nedenle marka imajı öncülünün teknolojiyle olan ilişkisi ön plandadır.

1.1.3.2. Algılanan Kalite

Algılanan Kalite, bir müşterinin bir ürün, marka veya işletme hakkında deneyim, ses, dokunma ve koku yoluyla elde ettiği mükemmellik izlenimidir ve aynı zamanda direkt olarak güven ile de ilişki halindedir (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Algılanan kalite, başarılı tasarımı tanımlayan ürün geliştirmenin en kritik yönlerinden biridir. Günümüzde işletmelerin marka denkliğinin gelişmesi adına yaptıkları yatırımların karşılığını uzun vadede aldıklarını bilinmektedir. Finansal performansı marka denkliği gibi herhangi bir maddi olmayan varlıkla ilişkilendirmek zor olsa da, birçok çalışma algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiğini göstermiştir (Wu ve Cheng, 2018). Sun ve Ghiselli (2010) ise, otel misafirleri kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan kalitenin, Aaker'ın (1991) kurmuş olduğu marka denkliği modelindeki değişkenler arasında yer alan en etkili tüketici-temelli marka denkliği faktörü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan kalite kavramı, marka itibarı ve markaya duyulan güveni yaratmaktaki kilit noktalardan bir tanesi olarak sayılmaktadır (Han vd., 2015). Sürücü ve arkadaşlarına (2019) göre tüketici-temelli marka denkliği alanında önemli bir konumda olan bu kavram, iki alt boyuttan oluşmaktadır: fiziksel kalite ve çalışan davranışı. Otelcilik sektöründe mal ve hizmetin güvenilirliğine ve bu bağlamda sağlamlığına ilişkin algı, donanımlar ve operasyonel faaliyetlerdeki detaylara gösterilen ince özen ve profesyonellik neticesinde ortaya çıkmaktadır. Misafirlerin ürüne, markaya veya işletmenin kalitesine ilişkin algısı, ağırlıklı olarak bilinçaltı düşüncesinin sonucudur. Çoğu insan, bir ürünün kalitesini ona bakma, hissetme ve dinleyerek belirleme konusunda içsel bir yeteneğe sahip olacaktır. Genellikle dakikalar hatta saniyeler içinde bir fikir oluşur, bu nedenle oteller özellikle lobilerini dizayn ederken marka standartlarının gerekliliklerini tamamen uygulamaya çalışmaktadırlar. Hsu ve arkadaşları (2011) restoranlar üzerinde yaptığı çalışmayla, fiziksel araçların algılanan kalite ile arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

1.1.3.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici-temelli marka denkliğinin öncelikli ve diğer ana değişkenlerindendir. Marka farkındalığı tek başına çok fazla etkili olamayabilir, ancak diğer marka denkliği boyutlarıyla birlikte yer almasıyla tamamlayıcı bir unsur konuma gelebilmektedir (Kim ve Kim, 2007) çünkü belirtilen bu alt değişken marka denkliğinde öncelikli konumdadır ve tüketicilerin ilk olarak markayı tanıması ve farkında olması gerekmektedir. Misafir memnuniyetinin otelin performansı ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle oteli bir seferden fazla ziyaret eden misafirlerde marka farkındalığı, marka sadakati ile beraber daha ön plana çıktığı Liu ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında açıkça vurgulanmıştır. Yüksek düzeyde ve nitelikli bir biçimde oluşturulan marka farkındalığı, otel misafirlerinin karar verme sürecinde öğrenme avantajı, değerlendirme avantajı ve seçim avantajı gibi çeşitli avantajlar ortaya koymaktadır (Sürücü vd., 2019).

Oteller için önem barındıran bir konuma sahip olan marka farkındalığı, özellikle konaklama sonrasında oluşan etmenleri temsil eder. Şehrin simgesi haline gelen veya üzerinde çok sayıda dijital pazarlama faaliyetleri uygulanan bir konaklama işletmesi de algı yaratmaktadır, ancak genel anlamda markanın denkliğinin ve alt-değişkenlerinin tecrübe edilmesi için konaklama deneyiminin oluşması gerekmektedir.

1.1.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici-temelli marka denkliğinde kilit bir konuma sahiptir (Hsu vd. 2012). Sadık bir müşteri tabanına sahip olmak, bir işletmenin rakiplerini geride bırakmasına yardımcı olabilir ve pazarda başarılı olmak için ihtiyaç duyduğu rekabet avantajını sağlayabilir. Tüketicinin, devamlı olarak aynı markadan satın alma isteği taşıması durumu şeklinde betimlenebilir (Pappu vd., 2005) ve bu duruma istinaden marka sadakatinin, marka farkındalığı ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu fikri öne sürülebilmektedir (Hsu vd. 2012).

Deneyimin soyut olması otelciliğin pazarlama boyutu dolayısıyla önem arz etmektedir (Sürücü vd., 2019). Bu açıdan tüketiciler, otel işletmeleri söz konusu olduğu takdirde olumsuz geri dönüşlerin yaşanmaması adına marka sadakatine çok daha yoğun bir biçimde önem vermektedirler. Bunu başarmak için, konaklama tesisleri, çeşitli hizmetler sunan çok sayıda zincir ve bağımsız restoranla başarılı bir şekilde rekabet etmelidir (Rutherford ve O’Fallon, 2007), ve bu rekabeti de marka sadakatine yatırım yaparak geliştirebilmektedir. Šerić ve Gil-Saura (2019) da, otel misafirleri kapsamında yürüttükleri çalışma neticesinde, davranışsal ve tutumsal sadakatin marka denkliğine etki ettiğini ileri sürmüşlerdir. Birçok uluslararası otel zinciri, kârlılıklarını artırmak için müşteri sadakatini artırmak için güçlü bir marka oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Kimpakorn ve Tockquer, 2010).

1.1.3.5. Markaya Duyulan Güven

Güven, psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerdeki akademisyenlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi daha uygulamalı alanlarda büyük ilgi görmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). İlişkisel pazar temelli bir varlık olarak marka denkliğinin sağladığı önemli rekabet ve ekonomik avantajlardan yararlanmak için şirketlerin marka güveni oluşturması gerekir. Marka denkliğinin sağladığı önemli rekabet ve ekonomik avantajlardan yararlanmak için şirketler, ilişkisel ve pazar temelli bir organizasyon olarak marka güveni oluşturmalıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005).

Güven oluşturmak otel işletmeleri için oldukça önem taşımaktadır (Sürücü vd., 2019). Bir markanın her yerde ve her zaman güvenilir olduğu algısının tüketicilerde oluşması sonucunda markaya duyulan güven kavramı gerçekleşmektedir (Ming vd., 2011). Lüks oteller için markaya duyulan güven değişkeni, tüketici-temelli marka denkliği modelleri için önem barındırmaktadır (Kimpakorn ve Tockquer, 2010; Riorini, 2017). Šerić ve arkadaşlarının (2016b) çalışmasına göre, markaya duyulan güven oldukça önemli bir tüketici-temelli marka denkliği değişkenidir ve marka imajı, algılanan kalite gibi sabit olarak görülen marka denkliği değişkenleriyle aynı biçimde, marka sadakati üzerinde etki oluşturmaktadır. Özellikle dijital dönüşümün en büyük bileşenlerinden olan sosyal medya alanında,

markaya duyulan güvenin marka denkliğine olan etkileri görülmüştür (Ebrahim, 2019). Ming ve arkadaşlarının (2011) yiyecek içecek endüstrisi alanında incelemiş oldukları çalışmalara istinaden markaya duyulan güven de marka denkliğinin bir öncülü olabilir. Kurmuş oldukları hiyerarşik marka denkliği modelinde markaya duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma kararı veya yiyecek seçimi otel yöneticileri için bu değişkenin başarılı bir marka denkliği oluşturmanın olmazsa olmaz koşullarından bir tanesi olduğu açıktır (Šerić vd., 2016b). Sürücü ve arkadaşları (2019) beş yıldızlı otel işletmeleri çerçevesinde yaptıkları araştırma neticesinde da bu değişkenin, tüketici-temelli marka denkliği, marka sadakati ve ayrıca misafir memnuniyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu kanıtlamışlardır. Ruan ve arkadaşları (2020) ise yıldızlı otel işletmeleri alanındaki çalışmalarında, bilişsel ve duygusal güvenin marka imajına ve algılanan kaliteye etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Yapılan literatür araştırmalarında, konumu ve önemi gereği markaya duyulan güven de tüketici-temelli marka denkliğinin önemli bir boyutu olduğu varsayılabilir.

1.1.3.6. Algılanan Değer

Tüketici-temelli marka denkliği, bir ürünün işlevsel performansı, duygusal faydaları ve tüketicinin yaşam tarzının birleşiminden oluşan tüketicinin algıladığı değeri yansıtır (Ming vd., 2011). Algılanan değer ise ilişkisel ve davranışsal bir alışverişin temel yapısı ve en önemli fonksiyonlarından biri olarak kabul edilir. Bir ürünün algılanan değeri, çok dinamik bir yapıya sahip olan birçok fayda ve fedakarlık (fırsat maliyeti) gibi değişkenlerden etkilenen çok boyutlu bir kavramdır (Snoj vd., 2004). Kotler ve arkadaşlarına (2022: 325) göre algılanan değer; marka imajı, ürün özellikleri ve fiyatın bir fonksiyonudur ve tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Pham vd., 2020). Turizm alanında yapılan çalışmalar çerçevesinde algılanan değer de marka denkliği bileşenleriyle birlikte temel bir yapı olarak düşünüldüğü görülmektedir (Kim vd., 2008; Castañeda García vd., 2018; Hussein vd., 2018; Sarker vd., 2021).

Özellikle üst sınıf işletmelerdeki misafir memnuniyetinin oluşamaması, algılanan değer de düşük olmasıyla bağdaştırılmaktadır (Tuncer vd., 2021). Misafir

davranışları, büyük ölçüde, otelin uygulamış olduğu fiyatlardan ve algılanan değerden etkilenir. Bu nedenle işletmenin ilk önce yoğunluk vermesi gereken nokta burası ve marka denkliği ile belirli bir seviyeye gelmek olmalıdır (Kim vd., 2021). Misafirlerin, bir otel hakkındaki olumlu bilişleri (algılanan değer), tüketim duygularını (güven) harekete geçirebilir ve marka imajı ile algılanan marka kalitesine ilişkin olumlu değerlendirmelerini artırabilir (Ruan vd., 2020). Sadık müşteriler algılanan değer yüksek olması nedeniyle de konaklama hizmetini tekrar satın almaktadırlar (Kim vd., 2008).

1.2. Teknoloji ve İnovasyon

Hizmet sektörü için misafir memnuniyeti vazgeçilmezdir. Bilgiye en kısa sürede erişme ve aynı zamanda da konaklama unsurları çerçevesinde oldukça farklı fonksiyonların hazır bulunması sebebiyle de teknoloji, artık bu sektör için bir zorunluluk olmuştur. Sadece otelde değil, aynı zamanda otel dışındaki faaliyetlerde de misafirlerin üstün hizmet almalarında oldukça etkili sonuçlar elde edilmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler/bilgisayarlar ve akıllı saatler gibi mobil teknolojilerdeki gelişmeleri kullanan turistler, seyahat ederken canlı içerik paylaşabilir ve başkalarıyla etkileşim kurabilir ve daha sonra tekrar ziyaret etmek üzere deneyimlerini belgeleyebilir (Arica vd., 2022). Leonidis ve arkadaşları (2013) çalışmalarında otellerin bilgi işleme dayalı hizmetlerin, odada yer alan tek bir aygıt vasıtasıyla –tablet veya kiosk gibi, birçok servis hizmetini sağlayabileceğini belirtmiş ve hologram teknolojisinin de bu şekilde kullanılmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. Sarmah ve arkadaşları (2017) ise misafirlerin akıllı telefonlarını kullanarak daha seçkin hizmet almaları için otel müdürlerinin de aktif şekilde akıllı telefon bazlı bilgi işlem uygulamalarını kullanmaları gerektiğini ifade etmiştir. Wu ve Cheng (2018) çalışmalarında akıllı otel yönetimi anlayışının; misafirlerin otel olanaklarına adaptasyon sağladığını, misafir memnuniyetini arttırdığını ve marka denkliği öne çıktığını açıklamıştır.

Turizmin yeni dinamiklerini adapte edebilen işletmeler yalnızca yarının hiper-rekabetçi pazar şartlarında mücadele edebilmeyi başarabileceklerdir (O'Connor, 2020) ve en büyük turizm firmaları, en yenilikçi olanlardır (Sundbo,

2007). Bu nedenle otel personelleri yenilikçi yaklaşımlara uzak kalmamalı; ancak en önemlisi otel yöneticilerinin mevcut dijital standartları yakından takip etmesi gerekmektedir. Lub ve arkadaşları (2015) belirtmiş oldukları üzere, inovatif hizmet dinamiklerinin tam olarak benimsenmesi için de sadece misafir ihtiyaçları değil aynı zamanda da otelin ve operasyonel yönetimin de istenilen koşullara uygun olması gerekmektedir. Temele bakıldığında teknoloji, bir firmanın müşterilerle iletişim kurma yeteneğini büyük çapta etkileme avantajı sağlamaktadır. Günümüzün yoğun iş ortamında, çalışanların müşterilerle hızlı ve net bir şekilde etkileşime girmesi gereklidir. İletişim kanallarının aktif olarak kullanılması ve düzenlenmesi, bu çoklu mekanizmanın operasyonel bağlamda daha akıcı ve nitelikli bir hizmet anlayışını doğurmaktadır. Örnek olarak, web siteleri, müşterilerin mesai saatleri dışında sorularına yanıt bulmasına yardımcı olmaktadır ve işletmelerin en önemli ticari kaygısı olan satış hacminin istenilen boyutlara ulaşabilmesi de çevrimiçi satış kanalları yardımıyla gerçekleşebilmektedir. Buna ek olarak proaktiflik, hareketlilik ve bağlam farkındalığı ile çalışabilmektedir (Chatterjee vd., 2019).

1.2.1. Teknolojik Yetkinlik

Ticari firmaların müşterileri giderek teknolojik açıdan daha bilgiye hakim konuma gelmektedir (Chatterjee vd., 2019). Özellikle hizmet inovasyonu sürecinde dört farklı yetkinlik gerekmektedir (Johnson vd., 2000);

- Çalışan yetkinliği
- Organizasyonel yetkinlik
- İş ağı yetkinliği
- Online yetkinlik

Endüstriler arasında artan rekabet seviyeleri ile birlikte işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajlarını korumaları için bu açıdan teknolojik yetkinlik giderek daha önemli bir hal almıştır. Bu tür yetkinlikler soyut olmakla birlikte etkileşime dayalıdır ve bu nedenle, rakip işletmelerin bunu baz alarak ticari faaliyetlerde bulunması, taklit etmesi veya kopyalaması bir bakıma zordur (Acur vd., 2010). Teknolojik yetkinliğe ilişkin önemli araştırmalar, Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Teknolojik Yetkinlik ile İlgili Araştırmalar

Araştırmacı	Çalışmanın Alanı	Değişken	Sonuç
Håkansson, 1990	Farklı ölçekteki ve sektördeki firmalar	Kaynakların yapısı, aktivite türleri, taraflar, teknoloji alanındaki işbirliği.	Firmalar arası güven unsuru geliştiği zaman teknolojik işbirliği başlamaktadır.
Cantwell ve Fai, 1999	Ulaşım, makina, elektrik ve kimya endüstrileri	-	Firmalar, kademeli öğrenme ve büyüme süreçleri yardımıyla teknolojik yetkinlik alanlarını geliştirebilmektedir.
Walsh ve Linton, 2002	İmalat endüstrisi	Rekabet eden firma, tüketici, uzmanlar, öz değerlendirme, SES (Standart Endüstriyel Sınıflandırma) kodu, tedarikçiler.	Sektörde temel bir yetkinlik mevcut ise, firma içinde de bir arada bulunan farklı fakat ilişkili teknik yeterlilikler kümesi olacaktır.
Shee ve Wu, 2008	Bİ ve bilişim firmaları	Davranış eğilimi, öznel normlar, bilgisayar/IT self-yetkinliği, davranışsal niyet, aksiyon kontrol stili	Öznel normların yetkinlik kümesini genişletme niyeti üzerindeki etkisi, çalışanların eylem kontrol tarzı devlet odaklı olduğundan daha eylem odaklı olduğunda daha güçlü olmaktadır. Ayrıca Bilgisayar/IT öz yeterliliğinin, yetkinlik kümesini genişletme niyeti üzerindeki etkisi, çalışanların eylem kontrol tarzı durum odaklı olduğunda, eylem odaklı olduğundan daha güçlü olmaktadır.
Karadag ve Dumanoglu, 2009	Üst düzey otel işletmeleri	Teknolojik yetkinlik, otel oda içi ekipmanları, hizmet kalitesi, misafir memnuniyeti, verimlilik, gelir/kar.	Misafirle ilgili bilişim teknolojileri uygulamaları son derece verimlidir; bu bağlamda teknolojilerin hizmet kalitesini ve yönetici/çalışan üretkenliğini geliştirdiği sonucu ortaya konulmuştur.
Acur vd., 2010	Farklı yapıdaki endüstrilerdeki	Program performansı, hız performansı, inovatif organizasyon kültürü, teknolojik hizalama, proje portfolyo yönetimi, teknolojik yetkinlik gelişimi.	İnovasyonun daha fazla olması, teknolojik yetkinliğin artmasına olanak sağlamaktadır.
Duysters ve Hagedoorn, 2010	Bİ Endüstrisi	Teknolojik yetkinlik, dijital yakınsama, ürün-market yakınsaması.	Dijital yakınsama, firmalardaki teknolojik yetkinliği etkilememektedir.
Nieto ve Santamaría, 2010	İmalat sanayi	İnovasyon çıktıları, işbirliği, firma kapasiteleri, AR-GE.	Teknolojik işbirlikleri, küçük ve büyük hacimli firmaların inovasyon uygulamalarını sağlayabilmektedir.
Ku, 2014	Seyahat acenteleri	Teknolojik yetkinlik, takım bütünlüğü, pazar odaklı stratejiler, fayda odaklı stratejiler,	Teknolojik yetkinlik ve fayda odaklı stratejiler arasında anlamlı bir korelasyon mevcuttur.

		algılanan hizmet performansı.	
Hanaysha ve Hilman, 2015	Otomotiv endüstrisi	Ürün inovasyonu, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi, marka denkliği.	İlişki kalitesinin marka denkliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ürün inovasyonunun ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır. Ürün inovasyonunun marka denkliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Hizmet kalitesi, ilişki kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin marka denkliğine olumlu etkisi vardır.
Çakıcı vd., 2016	Yiyecek ve içecek işletmeleri	Ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu, işletme performansı.	İnovasyon faaliyetleri, yiyecek ve içecek işletmelerinin performansını olumlu yönde etkilemektedir.
Chatterjee vd., 2019	Farklı yapıdaki firmalar	Teknolojik yetkinlik, liderlik desteği, firmaya yansıyan iş faydası, uCRM (her yerde Müşteri İlişkileri Yönetimi).	uCRM'nin organizasyonlarda kullanılması, efektif olarak firmaya yansıyan iş faydasını, teknolojik yetkinlik aracılığıyla ortaya koymaktadır.
Deligianni vd., 2019	Teknoloji firmaları	Teknolojik yetkinlik, politik yetkinlik, sermaye yapısı, start-up deneyimi.	Start-up deneyimi, yeni teknoloji tabanlı firmalarda teknolojik yeterlik ve inovasyon arasındaki ters U-şeklindeki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.
Li vd., 2019	İmalat endüstrileri	Firma inovasyonu, teknoloji direktörleri, kontrol değişkenleri.	Teknolojik uzmanlık, firma yeniliğini ve teknoloji yöneticilerinin firma yeniliği üzerindeki etkisini kolaylaştıran firma özelliklerini etkilemektedir.
Chung ve Lee, 2020	Farklı tarzdaki endüstriler	Teknolojik işbirliği, ürün inovasyon performansı, uygunluk mekanizmaları, bilgi alışverişi.	Teknolojik işbirliği faaliyetlerinin ürün inovasyon performansı üzerinde olumlu etkileri vardır, ayrıca bilim, teknoloji, inovasyon tabanlı bilgi değişim aktivitelerinin, teknolojik işbirliği ve ürün inovasyon performansı üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır.
Tuu vd., 2021	Komünikasyon endüstrisi	Tüketici inovatifliği, mobil ticaret kullanımı, değerlendirme seti boyutu, teknolojik uzmanlık.	Tüketici inovatifliği ve teknolojik uzmanlık, bilginin sınırlı olduğu mobil ticaret alanlarında gereklidir.

Teknolojik yetkinlik, bir şirket içindeki ilgili ileri teknolojilerin kullanımını anlama becerisini ifade eder ve en son teknolojiyi dahili olarak anlama, işleyebilme ve kullanma yeteneği anlamına gelir (Ritter ve Gemünden, 2004). Belirli bir teknoloji alanını etkin bir şekilde yaratma ve kullanma becerisi geliştirme ve

üretimde istihdamda kapsamlı deney ve öğrenme yoluyla kazanılır (Fai ve von Tunzelmann, 2001).

Uluslararası otel zincirleri, konaklama alanlarında temel yetkinliklerini ve ayrıca ağ oluşturma avantajlarını kullanabilmektedirler (Sheresheva vd., 2018). Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler artık teknoloji tabanlı hizmet etkileşimlerine dayalı olmakla birlikte işletmeler müşterileri hakkındaki anlayışını teknolojiler sayesinde her zaman geliştirebilir. Müşteri geri bildirimlerini ve memnuniyetinin izlenmesine, ölçmesi ve sonrasında analiz edilmesine yardımcı olacak birçok dijital çözüm, bu gibi önemli konularda otel işletmelerine destek sağlamaktadır. Doğru ve uygun yetkinlik yönetimi, bir dizi teknolojik yetkinliğin sürekli gelişimine yol açar ve bunu zaman içinde koruyarak işletmelere oldukça efektif katkılar sağlayabilir (Kashirin vd., 2016).

Teknolojik yetkinlik, bir şirketin uygun teknolojiyi oluşturma ve bunu kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kronemeyer, 2022) ve bu da misafirlerin algıladıkları değerlerle ilişkilidir. Nihayetinde belirtilen uygulamalar ciddi yatırım gerektirir ve bunun da işletmeye önemli ölçüde katkı sağlaması beklenmektedir. Otel hizmetlerinin kalitesini artırmak için yenilikçi stratejiler inovasyonlara yönelik olmalıdır (Nikolskaya vd., 2018). Misafir memnuniyetini, gelirleri ve karlılığı artırırken üretkenliği, ürünleri ve hizmetleri iyileştirmek için yeni fikirleri uygulama sanatı olan inovasyonu (Jayawardena, 2022) işletmeye entegre etmek bu açıdan önemlidir. Akıllı teknoloji alanında yapılan inovasyonların bir ekosistem içine dahil edilmesi, onları kurumsal faktörler ve destek sistemleri ile stratejik olarak birbirine bağlamaktadır (Buhalis vd., 2022). Yani sadece teknolojiyi sunmak değil, onu ayrıca marka kimliği dahilinde benimseyip misafirlerin hizmetine bu şekilde sunmak, ve başlıca kriter olarak kullanım kolaylığı sağlamak gerekmektedir.

Günümüzde özellikle hizmet endüstrisinde lider konumda bulunan markaların daha fazla inovasyon ve teknolojik yetkinlik alanlarında yatırım yaptıkları görülmektedir. Hizmet inovasyonunu uygularken de farklı yetkinlikleri de çeşitlendirmek gerekmektedir (Roth, 2015). Bu hızlı iletişim ve hizmet metotları,

müşterilerin daha kaliteli bir hizmet almalarını sağlamaktadır ve aynı zamanda potansiyel tüketiciler için de daha cezbedici bir imkan ortaya koymaktadır. Tabi ki firmaların bu hususlarda hizmet sağlamaları, teknolojik yetkinliklerinin bulunmasıyla meydana gelebilmektedir. Diğer türlü ortaya konulan ürünler için herhangi bir ek hizmet veya bilgi istenildiğinde bunun karşılanması olanaksız kılınmakta ve bu da hizmet tatminsizliğine sebebiyet vermektedir.

Teknolojik yetkinlik vasıtasıyla firmalar ürün ve işleyişlere olumlu düzeyde katkı sağlayabilmektedirler (Ritter ve Gemünden, 2004), ve günümüzde bunun özellikle markalaşmış oteller kapsamında da fayda sağlayabildiği görülmektedir. Ancak literatürde özellikle bu çalışma ile ilgili ülkemizde olması gerekenden çok daha az kaynak olduğu görülmektedir. Ritter ve Gemünden (2004), Alman mekanik ve elektronik firmalarının üst düzey yöneticileri, müdürleri ve satış yetkilileri ile yaptıkları çalışmalar çerçevesinde, işbirliği ile birlikte teknolojik yetkinliğin, inovasyon başarısına pozitif bir etkide bulunduğunu belirtmiştir.

Sunulan araçlar kadar, otellerde verilen hizmetin de yenilikçi olması hususta beklenmektedir. Bu hususta otelin teknolojik açıdan çok donanımlı olması sadece yeterli değil, aynı zamanda organizasyonun bu kültüre ve yetkinliğe hakim olabilmesi de bu denklemde önemlidir. Özellikle daha da karmaşık bir hal alan market şartlarında misafir sadakatini ve online kanallardaki pazar paylarını tekrar geri kazanmak için oteller, teknolojiyi, veri bilimini ve inovasyonu etkili bir şekilde benimseyip kurdukları misafir ilişkilerini yeniden bu şartlar altında geliştirmelidir (Lam ve Law, 2019). Günümüz son trendleri teknoloji açısından ne kadar takip edilebilmekte ve bu neticede dijital yaklaşımları nasıl operasyonlarına entegre edebildiği de diğer bir şekilde tanımlanabilmektedir. Belirtildiği gibi teknolojik yetkinlikten söz ederken, bu alanda inovatif yaklaşımlar beklenmektedir. Savory (2006) teknolojik yetkinlik modelinde, bu değişkeni dört alt-boyuttan oluşturmaktadır:

- Fiziki sistemler
- Yönetim sistemleri
- Değerler ve normlar

- Bilgi ve kabiliyetler

Bu tez çalışmasında ise referans alınan Ruan ve arkadaşları (2020)'nin geliştirdiği ölçekte teknolojik yetkinlik değişkeni iki alt boyuttan oluşmaktadır; teknolojik uzmanlık ve teknolojik işbirliği. Bu çalışmada kullanılan teknolojik yetkinlik ölçeği, Ritter ve Gemünden (2004)'in çalışmasından referans alınmıştır ve bu tez çalışmasında uygulanan diğer anket soruları gibi İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek, uluslararası otel markalarında konaklama yapmış olan Türk misafirlere uygulanmıştır. Ölçeğin referans alındığı çalışmada teknolojik yetkinliği, iki ayrı değişkeni aynı başlık altında toplayarak 308 Alman firması kapsamında test edilmiştir (Ritter ve Gemünden 2004). Teknolojik işbirliği ve teknolojik uzmanlıktan oluşan teknolojik yetkinlik, ürün ve üretim sürecinin ne kadar başarılı olduğunu tüketicilerin bakış açısıyla ölçmektedir. Ritter ve Gemünden (2004)'in çalışmasında teknolojik uzmanlık ve teknolojik işbirliği nedenleri, firmaların veri tabanları aracılığıyla veri toplanmış ve soruları firmalara yöneltilmiştir. Bu doktora tezinde ise firmaların, yani uluslararası otellerin misafirlerinden yanıt alınmış olup, bu doğrultuda konakladıkları işletmeler ile ilgili değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

1.2.1.1. Teknolojik İşbirliği

Bir firmanın hizmet inovasyonlarının değerlendirilmesi için uygun ortamı hazırlama yetkinliği çok önemlidir (Roth, 2015). Bu, farklı yöntem ve araçlar hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir ve seçim karar stratejilerinin yürürlükte olmasını gerektirir. Diğer türlü, konaklama işletmesinin stratejik esnekliği, şirket içi kaynaklarıyla sınırlı kalacaktır.

Ağ yetkinliğinin, bir firmanın kritik kaynaklara sahip ortaklarla teknoloji odaklı organizasyonlar arası ilişkiler kurmasını ve kullanmasını sağladığı gösterilmiştir (Ritter ve Gemünden, 2004). İnovasyon, büyük markalar için kritik bir konu olabilir ancak sadece bu konudaki stratejiler yeterli değildir. Firmalar ise, teknolojik işbirliği yaparak ve iş ağlarını geliştirerek inovasyon başarılarına ulaşabilmektedir (Ritter ve Gemünden, 2004). Bu nedenle, oteller için sadece kendi marka ve organizasyonel faaliyetlerine ek olarak çevreleriyle ilgili gelişmeleri de takip edip bu konuya ilişkin elverişli bir tutum sergilemeleri gerekmektedir.

Teknolojik işbirliği hususunda, operasyonel ve teknolojik birçok farklı boyut bir araya gelmektedir (Dodgson, 1992). Belirtilen inovasyonel veya organizasyon içerisindeki sistemin etkili bir biçimde fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için, işbirliği odaklı prensipler izlenmelidir (Ritter ve Gemünden, 2004). Håkansson (1990) firmalar arası işbirliğinin birçok faktöre göre değişkenlik gösterebileceğini belirtmiştir; bir şirketin kendi vizyonları ve planları gelişmeleri etkilerken, diğer çeşitli tarafların plan ve vizyonları da (muhtelif, tesadüfi olaylar olmasa bile) işbirliğindeki çoklu gelişmeleri etkiler. Dolayısıyla kurumsal teknolojik gelişim ve ilerleme çok yönlü bir süreçtir. İşbirliğine dayalı teknolojiler ise, hem oteller içinde hem de uzaktan grup çalışmasını daha iyi kolaylaştırmak için tasarlanmış araç ve sistemleri ifade eder.

1.2.1.2. Teknolojik Uzmanlık

Teknolojik uzmanlık, organizasyonel boyutta firmaların teknolojik anlamdaki erişebildiği üst seviyeyi betimlemektedir. Firmalar artık fiziki yapılarının dışında dijital olarak da sınırlarını genişletmektedir (Chatterjee vd., 2019). Çalışan katılımı operasyona dahil edildikten sonra, dijital yazılımı kullanacak olan personelin teknoloji uzmanlığının göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır (Singh, 2021). Özellikle çalışanların sundukları teknolojiler hususunda tamamen yetkin olmaları gerekirken, bununla birlikte müşterilerin de kullanmış oldukları teknolojilere hakim olmaları gerekmektedir (Chatterjee vd., 2019) ve bu özellikle birlikte değer yaratma yaklaşımı açısından önemli bir konuma sahiptir (Lu, 2014). İnovatifliğin, teknolojik uzmanlığa olan etkilerini açıklarken Tuu ve arkadaşları (2021) ise, müşterilerin inovatifliğinin, onları daha farklı araç ve opsiyonlara yönlendirebilirken, teknolojik uzmanlıkları yoluyla bunları etkili ve bütünsel bir şekilde deneyimlemesine olanak tanıdığını savunmuştur.

Turizm endüstrisinde teknolojik işbirliği sayesinde, teknolojik uzmanlığın artabileceği düşünülmektedir. American Hotel and Lodging Association başkanı ve CEO'su Chip Rogers, işbirliği yaptıkları Hospitality Technology Next Generation ile teknolojik uzmanlıklarının bu alanda artacağını belirtmiştir (HTNG, 2021). English (1996), turizm firmalarının sürdürülebilirliği ve başarısını, yüksek anapara

yatırımıyla, yönetim metotlarıyla ve teknolojik uzmanlığın bulunmasıyla ilişkilendirmiştir. Organizasyonel boyuttaki bu deneyim ve eğitime dayalı yaklaşım işbirliğiyle artabilir ancak otellerdeki personelin bu konuda yetersiz kalmaları, hizmet kalitesi açısından olumsuz bir durum yaratacaktır.

1.2.2. Hizmet İnovasyonu

İnovasyon genellikle teknolojik değişimle ilişkilendirilir, ancak hizmet inovasyonu daha az somuttur, devam etme eğilimindedir ve tanımlanması ve ölçülmesi daha zordur (Tether, 2005; Moliner-Velázquez vd., 2019). İnovasyonun tanımını Jayawardena (2019) “rekabet avantajlarını, değeri, müşteri memnuniyetini, organizasyonel üretkenliği, gelirleri ve karlılığı artırmaya yönelik kapsamlı bir odaklanma ile organizasyonun ekiplerinin girdileri ve desteğiyle süreci, malı ve hizmeti iyileştirmeye yönelik zorluklar için yeni, yaratıcı, hatta sıra dışı fikirlerin ve sürdürülebilir çözümlerin verimli ve pratik bir şekilde uygulanması sanatı” olarak tanımlamıştır. Yüksek teknoloji hizmetlerinden endüstriyel ve kitlesel hizmetlere kadar, inovasyon rekabetçi başarının anahtarıdır (Froehle, 2015: VI). Müşterilerin, hizmet inovasyonuna göstermiş olduğu yaklaşım, şirketin müşteri sadakati üzerindeki etkisini anlamak adına çok önemlidir (Atashfaraz vd., 2016). Hizmet inovasyonu kavramı, işletmelerdeki rekabet avantajını daha agresif boyutlara ulaşabilmesini sağlamak amacıyla olağandan daha farklı ve operasyonel ve/veya maliyet bakımından bu işletmelere fayda sağlayacağı düşünülen yapılaşmalardır. Yoğun rekabet nedeniyle hizmet sunan firmalar, rekabet avantajı elde etmek için sıklıkla teknolojiye ve hizmet inovasyonuna güvenmektedirler (Wu, 2014).

Teknoloji alanındaki yatırımların sürekli olarak güncellenmesinin, üst düzey otel yöneticileri için kısmen doğru olduğu sonucu ortaya konulmaktadır. Bu nedenle gelişen her inovatif teknolojiler için yatırım yapılması yerine doğru karar mekanizmasıyla belirli aralıklarla bu yatırımların uygulanması finansal açıdan karlılık oluşturacaktır (Karadag ve Dumanoglu, 2009). Özellikle, inovasyon yoluyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeciler için, yönetim kurulunda, daha çok teknoloji alanında söz sahibi yöneticilerin bulunmasına özen göstermeleri gerektiği belirtilmiştir (Li vd., 2019). Otel hizmetleri konusunda mümkün olduğunca çok

müşteri çekmek amacıyla inovasyonların başarılı bir şekilde tanıtıldığını belirtmek mümkündür. Otel markasına ilgi uyandırmak, potansiyel misafirin ilgisini çekmek devamlı bir müşteri haline getirmek ve böylece otel karını en üst düzeye çıkarmak amaçlanmaktadır (Nikolskaya vd., 2018).

Hizmet endüstrilerinde giderek daha fazla inovasyon üzerine yoğunlaşılması dolayısıyla, bu alanda çalışmaların arttığı görülmektedir (Lin vd., 2015) ancak çalışmalar hala kısıtlı ve oldukça az sayıdadır (Baradarani ve Kilic, 2018). Bu değişkene ilişkin literatür taramalarının yer aldığı Tablo 3 aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 3. Hizmet İnovasyonu ve İlgili Varyasyonları Üzerine Araştırmalar

Araştırmacı	Çalışmanın Alanı	Değişkenler	Bulgular
Nijssen vd., 2006	Mal ve hizmet tabanlı farklı çeşitlerde firmalar	İnovasyon eğilimi, AR-GE gücü, yeni mal ve hizmet radikalliği, genel firma performansı.	Örgütsel rutinleri yamyamlaştırma isteği, yeni bir hizmet bağlamında yeni bir ürün bağlamından ziyade yenilik eğilimi üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir ve ayrıca satışları cannibalize etme isteğinin yenilik eğilimi üzerindeki etkisi, yeni bir hizmet bağlamı ile yeni bir ürün bağlamı arasında farklılık göstermemektedir.
Ottenbacher vd., 2006	Otel işletmeleri	Otel inovasyon başarısı, market, süreç, hizmet ürünleri, organizasyonel boyutlar.	Zincir otellerde pazar çekiciliği, pazar duyarlılığı, süreç yönetimi ve yetkilendirme, başarı ve başarısızlıkla ilişkilendirilmiştir.
Prajogo ve Ahmed, 2006	Farklı çeşitlerdeki endüstriler	İnovasyon teşviki, inovasyon kapasitesi, inovasyon performansı.	İnovasyon yönetiminin teşvik edici faktörleri ile kapasite faktörleri arasında önemli bir ilişki vardır. İnovasyon yönetiminin kapasite faktörleri ile inovasyon performansı arasında önemli bir ilişki vardır.
Sundbo vd., 2007	Oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, turistik yerler, lojistik firmaları	Sistem düzeyinde inovasyon, iş ağı düzeyinde inovasyon, firma düzeyinde inovasyon.	İnovasyonun belirleyicilerinin büyüklüklerine göre değişiklik gösterdiği, dolayısıyla turizm firmalarının büyüklüğü arttıkça daha güçlü oldukları sonucu çıkarılmıştır.
Slotegraaf ve Pauwels, 2008	Farklı endüstrilerdeki markalı ürünler	Marka denkliği, ürün inovasyonu, uzun dönem satış hacmi.	Düşük marka denkliğine sahip firmalar, ürün inovasyonunu geliştirip marka denkliğini arttırmakta, ve bu sayede uzun dönemde satış hacmini genişletebilmektedirler.
Hu vd., 2009	Uluslararası otel	Ortak yaşam ve itibar	Takım kültürü ve bilgi paylaşımı,

	işletmeleri	özveri, takım kültürü, takım desteği, takım koordinasyonu, takım bütünlüğü, yeni hizmet geliştirme.	çalışan hizmet inovasyonu davranışlarını etkilemektedir.
Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009	Otel işletmeleri	İnovasyon çeşitleri, açıklayıcı değişkenler, inovasyon çıktıları, açıklayıcı değişkenler.	Bilgi ve bilgi kaynaklarının kullanımı, her türlü inovasyonu olumlu yönde etkilemektedir.
Ordanini ve Parasuraman, 2011	Beş yıldızlı lüks oteller	İşbirliğine dayalı yetkinlikler, müşteri odaklılığın dinamik kapasitesi, bilgi arayüzleri, inovasyon çıktıları, firma performansı.	Hizmet inovasyon sürecinde müşterilerle işbirliğinin kapsamı ne kadar büyük olursa, inovasyon hacmi de o kadar büyük olmaktadır ve ayrıca hizmet inovasyonu sürecinde iş ortaklarıyla işbirliği ne kadar büyük olursa, hizmet inovasyonunun radikalliği de o kadar büyük olmaktadır.
Enz, 2012	Uluslararası bir otel zinciri	Uygulama stratejileri, inovasyon başarısı, hizmet inovasyonu.	Katılım, müdahale ve ikna dahil olmak üzere çeşitli uygulama stratejileri inovasyon başarısı ile ilişkili olmaktadır. Hizmet inovasyonlarının tanıtılmasında, katılım yoluyla uygulama, müdahale ve ikna stratejilerini içeren çeşitli uygulama stratejileri kullanılmaktadır.
Lin, 2013	Seyahat acenteleri	Hizmet inovasyonu, hizmet kalitesi, firma performansı.	Hizmet inovasyonu, hizmet kalitesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesi, firma performansı ile pozitif ilişkilidir. Hizmet inovasyonunun firma performansı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.
Tang vd., 2013	Uluslararası otel işletmeleri	Hizmet inovasyonu yeterliliği, bilgi paylaşımı, ortak vizyon, güven kültürü, iş ağı bağlantıları.	Bilgi paylaşımını teşvik etmek ve arttırmak, otellerdeki sosyal sermayenin inovasyon potansiyelini gerçek hizmet inovasyonu yeterliliğine dönüştürülmektedir.
Campo vd., 2014	Dört yıldızlı oteller	İnovasyon, teknolojik türbülans, marketing sonuçları, finansal sonuçlar, ekonomik sonuçlar.	Çevrenin teknolojik türbülansı, yenilik ve sonuçlar arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkiler.
Coutelle-Brillet vd., 2014	Hizmet sektörü	Duygusal değer, etik değer, sosyal değer, mükemmellik değer, verimlilik değeri, etkileşim değeri, hizmet inovasyonu.	Yöneticiler, çeşitli alıcılara ve hizmet inovasyonunun algılanan yeniliğine göre farklı değer türleri arasında ayırım yapmaktadır. Bununla birlikte çalışma sonuçları mükemmellik ve verimlilik boyutlarının, yeni bir hizmetin benimsenmesinde dikkate alınan değerlerin tek yönü olmadığını göstermektedir.

Gottfridsson , 2014	Küçük ölçekli, farklı yapıdaki işletmeler	Strateji yaratıcıları, rakip aktörler, karar verici aktörler, yardımcı aktörler, öncelikli taşıyıcılar, tedarikçiler, servis gerçekleştirenler, kullanıcılar.	Başarılı ve yenilikçi organizasyonlar, inovasyon ağlarında hem iç hem de dış faktör odaklı kaynakları kullanmalıdır.
Najda-Janoszka ve Kopera, 2014	Yerli turizm paydaşları	İnovasyon uygulamaları, insan kaynağı, finansal kaynaklar, bilgi transferi, inovasyon birliği,	İnovasyon kararlılığının olmaması, daha yüksek nitelikli personelin inovasyon uygulamaya daha kararlı olduğu şekilde personel yeterlilik düzeyi ile ilişkilidir. Ayrıca, daha az yaratıcı olan çalışanlar da yeni fikirler geliştirme ve uygulama motivasyonu bulunmamaktadır.
Thomas ve Wood, 2014	Otel işletmeleri	Dış kaynaklı bilgi, kişisel kaynaklı bilgi, aktivasyon tetikleyicileri, deneyim, sosyal aktivasyon mekanizması, uygulanabilirlik düzeni, rekabet avantajı, benimseme kapasitesi.	Otellerde uygulanan inovasyonlar, benimseme kapasitesinin yeniden kavramsallaştırılmasını ve düzenlemesini sağlamaktadır.
Lin vd., 2015	Havayolu endüstrisi	İnovatif marka deneyimi, marka denkliği, marka memnuniyeti.	İnovatif marka deneyimi, marka denkliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İnovatif marka deneyimi, marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Ponnam vd., 2015	Gıda sektörü	Artımlı ürün inovasyonu, marka bileşeni, marka denkliği.	Artımlı ürün inovasyonu, marka denkliğine olumlu şekilde etki etmektedir.
Hussain vd., 2016	Üst sınıf otel işletmeleri	Bilgi paylaşma davranışı, ekip kültürü, hizmet inovasyonu performansı.	Bilgi paylaşma davranışı, ekip kültürü ve hizmet inovasyonu performansı birbirleriyle pozitif bir ilişki içerisinde.
Schaarschmidt, 2016	Farklı yapılardaki hizmet sektörleri	Algılanan dışsal itibar, beklenen pozitif performans sonuçları, beklenen itibar kazanımları, hizmet inovasyonu uygulamaları.	Algılanan dışsal itibar ile hizmet inovasyonu uygulamaları birbirleriyle korelasyon halindedir ve beklenen pozitif performans sonuçlarıyla beklenen itibar kazanımları bu ilişkide aracılık görevi gösterebilmektedirler.
Chen, 2017	Orta ve büyük ölçekli otel işletmeleri	Hizmet inovasyonu, organizasyonel eğitim, iş-çalışan uyumu, iş programındaki esneklik.	İş programındaki esneklik, eğitime erişimin etkisini ve eğitimden yararlanacakları çalışanların hizmet inovasyon davranışları üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.
Baradarani ve Kilic, 2018	Beş yıldızlı otel çalışanları	Hizmet inovasyonu kültürü, meydan okuma odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı,	Hizmet inovasyonu kültürü, meydan okuma odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ve charged behavior ile olumlu ve güçlü

		charged behaviour, inovasyon performansı.	korelasyonlara sahiptir.
Horng vd., 2018	Turizm işletmeleri	Sürdürülebilir inovasyon, organizasyonel faktörler, inovasyon davranışları.	İnovasyon yayılımının örgütsel aktörler üzerinde doğrudan etkisi vardır.
Çöp ve Topçu, 2019	Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri	Sosyal sermaye, hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı.	Bilgi paylaşımı, hizmet inovasyonunu etkilemektedir ve sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerinde, bilgi paylaşımı aracılık görevi üstlenmektedir.
Maldonado-Guzman vd., 2019	Farklı yapıdaki küçük firmalar	Hizmet inovasyonu, marka denkliği.	Marka denkliğinin hizmet inovasyonuna önemli ve olumlu etkileri bulunmaktadır.
Nasir ve Guvendik, 2021	GSM operatörleri	Güvenirlilik, inovasyon, tüketici-temelli marka denkliği, total marka denkliği.	İnovasyonun algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır. İnovasyonun marka çağrışımları üzerinde olumlu etkisi vardır. İnovasyonun genel marka denkliği üzerinde olumlu etkisi vardır.
Zhang vd., 2021	Otel işletmeleri	Bilgi paylaşımı, çalışan inovatif davranışı, organizasyonel destek, dışsal arama.	Otellerin dışsal arama ve organizasyonel desteği, çalışanların yenilikçi davranışı üzerinde olumlu bir etkileşime sahiptir. Ayrıca örgütsel destek ve dışsal arama, bilgi paylaşımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunların yanı sıra örgütsel destek, bilgi paylaşımı ve dış arama, çalışanların yenilikçi davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; ve bilgi paylaşımı, örgütsel destek, dış arama ve çalışanların yenilikçi davranışı arasındaki ilişkiye aracılık eder.
Sedighi vd., 2022	Dijital içerik platformları	Ana marka itibarı, algılanan risk, algılanan kategori uyumu, müşteri yenilikçiliği, marka genişlemesi aracılığıyla inovasyon, müşteri memnuniyeti, marka sadakati.	Marka genişlemesi yoluyla platform iş hizmeti inovasyonunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi olumlu ve önemlidir. Marka genişlemesi yoluyla hizmet inovasyonunun müşteri memnuniyetini etkilemektedir.
Ul Hameed vd., 2022	Turizm işletmeleri	Bilgi-iletişim teknolojileri, dışsal bilgi, içsel inovasyon, bilgi yönetimi, hizmet inovasyonu, iş performansı.	Bilgi iletişim teknolojilerinin içsel inovasyon üzerinde pozitif etkileri vardır. Bununla birlikte içsel inovasyon da bilgi yönetimini etkilemektedir, ve bilgi yönetimi de hizmet inovasyonu üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ek olarak, hizmet inovasyonu, işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Hizmet inovasyonu uygulamaları kavramı, inovasyonun benimsenmesinden sonra çalışanlar tarafından bu donanım ve araçların tutarlı kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Klein ve Sorra, 1996; Sawang ve Unsworth, 2011; Singh vd. 2020). Bu nedenle özellikle misafirlerle birebir temas halinde olan çalışanlar, hizmet inovasyonu oluşturmada kilit rol oynamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, kazandığı ivme ile beraber oteller için bunun vazgeçilemez olduğunu göstermektedir. İnovatif düşünmek, markaları daha agresif bir AR-GE anlayışına sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Hizmet inovasyonu uygulamaları, bazı teknolojilere veya sistematik yöntemlere dayanan bir hizmet ürünü veya sürecidir. Bununla birlikte, hizmetlerde yenilik, mutlaka teknolojinin kendisinin yeniliği ile ilgili değildir, ancak yenilik genellikle teknolojik oluşumların bulunduğu alanlarda yatmaktadır. Daha spesifik çalışmaların yanı sıra, hizmet yeniliği söz konusu olduğunda sıklıkla bahsedilen diğer iki aktör grubu, ön saflardaki personel veya çalışanlar ve müşterilerdir (Gottfridsson, 2014). Hizmet inovasyonunun faydaları oldukça açıktır; net olmayan şey ise yöneticilerin hangi yenilikleri uygulayacaklarına nasıl karar vermeleri gerektiğidir (Victorino vd., 2005). Ek olarak bu uygulamaların, operasyonlarına entegre edilmesi konusunda firma yöneticileri, marka denkliği ve hizmet inovasyonu faaliyetlerini benimsemek ve uygulamak için tüm departmanlarını sürece dahil etmeleri gerekmektedir (Maldonado-Guzman vd., 2019).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, otelcilerin çok sayıda dağıtım kanalını kullanmalarına olanak sağlamıştır (Ivanov, 2014). Hizmet inovasyonu uygulamaları, markalaşmış otel işletmeleri için önemlidir. Hizmetle alakalı inovatif projelerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesinde başarısızlık oranı yüksektir. Çünkü hizmet inovasyonunun uygulanmasındaki bilgi birikimi kısıtlı olabilmektedir (Ottenbacher vd., 2006). İnovasyon konusu, farklı düşünmeyi gerektirmektedir. Tabi uluslararası otel markaları, bağlı oldukları zincirlerin marka standartlarını yerine getirmekle yükümlüdür. Aksi halde misafir memnuniyetinin zarar görmesi kaçınılmazdır, ve bunu telafi etmek için çalışanların daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Örnek olarak, birçok markada QR kod ile artık check-in/check-out

işlemleri yapılabilir, markanın standardında varsa ve misafir o sırada bu hizmeti almak istiyorsa, olumsuz bir yanıt hoş karşılanmayacaktır. Odalardaki dijital anahtarlar misafirlere oldukça fazla kullanım kolaylığı sağlamak ve tabi bununla beraber işletmeler için operasyonların güvenliği ve işleyişi için de vazgeçilmezdir. Zaten turistler konaklamalarında sağlık ve güvenliklerini tehdit edecek herhangi bir unsurun olmamasını beklemektedirler (Çınar vd., 2022) ancak hizmet faktöründe güvenlik ve kolaylığı düşünürken misafir memnuniyetini de göz ardı etmek doğru bulunmamaktadır. Teknolojik yetkinlik alanıyla paralel olarak da, belirtilen hizmetlerde personelin yetkin olması beklenmektedir ve söz verilen hizmetin yerinde ve zamanında yapılması gereklidir.

Uzun zamandır “point-of-sale” olarak uluslararası otelcilik literatüründe de mevcut olan satış noktaları terimi, misafirlerin ödeme yaptıkları ve departmanların gelir kalemlerinin sağlandığı noktalardır. “Her yerde perakendecilik” anlayışıyla dinamik bir yapı çerçevesinde her yerde bulunan uygulamalar, firmaların gelişmiş bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet yardımıyla tüketicilerin temas noktalarına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Chatterjee, 2019). Sadece temassız birkaç saniyede ödeme yapılan bu noktalarda teknolojinin bulunması hizmet kalitesi açısından uygun olamayabilir. Diğer bir deyişle, teknolojinin hizmet için fayda sağladığı nedeninden yola çıkarak insan faktörünü bu denklemden tamamen çıkartmak hizmetin güçsüzleşmesine neden olmaktadır. Departmanların point-of-sale operasyonları bağlamında otel personeli, gelir hedeflerinden tamamen haberdar olmalıdır; ayrıca bu hedeflerin güvence altına alınmasında ve de maliyet kontrolünde aktif olarak rol oynamalıdır (French, 2021).

İnovatif hizmet inovasyonlarını entegre ederken misafirlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte uygulanması önem barındırmaktadır. Otellerde yaygın olarak kullanılan anahtar kartlarının manyetikleri diğer dijital araçlardan –telefon gibi, etkilenebilmekte ve kullanım dışı kalabilmektedir. QR kodu ile odalara giriş yapan misafirler için de o sırada akıllı telefonlarının şarjları bitebilmektedir, bu nedenler dolayısıyla misafirlerin tekrar zahmete girerek odalarından resepsiyona gelmeleri yerine katlardaki özellikle asansöre yakın yerlere telefon erişimi sağlayarak

kısa bir güvenlik kontrolünden sonra oda kartlarının misafire resepsiyon tarafından ulaştırılması sağlanmalıdır. Bu şekilde dijital araçların denetimi tamamen otel personelinin kontrolü altında olmalıdır. Dijital araçları bu bağlamda oteldeki her bir noktaya entegre etmek stratejik olarak uygun olmayabilir (French, 2021).

Otellerdeki hizmet inovasyonlarından son dönemlerdeki büyük trendlerden self-servis teknolojileri de misafirlerin konaklamalarında kilit rol oynamaktadır (Schaarschmidt, 2016). Self-servis teknolojilerinin yalnızca kolaylık temelli bir deneyim sunmakla kalmayıp, hizmet sağlayıcılar arasında iyileştirilmiş bir iş akışına da katkıda bulunduğunu bilmek önemlidir (Hospitality Net, 2019). Bu bağlamda hizmet inovasyonu uygulamalarıyla misafirleri tamamen yalnız bırakmak yerine herhangi bir problem veya istek durumunda otel personelinin kısa bir süre içerisinde ilgili alanda hazır bulunması ve marka kalitesiyle profesyonel bir biçimde misafirlere yardımcı olmaları önem arz etmektedir.

1.2.3. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk

Teknoloji her zamankinden daha hızlı ilerlemekte ve bu hem misafirlerin beklentilerini, hem de konaklama endüstrisinin işlerini yürütme şeklini değiştirmektedir. Firmaların ve organizasyonların teknoloji konusunda rekabetçi bir tutum sergilemeleri, her geçen gün daha rekabetçi bir ivme kazanmaktır. Bu çok yönlü yapılaşma ve sistemleşme neticesinde ise, B2B ve aynı zamanda B2C tamamen değişen önemli bir gelişme durumundadır (Parasuraman, 2000). Teknolojileri kullanıma yatkınlık, işletmelerin kaliteyi daha kolay algılamasını sağlayabilmektedir (Caldeira vd., 2021).

Teknolojiye hazır bulunuşluk, turizm ve otelcilik için önem taşımakta (Wang ve Sparks, 2014) ve aynı zamanda verilen hizmetin özellikle e-memnuniyet yaratması için teknolojiyi kabul etmek açısından vazgeçilmezdir (Boon-itt, 2015). Dünyada COVID-19'dan etkilenen en önemli sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Çınar ve Şener, 2022), buna karşılık yaşanan felaketin de elbette ki olumlu geri dönütleri olmaktadır ve bunlardan en önemlisi de hiç şüphesiz turizm sektörünü global piyasalarda teknolojiyi daha yoğun kullanmaya mecbur

bırakmasıdır (Hospitality Technology, 2021). Bunun neticesinde turizmdeki dijitalleşme misafirler tarafından daha da fark edilmektedir ve verilen hizmet artık, üst düzey otel işletmeleri açısından oldukça sıradan bir hal almıştır. Lüks otellerin vermiş oldukları hizmet sadece üst düzey değil aynı zamanda ayrıştırıcı olmalıdır. Sürekli lüks ve uluslararası markalaşmış otellerde konaklayan bilinçli misafirlerin yanı sıra birçok kişi otellerdeki teknolojileri daha ayrıntılı öğrenmiş ve sıradanlaşan bu hizmetleri de tecrübe etmiştir. Çünkü müşterilerin içinde bulundukları teknolojiyi anlama ve analiz etme yeteneklerine sahip olmaları veya başka bir deyişle teknolojiye hazır bulunuşlukları, süreç için esastır. Daha açık bir şekilde dile getirmek gerekirse, olarak, self-servis teknolojilerini kullanma olasılığını değerlendirmek ve tahmin etmek, akademik anlamla karmaşık bir konudur (Lu vd., 2012). Markanın teknolojisini ve bileşenlerini anladıktan sonra ancak verilen hizmet yeterli olarak tanımlanabilir, aksi takdirde bu hizmet inovasyonu uygulamaları müşteriler için fazlasıyla karmaşık özellikler olarak görünecektir. Bu gibi durumlarda algılanan değer, marka denkliği için vazgeçilmez bir rol oynar, böylece teknolojik yeterlilikler ve hizmet inovasyonu uygulamaları sadece otel misafirleri için işlevsel olmadığı gibi marka denkliğini de arttırdığı görülmektedir.

Oteller, veri varlıklarını en üst düzeye çıkarmak için doğru etkinleştirme teknolojisini uyguladıklarından ve daha yüksek müşteri memnuniyeti, sadakat ve kullanım elde etmek için daha alakalı etkileşimler için müşteri bilgilerini arttırdıklarından emin olmalıdır (Lam ve Law, 2019). Yüksek teknoloji araçların entegrasyonun, mali açıdan gider kalemi olarak otelin harcamalarını artırması olası olmakla birlikte, üstün hizmet veren ve lüks olarak belirtilen otellerin de kalitelerini üst noktalara taşımaları için dijital yenilikleri uygulamak durumundadırlar. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin uygulamaya konulması, tüketici davranışında giderek daha önemli değişikliklere yol açmıştır. Stephan ve arkadaşları (2018) teknolojik bazda düzenlenmiş oluşumların tek başına yeterli olmadığını belirtmiştir. Bilindiği gibi otellerde sunulan birçok hizmeti kullanabilmek için misafirlerin günlük hayatta aktif olarak teknolojiyi takip edip otelde sunulan hizmetlere aşina olmaları beklenmektedir. Ancak her misafir özellikle de daha yaşlı misafirler, teknolojiye yeteri kadar ilgili değildir ve bu nedenle geleneksel otel

anlayışından da tamamen vazgeçmek, hizmet kalitesini düşürebilmektedir. Markalaşma konusunda günümüzde kilit rol oynayan ve algı oluşturmada bunu yüksek kalitedeki markaların dijital platformlarda pazarlama yönetimi uygulamak, profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir ve aynı zamanda konaklama öncesinde potansiyel misafirler için oldukça önem taşıyan sosyal medya platformları da otel tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (McCarthy vd., 2010). Bu nedenle reklam faaliyetleri, oteller tarafından büyük bir özveri ve profesyonellikle yönetilmelidir.

Ürün ve hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın alma kararında etken bir faktör olmaya devam etmesine rağmen, artık mutlak bir rekabet avantajı kaynağı olarak hizmet etmemek olduğu sonucuna varan Ahmad ve Butt (2012), aynı zamanda standart tüketici-temelli marka denkliği modellerinin etkilerini koruduğunu, ancak birçok farklı şekilde yenilikçi modellemelerin de bu yönde geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Farklı ve literatüre henüz kazandırılmış değişkenlerle kurulan yeni modeller, bir bağlamda marka oluşturmak için daha iyi bir anlayışa katkıda bulunabilecek ve sektöre özgü marka denkliği modellerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Yapılan çalışmada (Ahmad ve Butt 2012), standartlaşmış marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine ek olarak, satış sonrası hizmet değişkeniyle modellerini kurgulamışlardır.

Yenilikçi dijital yaklaşımlar mevcut pazar performansını arttırmak ve finansal anlamda efektif olarak hizmet vermekle birlikte otel içerisinde de misafir – personel arasında oluşan dinamikleri olumlu yönde etkilemektedir (Ottenbacher, 2007). Finansal kaynaklar, insan sermayesi, entelektüel sermaye veya sosyal sermaye ile istenilen noktada bulunmayan otel işletmeleri, uluslararası ve yerel endüstriyel rekabeti yakalamakta güçlük çekmektedir (Liu ve Jiang, 2020). Buhalis ve Leung (2018) akıllı otel yönetiminde bazı otelcilerin, yüksek bütçe harcanarak yatırım yapılması ve teknolojinin çok çabuk güncellenmesi neticesi sonrasında mevcut en son teknolojiyi yakalayamaması veya geri kalmaları nedeniyle bu tarz oluşumlara sıcak bakmadıklarını ifade etmiştir. Belirtilen olumsuz sonuçların yaşanmaması amacıyla dijital oluşumların çok iyi bir şekilde irdelenmesi ve mevcut fiziksel otelin, personelin ve potansiyel misafirlerin ihtiyaçları ve imkanları doğrultusunda hareket

edilmesi temel prensip olarak benimsenmelidir. Neuhofer ve arkadaşları (2015) bilgi işletim sistemlerinin otel arayüzlerine entegre edilmesi aracılığıyla, konaklamalarını gerçekleştirmiş misafirlerin bilgilerini depolamanın çok daha kolay olduğunu ve bu nedenle de misafirlerle kaliteli iletişimin sağlanması ile beraber gelecekteki konaklamalarında kişiye özel hizmetin daha nitelikli olabileceğini belirtmiştir. Lam ve Law (2019) araştırmalarında otellerin farklı departmanlarıyla uyguladıkları görüşmeler neticesinde piyasadaki güncel ve etkili dijital yenilikçi araçların tam olarak otelde çalışmakta olan bilgi işlem ve satış pazarlama personelleri tarafından bilinmediği ve dolayısıyla uygulanmadığını belirtmiştir ve proaktif olarak da herhangi bir araştırma veya geliştirme içerisinde olmadıklarını vurgulamıştır.

Tüketicilerin yeni teknolojilere olan tutum ve davranışları, genel olarak bireyin finansal hizmetlerle bağlantılı bir yeniliğin güvenilirliğine ilişkin algısını etkiler. Hizmet endüstrisindeki firmalar, bu sonucu kullanabilir ve teknolojiye hazır bulunuşluğa dayalı olarak katmanlara ayrılmış farklı pazar segmentlerini göz önünde bulundurarak hizmetlerinin güvenilirliğini artırmak için farklı yollar geliştirebilirler (Caldeira vd., 2021). Teknolojiye hazır bulunuşlukla ilgili önemli çalışmaların bulunduğu Tablo 4 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Teknolojiye Hazır Bulunuşlukla İlgili Çalışmalar

Araştırmacı	Çalışmanın Alanı	Değişkenler	Önemli Bulgular
Lu vd., 2012	C2C platformları	Teknolojiye hazır bulunuşluk, C2C platformlarına yönelik güven, C2C platformlarına yönelik fonksiyonellik, C2C memnuniyeti.	Online C2C platformları için teknolojiye hazır bulunuşluğu iyimserlik alt-boyutu, algılanan güveni en çok etkileyen değişken konumundadır.
Yieh vd., 2012	Seyahat endüstrisi	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan değer.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun dört alt boyutu da algılanan değeri etkilemektedir.
Vize vd., 2013	Online B2B ticaret ağları	Teknolojiye hazır bulunuşluk, endüstriye duyulan güven, hizmet kalitesi, tatminiyet, geçmiş deneyimsizlik, bayi değiştirme maliyeti.	Teknolojiye hazır bulunuşluk; endüstriye duyulan güven, hizmet kalitesi, tatminiyet, geçmiş deneyimsizlik ve bayi değiştirme maliyeti ile pozitif korelasyonlara sahiptir.
Ferreira vd., 2014	E-kitap kullanan tüketiciler	Tüketici kabulünün ve teknolojiye hazır bulunuşluğun alt boyutları.	Teknolojiye hazır bulunuşluk, tüketicilerin yüksek teknoloji ürünlerine yönelik algılanan göreceli avantajına ve ayrıca

			algılanan kullanışlılık direkt olarak olumlu bir etkiye oluşturmaktadır.
Wang ve Sparks, 2014	Havayolu ve konaklama endüstrileri	Teknoloji uyumlu hizmetler, teknolojiye hazır bulunuşluk.	Teknolojiye hazır bulunuşluk, teknoloji uyumlu hizmetlerin algılanan önemi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca havayolu ve otel gibi hizmet kategorileri, teknolojiye hazır bulunuşlukla teknoloji uyumlu hizmetlerin algılanan önemi arasında düzenleyici olarak etki gösterebilmektedir.
Boon-itt, 2015	Dijital bankacılık	Self-servis teknolojileri hizmet kalitesi, e-tatminiyet, algılanan kalite, teknolojiye hazır bulunuşluk.	Teknolojiye hazır bulunuşluk, self-servis teknolojileri hizmet kalitesine pozitif olarak etki etmektedir.
Wang vd., 2016	Havayolu endüstrisi	Teknolojiye hazır bulunuşluk, teknoloji uyumlu hizmetler, gelecekteki davranışlar, ikamet edilen ülke.	İyimserlik ve yenilikçilik, teknoloji uyumlu hizmetlerin memnuniyet ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi, ayrıca genel memnuniyet ve gelecekteki davranışlar arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlemektedir.
White vd., 2017	Mobil telekomünikasyon endüstrisi	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan değer, kişisel değerler boyutları.	Tüketicilerin ürünlerle ilişkili değer algıları, kişisel değerlerin tüketicilerin yeni teknolojilere hazır bulunuşluk üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
Acheampong vd., 2018	Dijital bankacılık	Teknolojiye hazır bulunuşluk, güven, e-ödeme kabulü.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun alt boyutları olan iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik; elektronik ödeme kullanımında güveni etkilemektedir.
Bandara ve Jayawardena, 2019	Mobil telekomünikasyon endüstrisi	Demografik faktörler, teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan değer.	Teknolojiye hazır bulunuşlukla algılanan değer arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur.
Huy vd., 2019	Lüks otel işletmeleri	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, tatminiyet.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun bütün alt boyutları, hotel teknolojilerindeki algılanan kullanışlılığı pozitif bir şekilde etkileyebilmektedir.
Sun vd., 2019	Otel işletmeleri	Bireysel düzeyde kültürel değerler, teknoloji kabulü, teknolojiye hazır bulunuşluk.	Uzun vadeli oryantasyon, otel çalışanlarının teknolojiye adapta olmalarındaki algılanan kullanışlılığı ile pozitif bir ilişkiye sahiptir.
Pham vd., 2020	Lüks otel işletmeleri	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan kalite, tatminiyet, satın alma niyeti.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun alt boyutları olan iyimserlik, yenilikçilik ve güvensizlik; algılanan değer ile olumlu bir korelasyon içerisindedir. Ayrıca

			iyimserlik ve yenilikçiliğin, misafir memnuniyetine etkileri bulunmaktadır.
Sun vd., 2020	Otel işletmeleri	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, iş deneyimi, iş pozisyonu.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun iyimserlik ve yenilikçilik alt-boyutları algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı pozitif olarak etkilemektedir. Bunlara ek olarak, yenilikçilik ve
Caldeira vd., 2021	Dijital bankacılık	Teknolojiye hazır bulunuşluk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan kalite, güven, niyet, kullanım niyeti, kullanıma yönelik tutum.	Teknolojiye hazır bulunuşluğun güvene ve algılanan değere etkisi vardır.
Flavián vd., 2021	Hizmet sektörü	Teknolojiye hazır bulunuşluk, demografik özellikler, yapay zeka kullanma niyeti, kontrol değişkenleri, demografik değişkenler, farkındalık.	Misafirlerin teknolojik iyimserliği ve güvensizlikleri, finansal robo-danışmanları kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Yang vd., 2021	Akıllı otel işletmeleri	Teknolojiye hazır bulunuşluk, ziyaret niyeti, teknolojik otel içi ekipmanlar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık.	Akıllı otellerde teknolojiye hazır bulunuşluk, ziyaret niyetini pozitif bir biçimde etkilemektedir.
Hao ve Chon, 2022	Otel işletmeleri	Teknolojiye hazır bulunuşluk, müşteri denkliliği, müşteri deneyimi, müşteri tatmini, markaya duyulan güven.	Müşteri deneyimi, havuzlanmış örneklem, yüksek hazırlık grubu ve düşük hazırlık grubu; yüksek ve düşük hazır bulunuşluk grupları arasında önemli ölçüde farklılık gösterir.
Ma vd., 2022	Orta sınıf restoran işletmeleri	Eğitimsel tecrübe, eğlence deneyimi, teknolojiye hazır bulunuşluk, risk alma, sosyal merak.	Restoran müşterilerinin hizmet robotları ile eğitim ve eğlence deneyimlerine ilişkin algıları, teknolojiye hazır bulunuşluk algılarını etkilemektedir. Risk alma derecesi, restoran müşterilerinin algılanan eğitim deneyimi ile teknolojiye hazır bulunuşluk arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir; risk almanın yüksek olduğu durumlarda, risk almanın düşük olduğu zamandan daha güçlüdür. Restoran müşterilerinin sosyal merakı, algılanan eğitim deneyimleri ile teknolojiye hazır

bulunuşluk arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir; sosyal merak yüksek olduğunda, sosyal merak düşük olduğundaki ilişki daha güçlüdür.

Teknolojiye hazır bulunuşluk, teknolojiye hazır olma durumunu ölçmek için geliştirilen 36 maddelik bir indekstir; insanların ev hayatında ve işte hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır ve dört temel boyuttan oluşmaktadır; iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık (Parasuraman, 2000). Belirtilen bu dört boyut nispeten birbirlerinden farklıdır, diğer bir deyişle herhangi bir tüketicinin teknolojiyle ilgili özelliklerin farklı kombinasyonlarına sahip olabileceği ve bazen güçlü kelimelerle yumuşatılan güçlü motivasyonlardan oluşan çelişkili bir duruma yol açabileceği anlamına gelmektedir (Parasuraman ve Colby, 2015). İyimserlik ile birlikte yenilikçilik boyutu, teknolojiye hazır bulunuşluğun olumlu etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İyimserlik boyutu, teknolojiye karşı pozitif bir tutum sergileme ve düşünce biçimi olan ve bu neticede insanların daha çok kontrol hakimiyetlerinin bulunduğu, bu kavrama ilişkin esneklik göstermeleri ve neticesinde de fayda görmelerini irdelemektedir (Parasuraman ve Colby, 2015). Teknolojiye hazır bulunuşluğun yenilikçilik alt dalı ise, bu tez çalışması ile yakından ilgili bir değişkendir; daha çok teknolojik kavramlara ve özellikle yeni dijital olgular konusunda öncü bir karakter konumunda olmayı belirtmektedir (Parasuraman ve Colby, 2015).

Teknoloji, özellikle self-servis teknolojileri, algılanan kalite ve tüketici memnuniyetini arttırdığı De Leon vd. (2020)'nin araştırmaları doğrultusunda kanıtlanmıştır. Teknolojiye hazır bulunuşluk değişkeni, aynı zamanda algılanan değer ile etkili ve pozitif bir ilişki halindedir (Zulkifly vd., 2015; Bandara ve Jayawardena, 2019), bununla birlikte alt boyutlarının etkileri – iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık, güvensizlik, eşit olarak dağılmayabilir ancak bu belirtilen etkiler her durum için geçerlidir (Yieh vd., 2012). Özellikle günümüz şartlarını göz önünde bulundurduğumuz takdirde, temassız işlemlerin COVID-19 ve farklı türleri sebebiyle daha çok popüler olması, self-servis teknolojileri başta olmak üzere dijitalleşme oteller için zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, Boon-itt'in (2015) belirttiği gibi,

self-servis teknolojilerinin hizmet kalitesi, teknolojiye hazır bulunuşluk ve algılanan değer arasında bir aracı olarak kullanılabilir. Teknolojiye hazır bulunuşluk modelinin alt değişkenleri, yalnızca algılanan değerle değil, aynı zamanda marka denkliğiyle de güçlü bir ilişki içinde olabilir (Pham vd., 2020). İlave olarak Zulkifly ve arkadaşları (2015), restoran müşterilerinin hizmet yeniliklerine karşı olumlu hissettikleri sonucuna varmıştır. Tablet menülerin kullanımının kolay olması ve menü detaylarına, çalışanlara sormak yerine bu şekilde ulaşmanın faydalı olarak görüldüğü sonucunu araştırmalarında elde etmişlerdir. Blut ve Wang (2020), çalışmalarının sonucunda, teknolojiye hazır bulunan müşterilerin, bu tür bir algıyı tam olarak benimsememiş müşterilere kıyasla daha fazla fayda elde ettiği öne sürmektedir.

Lu ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırma doğrultusunda teknolojiye hazır bulunuşluk açısından, tüketiciden tüketiciye (C2C) oluşturulan iletişim modellerinin –markaların web sitelerindeki yorum bölümleri gibi, güven oluşturmakta olduğunu ve bunun da tüketicilerin memnuniyet derecelerine olumlu şekilde etki etmekte olduğu sonucuna varmışlardır. Bu nedenle teknoloji konusunda marka memnuniyetinin güven ile sağlanmakta olduğu belirtilebilir ve bu alanda literatürde fazla çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu araştırma bu hususta önem taşımaktadır.

Teknolojiye hazır bulunuşluk için literatürde otel misafirleri üzerinde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Victorino ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarında kullanılmış olan araştırma ölçeği, self-servis teknolojilerine yönelik ve oldukça kapsamlı olarak hazırlanmıştır, bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 865 otel misafiri kapsamında anket sonucu edinilmiştir. Ancak çalışmadaki yenilikçilik maddesinin iki iyimserlik maddesi de üç sorudan oluştuğu için bu doktora çalışması için soru sayısı teknolojiye hazır bulunuşluğu ölçmesi bakımından yeterli olmamaktadır. Bu tez çalışması, sadece otellerde sunulan donanımları değil aynı zamanda yetkinlik ve deneyim gibi soyut kavramları da irdelemekte olduğu için daha genel bir ölçeğin kullanılması yönünde karar kılınmıştır, bu nedenle Parasuraman ve Colby’nin (2015) literatüre kazandırmış oldukları “TRI 2.0” (teknolojiye hazır bulunuşluk ikinci versiyonu) ölçeği bu doktora çalışmasına dahil edilmiştir.

Teknolojiye hazır bulunuşluk 2.0'ın, kabul edilmesi için gereken bazı sınırlamaları vardır. Geliştirilen bu ölçeğin rahatsızlık ve güvensizliğin engelleyici boyutlarının görünen değişkenleri, bazı psikometrik ölçütlerde ve özellikle AVE'de biraz zayıf kalmaktadır. Bu boyutlar açıklayıcı faktör analizindeki dağılımları oldukça düzenli faktörler olarak dağılım gösterirken, kavramsal özlerini bir dizi homojen nitelik olarak temsil etmek zordur (Parasuraman ve Colby, 2015). Bu araştırmada da teknolojiye hazır bulunuşluk indeksinin iyimserlik ve yenilikçilik boyutları kapsam içerisinde bulunmaktadır (Sun vd., 2020). Literatür taramasında birçok çalışmanın sadece yenilikçilik ve iyimserlik boyutlarının teknolojiye hazır bulunuşluk indeksi dahilinde çalışıldığı belirtilmektedir (Sun vd., 2019). Bununla birlikte Yang vd., (2021) de yenilikçilik ve iyimserlik boyutundan oluşan beş maddelik teknolojiye hazır bulunuşluk indeksini akıllı otellerde uygulamışlardır. Ma ve arkadaşları (2022) robotların entegre edildiği restoranlardaki misafirler üzerinde yaptıkları çalışmada, teknolojiye hazır bulunuşluğun olumlu yönlerini değişken olarak kullanmışlardır.

Literatür taraması esnasında teknolojiye hazır bulunuşluğun marka denkliğine olan etkisinin uluslararası otel misafirleri kapsamında çalışılmamış olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, teknolojik yetkinliğin ve hizmet inovasyonlarının, marka denkliğine olan ilişkisinin de uluslararası otel misafirleriyle birlikte çalışılarak yeni çıktılar elde edilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda yeni bir model yaklaşımı ortaya konulmuştur. Bu açıdan otellerin marka standartları çerçevesinde sunmuş oldukları hizmet inovasyon uygulamalarının teknolojik yetkinlik ile misafirlerin daha çok duygusal (iyimserlik, rahatsızlık, güvensizlik) ve yenilikçilik açısından teknolojiye hazır bulunuşluk doğrultusunda değerlendirmeleri, özellikle algılanan değer ve güven aracılığıyla ne derece çıktılar ortaya koyduğu bu çalışmada araştırılmaktadır. Algılanan değere ek olarak, teknolojiye hazır bulunuşluk, güveni de doğrudan etkileyebilir (Wang vd., 2016). Ferreira vd. (2014), teknoloji hazır bulunuşluğun, bilişsel ve duygusal güven üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir, diğer taraftan bu tez çalışması da benzer şekilde algılanan değer ve markaya duyulan güven yoluyla teknolojiye hazır bulunuşluğun marka denkliğine olan etkilerini araştırmaktadır.

1.3. Otel İşletmelerinde Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modelleri

Otel işletmeleri konusunda yapılan detaylı literatür taraması sonucunda, bu alanla ilgili önemli tüketici-temelli marka denkliği modelleri araştırılmıştır. Bu konuda göze çarpan ve atıf sayılarının oldukça yüksek olduğu, otel işletmeleri kapsamında yürütülen sonraki çalışmalara da ışık tutmuş üç önemli tüketici-temelli marka denkliği araştırmaları olan Kim ve Kim'in (2005), Kayaman ve Arasli'nin (2007), ve son olarak Nam ve arkadaşlarının (2011) modelleri bu bölümde özetlenmiştir. Literatürde önemli bir yer barındıran bu araştırmalara ek olarak, bu doktora çalışmasının referans alındığı Ruan ve arkadaşlarının (2020) tüketici-temelli marka denkliği modeli de bu bölümde detaylandırılmıştır.

1.3.1. Kim ve Kim'in Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Kim ve Kim'in (2005) araştırması, lüks otel işletmeleri ve zincir fast-food restoranları kapsamında yürütülmüştür. Araştırmada marka denkliğinin en önemli boyutları olan marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati yer almaktadır.

Kim ve Kim'in (2005) çalışmış oldukları tüketici-temelli marka denkliğinde bu kavramın bir bileşeni olan algılanan kalite, müşteri beklentisini dikkate almak yerine yalnızca müşteri algısına odaklanan performansa dayalı bir yaklaşımla ölçülmüştür. Diğer bir ifadeyle ölçüm şeması, yaygın olarak kullanılan SERVQUAL'dan daha çok SERVPERF yaklaşımına paralellik göstermektedir (Parasuraman, vd., 1988; Bolton ve Drew, 1991; Fick ve Ritchie, 1991; Saleh ve Ryan, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Bojanic ve Rosen, 1993; Lee ve Hing, 1995).

Araştırma evreninde bulunan işletmelerdeki marka denkliği ile işletme performansına ilişkin regresyon yöntemi uygulanmıştır. Firma performansına ilişkin gösterge; işletmelerin satış hacmi olarak araştırmada kullanılmıştır. Lüks otel işletmeleri için üç yıldaki doluluk oranı; ortalama oda fiyatının, oda başına düşen gelirle çarpılmasıyla hesaplanmıştır. Zincir fast-food işletmeleri için ise Korea Hotel Association veri tabanından yararlanılmıştır. Marka denkliği bağımsız bir değişken olarak önce bütünüyle ölçülmüştür ve ardından bunu oluşturan temel boyutların dört

bağımsız değişkeni olarak kabul edilmiştir. Lüks zincir oteller için Oda Başına Gelir (RevPAR) bağımlı değişken olarak, zincir restoranlar için birim başına satışlar bağımlı değişken olarak araştırmada yer almaktadır.

Çalışmanın otel işletmeleri bağlamında analiz edilen sonuçlar doğrultusunda marka farkındalığı değişkeninin faktör yüklerinin şaşırtıcı olarak düşük çıktığı ve aslında genel olarak, dört boyutun marka denkliğinin altında yatan geçerli değişkenler olduğu Kim ve Kim (2005) tarafından açıklanmıştır. Çalışma için herhangi bir tüketici-temelli marka denkliği modeli çizilmemiştir. Sonuçlar, lüks otellerde marka denkliği oluşturmak için algılanan kalitenin en önemli olduğu ve marka farkındalığının en az önemli olduğu, ve buna ek olarak zincir fast-food restoranlarda dört alt boyutun da marka denkliği oluşturduğunu gösterir niteliktedir.

Marka denkliği bir bütün olarak bağımsız bir değişken şeklinde ele alındığında, sonuçlar bu değişkenin hem zincir fast-food restoranlardaki performansı ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, lüks oteller bağlamında yapılan regresyon analizinin sonucu, marka bağlılığının, marka farkındalığının ve algılanan kalitenin firmaların performansı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda, marka bağlılığının, marka farkındalığının ve ayrıca algılanan kalitenin, lüks otel işletmelerinin performansını etkilediği konaklama endüstrisinde, tüketici-temelli marka denkliğinin firmaların performansı üzerindeki etkisine dair oldukça ikna edici kanıtlar sunulmaktadır.

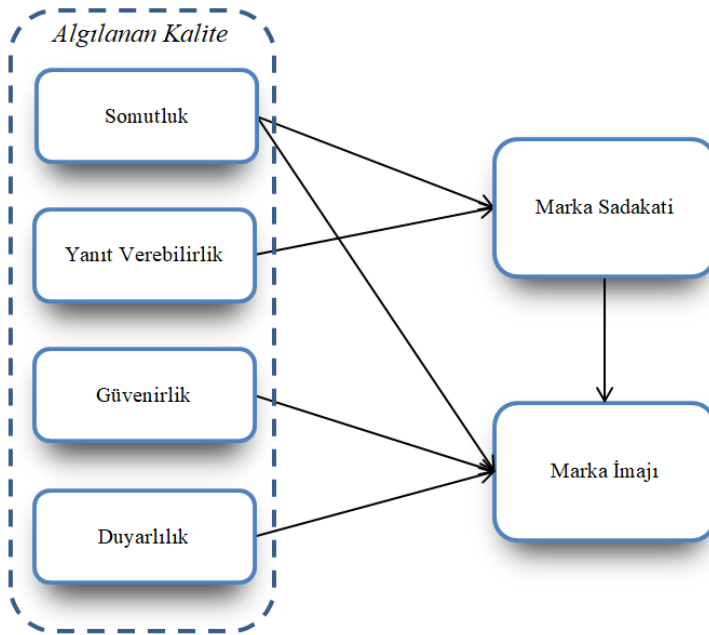
Sonuç olarak, Kim ve Kim (2005) çalışmalarında güçlü marka denkliğinin, otel işletmelerinin karlılığında önemli bir artışa neden olabileceğini ve bu işletmeler için marka denkliğinin bulunmaması, potansiyel nakit akışına zarar verebileceğini göstermektedir. Özetle ifade edilmesi gerekirse, konaklama işletmelerindeki pazarlama fonksiyonları tüketici-temelli marka denkliğini daha iyi bir konuma getirmek için çaba göstermiyorsa, o zaman oluşan gelirin zaman içinde düşmesini beklenmelidir.

1.3.2. Kayaman ve Arasli'nın Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Kayaman ve Arasli'nın (2007) araştırması, hizmet marka denkliği teorisine ve o zaman dilimi için oldukça sınırlı olan otel marka denkliği literatürüne katkı sağlamak amacıyla yürütülmüştür. Bu nedenle otel marka denkliği çalışmaları için bu araştırma önemli bir konumdadır. Çalışma için gereken veriler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı uyruklu ziyaretçilerden toplanmış ve daha sonrasında bu doğrultuda analiz edilmiştir.

Araştırma ölçeği, beş yıldızlı otellerdeki tüketici-temelli marka denkliğinin dört ana elementini test etmek üzere kullanılmıştır. Kim ve Kim'in (2005) tüketici-temelli marka denkliği yaklaşımının, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere dört boyutundan oluşmaktadır. Araştırmaya göre güçlü marka denkliğinin, firmaların karlılıklarında önemli bir artışa neden olabileceğini ve konaklama işletmelerinde marka denkliği eksikliğinin potansiyel nakit akışına zarar verebileceğini belirtmektedir. Bu alt boyutlardan marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajı değişkenleri bu ölçek çalışmasından uyarlanmıştır. Bu araştırma, farklı milliyetlere ait otel misafirlerinden veri toplayarak, otel endüstrisinde tüketici-temelli marka denkliği ölçümünü geliştirmeyi ve otel marka denkliği yaklaşımı hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, gelişimi yavaş olan ve öncelikle doğası gereği kavramsal olan hizmet markalaşması alanına nitelikli katkılar sağlamayı amaçlamıştır.

Otel endüstrisi için en büyük zorluk, somut olmayan otel deneyimini somutlaştırma olduğu belirtilmiştir (Levitt, 1981; Berry, 1986; Kayaman ve Arasli, 2007) ve bu açıdan algılanan kalitenin test edilmesi de önemlidir. Algılanan kalite, tüketici-temelli marka denkliği çerçevelerinde "temel/birincil" bir boyut olarak kabul edilmektedir (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Aaker, 1996; Dyson vd., 1996). Beş yıldızlı otel işletmelerinde algılanan kalitenin ölçülmesi için Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ancak bu çalışmada marka farkındalığının, tüketici-temelli marka denkliğine herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür ve araştırma modeli revize edilmiştir. Nihai araştırma modeli, Şekil 5'te gösterilmektedir:



Şekil 5: Kayaman ve Arasli'nın Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Kayaman ve Arasli, 2007

Korelasyon analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesinin, marka bağlılığına kısmi aracılık etkisinin bulunduğu Kayaman ve Arasli (2007) tarafından kanıtlanmıştır. Çalışmada, hizmet sektöründe ve özellikle otel endüstrisinde tüketici-temelli marka denkliği araştırmalarına ışık tutabilecek önemli, pratik ve teorik çıktılar sunulmuştur: İlk olarak yapının boyutlarını inceleyerek tüketici-temelli marka denkliği olgusunu ve ölçümünün anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, tüketici-temelli marka denkliği yapısı, alt bileşenlere ayrılarak ölçülmüş ve bu alt bileşenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Böylece nihai sonuçlar, yöneticilere kuruluşları için ayrıntılı marka denkliği alanında stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayabilir. Üçüncüsü, bu çalışma, uluslararası otel endüstrisi uygulayıcılarına da katkıda bulunabilecek uluslararası çeşitliliğe sahip gerçek otel müşterileri örneğine dayanmaktadır.

Araştırmada bulunan sadakat, imaj ve kalite boyutlarından oluşan üç boyutlu yapı, Kim ve Kim'in (2005) lüks otel işletmeleri üzerine yaptığı araştırmaya benzerlik göstermektedir. İstatistiksel sonuçlara göre, beş yıldızlı oteller için marka farkındalığı, herhangi bir tüketici-temelli marka denkliği faktörü altında, anlamlı bir şekilde yüklenmemiştir. Bu sonuç Bailey ve Ball'un (2006) tek başına bir marka

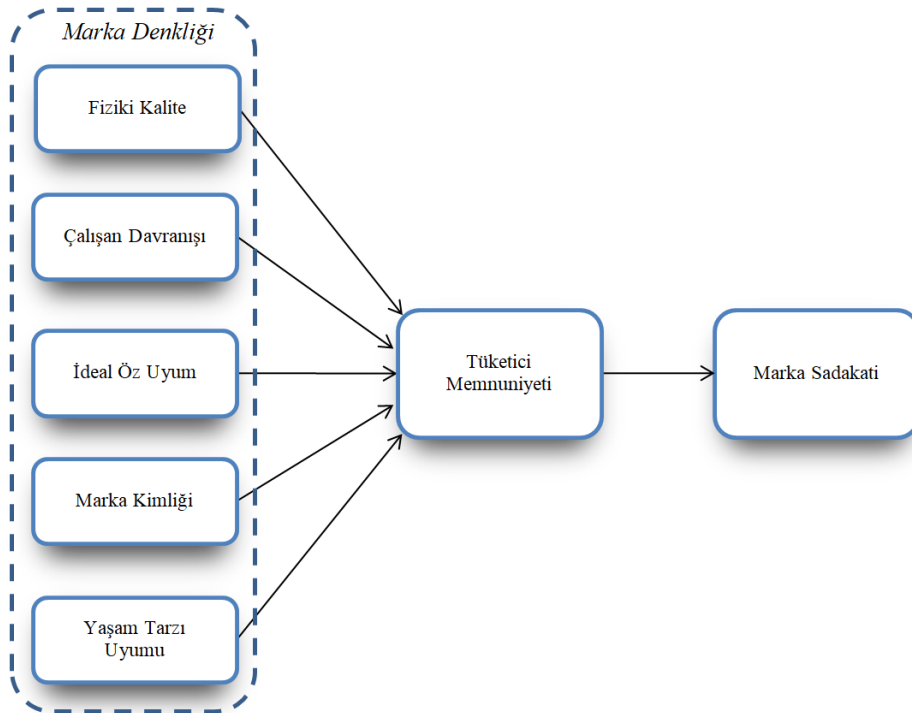
ismine sahip olmanın otel endüstrisinde başarıyı garanti etmediğini belirten çalışmasıyla tutarlıdır. Diğer bir sonuç olarak ayrıca ayrıntılı bir algılanan kalite ölçütü araştırmaya dahil edilerek tüketici-temelli otel marka denkliği ölçümünü zenginleştirmektedir. Bulgular, algılanan kalitenin çeşitli bileşenlerinin marka sadakati üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, bazılarının ise marka imajı üzerinde dolaylı ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yol analizi sonuçlarına göre ise özellikle somutluk ve yanıt verebilirliğin alt boyutlarının her ikisinin de marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular, algılanan kalitenin marka sadakati için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşul olduğunu belirten Aydın ve Özer (2005)'in çalışmaları ile kısmen tutarlılık göstermektedir. Somutluk alt boyutu, otelin mimarisi, stili, düzeni vb. fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Başka bir deyişle, otellerin somut unsurları başlangıçta ziyaretçileri çekebilir ve rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayabilir. Yanıt verebilirliğin, marka sadakati yaratmanın anahtarı olduğu ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olan personelin nezaketini ve dakikliğini temsil ettiği bulunmuştur. Başka bir deyişle, misafirlerin algıları esas olarak çalışanın davranış ve tutumlarından etkilenir. Ek olarak, somutluk, güvenilirlik ve empati; otel yönetiminin mevcut ve potansiyel pazarlama planlarında marka imajı için temel yapı taşlarıdır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise marka sadakati ile marka imajı arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkidir. Müşteri marka sadakatini sürdürmenin ilk adımlarından biri, otel endüstrisinde olumlu bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek olduğu, Kayaman ve Arasli (2007) tarafından bu doğrultuda ifade edilmektedir.

1.3.3. Nam ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Nam ve arkadaşları (2011) markalaşmış otel ve restoran işletmeleri çerçevesinde yürütmüş oldukları çalışmada, marka denkliğini birçok farklı değişkenle test etmişlerdir. Aaker'ın (1991) çalışmasından farklı olarak, algılanan kaliteyi bütün olarak test etmek yerine marka denkliği çerçevesinde fiziki kalite ve çalışan davranışları olarak bu iki alt boyutla test etmiştir. Bu noktada, Aaker'dan (1991) algılanan kalite hususunda daha detaylı bir yaklaşım izlemelerinin nedeni,

hizmet ağırlıklı bir örneklem grubu olan markalaşmış oteller ve restoranlarda kalitenin araştırılması için bu yönde araştırmalarını dizayn etmişlerdir. Buna ek olarak, tüketici-temelli marka denkliğinin, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçları kadar, soyut algılarına da hitap eden bir kavram olması nedeniyle (Kapferer, 1997; Dall’Olmo Riley ve de Chernatony, 2000; O’Loughlin ve Szmigin, 2007) ideal öz uyum, marka kimliği ve yaşam tarzı uyumuyla bu değişkeni oluşturmuşlardır. Belirtilen araştırma modeli, Şekil 6’da gösterilmektedir:



Şekil 6: Nam ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Nam vd., 2011

Marka oteller ve restoranlar alanında yaptıkları çalışmada, Nam ve arkadaşları (2011) tüketici-temelli marka denkliğinin, tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka sadakati oluşturmayı planlamışlardır, çalışan davranışının, ideal öz uyum, marka kimliği, ve yaşam tarzı uyumundan oluşan marka denkliği değişkenlerinin, tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu noktada da tüketici memnuniyeti, tam aracı rolünün üstlenildiği belirtilmiştir.

Markalaşmış otel ve restoran işletmelerinde belirtilen mal ve ürün kalitesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiş olduklarından dolayı aslında hizmet kalitesinin (Parasuraman vd., 1988; Brady ve Cronin, 2001; Ekinci vd., 2008) test edildiğini ileri sürmüşlerdir. Buna ek olarak, deneyime dayalı, öznel bir tüketici memnuniyetini ölçmek yerine ayrıca çok daha geniş ve genel ifadelerle aracılık etkisini incelemişlerdir; bu sayede marka sadakatıyla daha alakalı bir denklem kurulmuştur. Aynı zamanda çalışma, tutumsal sadakati benimsemektedir ve marka sadakatini, tüketicinin otel veya restoran markasını ziyaret etme niyeti veya tavsiye etme isteği olarak tanımlamaktadır.

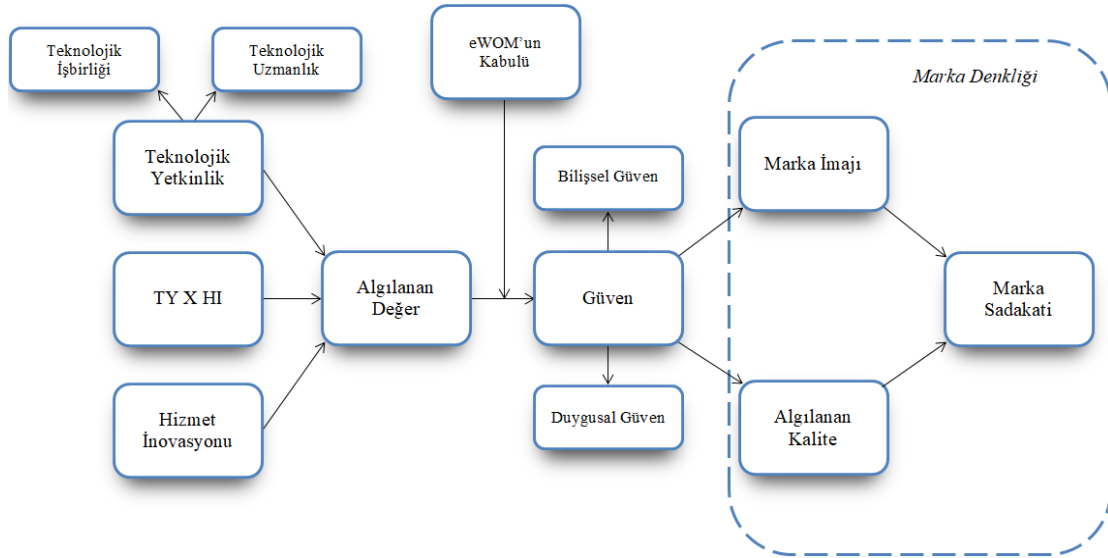
Nam ve arkadaşlarının (2011) çalışması, tüketici-temelli marka denkliği ve marka sadakati üzerine literatüre iki farklı biçimde katkı sunmuştur. Öncelikle, geçmiş araştırmalara dayanarak, oteller ve restoranlar için farklı ve detaylı bir marka denkliği modeli geliştirilmiş ve bu doğrultuda test edilmiştir. Çalışmada, fiziki kalitenin, çalışan davranışının, ideal öz uyumunun, marka kimliğinin ve yaşam tarzı uyumunun tüketici-temelli marka denkliğinin temel belirleyicileri olduğunu öne sürülmektedir. Fiziksel kalite ve personel davranışı, işlevsel yönleri yakalarken, ideal öz uyum, marka kimliği ve yaşam tarzı uyumu, bu modelin daha sembolik, yani soyut yönlerini yansıtmaktadır.

İkinci ve son olarak, tüketici memnuniyetinin marka sadakatini belirleyebildiği öne sürülmüş ve literatüre katkıda bulunulmuştur. Nam ve arkadaşları (2011) önceki araştırmalar hususunda marka denkliğinin, marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunun belirtmelerine rağmen, otel ve restoran işletmeleri kapsamında tüketici memnuniyetinin marka denkliği ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olduğu belirtilmiştir.

1.3.4. Ruan ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Ruan ve arkadaşlarının (2020) yapmış oldukları çalışmada, teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyon uygulamalarının algılanan değer ve güvenin marka denkliğine üzerindeki sonuçlarını incelemişlerdir. Oluşturdukları ölçekte teknolojinin birçok olumlu etkileri ortaya konulmuş olup, tüketicilerin dijital kavramlara olan

yaklaşımları duygusal anlamda incelenmemiştir. Bu nedenle Ruan ve arkadaşlarının (2020)'nin çalışma modeline ek olarak uluslararası, markalaşmış otellerde konaklayan misafirlerin teknolojiye hazır bulunuşluklarının, algılanan değer ve güvene olan etkileri de bu tez çalışmasında incelenmektedir. Aynı zamanda, Ruan ve arkadaşlarının (2020) üzerinde çalışmış olduğu marka denkliği modeli üç değişkenden oluşmaktadır; marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati. Bu tez çalışmasında ayrıca Aaker (1991)'in marka denkliği modeline dahil etmediği marka farkındalığı değişkeni de araştırma modelinde yer almaktadır. Belirtilen model, Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. Ruan ve Arkadaşlarının Tüketici-Temelli Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Ruan vd., 2020

Referans alınan model için, bu araştırmaya göre birtakım farklılıkların bulunduğu söylenebilir. Öncelikli olarak, Ruan ve arkadaşları (2020) aracı değişken olarak eWOM'u kullanmıştır. Genellikle çevrimiçi incelemeler, çevrimiçi öneriler veya çevrimiçi görüşler olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Words-of-Mouth) anlamına gelmektedir (Serra Cantallops ve Salvi, 2014). Pazarlamadan farklı olarak, daha çok teknoloji üzerine yoğunlaşan bir başka değişken kullanılması için literatür taraması yapılmıştır. Algılanan değer ve güven değişkenleriyle ilişkili olarak önemli kaynakların (Aw vd., 2019; Pham vd., 2020)

bulunduğu teknolojiye hazır bulunuşluk değişkeni, eWOM yerine bu nedenle tercih edilmiştir.

Sonuçlar, algılanan değer için teknolojik yeterlilik ile hizmet inovasyonu arasında anlamlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Algılanan değer, hizmet inovasyonu uygulaması ile müşteri güveni, ve aynı zamanda teknolojik yetkinlik ve müşteri güveni arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Bununla birlikte müşteri güveni, marka imajı ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Hem marka imajı hem de algılanan kalite, marka sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Ayrıca, güvenin marka imajı aracılığıyla marka sadakati üzerindeki ortalama dolaylı etkileri anlamlı olarak sonuçlanmıştır. Diğer bir taraftan algılanan kalite, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiye de önemli ölçüde aracılık etmiştir. Aracılık etkisinin ölçülmesi için de, ön yükleme metodu kullanılarak bu işlemin gerçekleşmesi sağlanmıştır. Son olarak, eWoM'un da bu denklemde algılanan değer, müşteri güvenine olan etkisinde düzenleyici etkisinin bulunduğu kanıtlanmıştır.

Ruan ve arkadaşlarının (2020) çalışması, önceden literatürde ele alınmayan bazı konuları inceleyerek bu alanlara ışık tutmuştur. Otellerde sunulan hizmet ve teknoloji faktörlerinin bağımsız olarak marka oluşturmaya teşvik edemeyeceğini göstermiştir. Bir otelin küresel marka rekabetinin artmasıyla birlikte, otelin inovatif değişiklikler ve geliştirmeler yapması gerekmektedir. Araştırma sonuçları verimli ve yeni bulgular ortaya koymuştur.

Araştırma öncelikli olarak teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulamalarının önde gelen faktörlerini ve bunların yıldızlı otel marka denkliği için olumlu etkileşimini vurgulamaktadır. SOR teorisi, günümüz koşullarında otel markası oluşturma için yeni bir yolunu desteklemektedir. Bazı çalışmalar, otel geliştirmede hizmet inovasyonu ve teknolojinin rollerine odaklanmış olsa da (Šerić vd., 2014; Lemy vd., 2019), bu araştırmalar ampirik incelemeler yoluyla değişkenlerin marka denkliği oluşumu üzerinde önemli etkileri olup olmadığını göstermemiştir. Bu bakımdan Ruan ve arkadaşlarının (2020) çalışması, hizmet

inovasyonunun ve teknolojik yetkinliğin, müşteri marka sadakatini artırabileceğini öne sürmektedir.

Lemy ve arkadaşları (2019) teorik bir yol yerine tek bir etki veya ilişki kavramı sağladığı belirtilmiştir. Ancak hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinlik, misafirlerin konaklama deneyiminden sonraki psikolojik süreci değiştirebilecek uyarıcılardır. Üst düzey hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinlik değişkenleri, müşterilerin otelin değerini (algılanan değer) tanımasını ve derin bir sevgi (müşteri güveni) uyandırmasını sağlayarak sonunda otel marka denkliliğini oluşturur. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre eWoM'un, otel markasının yeniden modellenmesi üzerindeki olumlu düzenleyici etkisi kanıtlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Turizm alanında, uluslararası otel işletmelerinin yer aldığı çalışmalar incelenmiştir (Dunning ve Mcqueen, 1981;ENZ, 2012; Tang vd., 2013; Chan vd., 2016; Guix vd., 2018; Zhang ve Huang, 2019; Sener ve Cobanoglu, 2022). Beş yıldızlı otel işletmeleri kapsamındaki araştırmalar sonrasında analiz edilmiştir (Ordanini ve Parasuraman, 2011; Tag-Eldeen ve El-Said, 2011; Šerić vd., 2016b; Baradarani ve Kilic, 2018; Çöp ve Topçu, 2019). Ancak Scopus ve Web of Science veri tabanlarına bakıldığında, bu iki farklı örneklem kümesinin kesiştiği, yani uluslararası beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışmalara rağmen (Kimpakorn ve Tockquer, 2010; Darban vd., 2022), otel misafirlerine yönelik kapsamlı bir tüketici-temelli marka denkliği çalışmasına rastlanmamıştır. Literatür taraması neticesinde, bu araştırmaya ilişkin toplam 12 hipotez kurulmuştur.

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Öncelikli olarak, Ruan ve arkadaşlarının (2020) çalışmaları doğrultusunda hizmet inovasyonun ve teknolojik yetkinliğin, algılanan değere olan ilişkin etkileri gözlemlenmiştir. Ruan ve arkadaşlarının çalışmaların göre, hizmet inovasyonunu algılanan değer aracılığıyla güven gizil değişkenine de etkiler mevcuttur. Literatür taramasında da belirtildiği üzere bu doktora çalışmasında güven yerine markaya duyulan güven (brand trust) değişkeni, marka denkliğiyle modeline entegre edilmiştir ve ayrıca inovasyonun, markaya duyulan güvene de etkileri mevcuttur (Krom, 2015; Khamwon ve Pattanajak, 2021). Firmalar için ürün ve süreçlerine değer katmak adına teknolojik yetkinliğin bulunması gerekir (Ritter ve Gemünden, 2004). Teknoloji yetkinlik, otelin başarısını veya başarısızlığını belirleyebilen bir kriterdir (Elziny ve Mohamed, 2021). Ve teknolojik yetkinliğin, algılanan değere olan ilişkin etkileri bulunmaktadır (Ruan vd., 2020). Ruan ve arkadaşlarının (2020) kurmuş olduğu yeni marka denkliği modeline göre de ayrıca teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla güvene etkileri ve görülmektedir. Bu çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

- H₁: Hizmet inovasyonunun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Hizmet inovasyonunun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Teknoloji alanında yapılan inovasyonlar, otel misafirleri için birçok fayda sağlamakta ve bu şekilde daha kaliteli bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Ancak aynı zamanda misafirlerin güvenlerini kazanmak gibi yenilikçi yaklaşımlar geliştirme ihtiyacının daha az belirgin durumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sun vd. 2019). Bu açıdan bakıldığında, teknolojiye hazır bulunuşluğun güvene olan etkilerini araştırmak, araştırma açısından önem taşımaktadır. Teknolojiye hazır bulunuşluk değişkeni, marka denkliğiyle de güçlü bir ilişki içinde olabilmekte (Pham vd., 2020) ve aynı zamanda algılanan değer ile etkili ve pozitif bir ilişki halindedir (Zulkifly vd., 2015; Bandara ve Jayawardena, 2019). Belirtilen araştırmalar ışığında, teknolojiye hazır bulunuşluk değişkeni bu modele dahil edilmiştir. Literatür taraması sırasında ortaya çıkan literatür açığı doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiş olup, bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri kurulmuştur;

- H₅: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₇: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatüre akademik bağlamda nitelikli bir katkı sunmak için sonrasında kapsamlı bir model araştırmasının yapılması planlanmıştır ve Ruan ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarına paralel bir marka denkliği modelinin çizilmesi amacıyla tekrar literatür taramasına başvurulmuştur. İlk olarak marka denkliği modelindeki üç alt

boyuttan oluşan (marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati) değişkenlere, birçok turizm alanında yürütülmüş akademik çalışmada olduğu gibi dördüncü temel değişken olan marka farkındalığı dahil edilmiştir (Kayaman ve Arasli, 2007; Im vd., 2012; Wong ve Wickham, 2015; Girar vd., 2017; Liu vd., 2017; Martínez ve Nishiyama, 2019; Sürücü vd., 2019; Liu ve Jiang, 2020; Shi vd., 2022). Bu çalışmalara istinaden, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

- H₈: Algılanan değer, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₉: Markaya duyulan güvenin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₀: Markaya duyulan güvenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₁: Markaya duyulan güvenin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₂: Markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında belirtildiği üzere nicel bir çalışma yapılmıştır. Nicel araştırma desenleri istatistiksel verilerle sonuçlanmaktadır; kalıpları, korelasyonları veya nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için değişkenlerin ölçülmesini ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesini içerir (Leavy, 2023: 280). Regresyon, temel olarak ilişkisel bir yöntemdir (Muijs, 2022: 153) ve belirtildiği gibi YEM de aslında çoklu regresyon yöntemidir. Bu açıdan araştırma modelinin ilişkisel desen olduğu belirtilebilmektedir. İlişkisel araştırma deseninin amacı, değişkenler arasındaki etki ve ilişkileri incelemek ve tanımlamaktır. Daha spesifik olarak, bir ilişkisel çalışmanın amacı, değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu belirlemek ve bu ilişkinin doğasını açıklamaktır (Gravetter ve Forzano, 2018: 296). Bu bağlamda araştırmada gizil değişkenlerin işlevselleştirilmesi Likert ölçeği yardımıyla, ortak bir formatta bir dizi ölçek maddesi aracılığıyla oluşmaktadır (Hair

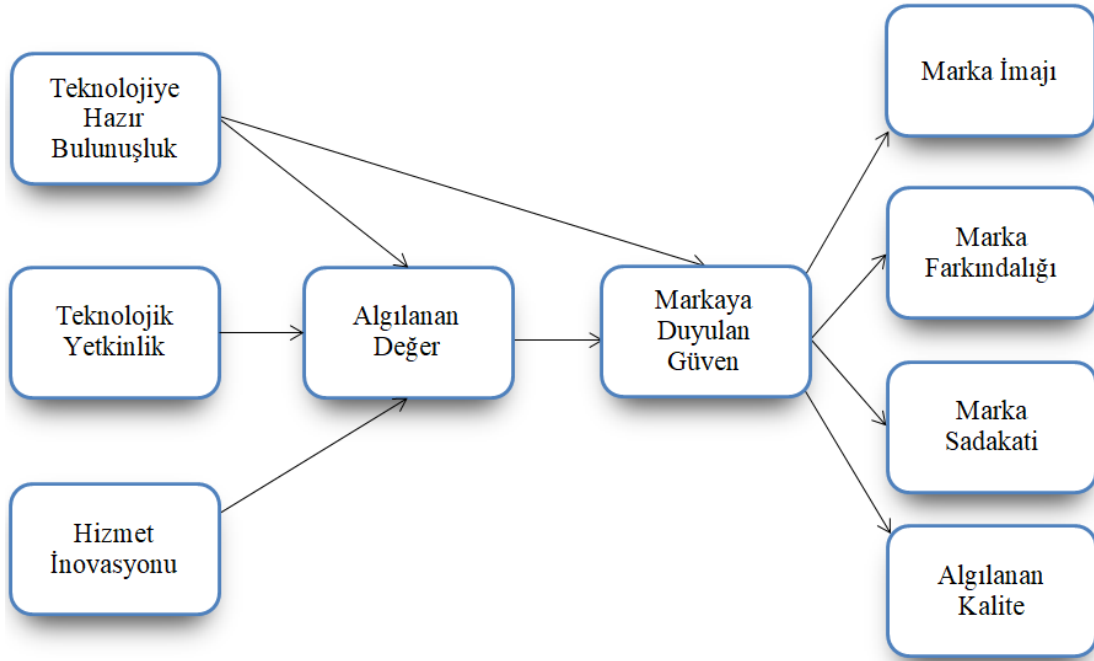
vd., 2019: 627) ve Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından ortaya konulan araştırma modeli referans alınmıştır.

Teknolojiye hazır bulunuşluk indeks (Technology Readiness Index) ilk olarak 2000 yılında literatüre Parasuraman tarafından kazandırılmıştır. Teknolojinin değişmesi ve gelişmesi neticesinde, Parasuraman ve Colby, 2015 yılında Technology Readiness Index 2.0'yu bu vesileyle güncellemişlerdir. Daha güncel olan bu ölçeğe rağmen yine de hala 2000 yılında dizayn edilen ölçeğe göre araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Sun vd., 2020). Ancak bu çalışmada böyle bir husus bulunmamaktadır çünkü 2015 yılındaki yayımlanan en son indeks kullanılmıştır. Referans alınan araştırmalarda olduğu gibi bu doktora çalışmasında da teknolojiye hazır bulunuşluk boyutunda yenilikçilik ve iyimserlik yer almaktadır (Sun vd., 2019; Yang vd., 2021).

Diğer bir farklılık olarak, Ruan ve arkadaşları (2020) modellerinde algılanan kalitenin ve marka imajının, marka sadakatine olan etkisi araştırılmıştır. Bilindiği gibi, bu üç değişken marka denkliğinin önemli boyutları arasındadır. Marka denkliğinin, turizm ve otel yönetimi açısından araştırılması ve bir bütün olarak ele alınması bu araştırma için öncelik konumundadır; bu nedenle bu üç değişkenin birbirlerine olan etkileri değil, bir bütün şeklinde marka denkliğini oluşturarak çalışılması amaçlanmıştır.

Çalışma için uygun araştırma anketlerinin kullanılması hususunda öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Belirtildiği gibi bu araştırma için farklı akademik çalışmalarda daha önceden geliştirilen ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur (Altunöz, 2013; Ruan vd., 2020) ve sıfırdan herhangi bir maddenin veya ölçeğin oluşturulması söz konusu olmamıştır. Yalnızca hizmet inovasyonu değişkeni için birden fazla araştırmada (Hussain vd., 2016; Ruan vd., 2020; Xie vd., 2020) yer alan ölçek maddelerinin dahil edilmesiyle tasarlanmıştır. Diğer gizli değişkenler için sadece referans alınan kaynaklardaki maddelerle çalışma yürütülmüştür. Aracı değişkenlerden olan güven değişkeni, Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından, bilişsel güven ve duygusal güven olarak çalışılmıştır. Bu iki alt boyutlar yerine, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve Altunöz (2013) tarafından Türkçeye

uyarlanan markaya duyulan güven değişkeni, marka denkliğiyle çok daha ilintili bulunduğu için araştırma modeline dahil edilmiştir. Sonuç itibariyle nihai araştırma için önerilen model, Şekil 8’de belirtilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

2.3. Araştırma Ölçeği

Ölçeklerdeki hataların önlenmesi için, maddelerin en az üç tane olması gerekmektedir –araştırma dilinde ilk kez kullanılacak olan bir ölçek için en az dört maddeyle çalışmanın yapılması fayda sağlayabilmektedir çünkü faktör analizlerinden sonra, uyumsuzluk gösteren maddelerin elimine edilmesi söz konusu olabilmektedir (Collier, 2020). Bu açıdan katılımcılara birden fazla maddeyle soru sormak, bir ölçeğin göstergelerine verilen yanıtın tutarlılığının daha net analiz edilebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda nihai ölçeğin ekleme, çıkarma ve düzenleme işlemleri için ifade edildiği gibi literatür taraması gerçekleştirilmiştir ve buna istinaden sadece hizmet inovasyonu ölçeğine Tabla 8’ de belirtildiği üzere ek maddeler dahil edilmiştir; “Otel personeli, yenilikçi hizmet teknikleri ve hizmet metotları sunmaktadırlar”, “Otelde, yeni hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması için uygun bir ortam mevcuttur” (Hussain vd., 2016); “Otel, misafirleri tarafından yenilikçi olarak

bilinmektedir”, “Otel, yenilikçi hizmet fikirleri üretmekte başarılıdır” (Xie vd., 2020). Hizmet inovasyonu değişkeni, Ruan ve arkadaşlarının çalışmalarında yalnızca üç maddeden oluştuğu görülmektedir ve belirtildiği gibi, faktör analizlerini tamamlamadan önce, gizil değişkenin en az dört gözlenen değişkenden oluşması gerektiğinden dolayı, ek maddelerin dahil edilmesi söz konusu olmuştur.

Bu tez çalışması için oluşturulan anketin birçok maddesi İngilizce dilinden tercüme edilmiştir ve ilgili maddeler referanslarıyla bu bölümde ayrıntılı bir biçimde tablolarla gösterilmektedir. Yöntem ve analizlerin geçerliliğini belirlemenin bir başka yolu da uzman değerlendirmesi almaktır (Brause, 1999), bu doğrultuda gerekli düzenlemelerden sonra uzman görüşü alınmıştır. Bu sayede maddelerin çeviri bakımından geçerlik ve güvenilirlikleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi –AFA, uygulanmadan önceki boyut ve madde sayıları da Tablo 5’te belirtilmiş (faktör yüklerine ait detaylar Açımlayıcı Faktör Analizi bölümünde yer almaktadır). Sonrasında da araştırma ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı başlıklar altında yer verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Boyut ve Madde Sayıları

Boyut	Madde Sayıları
Teknolojik Yetkinlik	8
<i>Teknolojik Uzmanlık</i>	4
<i>Teknolojik İşbirliği</i>	4
Hizmet İnovasyonu	7
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	8
<i>İyimserlik</i>	4
<i>Yenilikçilik</i>	4
Algılanan Değer	6
Markaya Duyulan Güven	5
Marka Denkliliği	23
<i>Marka İmajı</i>	7
<i>Algılanan Kalite</i>	7
<i>Marka Farkındalığı</i>	5
<i>Marka Sadakati</i>	4
Toplam	57

2.3.1. Teknolojik Yetkinlik, Hizmet İnovasyonu, ve Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Boyutları

Belirtildiği gibi, teknolojik işbirliği nedenleri ve teknolojik uzmanlık alt boyutlarından oluşan teknolojik yetkinlik boyutu, Ritter ve Gemünden (2004)’in ortaya koyduğu çalışmadan referans alınmıştır. Fakat araştırmanın evreni hem

otomotiv endüstrisi gibi hizmetten ziyade ürün odaklı bir yapıda olmakla birlikte, sorular da firma yöneticilerine yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında, 308 Alman mekanik ve elektronik firmalarının CEO'ları, AR-GE sorumluları, satış, üretim veya kontrol departmanı yöneticileri katılım sağlamışlardır. Bu doğrultuda yanıtları da, hem ürün hem de firma konusunda yönetsel olarak bilgi sahibi olan kişiler vermiştir. Ruan ve arkadaşları (2020) geliştirdikleri ölçekte bu soruları otel misafirlerine uygun olacak nitelikte revize etmişlerdir. Ancak yine de bazı sorular sadece yöneticilerin yanıtlayabileceği biçimde sorulmuştur ve katılımcıların yarısının CEO olması dolayısıyla firmaların geleceği hakkında bilgi sahibi oldukları için firmalarının pazardaki konumu ya da geleceği konusunda fikir belirtmeleri mümkündür. Bu nedenle Ruan ve arkadaşları (2020) soruları biraz daha tüketicilerin cevap verebileceği nitelikte tekrardan düzenlemiştir. Teknolojik yetkinlik ölçeği, Ruan ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasından uzman görüşü alınarak Türkçeye uyarlanmıştır ve ölçek maddeleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Teknolojik Yetkinlik

İfade	Kaynak
<i>Teknolojik İşbirliği</i>	
Otel, teknolojik ürün ve hizmetler sunan sayılı otellerden biridir.	
Otel, akıllı teknolojileri kullanan sayılı otellerden biridir.	
Otel, ileri düzeyde teknolojik bilgi birikimine sahiptir.	
Otel, başarılı yenilikleriyle bilinmektedir.	
<i>Teknolojik Uzmanlık</i>	Ruan vd., 2020
Otelin teknoloji konusundaki bilgi birikiminden çok memnunuz.	
Otelin hizmet alanındaki operasyonları, teknolojik uygulamaları içermektedir.	
Otelin sunmuş olduğu araçlar oldukça (komplike) karmaşıktır.	
Otel, pek çok misafir tarafından teknolojik kalitesiyle bilinmektedir.	

İnovasyon özellikle son yıllarda popülerlik kazanan bir kavramdır. Literatür taraması sırasında önemli yayınlarda konu edilen bu alandaki çalışmalar incelenmiştir. Hizmet inovasyonu yine aynı şekilde Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen maddeler dahil edilmiştir. Belirtilen ölçek üç ifadeden oluşmaktadır ve bu doktora çalışmasında hizmet inovasyonu önemli bir değişken konumunda olduğu için ölçek maddelerinin de bu alandaki farklı boyutları ele almaları gerekmektedir. Fakat AFA sonrası gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin düşük olması dolayısıyla araştırmadan çıkarılması doğrultusunda, ilgili gizil değişkenin sadece iki maddeyle test edilebileceği riski gündeme gelmiştir. Bu kadar az sayıda maddeden oluşan gizil değişkenler için içerik geçerliliğini ortadan

kalkması söz konusudur (Collier, 2020: 34) ve içerik geçerliliğini sağlamak adına da bu nedenle ek maddeler eklenmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri kapsamında yürütülmüş, Hussain ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen hizmet inovasyonu performansının iki maddesi uzman görüşü alınarak ve Türkçeye çevrilerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir ve güvenirlik analizleri de Yöntem bölümünde yer almaktadır. Ek olarak Xie ve arkadaşları (2020) de hizmet inovasyonunu otel işletmelerinde araştırmışlardır. Hizmet inovasyonu gibi güncel olması gereken araştırma konularının da ölçek maddeleri araştırılırken, çalışmanın yayımlandığı tarihlere ve yayının bulunduğu akademik dergilerin kalitesine dikkat edilmiştir. İlgili maddeler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Hizmet İnovasyonu Uygulamaları Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Otel, misafirlerine yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	Ruan vd., 2020
Otel, misafirlerine yenilikçi ürünler sunmaktadır.	
Otel, gelecekte de online yenilikçi hizmet bilgileri sunmaya devam edecektir.	
Otel personeli, yenilikçi servis teknikleri ve hizmet metotları sunmaktadırlar.	Hussain vd., 2016
Otelde, yeni hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması için uygun bir ortam mevcuttur.	
Otel, misafirleri tarafından yenilikçi olarak bilinmektedir.	Xie vd., 2020
Otel, yenilikçi hizmet fikirleri üretmekte başarılıdır.	

Bu çalışma için yalnızca hizmet inovasyonu birden fazla araştırmada (Ruan vd., 2020; Hussain vd., 2016; Xie vd., 2020) yer alan ölçek maddelerinin dahil edilmesiyle tasarlanmıştır, diğer gizli değişkenler için böyle bir durum söz konusu değildir. Teknolojiye hazır bulunuşluk için de en güncel varyasyonu olan ölçek, 2015’te Parasuraman ve Colby tarafından yayımlanmıştır. Bu doktora çalışması için yalnızca iyimserlik ve yenilikçilik boyutları dahil edilmiş olup, Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
İyimserlik	
Yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır.	Parasuraman ve Colby, 2015
Teknolojiler bana daha fazla esneklik sunmaktadır.	
Teknoloji, insanlara günlük yaşamlarında daha fazla kontrol sağlamaktadır.	
Teknoloji, kişisel hayatımda beni daha üretken kılmaktadır.	
Yenilikçilik	
Diğer insanlar, yeni teknolojiler ile ilgili tavsiye için bana danışır.	
Arkadaşlarım arasında genellikle yeni teknolojileri ilk edinen ben olurum.	
Yeni yüksek teknoloji ürünleri ve hizmetleri, genellikle başkalarından yardım almadan anlayabilirim.	

İlgi alanlarımdaki son teknolojik gelişmeleri takip ederim.

2.3.2. Marka Denkliği Boyutları

Marka denkliği boyutları için Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçekler öncelikle gözden geçirilmiştir. Araştırmada kullanılan marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları uzman görüşleri alınarak Türkçeye uyarlanmış, bu doğrultuda araştırmadaki veri toplama araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Öncelikli olarak marka denkliği gizil değişkeni olan algılanan kalite maddeleri Tablo 9’da detaylandırılmıştır.

Tablo 9. Algılanan Kalite Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Otel, seçkin misafirleri kendine çekebilmektedir.	Ruan vd., 2020
Otelin personel kadrosu nazik çalışanlardan oluşmaktadır.	
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmektedir.	
Otel, şikayetleri etkili bir şekilde yönetmektedir.	
Otel, misafirleriyle aktif iletişim kurabilmektedir.	
Otel personeli bilgili ve özgüvenlidir.	
Otel, misafirlerinin özel ihtiyaçlarına yönelik hizmet beklentilerini karşılamaktadır.	

Tablo 10’da yine aynı çalışmadan alınan marka sadakati maddeleri yer almaktadır.

Tablo 10. Marka Sadakati Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Bu otelde tekrar konaklamayı planlıyorum	Ruan vd., 2020
Bu otelden memnunum	
Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	
Diğer başka oteller markalarını tercih etmeyi düşünmüyorum	

Marka imajı ölçek maddeleri, Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11. Marka İmajı Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Otel, konforludur.	Ruan vd., 2020
Otel, üst düzey hizmet sunmaktadır.	
Otel, hijyenik ve temizdir.	
Otel, lükstür.	
Otel, iyi dekore edilmiştir.	
Bu otel markasını kendime yakın hissediyorum.	
Bu otelin diğer otellerden farklı bir imajı bulunmaktadır.	

Bu tez çalışmasında daha nitelikli ve kapsamlı bir marka denkliği modeli ortaya konulması amaçlandığından, Ruan ve arkadaşları (2020) tarafından dahil

edilmeyen marka farkındalığı literatürde araştırılmıştır. Altunöz'ün (2013) marka farkındalığı boyutları incelenmiş ve bu doktora çalışması için uygun görülmüştür. Buna istinaden Altunöz (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan maddeler, Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Marka Farkındalığı Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum	Altunöz, 2013
Otel hakkında bilgi sahibiyim	
Oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim	
Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir	
Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim	

Ruan ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada aracı değişken olarak algılanan değer ve güven boyutlarını modellerinde test etmişlerdir ve değişkenin maddeleri Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Algılanan Değer Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Otele ödediğim ücret bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	Ruan vd., 2020
Harcadığım çabaya göre iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	
Otelde geçirdiğim zaman bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	
Otelde yaşadığım deneyime göre, genel olarak iyi bir satın alma gerçekleştirildiğimi düşünüyorum.	
Otel, ihtiyaç ve beklentilerimi makul bir fiyata karşılamıştır.	

Referans alınan modeldeki (Ruan vd., 2020) güven aracı değişkeni, iki alt boyuttan oluşmaktadır; duygusal güven ve bilişsel güven. Ancak bunun yerine yine Altunöz'ün (2013) otel işletmeleri kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada yer alan marka denkliği kapsamındaki markaya duyulan güven gizil değişkeni araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Altunöz'ün (2013) referans alıp Türkçeye uyarlamış olduğu markaya duyulan güvene ait gözlenen değişkenlerin (Yoo ve Donothu, 2001) marka denkliği kapsamında çalışılması nedeniyle tercih edilmiş olup Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Markaya Duyulan Güven Ölçek Maddeleri

İfade	Kaynak
Bu otelin markasına güveniyorum.	Altunöz, 2013
Bu markaya itimadım tamdır.	
Bu marka dürüsttür.	
Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar.	
Bu marka ile emniyeteyim.	

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Otellerdeki mevcut dijital, yenilikçi yaklaşımları ve teknolojik yetkinliği incelemek için çalışma alanı bu araştırmada geniş tutulmaya çalışılmıştır. Modern otellerde sunulan, güncel hizmet stratejilerinin ve dijital araçların değerlendirilmesi için, yani güncel olmayan bir teknolojiye olan yaklaşımların konu dışında kalması dolayısıyla sadece son iki sene içerisinde, Ankara ve İstanbul'daki uluslararası beş yıldızlı otellerde konaklama yapmış misafirlerden anket yanıtları kabul edilmiştir. Şehir otelleri gibi aktif müşterileri çeken oteller daha fazla müşteri gereksinimlerini karşılamak için inovasyon uygulamaktadırlar ve bu oteller turizmin mevsimsel doğasına etkin bir şekilde yanıt veren yenilikçi yapılarını sürdürme konusunda daha özverili olmaktadır. Şehir otellerinin portföyü; diğer segmentlere göre yüksek servis kalitesi talep eden, iş amaçlı konaklamalar yapan ve kurumsal misafirlerden oluşmaktadır (Callan ve Kyndt, 2001). Bu bağlamda servis kalitesinin yüksek tutulması da iş amaçlı konaklayan misafirlerin yüksek taleplerini karşılamak için gereklidir (Akbaba, 2006).

Marka denkliğinin çalışılması için, işletmelerin markalaşmaya gitmesi ve marka kültürünün öncelikle organizasyonel boyutta oluşması gerekmektedir. Organizasyon kültürü ve kurumsal bir kimlik kazandıktan sonra, mal ve hizmetlerde belirli bir standartlaşma gözlemlenebilir. Oluşan üründe standartlaşmanın oluşması için, çalışanların –daha çok üst ve orta kademe yöneticilerin, bu kültüre adapte olmaları ve organizasyon dinamiklerinin etkili olabilmesi için diğer çalışanları da bu adaptasyon mekanizmasına dahil etmeleri gerekmektedir. Kendi kültürlerini oluşturabilen ve bunu uzun vadede sürdürülebilir hale getiren işletmeler ancak marka standartlarını belirleyebilir ve uygulayabilir (Chuney, 2019).

Güçlü marka denkliği, firmalara çeşitli faydalar sunmakta, lüks segmentteki oteller de önemli ölçüde marka denkliklerini geliştirerek bu açıdan kendilerine ayırtıcı bir özellik kazandırmaktadır (Sürücü vd., 2019). Yüksek marka denkliğini incelemek için lüks sınıftaki yer alan otel misafirlerinin algılarını analiz etmek önemlidir. Lüks otel bağlamı, tüketicilerin otel hizmetleriyle ilgili deneyimleri öncesinde ve sırasındaki algılarına, daha misafire yönelik ve kişisel ilgi gösterdiği

için araştırma evreni olarak seçilmiştir (Šerić ve Mikulić, 2020). Literatür Taraması bölümünde de belirtildiği üzere, lüks kavramını daha keskin hatlarla nitelendirmek için bu araştırma uluslararası beş yıldızlı otel işletmeleri kapsamında hazırlanmıştır.

Örnekleme, çalışılan grubu temsil etmektedir ve analizin ne düzeyde gerçekleştiği ile oldukça yakından ilişkilidir (Sallis vd., 2021). Araştırma evreni, öncelikle araştırma evreninin tanımlanması ile başlamaktadır. Bu evrenin, bilimsel fonksiyonlara dayandırılması ile birlikte geçerli bir sınırlandırılmasının yapılması, araştırmanın süreci için esastır ve aynı zamanda veri toplanması açısından da elverişli olmalıdır. Eğer bilimsel işlemler uygulanmıyorsa, o evren yeniden tanımlanmalıdır; ve eğer bir araştırmanın amacı büyük bir grup hakkında yeni akademik veriler elde etmekse, baştan o popülasyonun sayımını yapmaya çalışmak yerine temsili bir örnek alarak daha iyi ve daha doğru bilgi elde etme olasılığı daha yüksektir. Herhangi bir soru yönetilmeden önce örneklem tanımlanmalı, örnekleme yöntemi ve veri toplama ortamı belirlenmelidir (Brace, 2018: 10). Çoğu zaman yapısal eşitlik modellemesi, veri toplamanın özellikle bileşenleri belirlemek için gereken değişkenleri oluşturmaya yönelik olduğu araştırma sorularına uygulanır (Hair vd., 2019: 276). Bu hususta da popülasyonu oluşturanlar tek tek, yani bireysel olarak dikkate alınmadan, kiminle temasa geçileceği ve kimin yanıt vereceği konusunda sistematik bir hata olacağı yönünde önemli bir risk varsa, sonuçlar yanıltıcı olacaktır (Sallis vd., 2021).

Otellerdeki sınıflandırmalar misafir ve tesis kapasitesi, hizmet türü, çalışan sayısı gibi faktörler yardımıyla yapılmaktadır (Vallen ve Vallen, 2014). Ülkemizdeki otel sınıflandırmaları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre yapılmaktadır. Diğer birçok ülkede de bu şekilde devlet organlarıyla belirlenen sınıflandırmaların olabileceği gibi, özel sektörlerin de bu alandaki çalışmaları neticesinde sınıflandırmalar başka ülke ve eyaletlerde yapılmaktadır. Örnek olarak Birleşik Krallık gibi hem özel sektör, hem de devlet tarafından belirlenen sınıflandırmaların bulunabileceği gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nde de sadece özel sektör tarafından oteller genelinde sınıflandırma yapılmaktadır (Vallen ve Vallen, 2014). Bu çalışma için, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli, beş yıldızlı ve uluslararası bir zincire

ait otel işletmelerinde konaklamış, 18 yaş ve üstü yerli misafirler tarafından anket yanıtları alınmış ve destinasyon olarak, veri toplamanın daha ulaşılabilir olması nedeniyle Ankara ve İstanbul tercih edilmiştir. Çalışmaya ait veriler, 15.09.2022 ve 25.10.2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Örneklem grubu olarak ise tesadüfî olmayan amaca yönelik örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle otellerde, örneklem grubunun yani otel misafirlerinin önemli bir bölümü için anketi yanıtlama ve bunu iletme hususlarında başarısızlık söz konusudur. Özellikle vakti olmayan veya fazla ilgisi bulunmayan misafirler de istenilen düzeyde katılım sağlamamaktadır. Bu nedenle, bu tür “kontROLSÜZ” anket dağıtım sisteminin, örneklem için ciddi yanlılık ve hata bulundurma riski taşıdığı ve bu bağlamda mümkünse bundan kaçınılması gerektiği Veal (2006: 286) tarafından vurgulanmaktadır. Bu açıdan bu çalışmada rastgele olarak değil, bir çok otel çalışanlarının yardımıyla, kısacası “kontrollü” olarak anket yanıtları fiziki ve online olarak elde edilmiştir.

Araştırma evreninin tanımlanması kolay olsa da, örneklem grubunun sayısının belirlenmesi oldukça zordur. Genellikle, örneklem popülasyonu temsil etmesi hedeflenir, böylece bir dereceye kadar sonuçlar popülasyona genellenebilir (Sallis vd., 2021). Bu araştırma sadece Ankara ve İstanbul’daki uluslararası beş yıldızlı otelleri kapsamaktadır, bu bağlamda nicel araştırma için sadece bu niteliklerdeki konaklama işletmelerinde kalışlarını gerçekleştirmiş yerli misafirler tarafından anket sonuçları elde edilmiştir. Bu çerçevede toplamda 94 otel araştırma kapsamına girmektedir ve İstanbul’daki uluslararası beş yıldızlı konaklama işletmeleri Tablo 15’de belirtilmiştir.

Tablo 15. İstanbul’daki Uluslararası Beş Yıldızlı Oteller

Zincir	Marka	Tesis Sayısı
Accor	Fairmont	1
	Mercure	2
	Mövenpick	2
	Novotel	1
	Pullman	1
	Raffles	1
	Rixos	1
	Swissotel	1
Barceló Hotel Group	Barceló	1
Best Western Hotels & Resorts	Elite World	1

Choice Hotels International	Clarion	1
Four Seasons Hotels and Resorts	Four Seasons	2
Hilton Hotels & Resorts	Conrad	1
	Curio Collection by Hilton	1
	DoubleTree by Hilton	6
	Hilton	6
Hyatt Hotels & Resorts	Grand Hyatt	1
	Hyatt Centric	1
	Hyatt Regency	1
	Park Hyatt	1
InterContinental Hotels & Resorts	Crowne Plaza	5
	Holiday Inn	2
	InterContinental	1
	Six Senses	1
Kempinski Hotels	Kempinski	1
Louvre Hotels Group	Golden Tulip	1
Marriott Hotels	Le Méridien	1
	JW	2
	Marriott	2
	Renaissance	2
	Sheraton	4
	St. Regis	1
	The Ritz-Carlton	1
	W	1
Radisson Hotels	Park Inn by Radisson	1
	Radisson Blu	7
Rotana Hotels	Burgu Arjaan by Rotana	1
	Centro WestSide	1
	Tango Arjaan by Rotana	1
	Westside Arjaan by	1
	Rotana	
Shangri-La Hotels and Resorts	Shangri-La	1
Wyndham Hotels & Resorts	La Quinta	1
	Ramada by Wyndham	7
	TRYP by Wyndham	2
	Wyndham Grand	3
Toplam		84

Kaynak: Accor (b.t.); Barceló Hotel Group (b.t.); Best Western Hotels and Resorts (b.t.); Choice Hotels (b.t.); Four Seasons Hotels and Resorts (b.t.); Hilton (b.t.); Hyatt Hotels & Resorts (b.t.); IHG Hotels & Resorts (b.t.); Kempinski Hotels (b.t.); Louvre Hotels Group (b.t.); Marriott Hotels (b.t.); Radisson Hotels (b.t.); Rotana Hotels (b.t.); Shangri-La Hotels and Resorts (b.t.); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (b.t.); Wyndham Hotels & Resorts (b.t.).

Araştırma kapsamındaki diğer bir destinasyon olan Ankara ili kapsamındaki uluslararası beş yıldızlı oteller ise Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Ankara’daki Uluslararası Beş Yıldızlı Oteller

Zincir	Marka	Tesis Sayısı
Accor	Grand Mercure	1
	Mövenpick	1
Hilton Hotels & Resorts	Hilton	1
	Hilton Garden Inn	1
	DoubleTree by Hilton	1
InterContinental Hotels & Resorts	Holiday Inn	1

Marriott Hotels	JW Marriott	1
	Sheraton	1
	The Luxury Collection	1
Wyndham Hotels & Resorts	Wyndham	1
Toplam		10

Kaynak: Accor (b.t.); Hilton (b.t.); IHG Hotels & Resorts (b.t.); Marriott Hotels (b.t.); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (b.t.); Wyndham Hotels & Resorts (b.t.).

Bu araştırma için misafirlerde çok değişkenlik gösteren bir örneklem grubu bulunmamaktadır. Örnek olarak, Ankara'daki yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri gibi, misafirlerin ve işletme türleri çok fazla farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifade ile bar, kafe veya restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri; farklı yıldız kategorilerindeki konaklama işletmeleri; ya da a, b veya c sınıfı seyahat acenteleri gibi birçok sınıflandırmanın bulunduğu bir örneklem grubu bu araştırma için söz konusu değildir. Bunların aksine, uluslararası beş yıldızlı otel işletmelerinden oluşan, yani hizmet kalitesinin ve misafir portföyünün yüksek ve nitelikli olduğu bir kategori, araştırma evrenini oluşturmaktadır. Toplanan dataların oldukça farklılık gösterebildiği ve ulaşılabilir olduğu durumlarda fazla sayıda kişiden veri toplanması araştırmalar için önem barındırmaktadır, ancak bu çalışmada hem uluslararası beş yıldızlı otellerin standartlarının hepsinin yüksek kalitede bulunması, hem de bu otellerde konaklayan yerli misafirlere ulaşılmasının kolay olmaması söz konusudur.

YEM çerçevesinde hazırlanan model ve hipotezlerin doğru test edilmesi önem arz etmektedir; bu doğrultuda örneklem sayısının tutarlı ve bilimsel araştırmalara dayandırılması gerekmektedir. Çünkü YEM için bu hususta tek ve doğru bir sayının olduğu söylenemez. YEM data sayısına oldukça duyarlı bir tekniktir (Collier, 2020: 33) ve örneklem sayısının belirlenmesi için kesin olan tek bir yöntem bulunmamaktadır (Memon vd., 2020). Genel kanı olarak YEM için en az 200 örnekleme ulaşılması gerekmekte, ve hatta daha kompleks modeller için en az 250 örneklem sayısının hedeflenmesi gerekli görülmüştür (Thakkar, 2020: 31). Değişkenlere yönelik katılımcı sayısı için bazı akademisyenler parmak hesabı veya genel geçer metodları önermektedir, bu sayede modelin boyutuna ve yapısına dayalı örneklemin sayısı da belirlenebilir. Bentler ve Chou (1987), ölçek maddesi başına 5–

10; Cattell (1978) ise 3–6 olarak YEM için örneklemin belirlenebileceğini belirtmişlerdir. Bu şekilde modelin gücüne dayalı bir yaklaşım takip edilmektedir.

Hair ve arkadaşlarına (2021: 18) göre, farklı minimum path korelasyonu (p -min) seviyelerinde ve %80’lik bir güç için gereken minimum örneklem boyutlarına göre, 80% güç etkisiyle, p -değerine indeksli bir örneklem sayısının, yani 451’in bile bileşen tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) için oldukça iyi olduğu belirtilmiştir. Çoğu zaman yeni veri toplama, maliyet, zaman baskısı veya yanıt verenlerin mevcudiyeti gibi faktörler dolayısıyla istenildiği gibi sonuç verememektedir. Bu nedenle regresyon modelini oluşturmak için ve denklemi test etmek için veri seti iki bölüme ayrılabilir. Verileri bölmek için hem rastgele hem de sistematik birçok prosedür mevcuttur ve her biri tek veri setinden iki bağımsız örnek çekilebilir (Hair vd., 2021: 321). Bu araştırma için fiziki 733 anket geçerli olarak kabul edilmiştir. Ek olarak elektronik ortamda geçerli 287 yanıt ile birlikte 920 araştırma anketiyle çalışma tamamlanmış olup, 485 veri model için kullanılmıştır.

2.5. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın verileri, belirtildiği üzere anket şeklinde toplanmıştır. Ankara ve İstanbul’daki beş yıldızlı ve uluslararası zincir otellerde konaklama yapan misafirlere anketler ulaştırılmıştır. Elektronik ortamda, Qualtrics aracılığıyla oluşturulan anketler de yönlendirilmiş ve bu sayede veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalar için, sonuçların demografik, seyahatle ilgili davranışlar ve motivasyonlar gibi daha az belirgin özellikler açısından geçerliliği sağlamak amacıyla, fiziki anketleri ve çevrimiçi anketleri de kapsayan, çok modlu araştırma yöntemleri kullanılmalıdır (Shi vd., 2022). Çevrimiçi araştırma enstrümanları birçok konuda esneklik ve avantaj sağlamaktadır. Bu hususta, Sallis ve arkadaşları (2021) elektronik anket sistemlerinin olumlu yönlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

- Ucuz veya ücretsiz olması,
- Esneklik sağlama (katılımcı kendi zaman ve müsaitlik durumunda yanıt verebilir).

- Çeşitli ücretli ve ücretsiz analizler olanakları sunabilmektedir,
- Anket, yanıtlayanın nasıl yanıtladığına göre uyarlanabilir,
- Katılımcıların açık internet erişimi olduğu sürece sadece birkaç fiziksel sınırlama olabilmektedir.
- Çevrimiçi görüşmeler ve odak grupları mümkündür.
- Birçok görsel ve işitsel medya entegre edilebilir.

Veri toplama fazında ayrıca araştırma kapsamına giren otellerden yardım alınmış ve bu otellerdeki misafirlerden anket yanıtları alınmıştır. Misafir anketlerinin doldurulması için otel yöneticileri de organizasyonlarındaki bu konuda yetkili kişileri görevlendirmiştir. Bunun için öncelikle otel yetkilileri araştırma konusunda bilgilendirilmiştir; araştırmacının bağlı olduğu ve çalıştığı kurumlar ile ilgili de yöneticiler araştırmanın ticari bir faaliyet olmadığından emin olmaları sağlanmıştır. Otel misafirlerinden alınacak yanıtların sadece bilimsel çerçevede kullanılacağı, herhangi bir misafirin kişisel bilgileri, otel, marka, pozisyon veya çalışanların kişisel bilgilerinin istenmediği açık ve net bir biçimde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan yöneticiler anketleri misafirlerine iletmışler ve bu şekilde de bilgilendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan misafirlerin hepsinin 18 yaşından büyük olmasının gerektiğinin de altı çizilmiş ve bu açıdan otellerde konaklamakta olan misafirlerden alınan anket yanıtlarının etik dışı bir unsur barındırmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmaya başlamadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığına başvuru yapılmıştır. 12/09/2022 tarihinde sonuçlanan 11199 sayılı başvuru neticesinde 2022/306 numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır ve veri toplama fazına bu noktadan itibaren başlanmıştır.

Kapalı uçlu beş puanlık bir ölçek, birçok araştırma planı için yeterli ayrımı sağlayabilmektedir ve katılımcılar tarafından kolayca anlaşılabilceği de belirtilebilir. Daha geniş çapta, ayırt edici istatistiki çıktılar elde edilmesi isteniyorsa, ölçeğin boyutu beş yerine 7'li Likert olarak dizaynı genişletilebilir (Brace, 2018: 92). Bu çalışmada daha tutarlı bir model yaklaşımı istenildiği için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüm değişkenler 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum) 7'ye (Kesinlikle

Katılıyorum) kadar 7’li Likert yanıt ölçeğinde ölçülmüştür (Altunöz, 2013; Ruan vd., 2020;).

Çalışmada bütün sorular kapalı uçlu olarak geliştirilmiştir, ilk beş soru demografik özellikleri, geri kalan 49 soru da önceden belirtildiği gibi misafirlerin teknoloji ve inovasyona bağlı, ya da marka denkliğine olan tutum ve yaklaşımlarıyla ilgilidir ve 1–7 şeklinde katılım düzeyleri ile sınırlandırılmıştır. Skaler yaklaşımlar, ortalama puanların ve standart sapmaların hesaplanması ve korelasyon, regresyon ve faktör analizleri gibi analitik teknikler dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kullanılabilen güçlü aralık verileri sağlamaktadır (Brace, 2018: 135).

2.5.1. Verilerin Toplanması

Turizm ve otel yönetiminin kökleri sosyal bilimlerin ilke ve uygulamalarına dayanmaktadır (Brunt vd., 2017). Sosyal bilimlerde ise –özellikle tüketici davranışlarını araştıran turizm gibi disiplinler için, verilerdeki seçicilik oldukça önem barındırmaktadır. Tüketicilerin, yani bu araştırma için otel misafirlerinin bazı anketlerde fazla özenilmemiş olarak yanıtlandığı görülmektedir. Güvenirlik analizlerinden önce anketler tek tek kontrol edilmiş ve tutarsızlık gösteren, çok fazla eksik yanıtların bulunduğu, veya ankete verilen bütün yanıtların hemen hemen aynı olduğu anketler bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonrasında katılımcılardan elde edilen ham veriler, bilgisayar ortamında IBM SPSS paket programında veri seti şeklinde düzenlenmiştir.

Bu araştırma için alınan bütün yanıtlar kapsamında sıklık analizi yapılmıştır ve bütün veriler bu şekilde kontrol edilmiştir. Kapalı uçlu cevapları konusunda veri girişinden kaynaklanan hata oranı %1’den çok daha az olmalıdır (Fowler Jr., 2014). Bu çalışma için herhangi bir hatalı veri bulunmasından kaynaklı olarak veri setinde düzeltme yapılması gerek görülmemiştir.

Otel yetkilileriyle ön çalışma için görüşüldüğünde öncelikle uluslararası beş yıldızlı olan dokuz otel işletmesi yöneticileri ve direktörleriyle görüşülmüştür. Ayrıca araştırma için hazırlanan Qualtrics uzantılı anket formu da yönlendirilmiştir. Katılımcılardan toplanan dataların sürece dahil edildiği tüm araştırmalar olduğu gibi,

araştırmacının yürütmüş olduğu projedeki etik unsurlara dikkat etmesi gerekir (Fowler Jr., 2014). Anketlerin hatalı girilmemesi, etik unsurlar dahilinde misafirlere yöneltilmesi için otel yetkilileri bu konularda bilgilendirilmişlerdir ve soru formları da kendilerine detaylıca açıklanmıştır. 18 yaşını doldurmamış bireylere anket yönlendirilmemiştir. İnternet ortamında bu hususu sağlamak amacıyla Qualtrics için elektronik anketin ilk sayfasına açıklamayla birlikte “Bu butona tıklayarak çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı, 18 yaşında veya daha büyük olduğumu beyan ederim” butonu eklenmiştir. Bu sayede bu seçeneği seçmeden ankete katılım yapılmamaktadır.

Uluslararası beş yıldızlı otel misafirlerine anketler otel işletmelerinde yönlendirilmiştir, yani misafirlerin konaklama yapıyor oldukları bu hususta açıktır. Bu nedenle fiziki anketlerde beşinci soru olan konaklama sıklığı aşağıdaki gibidir;

- Son iki yıl içerisinde kaç defa Ankara veya İstanbul’daki bir uluslararası beş yıldızlı otellerde konakladınız?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 veya daha fazla

Qualtrics için, bu hususta belirtilen soru aşağıdaki şekilde yöneltilmiştir;

- Son iki yıl içerisinde kaç defa Ankara veya İstanbul’daki bir uluslararası beş yıldızlı otellerde konakladınız?

☐0 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 veya daha fazla

Bu sayede “0” seçeneğini işaretleyen misafirler, geri kalan anket soruları yerine direkt olarak anketin sonuna yönlendirilmiştir ve cevapları kabul edilmemiştir.

2.5.2. Ölçüm Aracının Yapı Geçerliliği Testi

Sosyal bilimler alanında uygulanan araştırmalarda ölçeklerin yapısal geçerliliği faktör analizleri aracılığıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Faktör analizi, ölçeğin tek boyutluluğunu varsayımından, bunları az sayıda bağımsız boyuta veya faktöre indirgemek için tek tek maddeler arasındaki korelasyonu kullanır (Cleff,

2014: 183). Yani birbiriyle ilişkili değişken kümeleri –tanımlayıcıları, arasındaki ilişkileri temsil etmek için kullanılabilecek, az sayıda faktörü tanımlamak için başvurulmuş bir analiz yöntemidir (George ve Mallery, 2018: 258). DFA gizli yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesine izin verir, bu açıdan AFA’dan da farklıdır (Sallis vd., 2021: 225). Ankete katılım gösterenlerin yanıtlarında benzer örüntüler görünmüyorsa, yüksek düzeyde veri heterojenliği ve düşük düzeyde veri korelasyonu, sonuçları faktör analizi için kullanılamaz hale getirmektedir (Cleff, 2019: 434). YEM için gerekli örneklem büyüklüğünü etkileyen hususlar, verilerin çok değişkenli normalliklerini içerir (Hair vd., 2019: 632) ve de bu doktora çalışmasında olduğu gibi büyük örneklem boyutlarıyla, normallikten küçük ve kabul edilebilir sapmaların varlığında bile testler normallik yüksek olasılıkla reddedecektir (Montgomery, 2017).

Araştırma ölçeğindeki her bir madde daha önceden bir veya birden fazla araştırmada ölçüm için kullanılmıştır (Altunöz, 2013; Parasuraman ve Colby, 2015; Hussain vd., 2016; Ruan vd., 2020; Xie vd., 2020); diğer bir deyişle hali hazırda hiç yoktan herhangi bir ölçüm maddesi tasarlanmamıştır. Ölçeğe eklenen maddelere ilişkin, “Otel personeli, yenilikçi servis teknikleri ve hizmet yöntemleri sunmaktadırlar”, “Otelde, yeni hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması için uygun bir ortam mevcuttur” (Hussain vd., 2016); “Otel, misafirleri tarafından yenilikçi olarak bilinmektedir”, “Otel, yenilikçi hizmet fikirleri üretmekte başarılıdır” (Xie vd., 2020) ifadeleri, Ruan ve arkadaşlarının hizmet inovasyonu değişkeninde ek olarak yer almaktadır. Araştırma kapsamı dışında kalan ifadeler ise yalnızca AFA işlemi sonrasında çıkarılmıştır ve detayları Açıklayıcı Faktör Analizi bölümünde verilmektedir. İngilizce dilinden Türkçe’ye çevirisi yapılırken önceki başlıklarda belirtildiği üzere bazı ifadelerde çok büyük anlam değişikliği veya kaybı yaratmayacak revizyonlar uygulanmıştır.

Bu araştırmada AFA ve DFA yapılmasının nedeni Ruan vd. (2020) tarafından geliştirilen hizmet inovasyonu değişkeninde yalnızca üç ifadenin bulunması ve daha kapsamlı bir ölçüm aracının kullanılması için literatür taraması neticesinde konuyla ilgili farklı araştırmalardan ölçek maddelerinin dahil edilmesidir. Sonuç itibarıyla

belirtilen gerekçeler ışığında AFA uygulanmıştır. Hizmet inovasyonu uygulamaları boyutunun oluşturulduğu için direkt olarak DFA'ya geçilmemiştir, AFA'dan sonra da DFA uygulanmıştır. AFA, değişkenlerin altında yatan yapıları çıkarmak için kullanılmaktadır ve daha sonra faktör yapısını gerekli modifikasyonlarla doğrulamak için DFA uygulanmaktadır (Huang ve Cai, 2015). Bu tez çalışmasının Sonuç ve Öneriler bölümünde ilgili analizlere ait çıktılarına ve yorumlara yer verilmiştir.

2.5.3. Güvenirlik Analizi

Cronbach's alpha en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçüsüdür (Turner ve Vu, 2012: 198). Cronbach's alpha değeri daha açık bir şekilde alfa sembolü (α) ile belirtilmektedir. Alfa'nın gösterge sayısı ve b'nin göstergeler arasındaki korelasyonların toplamı olduğu formüle göre hesaplanabilir (Sallis vd., 2021). IBM SPSS paket programı yardımıyla yapılan Cronbach's alpha değerleri göstermektedir ki, bütün ifadelerin güvenilirlik katsayıları %97 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan her bir değişkenin Cronbach's alpha katsayıları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Durum
Teknolojik Yetkinlik	.883	7	Güvenilir
Hizmet İnovasyonu	.870	5	Güvenilir
İyimserlik	.856	4	Güvenilir
Yenilikçilik	.808	4	Güvenilir
Algılanan Değer	.870	5	Güvenilir
Markaya Duyulan Güven	.855	5	Güvenilir
Marka İmajı	.919	6	Güvenilir
Algılanan Kalite	.887	4	Güvenilir
Marka Farkındalığı	.859	5	Güvenilir
Marka Sadakati	.820	4	Güvenilir

Tablo: 17'de gösterilen Cronbach's alpha sayılarına istinaden, ölçeğin güvenilirlik taşıdığı belirtilebilir. 0-1 arasında değer taşıyan Cronbach's alpha için, yüzdelik dilimde gösterilmesi gerekirse iç tutarlılığın en az %60 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325). Referans alınan ölçeklerin bulunduğu araştırmaların güvenilirlik analizleri de Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Referans Alınan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri	Durum
Teknolojik İşbirliği	.856	Güvenilir
Teknolojik Uzmanlık	.853	Güvenilir

Hizmet İnovasyonu	.783*	Güvenilir
İyimserlik	.800	Güvenilir
Yenilikçilik	.830	Güvenilir
Algılanan Değer	.878	Güvenilir
Markaya Duyulan Güven	.950	Güvenilir
Marka İmajı	.891	Güvenilir
Algılanan Kalite	.911	Güvenilir
Marka Farkındalığı	.897	Güvenilir
Marka Sadakati	.807	Güvenilir

*Hizmet inovasyonu uygulamaları için Ruan vd. (2020) referans alınmıştır.

Ölçeklerin güvenirlik değerlerin ek olarak, boyutların da güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır ve Tablo 19’da açıklanmıştır (gizil değişkenlerin alpha değerlerine ilişkin IBM SPSS çıktıları, Ekler bölümünde yer almaktadır).

Tablo 19. Boyutların Güvenirlik Sonuçları

Boyut	Cronbach’s Alpha Değeri	Durum
Teknolojik Yetkinlik	.883	Güvenilir
Hizmet İnovasyonu	.870	Güvenilir
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	.864	Güvenilir
Marka Denkliği	.926	Güvenilir
Algılanan Değer	.870	Güvenilir
Markaya Duyulan Güven	.855	Güvenilir

2.6. Faktör Analizleri

Yapısal eşitlik modellemesi –YEM, hususundaki uygulama fazına geçmeden önce, ölçüm modelinin incelenmesi gerekmektedir, yani değişkenlerin her bir boyutunun istenilen düzeyde sonuçlar gösterip göstermediğini, ilgili literatürden kontrol edip gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu işlem neticesinde kurulan araştırma modelinin önemli bir etkisi olarak, psikometrik ve ekonometrik analizi, her ikisinin de en iyi özelliklerinden bazılarında yararlanılabilecek şekilde bir araya getirme yeteneği ön plana çıkmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Faktör analizi, altta yatan tutum boyutlarının her biri üzerinde, her bir katılımcı için bir faktör puanı oluşturmak için kullanılabilir, böylece verileri az sayıda bireysel puana indirgemektedir (Brace, 2018). Bu araştırma için faktör analizleri iki bölümden oluşmuştur; açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi.

2.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, yani AFA'nın korelasyon matrisine dayandığı göz önüne alındığında, korelasyon matrisinin bu analizi yürütmek konusunda doğrulamak için yeterli kovaryans içermesi mantıklı görünmelidir (Watkins, 2021: 62). Uluslararası beş yıldızlı otellerdeki teknoloji ve inovasyonların marka denkliğinde olan etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulan 57 maddelik araştırma ölçeği, hizmet inovasyonu, teknolojik yetkinlik, iyimserlik, yenilikçilik, algılanan değer, markaya duyulan güven, marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarından oluşmaktadır. 470 veri üzerinde uygulanan ve Varimax döndürme tekniği kullanılarak uygulanan AFA sonuçları Tablo 20'de ifade edilmektedir (işlemin IBM SPSS çıktısı Ekler bölümünde yer almaktadır).

Tablo 20. Döndürülmüş Faktör Matrisleri

İfade	Faktör
<i>Teknolojik Yetkinlik</i>	
TY1	.670
TY2	.625
TY3	.684
TY4	.635
TY5	.660
TY6	.610
TY7	.617
<i>Marka İmajı</i>	
MI1	.598
MI2	.664
MI3	.628
MI4	.693
MI5	.660
MI6	.598
<i>Markaya Duyulan Güven</i>	
MDG1	.652
MDG2	.715
MDG3	.736
MDG4	.575
MDG5	.603
<i>Algılanan Değer</i>	
AD1	.567
AD2	.654
AD3	.681
AD4	.681
AD5	.597
<i>Marka Sadakati</i>	
MS1	.613
MS2	.651
MS3	.600
MS4	.690
<i>Yenilikçilik</i>	
YE1	.699
YE2	.741
YE3	.671

YE4	.633
<i>Hizmet İnovasyonu</i>	
HI1	.576
HI2	.643
HI3	.587
HI4	.675
HI5	.570
<i>Marka Farkındalığı</i>	
MF1	.634
MF2	.580
MF3	.625
MF4	.636
MF5	.571
<i>İyimserlik</i>	
IY1	.658
IY2	.677
IY3	.627
IY4	.644
<i>Algılanan Kalite</i>	
AK1	.633
AK2	.651
AK3	.628
AK4	.577

Yapılan AFA neticesinde, faktör yüklerinin .300'ün altında olması nedeniyle sırasıyla “Otelin sunmuş olduğu araçlar oldukça (komplike) karmaşıktır”, “Otel, gelecekte de online yenilikçi hizmet bilgileri sunmaya devam edecektir”, “Otelde, yeni hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması için uygun bir ortam mevcuttur”, “Bu otel markasını kendime yakın hissediyorum”, “Otel, şikayetleri etkili bir şekilde yönetmektedir”, “Otel personeli bilgili ve özgüvenlidir”, “Otel, misafirlerinin özel ihtiyaçlarına yönelik hizmet beklentilerini karşılamaktadır”, ve “Genel olarak, konaklama deneyiminin harcadığım para, zaman ve çaba bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum” ifadeleri araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Ayrıca ölçek geliştirmede alınan uzman görüşlerine ek olarak güvenilirlik analizleri sürecinde herhangi bir madde çıkarılması söz konusu olmamıştır. Belirtilen bu ifadeler sadece AFA neticelerine istinaden kapsam dışı kalmıştır.

İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan AFA ışıında, ölçeğin yapısal geçerliliğinin bulunduğu belirtilebilir. Kaiser-Mayer-Olkin –KMO, genellikle araştırmacılar tarafından korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için en iyi yöntem olarak kabul edilir ve her faktör analizinden önce yapılması önerilir (Cleff, 2014: 185). KMO değeri, .5'e eşit veya daha büyük olmalıdır (Cleff, 2019: 435). Bu analizde KMO örneklem yeterlilik değeri .958 olarak sonuçlanmıştır,

bu bağlamda faktör analizi için yeterli olduğu kanaatine varılmıştır (Watkins, 2021: 62). İlgili test sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir;

Tablo 21: KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.958
Approx. Chi-Square	13249.756	
Bartlett's Test of Sphericity	df	1176
Sig.		.000

AFA sonuçlarına göre varyans yüklerinin hiçbirisi .5 değerinin altında değildir, Tablo 22’de de belirtilen sınıflandırmaya göre faktör yüklerinin hepsi, iyi ve üstü olarak nitelendirilebilir.

Tablo 22. Faktör Yüklerinin Sınıflandırılması

Derece	Faktör Yüğü
Zayıf	.32–.44
Orta	.45–.54
İyi	.55–.62
Çok iyi	.63–.70
Mükemmel	.71–1.00

Kaynak: Sallis vd., 2021: 226

AFA sonrasında kalan 49 maddelik ölçeğin, 10 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin rotasyonel toplam varyansının 64.726%’ını açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin .5’in üzerinde olduğu bulgular arasındadır. Tablo 23’te toplam varyans açıklamaları ile faktör yüklerinin, gizli değişkenleri ne kadar oranda temsil ettiği belirtilmiştir.

Tablo 23. Yüklenen Rotasyonel Faktörlerin Karelerinin Dağılımı

Faktör No	%Total	%Varyans	%Kümülatif
1	4.500	9.183	9.183
2	3.777	7.708	16.891
3	3.198	6.526	23.417
4	3.072	6.269	29.686
5	3.039	6.203	35.889
6	3.010	6.144	42.033
7	2.993	6.107	48.140
8	2.913	5.945	54.085
9	2.740	5.592	59.677
10	2.474	5.049	64.726

Bunlara ek olarak, AFA değerlerinde $p \leq .001$ olarak belirtildiği için maddeler arasındaki korelasyon ilişkileri, faktör analizi için uygun bulunmuştur

(Gürbüz ve Şahin, 2016: 322). Bir faktör yükü “yüksek” olduğunda, o faktörle birçok ortak varyansı paylaşmakta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Sallis vd., 2021: 225). Bu çalışmada da teknolojik uzmanlık ve teknolojik deneyim alt boyutlarından oluşan teknolojik yetkinlik, tek faktörde toplanmıştır ve bu nedenle faktör yükü yüksek bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde –DFA, de aynı şekilde teknolojik uzmanlık ve teknolojik deneyim alt boyutları tek bir faktör altında toplanmıştır, bu sebeple gizil değişken alt boyutlarından bağımsız olarak sonraki analizlerde teknolojik yetkinlik olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin güvenirliği doğrulamak için AFA’ya ek olarak DFA da uygulanmıştır.

2.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu analiz yöntemi, genellikle ölçümlerin psikometrik özelliklerini incelemek için kullanılmaktadır (Cheung, 2015 :19). Olumlu AFA verileri doğrultusunda, aynı miktardaki –470, farklı bir veri seti üzerinde birinci düzey DFA uygulamıştır. Birinci düzey olarak işlem yapılmasının sebebi, bu araştırmada kullanılan ölçeğin daha önceden bir bütün olarak test edilmemesidir. Belirtildiği gibi, birkaç farklı araştırmadan alınan ölçekler ve hatta ölçek maddeleri bir araya getirilerek çalışma yürütülmüştür. Tek bir ölçeği bütün olarak kullanılmaması nedeniyle, faktörler bu hususta tek tek test edilerek YEM için DFA uygulanmıştır.

YEM başlığında da belirtilmiş olduğu üzere uyum indeksi olarak CMIN/DF için 3.00 ve altı iyi uyum, 5.00 ve altı değer ise kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Collier, 2020: 66). RMSEA değeri için genel kabul gören bir bakış açısı olarak, .05’e eşit veya daha küçükse iyi bir model uyumu olduğu varsayılmaktadır. Eğer belirtilen değer .08’den küçük veya buna eşitse yeterli uyumun bulunduğu belirtilebilir (Westland, 2019: 49). CFI için ise .90 ve üzeri artımlı uyum değerlerine sahip modellerin, verilere kabul edilebilir şekilde uyduğu ispatlanmıştır (Whittaker ve Schumacker, 2022: 138). Bu neticede DFA çözümlemeleri aşağıda yer almaktadır.

DFA, uygulanan faktör yapısının verilere uyup uymadığı hipotezini test etmek için Ki-kare (CMIN) dağılımını kullanmaktadır (Sallis vd., 2021: 241). DFA için kullanılan ölçekte, AFA sonuçları neticesinde öncelikle 10 faktörlü bir yapı

incenemiştir. Değişkenler için yapılan faktör analizi sonuçları için uygulanan birinci düzey DFA analizi sonuçları aşağıda Tablo 24’te detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Tablo 24: DFA Sonuçları

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	SRMR	CFI	GFI
Hizmet İnovasyonu	18.719	5	3.744	.076	.0219	.987	.984
Teknolojik Yetkinlik	49.341	14	3.524	.076	.0278	.976	.968
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk	46.864	19	2.467	.055	.0212	.983	.975
Algılanan Değer	16.595	5	3.319	.070	.0221	.988	.986
Markaya Duyulan Güven	6.985	4	1.746	.040	.0159	.997	.994
Marka İmajı	29.741	8	3.718	.074	.0274	.981	.979
Algılanan Kalite	3.630	2	1.815	.042	.0132	.997	.996
Marka Farkındalığı	7.254	5	1.451	.032	.0163	.997	.994
Marka Sadakati	2.796	2	1.398	.029	.0095	.999	.997

Elde edilen model uyum kriterleri iyi veya kabul edilebilir seviyelerde olduğundan, bu işlem neticesinde herhangi bir gizil veya görünen değişkenin elimine edilmesi söz konusu olmamıştır.

Tablo 24’de verilen AVE –average variance extracted, ortalama açıklanan varyans anlamına gelmektedir, aynı faktöre bağlı olan ancak başka hiçbir faktörü ölçmemek için gizil değişkenleri için karesi alınmış standartlaştırılmış model katsayılarının ortalamasıdır (Kline, 2016: 313). Kabul edilebilir minimum AVE değeri .50’dir, bu veya daha yüksek bir seviyede yapının, bu değişkeni oluşturan göstergelerin varyansının 50% veya daha fazlasını açıkladığını gösterir. Ayrıca aynı tabloda verilen CR –Construct/Composite Reliability, de yapı güvenilirliği anlamındadır ve aynı şekilde gizil değişkenin bir yapıyı temsil görünen değişkenlerin güvenilirliğinin ve iç tutarlılığının bir ölçüsüdür (Hair vd., 2019: 659). CR değerleri en az .70 veya daha yüksek olduğu durumlar, faktör analizi için oldukça geçerli bir seviyede bulunduğu işaret etmektedir (Hair vd., 2019: 663). DFA’ya ilişkin bulgular, Tablo 25’te detaylandırılmıştır.

Tablo 25. Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

İfade	Yol	Faktör	β_0	β_1	p	AVE	CR
Teknolojik Yetkinlik						.55	.895
TY1	<---	F1	.751	1.027	$\leq .001$		
TY2	<---	F1	.762	1.070	$\leq .001$		
TY3	<---	F1	.719	.998	$\leq .001$		
TY4	<---	F1	.763	1.077	$\leq .001$		
TY5	<---	F1	.791	1.152	$\leq .001$		
TY6	<---	F1	.704	1.008	$\leq .001$		
TY7	<---	F1	.698	1	$\leq .001$		
Marka İmajı						.51	.859
MI1	<---	F2	.752	1	$\leq .001$		
MI2	<---	F2	.737	1.020	$\leq .001$		

MI3	<---	F2	.748	1.062	≤ .001		
MI4	<---	F2	.763	1.064	≤ .001		
MI5	<---	F2	.629	.857	≤ .001		
MI6	<---	F2	.622	.820	≤ .001		
Markaya Duyulan Güven						.55	.857
MDG1	<---	F3	.765	1	≤ .001		
MDG2	<---	F3	.847	1.092	≤ .001		
MDG3	<---	F3	.763	1.040	≤ .001		
MDG4	<---	F3	.619	.846	≤ .001		
MDG5	<---	F3	.684	.926	≤ .001		
Algılanan Değer						.55	.862
AD1			.745	1	≤ .001		
AD2	<---	F4	.793	.987	≤ .001		
AD3	<---	F4	.759	.883	≤ .001		
AD4	<---	F4	.701	.866	≤ .001		
AD5	<---	F4	.723	.885	≤ .001		
Hizmet İnovasyonu						.58	.876
HI1	<---	F5	.724	.878	≤ .001		
HI2	<---	F5	.779	.963	≤ .001		
HI3	<---	F5	.767	.880	≤ .001		
HI4	<---	F5	.767	.969	≤ .001		
HI5	<---	F5	.785	1	≤ .001		
Marka Farkındalığı						.51	.838
MF1	<---	F6	.643	1	≤ .001		
MF2	<---	F6	.741	1.167	≤ .001		
MF3	<---	F6	.730	1.107	≤ .001		
MF4	<---	F6	.700	1.053	≤ .001		
MF5	<---	F6	.748	1.163	≤ .001		
Yenilikçilik						.61	.861
YE1	<---	F7	.807	1.067	≤ .001		
YE2	<---	F7	.846	1.110	≤ .001		
YE3	<---	F7	.731	.976	≤ .001		
YE4	<---	F8	.728	1	≤ .001		
İyimserlik						.50	.797
IY1	<---	F8	.716	1	≤ .001		
IY2	<---	F8	.750	1.113	≤ .001		
IY3	<---	F8	.701	.998	≤ .001		
IY4	<---	F8	.647	1.003	≤ .001		
Marka Sadakati						.61	.862
MS1	<---	F9	.815	1.123	≤ .001		
MS2	<---	F9	.768	1.001	≤ .001		
MS3	<---	F9	.789	1.017	≤ .001		
MS4	<---	F9	.751	1	≤ .001		
Algılanan Kalite						.53	.821
AK1	<---	F10	.698	1	≤ .001		
AK2	<---	F10	.742	1.122	≤ .001		
AK3	<---	F10	.781	1.184	≤ .001		
AK4	<---	F10	.700	1.032	≤ .001		

Not: β_0 : Standardize yol katsayısı. β_1 : Standardize edilmemiş yol katsayısı.

Tablo 25'e göre bütün değerlerin gayet iyi olduğu belirtilebilir, bununla birlikte standardize yol katsayıları ve standardize olmayan yol katsayıları çıktıların IBM SPSS AMOS üzerinde model halindeki çıktıları, bu tezin Ekler bölümünde yer almaktadır. Ayrıca test edilen her bir gözlenen değişkenlerin hepsinin p değeri .001'in altındadır, ve bu da en anlamlı değerde olduğu sonucuna işaret etmektedir (Collier, 2020: 78).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Yöntem bölümünden sonra, araştırmanın bulguları kapsamında betimleyici istatistikler, yapısal eşitlik modellemesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi bu bölüm kapsamında yer almaktadır.

3.1. Betimleyici İstatistikler

Betimleyici istatistik terimi, bir popülasyondan elde edilen verilerin açıklamasına dayalı olarak bilgi elde etmek için kullanılan tüm teknikleri ifade eder, parametrelerin hesaplanması ve tabloların oluşturulması, tanımlayıcı istatistiklerde kullanılan yöntem ve tekniklerden sadece birkaçıdır (Cleff, 2014: 3). Tüm SPSS prosedürlerinin en basitlerinden ve en kullanışlılarından biri olan frekans analizleri (George ve Mallery, 2018: 101), bu bölümde betimleyici istatistikleri oluşturmak için büyük ölçüde başvuru alan metotlar arasındadır. Buna istinaden, katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Demografik Özelliklerin Betimleyici İstatistikleri

Demografik Özellikler		f	%
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	257	53.0
	Kadın	228	47.0
<i>Yaş</i>	18-25	36	7.4
	26-35	99	20.4
	36-45	195	40.2
	46-55	97	20.0
	56-65	42	8.7
	66 ve üzeri	16	3.3
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlk-orta öğretim	0	0.0
	Lise	9	1.9
	Ön lisans	24	4.9
	Lisans	292	60.2
	Yüksek lisans	100	20.6
	Doktora	60	12.4
<i>Aylık Gelir (TL)</i>	4,000 ve altı	26	5.4
	4,001 – 10,000	88	18.1
	10,001 – 18,000	165	34.0
	18,001 – 30,000	139	28.7
	30,000 ve üzeri	67	13.8
<i>Konaklama Sayısı</i>	1	62	13.2
	2	94	19.4
	3	124	25.6
	4	97	21.0
	5 veya daha fazla	106	21.9

Tablo 26’da da belirtildiği üzere, veri setindeki 485 örnek üzerinde yapılan çalışmada, erkek ve kadın katılımcılar, 53.0%’e 47.0% oranında dağılımla araştırmaya katılım sağlamışlardır. Yani kadın ve erkek katılımcıların arasında yaklaşık olarak %6’lık bir fark bulunmaktadır, bu da katılımcıların cinsiyet bağlamında nominal bir dağılım gösterdiklerini ifade edebilmektedir.

Yaş olarak konu ele alındığında normal bir dağılımın bulunduğu belirtilebilir. 18-25 yaş arasındaki 36 katılımcı, araştırmanın 7.4%’ünü oluşturmaktadır. 26-35 yaş arasındaki 99 katılımcı ise, araştırmanın 20.4%’ünü oluşturmaktadır. Büyük çoğunluğun, yani 36-45 yaş aralığında olan otel misafirlerinin bulunduğu yüzde dilimi ise 40.2’dır, ve 195 katılımcı bu klasmana dahil edilmektedir. Şehir otellerinin daha çok eğlenceden ziyade iş odaklı misafirlere yönelik olmaları neticesinde, daha çok orta yaştaki misafirlerin bu araştırmada sayı bakımından baskınlık gösterdikleri bu nedenlerden ötürü açıklanabilmektedir. Sonrasında 46-55 yaş aralığındaki 97 katılımcı 20.0% oranında bir istatistikle ifade edilebilmektedir. 56-65 yaş aralığındaki 42 katılımcılar araştırmanın 8.7%’sini oluştururken, 66 ve üzeri seçeneğini işaretleyen misafirler ise 16 kişiyle bu araştırmadaki yaşa kategorisindeki en düşük yüzde dilimi olan 3.3% oranına sahiptir.

Eğitim düzeyinde ise normal bir dağılım bulunmamaktadır, ancak bu araştırmanın yapısına uygunluk gösterdiği belirtilebilir. Öncelikle ilk-orta öğretim eğitim düzeyine sahip herhangi bir katılımcı bu araştırma kapsamında girmemiştir. Lise mezunu 9 katılımcı, araştırmanın 1.39’luk bölümüyle en düşük bu kategorideki demografik özellikleri yansıtmaktadır. 27 ön lisans mezunu katılımcı araştırmanın 4.9%’unu oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki araştırmacıların en büyük kısmı, yani 292 kişiyle 60.2%’lik bir bölümü oluşturan lisans mezunlarıdır. Bununla beraber 100 kişi 20.6%’lık dilimle yüksek lisans mezunu iken 60 katılımcı da 12.4%’lük bir yüzde dilimiyle doktora mezunlarıdır. Buna istinaden örneklem grubunun, yani uluslararası beş yıldızlı otel misafirlerinin eğitim durumlarının oldukça tatmin edici olduğu belirtilebilir çünkü sadece 6.8% oranında lisanstan daha az eğitim düzeyine sahip katılımcıların olduğu görülmektedir.

Örnek grubunda yer alan katılımcıların %13,2'si son iki sene içerisinde sadece 1 defa uluslararası beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yaptıklarını belirtmiştir; 19.4%'ü 2 kez konaklama yapmakta olup 25.6%'sı 3 kez, 20.0%'si 4 kez ve 21.9%'u 5 veya daha fazla bu sınıflandırmadaki otellerde konakladıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya yönelik gözlenen değişkenlerin standart sapmaları, alt ve üst değerleriyle ortalamaları aşağıdaki Tablo 27'da belirtilmiştir.

Tablo 27. Gözlenen Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri

Faktör / İfade	Ort.	σ	Min.	Max.	R^2
Teknolojik Yetkinlik					—
Otel, teknolojik ürün ve hizmetler sunan sayılı otellerden biridir.	5.650	1.110	1	7	
Otel, akıllı teknolojileri kullanan sayılı otellerden biridir.	5.571	1.169	1	7	
Otel, ileri düzeyde teknolojik bilgi birikimine sahiptir.	5.598	1.158	1	7	
Otel, başarılı yenilikleriyle bilinmektedir.	5.631	1.191	1	7	
Otelin teknoloji konusundaki bilgi birikiminden çok memnunuz.	5.543	1.225	1	7	
Otelin hizmet alanındaki operasyonları, teknolojik uygulamaları içermektedir.	5.590	1.209	1	7	
Otel, pek çok misafir tarafından teknolojik kalitesiyle bilinmektedir.	5.518	1.931	1	7	
Hizmet İnovasyonu					—
Otel, misafirlerine yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	5.786	1.109	1	7	
Otel, misafirlerine yenilikçi ürünler sunmaktadır.	5.751	1.073	1	7	
Otel personeli, yenilikçi servis teknikleri ve hizmet metotları sunmaktadır.	5.771	1.089	1	7	
Otel, misafirleri tarafından yenilikçi olarak bilinmektedir.	5.788	1.806	1	7	
Otel, yenilikçi hizmet fikirleri üretmekte başarılıdır.	5.792	1.125	1	7	
Teknolojiye Hazır Bulunuşluk					—
İyimserlik					
Yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır.	5.942	1.021	1	7	
Teknolojiler bana daha fazla esneklik sunmaktadır.	5.901	1.081	1	7	
Teknoloji, insanlara günlük yaşamlarında daha fazla kontrol sağlamaktadır.	5.911	1.034	1	7	
Teknoloji, kişisel hayatımda beni daha üretken kılmaktadır.	5.885	1.135	1	7	
Yenilikçilik					
Diğer insanlar, yeni teknolojiler ile ilgili tavsiye için bana danışır.	5.540	1.163	1	7	
Arkadaşlarım arasında genellikle yeni teknolojileri ilk edinen ben olurum.	5.575	1.119	1	7	
Yeni yüksek teknoloji ürünleri ve hizmetleri, genellikle başkalarından yardım almadan anlayabilirim.	5.567	1.221	1	7	
İlgi alanlarımdaki son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	5.571	1.229	1	7	
Algılanan Değer					.702
Otele ödediğim ücret bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	5.779	1.233	1	7	
Harcadığım çabaya göre iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	5.854	1.179	1	7	
Otelde geçirdiğim zaman bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	5.866	1.104	1	7	
Otelde yaşadığım deneyime göre, genel olarak iyi bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	5.771	1.159	1	7	
Otel, ihtiyaç ve beklentilerimi makul bir fiyata karşılamıştır.	5.742	1.147	1	7	
Markaya Duyulan Güven					.691
Bu otelin markasına güveniyorum.	5.938	1.072	2	7	
Bu markaya itimadım tamdır.	5.911	1.054	1	7	
Bu marka dürüsttür.	5.909	1.121	1	7	
Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar.	5.870	1.134	1	7	
Bu marka ile emniyetleyim.	5.930	1.131	1	7	
Marka Denkliliği					.685
Marka İmajı					
Otel, konforludur.	5.928	1.112	1	7	
Otel üst düzey hizmet sunmaktadır.	5.887	1.138	1	7	
Otel, hijyenik ve temizdir.	5.934	1.178	1	7	
Otel, lüktür.	5.827	1.185	1	7	
Otel, iyi dekore edilmiştir.	5.893	1.134	1	7	
Bu otelin diğer otellerden farklı bir imajı bulunmaktadır.	5.882	1.117	1	7	
Algılanan Kalite					.679
Otel, seçkin misafirleri kendine çekebilmektedir.	5.765	1.158	1	7	
Otelin personel kadrosu nazik çalışanlardan oluşmaktadır.	5.878	1.250	1	7	

Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmektedir.	5.831	1.218	1	7	
Otel, misafirleriyle aktif iletişim kurabilmektedir.	5.808	1.183	1	7	
Marka Farkındalığı					.637
Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum.	5.703	1.174	1	7	
Otel hakkında bilgi sahibiyim.	5.716	1.230	1	7	
Otel, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	5.798	1.164	2	7	
Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir.	5.759	1.122	1	7	
Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim.	5.736	1.180	1	7	
Marka Sadakati					6.98
Bu otelde tekrar konaklamayı planlıyorum.	5.786	1.180	1	7	
Bu otelden memnunum.	5.845	1.098	1	7	
Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	5.913	1.076	1	7	
Diğer başka markaları tercih etmeyi düşünmüyorum	5.759	1.116	1	7	

Tabloda yer alan R değeri çoklu korelasyonun katsayısını ifade eder, ve R^2 ise çoklu korelasyonun karesidir. Bu gösterge kombinasyon halinde tüm çoklu bağımsız değişkenler tarafından, bağımlı değişkende açıklanan varyansın bir tahminidir (Keith, 2019: 196). R^2 katsayısı 0 – 1 arasında değişebilir ve eğer model doğru bir şekilde uygulanır ve tahmin edilirse, yani R^2 değeri ne kadar yüksekse, regresyon denkleminin açıklama gücü de o kadar artmaktadır; ve bağımlı değişkenin tahmini de o kadar iyi olur (Hair vd., 2021: 260). Bu açıdan 1'e yakın değerler daha yüksek açıklanan varyansı gösterir. Örneğin, R^2 'nin .5'in üzerinde olması, bağımlı değişkendeki varyansın yarısından fazlasının regresyon denklemiyle açıklandığı ve geri kalanının hata olduğu anlamına gelmektedir. R^2 seviyesi düşük olduğunda, yüksek ihtimalle denklemde eksik olan başka önemli açıklayıcı bağımsız değişkenler vardır. Bu durumda açıklama gücünü artıran diğer bağımsız değişkenleri araştırabilir (Sallis vd., 2021: 185). Modeldeki R^2 değerleri, bu doğrultuda oldukça yüksek olarak elde edilmiştir.

3.2. Yapısal Eşitlik Modeli

YEM aslında bir ölçüm metodu değil, birçok farklı metodun bileşkesidir. Çıktılar, modeldeki değişkenler arasındaki tahmini ilişkilerin matrislerini içermektedir ve YEM testleri, doğru ve eksiksiz olarak girilen ilgili verilerin modellendiği varsayımına dayanmaktadır (Turner ve Vu, 2012). Bu analiz varyasyonu, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılan çok değişkenli nicel bir tekniktir (Thakkar, 2020). Bu teknik, araştırmacının teori testi ve genişletme için teorik bir modeli test etmesine veya doğrulamasına yardımcı olmaktadır.

YEM'in asıl özelliği, bir dizi lineer denklem olarak formüle edilen karmaşık teorileri test etme yeteneğinde yatmaktadır (Westland, 2019: 118). Bilinen diğer geleneksel istatistiki metotlara göre farklı bir analiz yapısına sahip olmakla birlikte, modellenen birden fazla bağımlı ve/veya bağımsız değişkenlerin analizini ortaya koymak için kullanılmaktadır. Kovaryans yapılarının analizine odaklanan YEM, temel parametrelerle birlikte regresyon katsayıları ile bağımsız değişkenlerin varyansları ve kovaryanslarıdır; aritmetik ortalamaların analizine uzandığında, araçlar ve kesişimler de modelde merkezi parametreler haline gelmektedir (Byrne, 2016). Temel olarak, kovaryans tabanlı YEM'in üç önemli ve ayırtıcı özelliği bulunmaktadır (Hair vd., 2019: 648);

- Çoklu ve birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerinin tahmini ve genel modelin ne kadar iyi uyduğu,
- Bu ilişkilerde gözlemlenemeyen kavramları temsil etme ve tahmin sürecindeki ölçüm hatalarını düzeltme becerisi,
- Ölçülen öğeler arasındaki kovaryansı açıklamaya odaklanma.

Bu analiz teknikleri kombinasyonu, bir değişkenin ölçüm özelliklerini değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle birlikte inceler ve genellikle regresyon ve faktör analizinin bir kombinasyonu olarak görülmektedir (Collier, 2020). Diğer bir deyişle, YEM tek bir analiz yöntemi değildir; birden çok analiz yönteminin, araştırma yapısına ve değişkenlerine bağlı olarak farklı şekilde kombinlenebilen uygulamaların bileşkesidir. Belirtildiği üzere, kullanılan program olan AMOS, aslında “Analysis of Moment Structures” veya başka bir deyişle, YEM analizlerinin özü olan ortalama ve kovaryans yapılarının analizinin kısaltmasıdır (Byrne, 2016). Modelin uyumu, modele bütünsel bir bakış açısını temsil eder, bu açıdan modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi uyum indekslerine bağlıdır. Geliştirilen modelin öncelikle teorilerle ve literatürle etkili bir şekilde desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışma için ilgili kuramların nitelikli ve bilimsel olarak ortaya atılması için de bu nedenle literatür taraması, uluslararası, güncel ve nitelikli kaynaklar kullanılarak yapılmıştır.

Pek çok bilim insanı, uyum indeksleri olarak adlandırılan YEM için uyum ölçüleri tasarlamaya çalışmıştır ve bu ölçümler, değerleri ne kadar yüksek olursa, modelin o kadar iyi uyum sağladığını belirtmektedir (Henseller, 2021: 125). Model uyum indekslerini YEM için yorumlamak oldukça zordur çünkü varsayımların neticesinde oluşan analizlerin geçerliliği için birçok farklı kriter mevcuttur ve bunlar da modele ve araştırmaya göre farklılık gösterebilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 81).

Aşağıda, mümkün olduğunda rapor edilmesi gereken minimum uyum istatistikleri listelenmiştir. Bunlar bir model test istatistiği ve üç yaklaşık uyum indeksinden oluşmaktadır (Kline, 2016: 269):

- Ki-kare değeriyle serbestlik derecesi ve p -değeri,
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA),
- Comparative Fit Index (CFI),
- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

YEM uyum indekslerinde öncelikle Ki-kare (χ^2), modelin uygunluğunun istatistiksel bir testine izin verme avantajına sahiptir; modelin kabul edilme olasılığını belirlemek için serbestlik dereceleriyle (df) birlikte kullanılmaktadır (Keith, 2019: 308). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü olan (χ^2/df) ve böylece örneklem boyutuna daha az bağımlı hale gelen bir “göreceli Ki-kare” testi kullanılmaktadır (Collier, 2020: 66) ve serbestlik derecesi de 0’dan büyük olmalıdır (Henseller, 2021: 186; Whittaker ve Schumacker, 2022: 135). Bununla beraber iyi ve kabul edilebilir bir model için Ki-kare’nin serbestlik derecesine oranı 2:1 veya 3:1 aralığında sağlanmak durumundadır. Bazı araştırmacılar, bir modelin yeterli uyum olduğunu ifade edebilmesi için 5:1’e kadar geçerli olduğu belirtilmiştir (Westland, 2019: 47). Bu çalışmada χ^2 1911.388 ve df 1113 olarak belirlenmiş, ve netice itibarıyla CMIN/DF (χ^2/df) 1.717 ile oldukça iyi ve bu doğrultuda kabul edilebilir bir model uyumu elde edilmiştir.

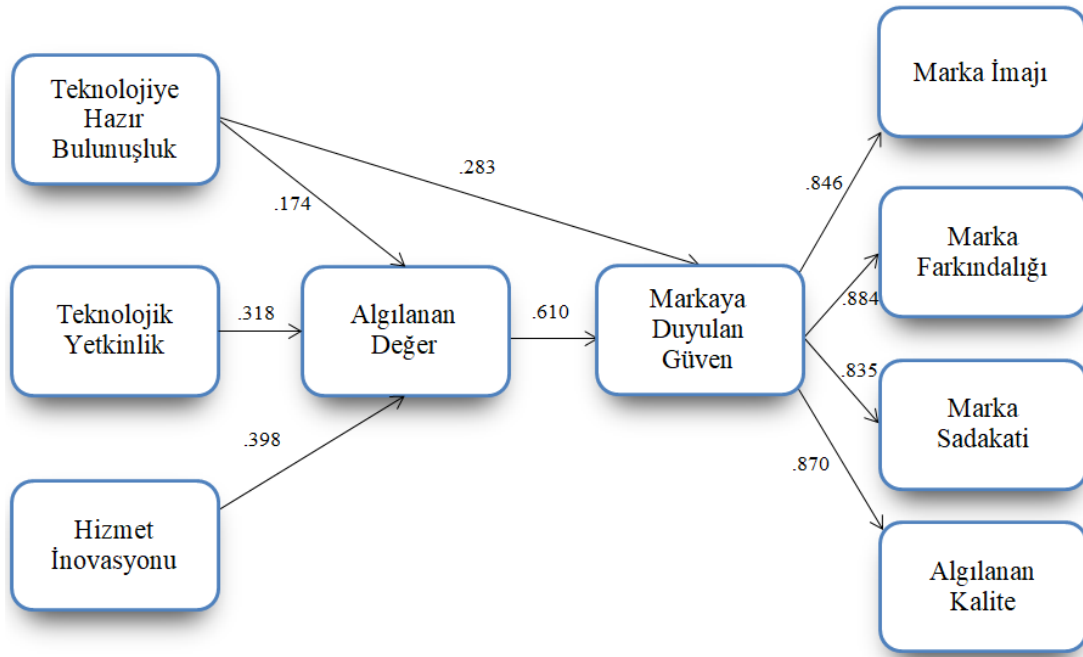
Diğer taraftan modelin doğruluğunun kabul edilmesi için CFI da ayrıca .90’a eşit veya daha büyük olmalıdır; bu, verilerdeki kovaryasyonun %90’ının verilen

model tarafından belirlendiğine işaret etmektedir (Westland, 2019: 48). Genel itibariyle birçok kişi .90 sayısının en alt limit için geçerli olduğunu belirtmiştir ve sonradan ise bu limit .95'e çıkarılmıştır ancak iyi bir modelle yetersiz bir model arasındaki bu "sihirli" oranın artmasının ve birçok araştırma için mutlak doğru olarak benimsenmesinin bilimsel bir kanıtı bulunmamaktadır (Hair vd., 2019: 640). Bu bağlamda CFI için –ve hatta diğer birçok değer de dahil olmak üzere, geçerli limit konusundaki kriterler tercihe bağlıdır (Byrne, 2016 :96). Bu araştırma için CFI değeri .939'dur ve iyi bir uyuma işaret ettiği belirtilebilmektedir.

CFI değeri örneklem sayısının büyüklüğüne bağlı değişiklik göstermemektedir, bu nedenle uyum indeksleri içerisinde raporlanması oldukça önerilen bir göstergedir (Collier, 2020: 66). GFI –Goodness-of-Fit Index, için bu durum tam tersi bir yönde eğilim göstermektedir (Thakkar, 2020: 5) ve diğer uyum indekslerinin geliştirilmesi GFI kullanımında düşüşe yol açmıştır (Hair vd., 2019: 637). GFI değeri, örneklem sayısına oldukça hassiyet göstermektedir (Jöreskog vd., 2016: 500; Westland, 2019: 47; Thakkar, 2020: 33; Whittaker ve Schumacker, 2022: 156). Bu araştırma için GFI değeri .856 olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte daha büyük örneklem grubuyla oluşturulmuş karmaşık modeller aynı katı standartlarla bir tutulmamalıdır, bu nedenle örneklem büyük olduğunda ve model çok sayıda ölçülen değişken ve parametre tahmini içerdiği takdirde, temel uyum indeksleri ölçümlerindeki .95'lik evrensel uyum değerleri gerçekçi değildir (Hair vd., 2019: 647). GFI uyum indeksi daha önceki yıllarda oldukça popüler olmasına rağmen zamanla hatalı bir gösterge olduğu saptanmış ve özellikle yanlış kurgulanan modeller için oluşan sorunun saptanması için yetersiz kalmaktadır (Collier, 2020: 67). Bu bağlamda Baumgartner ve Homburg (1996) da model karmaşıklığının, yani çok fazla değişkenin yer aldığı çalışmalarda uygunluk değerlendirmelerinin koşullu doğasına katkıda bulunan önemli bir faktör olduğunu gösterir ve GFI değerinin .9'dan büyük olması gerekliliği gibi genel kuralların bu tür beklenmedik durumları göz ardı ettikleri için yanıltıcı olabileceğini öne sürmüştür. Bu bağlamda .8 ve üzeri uyumluluk, GFI değeri için yeterli olabilmektedir (Doll vd., 1994).

Bazı uyum ölçütleri, bir modelin uyum iyiliğini değil, uyum veya uyumsuzluğun kötülüğünü –yetersizliğini, gösterir (Henseler, 2021: 126). RMSEA de bu şekilde, değeri arttıkça, uyum olarak istenmeyen bir değeri ifade etmektedir. RMSEA .08'den küçük veya bu seviyede ise, yeterli uyumun olduğu belirtilebilmektedir (Westland, 2019: 49). Bu araştırmada RMSEA değeri, .038 olarak sonuçlanmıştır ve kötü olmayan, yani kabul edilebilir sınırlar içerisindeki diğer bir iyi bir uyum düzeyinin göstergesidir.

Diğer taraftan başka bir uyumsuzluğu ölçen standardize edilmiş RMR değeri –SRMR, korelasyon matrislerinin homojenliğinin yakın veya yaklaşık uyumunu test etmek için de kullanılmaktadır (Cheung, 2015: 227). Ortalama mutlak kovaryans kalıntısının bir ölçüsü olan kök ortalama kare kalıntısının (RMR) standartlaştırılmış bir versiyonudur (Kline, 2016: 277). SRMR değeri, kalıntıları standartlaştırmak RMR'nin yorumlama konusundaki problemlerini ortadan kaldırmaktadır (Loehlin ve Beaujean, 2017: 297). Yaklaşık .08'in altındaki SRMR değerleri, modelin verilere iyi bir şekilde uyduğunu gösterir, ve hatta .06'in altındaki sonuçlar, SRMR için daha makul bir değer olarak belirtilmiştir (Keith, 2019: 311). Bu tez çalışmasında oluşturulan modeldeki SRMR değeri .046 olarak sonuçlanmıştır. Referanslarla uyum kriterinin hepsinin karşılandığı belirtilebilir. Buna istinaden bu çalışmadaki gizli değişkenlerle kurulan YEM'deki yol analizi ve bu gözlenen değişkenlerle olan regresyon katsayıları Şekil 9'da gösterilmektedir (YEM'in IBM SPSS AMOS çıktısı, Ekler bölümünde yer almaktadır).



Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Not: Standardize yol katsayıları $-\beta_0$, verilmiştir.

3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Gizil değişkenlerin arasındaki aracılık ilişkisini bulmak için ise önyükleme – bootstrap, yöntemi kullanılmıştır çünkü IBM SPSS AMOS programında dolaylı etkileri saptamak için varsayılan program metodları bu ihtiyacı karşılamaktadır. Diğer hipotezler gibi bu hipotez de IBM SPSS AMOS uygulamasıyla açıklanmış ve önyükleme metodu bu doğrultuda sonuç vermiştir. Önyükleme terimi, orijinal örneğin birden fazla ek örnek oluşturduğu fikrini yansıtmaktadır. Bu nedenle, önyükleme orijinal örneğin popülasyonu temsil ettiği düşünülen, yeniden örnekleme prosedürü olarak hizmet eder (Byrne, 2016: 367). Referans alınan çalışma için (Ruan vd., 2020) 20,000 örnekleme, yanlı olmayan 95% güvenilirlik düzeyinde bu işlem gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için ise belirtilen metot uygulanırken yanlı olmayan %95 güvenilirlik düzeyinde önyükleme için 10,000 örneklem sayısı tercih edilmiştir (Hair vd., 2021: 88). Önyükleme metodu uygulandığı sırada *p*-değeriyle birlikte bakılan hipotezler için, bir güven aralığı sıfır değerini içermiyorsa, ağırlık istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilir ve gösterge korunabilir (Hair vd., 2021: 94) çünkü 0 değeri aslında önyükleme metodunda sıfır hipotezi demektir, yani iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını gösterir (Ruan vd., 2020). Bu

araştırma çerçevesinde kurulan hipotezlerin hiçbirinde sıfır hipotezi test edilmemiştir ve de ortaya çıkan önyükleme alt-üst limitlerinde 0 değeri yer almamaktadır. YEM neticesinde aşağıda araştırmadaki hipotezler ve bunlara ilişkin bulgular yorumlanmıştır.

- *H₁: Hizmet inovasyonunun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın ilk hipotezine bakıldığında zaman, hizmet inovasyonu ve algılanan değer ile arasında doğrudan, pozitif yönden anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Hizmet inovasyonu ve algılanan değer gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .398 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu bağlamda hizmet inovasyonunda oluşacak her birim bir artış, algılanan değer üzerinde 40% birim değerinde bir artışa neden olacaktır. Aynı şekilde, hizmet inovasyonunda oluşacak her birim bir azalış da algılanan değer üzerinde 40% birimlik bir azalış meydana getirecektir. Bu ilişki çerçevesinde **H₁ kabul edilmiştir.**

- *H₂: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın ikinci hipotezine ise, teknolojik yetkinlik ve algılanan değer ile arasında doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Teknolojik yetkinlik ve algılanan değer gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .318 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu netice de teknolojik yetkinlikte oluşacak her bir birim artış, algılanan değer üzerinde 32% birim değerinde bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Diğer bir taraftan da, teknolojik yetkinlikte oluşacak her bir birim azalış ise algılanan değer üzerinde 32% birimlik azalışa neden olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi olan **H₂ kabul edilmiştir.**

- *H₃: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın bu hipotezinde, teknolojiye hazır bulunuşluk ile algılanan değer ile arasında doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Teknolojiye hazır bulunuşluk ve algılanan değer gizil değişkenleri arasındaki standardize

edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .174 olarak belirlenmiştir ($p \leq 0.005$). Bunun sonucunda da teknolojiye hazır bulunuşlukta oluşacak her bir birim artış, algılanan değer üzerinde 17% birim değerinde bir artışa neden olacaktır ve de teknolojiye hazır bulunuşlukta oluşacak her bir birim azalış, algılanan değer gizil değişkeni üzerinde 17%'lük bir azalış meydana getirecektir. Bu nedenle **H₃ kabul edilmiştir.**

- *H₄: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın dördüncü hipotezinde, teknolojiye hazır bulunuşluk ile markaya duyulan güven arasında doğrudan, pozitif yönden ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Teknolojiye hazır bulunuşluk ve markaya duyulan güven gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .389 olarak ortaya çıkmıştır ($p \leq .001$). Bu ifadeye istinaden teknolojiye hazır bulunuşlukta oluşacak her bir birim artış, markaya duyulan güven üzerinde 39% birim değerinde bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Teknolojiye hazır bulunuşlukta oluşacak her bir birim azalış ise markaya duyulan güven üzerinde 39% birim değerinde bir azalışa neden olacaktır, sonuç itibarıyla araştırmanın dördüncü hipotezi olan **H₄ kabul edilmiştir.**

- *H₅: Algılanan değer, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın beşinci hipotezinde algılanan değer ile markaya duyulan güven ile arasında doğrudan, pozitif yönden ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Algılanan değer ve markaya duyulan güven gizil değişkenleri -arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .610 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu bağlamda algılanan değerde oluşacak her birim artış, markaya duyulan güven üzerinde 61% birim değerinde bir artışa neden olacaktır. Bu ifadeye istinaden de algılanan değerde oluşacak her birim azalış, markaya duyulan güven üzerinde 61% birim oranında bir azalış ortaya koyacaktır. Bu nedenle **H₅ kabul edilmiştir.**

- *H₆: Markaya duyulan güvenin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın altıncı hipotezinde markaya duyulan güven ve marka imajı ile arasında doğrudan, pozitif yönden ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Markaya duyulan güven ve marka imajı gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .846 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu bağlamda markaya duyulan güvende oluşacak her birim artış, marka imajı üzerinde 85% birim değerinde bir artışa neden olacaktır ve de markaya duyulan güvende oluşacak her birim azalış da marka imajı üzerinde 85% birim değerinde bir azalışa neden olacaktır. Bu ilişkiye istinaden **H₆ kabul edilmiştir.**

- *H₇: Markaya duyulan güvenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın bu hipotezine ilişkin markaya duyulan güven ve marka farkındalığı ile arasında doğrudan ve pozitif yönden anlamlı bir korelasyon elde edilmiştir. Markaya duyulan güven ve marka farkındalığı gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .884 olarak analiz sonucunda ortaya konulmuştur ($p \leq .001$). Buna istinaden markaya duyulan güvende oluşacak her birim artış, marka farkındalığı üzerinde 88% birim değerinde bir artışa neden olacaktır. Bununla birlikte markaya duyulan güvende oluşacak her birim azalış da marka farkındalığı üzerinde 88% birim oranında bir azalışa neden olacaktır. Sonuç itibarıyla **H₇ kabul edilmiştir.**

- *H₈: Markaya duyulan güvenin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırmanın sekizinci hipotezine bakıldığı zaman, markaya duyulan güven ve algılanan kalite ile arasında doğrudan, pozitif yönden ve anlamlı bir ilişki elde edildiği görülmektedir. Markaya duyulan güven ve algılanan kalite gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .870 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu bağlamda markaya duyulan güvende oluşacak her birim artış, algılanan kalite üzerinde 87% birim değerinde bir artışa neden olacaktır. Aynı şekilde, markaya duyulan güvende meydana gelecek her birim azalış da algılanan kalite üzerinde 87% oranında bir azalış oluşturacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın sekizinci hipotezi olan **H₈ kabul edilmiştir.**

- H_9 : Markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde markaya duyulan güven ve marka sadakati ile arasında doğrudan, pozitif yönden ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Markaya duyulan güven ve marka sadakati gizil değişkenleri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $-\beta_0$, .835 olarak belirlenmiştir ($p \leq .001$). Bu bağlamda markaya duyulan güvende oluşacak her bir birim artış, marka sadakati üzerinde 84% birim değerinde bir artışa neden olacaktır. Ayrıca markaya duyulan güvende oluşacak her bir birim azalış da marka sadakati üzerinde 84% birim değerinde bir azalışa neden olacaktır. Bunun sonucunda **H_9 kabul edilmiştir.**

- H_{10} : Hizmet inovasyonunun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın bu hipotezi için yapılan önyükleme işlemi neticesinde hizmet inovasyonunun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven gizil değişkeninde dolaylı olarak .112 – .388 alt ve üst limitte .243 regresyon katsayısı $-\beta_0$, oluşturduğu saptanmıştır ($p \leq .001$); yani hizmet inovasyonunda yapılan her bir birim artış, markaya duyulan güvene, algılanan değer aracılığıyla 24% birim artış sağlayacaktır ve de hizmet inovasyonu alanında yapılan her bir birim azalış da algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güvene 24% azalma meydana getirecektir. Bu açıdan algılanan değer, hizmet inovasyonu ve markaya duyulan güven arasında kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır ve sonuç itibarıyla **H_{10} kabul edilmiştir.**

- H_{11} : Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın bu hipotezi için yapılan önyükleme işlemi neticesinde teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven gizil değişkeninde dolaylı olarak .074 – .330 alt ve üst limitte .194 regresyon katsayısı $-\beta_0$, oluşturduğu saptanmıştır ($p \leq .005$); yani teknolojik yetkinlikte yapılan her bir birim artış markaya duyulan güvene, algılanan değer aracılığıyla 19% birim artış

sağlayacaktır. Aynı şekilde, teknolojik yetkinlik alanında yapılan her bir birim azalış da algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güvene 19% oranında azalış yansıtacaktır. Bu açıdan algılanan değer, teknolojik yetkinlik ve markaya duyulan güven arasında da kısmi aracılık etkisinin bulunduğu kanıtlanmıştır ve **H₁₁ kabul edilmiştir.**

- **H₁₂:** Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın bu hipotezi için yapılan önyükleme işlemi neticesinde teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven gizil değişkeninde dolaylı olarak .024 – .198 alt ve üst limitte .106 regresyon katsayısı oluşturduğu saptanmıştır ($p \leq .050$); yani teknolojiye hazır bulunuşlukta yapılan her bir birim artış, markaya duyulan güvene, algılanan değer aracılığıyla 11% birim oranında artış sağlayacaktır, ve de teknolojiye hazır bulunuşlukta yapılan her bir birim azalış da markaya duyulan güvene, algılanan değer aracılığıyla 11% birim oranında azalış şeklinde etki edecektir. Bu doğrultuda algılanan değer, teknolojiye hazır bulunuşluk ve markaya duyulan güven gizil değişkenleri arasında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu belirtilebilir; ve **H₁₂ kabul edilmiştir.** Bu bağlamda Tablo 28’de belirtilen hipotezlere ilişkin veriler detaylandırılmıştır.

Tablo 28. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez	β_0	β_1	L. B.	U. B.	p	Geçerlik
H1: Hizmet inovasyonunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.398	.416	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H2: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.318	.350	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H3: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.174	.250	–	–	$\leq .005$	Kabul edildi
H4: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.283	.342	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H5: Algılanan değer, markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.610	.512	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H6: Markaya duyulan güvenin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.846	.933	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H7: Markaya duyulan güvenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.884	.838	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H8: Markaya duyulan güvenin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.870	.915	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H9: Markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.835	.883	–	–	$\leq .001$	Kabul edildi
H10: Hizmet inovasyonunun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.243	.213	.112	.388	$\leq .001$	Kabul edildi
H11: Teknolojik yetkinliğin, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.194	.179	.074	.330	$\leq .005$	Kabul edildi

H12: Teknolojiye hazır bulunuşluğun, algılanan değer aracılığıyla markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	.106	.128	.024	.198	$\leq .050$	Kabul edildi
---	------	------	------	------	-------------	--------------

Not: β_0 : Standardize yol katsayıları. β_1 : Standardize edilmemiş yol katsayıları. **L. B.:** Alt sınır. **U. B.:** Üst sınır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın en temel başlıca sonuçlarından biri olarak teknolojinin ve inovasyonun, misafirlerin konaklama yaptıkları otele biçtikleri değeri pozitif yönde etkilediği sonucu verilebilir. Bu araştırmada göze çarpan, hizmet inovasyonunun ve teknolojik yetkinliğin algılanan değere olan toplam etkilerinin gözle görülür bir biçimde işlevsel olmasıdır (HI β_0 : .398, TY β_0 : .318). Referans alınan çalışmada ise (Ruan vd., 2020) hizmet inovasyonunun ve teknolojik yetkinliğin algılanan değere olan standardize edilmiş regresyon katsayıları sırasıyla .357 ve .245'dir. Genel itibariyle iki araştırma modelinde bir çok paralelliğin yanı sıra bazı farklılıklar da söz konusudur. Ruan ve arkadaşlarının (2020) araştırması sadece beş yıldızlı otel işletmeleri kapsamında gerçekleştirilmiştir ve herhangi bir uluslararası veya yerel zincirler şeklinde bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Bu açıdan iki çalışma arasındaki regresyon katsayılarında anlaşılır oranda olumlu farklılıklar görülmektedir.

Ruan ve arkadaşları (2020), teknolojik yetkinliğin algılanan değere olan etkisini .245, hizmet inovasyonu uygulamalarının etkisini ise .357 olarak sonuçlandırmıştır. Bu doktora çalışmasında ise, teknolojik yetkinliğin, algılanan değere olan etkisinin .318 ve hizmet inovasyonunun da .398 olması, araştırmanın evreninin farklılığından kaynaklanmasıyla açıklanabilir. Buna ek olarak, algılanan değer de referans alınan çalışmada, güvene .576 değerinde bir etki göstermektedir. Bu çalışmada ise .610 oranında bir paralellik ile algılanan değer markaya duyulan güvene olan etkisi ortaya çıkmıştır. Ruan ve arkadaşlarının (2020) tasarlamış oldukları alternatif modeldeki güvenin, marka denkliğine olan etkisi göze çarpmaktadır (.724). Bu araştırmadaki geliştirilen modelde ise markaya duyulan güvenin, marka öncüllerine oluşturduğu etkilerinin de oldukça yüksek olduğu belirtilebilir (.835 – .884). Bu açıdan anlamlı bir tutarlılık söz konusudur ve örneklemdeki farklılıklardan dolayı, yani referans alınan çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri veri toplama amacıyla tercih edilirken, bu doktora çalışmasında iki farklı destinasyondaki hem uluslararası hem de aynı zamanda beş yıldızlı otel işletmelerinden veriler kabul edilmiştir.

Teknolojiye hazır bulunuşluk; yani misafirlerin teknolojiye olan duygusal yaklaşımları ve tutumları, konaklamaları sırasındaki algılanan değeri ve markaya duydukları güveni etkilemektedir. Literatür taramasında da belirtildiği gibi, teknolojiye hazır bulunuşluğun güvensizlik ve rahatsızlık alt boyutlarının bazı sınırlamaları mevcuttur (Parasuraman ve Colby, 2015) ve bu nedenden dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. İyimserlik ve yenilikçilik boyutlarıyla test edilen gizli değişkenin algılanan değere ve markaya duyulan güvene olan toplam etkileri kanıtlanmıştır, ayrıca markaya duyulan güvene, algılanan değer aracılığıyla da etki edebilmektedir. Ancak fark edildiği gibi, otel misafirlerinin teknolojiye hazır bulunuşluğunun algılanan değer ve markaya duyulan etkileri, otel işletmelerinin hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinliği kadar fazla değildir. Otellerdeki ileri teknolojik araçları ve hizmetleri kullanmak için gereken yetkinlik aslında otel personellerinde bulunmaktadır ve sunulan hizmet ne kadar ileri seviye olursa olsun, kullanım kolaylığı açısından misafirler için çok fazla teknik bilgi gerektirmemektedir. Örnek vermek gerekirse, oda kartlarıyla misafirler otellerdeki spor merkezini, sağlık kulübünü kullanabilir, odaya girebilir ve eğer varsa rezervasyonlarına tanımlanan VIP erişim gerektiren yerlere girebilirler. Ancak kendi gündelik rutinlerinde bu kadar teknolojiyi tercih etme durumları zorunlu değildir. Şu anda hemem hemen her otel, oda kartı kullanmaktadır, ve teknolojiye olan yatkınlıkları fazla olmayan misafirler bile artık eski tipteki metal anahtarı tercih etmemektedir. Diğer bir taraftan, son teknolojileri takip etmeseler bile QR kodları ile odalarına giriş yapabilen misafirler, ön büro personelinin bilgilendirmesi ve talimatlarıyla bu hizmeti kullanabilmektedirler. Chatterjee ve arkadaşlarına (2019) göre firmalardaki satış noktaları uygulamalarının avantajlarından tam olarak yararlanabilmek için tüketicilerin de teknolojik açıdan yetkin olması gerekmektedir.

Šerić ve arkadaşlarına (2016c) göre bazı araştırmacılar teknolojik yatırımların pozitif etkilerini ortaya koyarken, diğerleri herhangi bir ilişkinin söz konusu olmadığı veya olumsuz etkilerinin görüldüğünü belirterek bilişim teknolojileri paradoks teorisine dikkat çekmiştir. Bu tez çalışmasında da görüldüğü üzere uluslararası standartlarda sunulan hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinlik, üst düzey otel misafirlerinin algılanan değeri tanımlarını ve derin markaya duyulan güveni

uyandırmalarını sağlayarak, sonunda otel marka denkliğini oluşturmuştur (Ruan vd., 2020). Algılanan değer vasıtasıyla markaya duyulan güvene olan etkiler oldukça kaydadeğer bir seviyededir (HI β_0 : .243, TY β_0 : .194). Literatür taramasında da ifade edildiği gibi markaya duyulan güvenin, marka denkliğine olan etkileri kanıtlanmıştır (Hsu vd., 2012; Han vd., 2015; Šerić vd., 2016b). Bununla birlikte marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı; marka sadakatini oluşturabilmektedir. Aynı şekilde, bu üç öncül markaya duyulan güvenin de oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ming ve arkadaşları (2011), yiyecek ve içecek endüstrisi alanında hazırlanmış marka denkliği çalışmalarını incelemiş ve hiyerarşik marka denkliği modeli oluşturmuşlardır.

Bu modele göre, marka denkliği üç kademededen oluşmaktadır; öncelikle marka farkındalığı ve marka bilinirliği ile başlayan yapılaşma, algılanan kalite, marka imajı ve markaya duyulan güven değişkenleriyle devam ederek –ikinci seviye, davranışsal marka sadakati ile sonlanmaktadır –üçüncü seviye. Bu doktora çalışmasında da aynı şekilde markaya duyulan güven aracı değişken olarak kullanılmıştır ve marka denkliğinin öncüllerine olan etkileri oldukça fazladır (83% – 88%). Otel misafirleri için aslında marka denkliğinin başlangıcı bu üç değişkenden oluşabilmektedir ve aslında sadece marka sadakati ile de bu durum meydana gelmektedir. Örnek olarak, artık bütün uluslararası kurumsal markaların kendi “loyalty” yani sadakat programları mevcuttur. Bu bağlamda sürekli aynı otellerde konaklayan misafirlerin farkındalığı daha da artabilir, bu süreçte markanın kalitesine uzak kalmayarak algılanan kalitenin artması veya marka imajının ve markaya duyulan güvenin ortaya çıkması da söz konusu olabilir., Yani diğer bir deyişle, marka denkliğinin boyutları birbirlerini etkileyebilir ve markaya duyulan güvenin de aslında marka denkliğinin bir unsuru olarak düşünülebilir. Bilindiği gibi bu yapıdaki sadakat programları, misafirlere üst düzey hizmet vermek, periyodik konaklama tiplerine göre bir takım kişiselleştirilmiş promosyonlar oluşturmak ve bu konuda bilgilendirmek, hızlı ve kolay rezervasyon işlemleriyle misafirlerin rahatça o zincire bağlı, istedikleri herhangi bir otelde konaklamalarını sağlamaktır. Bu etkileşimler daha sonra tüketici-marka kimliğini geliştirmekte ve otel markasıyla uzun vadeli bir ilişkiyi sürdürmeye olanak sağlamaktadır (Shin vd., 2020).

Marka sadakatının oluşturduğu bu faktörler, markada misafirlere yönelik zaman, çaba ve ücret bakımından arzulanabilir değer oluşturmaktadır, ki bu da aslında algılanan değerın gözlenen değışkenleri arasında yer almaktadır. Kotler ve arkadaşları (2022: 325) da algılanan değeri bu kavramlarla bağdaştırmış ve bu değışkenin aslında marka imajı, ürün özellikleri ve fiyatın bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan, marka denkliği alt boyutları da algılanan değeri etkileyebilmektedir (Girard vd., 2017; Civelek ve Ertemel, 2019); Bu ilişkinin kurulması önemlidir çünkü hem marka denkliği, hem de algılanan değer, konaklama bağlamında müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak tanımlanmıştır (González-Mansilla vd., 2019). Tasci (2021) da eleştirel bir bakış açısıyla incelediği marka denkliği konusundaki bibliyometrik literatür analizi çalışması neticesinde, algılanan değeri marka denkliğine dahil etmiştir.

Uluslararası otel pazarında, rakip zincirlerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler arasında genellikle çok az farklılık vardır. Bu sektörde firmalar, farklılaşmanın temel noktalarını bularak ürün ve hizmetlerin arasında ayırım yapmayı ve bu benzersiz özellikleri güçlü bir marka kimliği ile aktarmayı amaçlamaktadır (McCabe, 2009: 9). Kimpakorn ve Tocquer (2010), beş yıldızlı lüks otellerin marka denkliğinin önemli ölçüde farklı olduğunu kanıtlamışlardır. Bu doktora çalışmasında tüketici-temelli marka denkliğinin marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı gizil değışkenleri incelenmiştir ve literatür taramasında lüks kavramının göreceli olduğu, aslında bir otel işletmesinin beş yıldızlı olmasının yanında ayıca uluslararası bir markaya ait olmasıyla “lüks” kavramı çerçevesinde daha da soyut bir yaklaşımla sınıflandırıldığı açıkça belirtilmiştir. Tek bir lokasyona bağlı olmak yerine, başka bir coğrafyada ana marka çatısındaki otel zincirlerinin kurulması, o markanın profesyonelliğini göstermektedir. Küçük ölçekteki uluslararası markalar, yeni bir destinasyonda işletme faaliyetlerinde bulunacakları durumlarda bir takım adaptasyon sorunları yaşamaktadırlar ve bu nedenle sayıları da diğer büyük markalara kıyasla yavaş artmaktadır (Sheresheva vd., 2018). Ek olarak inovasyonu desteklemeye elverişli bir ortam hem yönetsel, hem de teknolojik yetkinliği yansıtır (Roy, 2017: 319). Bu nedenle büyük markalar, operasyonel faaliyetlerinde daha da başarılıdırlar ve üst düzey hizmet verebilmektedirler, özellikle hizmet

inovasyonu ve teknolojik yetkinlik unsurlarını kullanarak marka denklğini güçlendirebilmektedirler. Bu açıdan bu araştırma kapsamında kurulan modelin nitelikli ve istenilen sonuçlar verebilmesi için, gerçek anlamda “lüks” olan uluslararası beş yıldızlı otel işletmelerinde test edilmesi önem barındırmaktadır. Bir otelin küresel marka rekabetinin artmasıyla birlikte otel, inovatif değişiklikler ve geliştirmeler yapmak zorundadır (Ruan vd., 2020).

Lüks otel markalarının yüksek düzeyde tüketici-temelli marka denklği bulunmaktadır ve misafirler de bu beklenti içerisinde (Kim vd., 2021). Rakip markaların uyguladığı teknolojiyi takip edememeleri durumlarında rekabet avantajının azalması söz konusudur. Bu açıdan otellerdeki otomasyon alanında yapılaşma, kar marjının artmasında etkili rol oynamaktadır (Hejny, 2022) ve verilen hizmeti, misafirler için daha da kişisel bir boyuta taşıyarak memnuniyetini arttırmaktadır (Puerto, 2022). Turizm işletmelerinde hizmet inovasyonu konusunda yapılan gelişmeler işletme performansı üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır (Ul Hameed vd., 2022). Referans alınan çalışmada (Ruan vd., 2020) öncelikle otellerin teknolojilere daha çok adapta edilmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Geleneksel uyandırma servisleri yerine daha teknolojik ve otomatik, bilgisayar tabanlı bir sistemin gerekliliği, bahsedilen çalışmada örnek teşkil etmektedir. Reid ve Sandler (1992), teknolojik uygulamaların otellerdeki adaptasyonu alanındaki araştırmalarında, uyandırma servisi hizmetinin en çok fayda sağlayan oda araçlarından olduğunu ortaya koymuştur. Açıkçası, verilen spesifik durum bir takım dezavantajlar doğurmaktadır. Özellikle misafirlerin çıkışları sırasında bu hizmetin titizlikle verilmesi oldukça önem teşkil etmektedir (Şener, 2009: 251) ve yüksek kalitede hizmet veren bir çok otelcinin de bildiği gibi özellikle iş amaçlı konaklayan misafirlerin sabah toplantıları veya yetişmeleri gereken uçuşları olabilmektedir. Uyku halde otomatik alarmları farketmeden kapatabilmeleri durumunda ön büronun bu hususta haklı olmalarına rağmen durumun ispat edilememesi söz konusu olabilir, bu nedenle bu tarz acil ve son derece dikkat gerektiren durumları tamamen teknolojinin oto kontrolüne bırakmak doğru olmayabilir. Sonuç itibarıyla hizmet inovasyonlarını gerçekleştirirken, kritik ve önemli noktalarda insan faktörünü

elimine etmemek gerekir. Tabii ki insanın olduğu herhangi bir noktada aksaklık olabilir, bunun için teknolojilerden faydalanılmaktadır.

A la carte rezervasyonu için geliştirilen kiosklerde oluşan herhangi bir hata başka bir hizmetin sağlanması ile giderilebilir, burada önemli olan uygulanan teknoloji ve inovasyonun, servisteki öngörülen bir aksaklık veya gecikme halinde telafisinin yapıp yapılamayacağıdır. Aynı şekilde, kredi kartı için kurulan bir satış noktası kiosku bu görev için ideal olabilmektedir, çünkü yanlış bir işlemde otelle veya bankayla görüşölüp bu sorun hemen çözülebilir. Otellerin bu gibi durumlardaki en büyük avantajı, hizmetteki aksaklığı çok büyük bir ihtimalle başka bir hizmetle kapatabilmesi ve durumu düzeltebilmeleridir. Ücretsiz bir üst kategorideki odanın verilmesi veya oda ikramları gibi hizmetler sunulabilir, ve burada nazik ve güler yüzlü bir tutum da önemli farklar yaratabilir.

Otel misafirleri, günlük yaşamlarında daha fazla teknolojiye yetkin hale gelmektedir, oteller ise sağladıkları hizmete yönelik yenilikçi girişimlerle modern bir yaklaşım sunmaktadırlar (Buhalis ve Moldavska, 2022). En son teknolojileri kullanmak, misafirlerin algılanan değeri fark etmelerini sağlayarak memnuniyet derecelerine pozitif etki edecektir ve bu da satın alma niyetlerini artıracaktır (Pham vd., 2020). İzole edilmiş akıllı teknoloji alanında yapılan inovasyonları bir ekosistem içinde entegre etmek, onları kurumsal aktörler ve destek sistemleri ile stratejik olarak birbirine bağlayabilmektedir (Buhalis vd., 2022). Hizmet inovasyonu ve teknolojik yetkinliğin, otellerde marka kimliği kazandırılarak sunulması yönünde oldukça fazla arz ve talep vardır, ancak bu araç ve hizmetlerin entegre edilmesi otel yöneticileri ve yatırımcılar için büyük maliyetler çıkartabilmektedir. Sunulan teknolojik ürünün bu nedenle büyük bir özveriyle operasyonel faaliyetlere entegre edilmesi, kurumsallaşabilme açısından bir başka düşünölmesi gereken kritik noktadır.

Birçok otel, mobil web sitelerinin ve uygulamaların, potansiyel müşterileri oda rezervasyonu yapmaya ve müsaitlik durumunu kontrol etmeye, otel hizmetlerine göz atmaya, yorumları okumaya, otel resimlerini görüntülemeye ve imkan sunan ideal platformlar olduğu konusunda hemfikirdir. Çok daha stratejik düşünen ve bu biçimde hamlelerini gerçekleştiren Hilton gibi otel markaları ise rezervasyon

sırasında sadece oda tipi değil, aynı zamanda oda seçimine de izin vererek teknolojiyle bu sayede sundukları hizmeti kişiselleştirerek gelir performanslarını arttırabilmektedirler (Thoreson, 2022). Sadece konaklama esnasında değil, aynı zamanda basit ve kullanışlı inovatif yaklaşımlarla da misafirlerin rezervasyonları sırasında marka standartları çerçevesinde hizmet verilebilir.

Akademisyenler özellikle hizmet inovasyonunun yönetimini yeni ve gelecek vaat eden bir araştırma alanı olduğunu savunmaktadırlar (Wu, 2014). Marka denkliği üzerine son otuz yıldır pek çok araştırma yürütülmesine rağmen, gelecekteki araştırmalarda bu yapıyı tekrar düzenlemek, uyarlamak ve daha iyi anlamak için daha çok araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Tasci, 2021). Sonraki araştırmalar için bu doktora tezindeki önemli değişkenler olan hizmet inovasyonu, teknolojik yetkinlik veya tüketici-temelli marka denkliğinin boyutları, yine uluslararası standartlarda ve global bir çok farklı lokasyonda hizmet veren, marka kimliği kazanmış işletmeler kapsamında yürütülebilir. Örnek olarak, Antalya veya Muğla gibi turizm destinasyonu olarak öncül konumdaki şehirlerde bulunan otellerde buna benzer çalışmalar yürütülebilir. Resort konaklama işletmeleri sınıflandırmasına da dahil olan bir çok marka kimliği kazanmış oteller, belirtilen destinasyonlarda mevcuttur. Öznel bir yaklaşım öne sürülmesi gerekirse, dört yıldızlı otellerde marka denkliği konusunda çalışmalar yapılması önemlidir ancak literatüre bakıldığında zaman, uluslararası beş yıldızlı otellerde yapılan çalışmalar oldukça azdır (Kimpakorn ve Tocquer, 2010; Darban vd., 2022) ve daha alt segmentlerde yer alan işletmeler çerçevesinde fazlasıyla çalışma bulunmaktadır. Ayrıca genel itibariyle daha az niteliğe sahip otellerde teknoloji ve inovasyonun nicel araştırma yöntemleriyle araştırılması zaten tahmin edilebilir sonuçlar verecektir çünkü hem kapasite, hem de statü olarak fazla yüksek olmayan otellerde teknolojiye yönelik yatırım yapılması pek beklenen bir durum değildir. Hatta araştırmacılar için eğer zaman ve maliyet açısından mümkünse, kruvaziyer turizmine yönelik araştırmalar, turizm işletmeciliği bilim dalında oldukça verimli çıktılar sunabilir. Bunlara ek olarak, nicel bir yaklaşım yerine nitel araştırma yöntemleri kullanılarak da üst düzey hizmet sağlayan turizm işletmelerinde, teknolojik ve yenilikçi ürünlerin, marka denkliğine olan etkileri araştırılabilir

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1991). **Managing brand equity**. Free Press.
- AAKER, D. A. (1992a). **The value of brand equity**. Journal of Business Strategy, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- AAKER, D. A. (1992b). **Managing the most important assets: Brand equity**. Planning Review, 20(5), 56–58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- AAKER, D. (1996). **Building strong brands**. Free Press.
- ACCOR. (b.t.). Accor ve ortaklarımız tarafından sunulan tüm oteller. <https://all.accor.com/tr/world/oteller-accor-monde.shtml>
- ACHEAMPONG, P., Zhiwen, L. Otoo, A. A. A., Antwi, H. A., Boateng, F., & Bediako, I. A. (2018). **Determining the mediating effects of trust on e-payment readiness in Ghana: Consumers' perspective analysis**. Australian Journal of Economics and Management Science, 7(5), 345–354.
- ACUR, N., Kandemir, D., De Weerd-Nederhof, P. C., & Song, M. (2010). **Exploring the impact of technological competence development on speed and NPD program performance**. Journal of Product Innovation Management, 27(6), 915–929. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00760.x>
- AHMAD, S., & Butt, M, M. (2012). **Can after sale service generate brand equity?** Marketing Intelligence & Planning, 30(3), 307–323. <https://doi.org/10.1108/02634501211226285>
- AKBABA, A. (2006). **Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey**. International Journal of Hospitality Management, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- ALTUNÖZ, Ö. (2013). **Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü** [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANIMESH, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). **An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products**. MIS Quarterly, 35(3), 789–810. <https://doi.org/10.2307/23042809>
- ARICA, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). **Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(4), 1566–1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- ATASHFARAZ, M., & Sadr Abadib, M. H. H. (2016). **Impact of e-service innovation on brand equality and customer loyalty in Samsung International Corporation**. Procedia Economics and Finance, 36, 327–335. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30044-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30044-2)
- AW, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). **To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0368>

- AYDIN, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market.** *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–25.
- BACK, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- BAILEY, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity.** *The Service Industries Journal*, 26(1), 15–38.
- BANDARA, A. M. A. S. M., & Jayawardena, L. N. A. C. (2018). Influence of users' technology readiness on the perceived value of mobile phone enabled internet services.** *Tropical Agricultural Research*, 30(4), 71–80. <http://doi.org/10.4038/tar.v30i4.8329>
- BARADARANI, S., & Kilic, H. (2018). Service innovation in the hotel industry: Culture, behavior, performance.** *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 897–924. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1420172>
- BARCELÓ Hotel Group. (b.t.). Hotels in Turkey.** <https://www.barcelo.com/en-ww/hotels/turkey/>
- BARREDA, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory.** *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- BAUMGARTNER, H., & Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review.** *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- BENTLER, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling.** *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- BERRY, L. L. (1986). Big ideas in services marketing.** *Journal of Consumer Marketing*, 3, 47–51.
- BEST WESTERN HOTELS AND RESORTS. (b.t.). Best Western Turkey.** <https://www.bestwestern.com.tr/hotels/destinations/asia/turkey/>
- BLUT, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: A meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649–669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- BOJANIC, D. C., & Rosen, L. D. (1993). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument.** *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14.
- BOLTON, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes.** *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.
- BOON-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction.** *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- BRACE, I. (2018). Questionnaire design (4th ed.).** Kogan Page.

- BRADY, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach.** *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- BRAUSE, R. S. (1999). Writing your doctoral dissertation.** Routledge.
- BRUNT, P. (1997). Market research in travel and tourism.** Butterworth-Heinemann.
- BRUNT, P., Horner, S., & Semley, N. (2017). Research methods in tourism, hospitality, & events management.** SAGE.
- BUHALIS, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality–Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem.** *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- BUHALIS, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>
- BUHALIS, D., Papathanassis, A., & Vafeidou, M. (2022). Smart cruising: Smart technology applications and their diffusion in cruise tourism.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 626–649. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0155>
- BYRNE, B. M. (2016). Structural equation modeling with Amos (3rd ed.).** Routledge.
- CALDEIRA, T. A., Ferreira, J., Freitas, A., & Falcão, R. (2021). Adoption of mobile payments in Brazil: Technology readiness, trust and perceived quality.** *Brazilian Business Review*, 18(4), 415–432. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.4>
- CALLAN, R. J., & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels.** *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 313–323. <https://doi.org/10.1002/jtr.333>
- CAMPO, S., Díaz, A. M., & Yagüe, M. J. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292–1311. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0373>
- CANTWELL, J., & Fai, F. (1999). Firms as the source of innovation and growth: The evolution of technological competence.** *Journal of Evolutionary Economics*, 9, 331–366. <https://doi.org/10.1007/s001910050086>
- CASTAÑEDA GARCÍA, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector.** *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- CATTELL, R. B. (1978). The scientific use of factor analysis.** Plenum.
- CHAN, D., Ye, T., & Xu, H. (2016). Culture differences and challenges in localization of senior executives of international luxury hotels in China.** *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1224209>
- CHATTERJEE, S., Ghosh, S., & Chaudhuri, R. (2019). Adoption of ubiquitous customer relationship management (uCRM) in enterprise: Leadership support and technological competence as moderators.** *Journal of Relationship Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664870>
- CHEN, B. T. (2017). Service innovation performance in the hospitality industry: The role of organizational training, personal-job fit and work schedule**

- flexibility.** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 474–488. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1264344>
- CHEUNG, M. W. L.** (2015). *Meta-analysis*. Wiley.
- CHOI, H., & Kandampully, J.** (2019). **The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm.** *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- CHOICE Hotels.** (b.t.). Find hotels in Turkey. <https://www.choicehotels.com/turkey>
- CHUNEY, M. R.** (1 Mart, 2019). Creating a company culture in all-sized hotels. *Today's Hotelier*. <https://www.todayshotelier.com/2019/03/01/creating-a-company-culture-in-all-sized-hotels/>
- CHUNG, E., & Lee, K.** (2020). **The necessity of anterior knowledge exchange activities for technological collaboration and innovation performance improvement.** *International Journal of Technology Management*, 82(1), 66–96. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2020.107410>
- CIVELEK, M. E., & Ertemel, A. V.** (2019). **The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in b2c ecommerce web sites.** *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://ssrn.com/abstract=3351183>
- CLEFF, T.** (2014). *Exploratory data analysis in business and economics*. Springer.
- CLEFF, T.** (2019). *Applied Statistics and multivariate data analysis for business and economics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17767-6>
- COLLIER, J. E.** (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- COUELLE-BRILLET, P., Riviere, A., & des Garets, V.** (2014). **Perceived value of service innovation: A conceptual framework.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 164–172. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2012-0066>
- CRONIN Jr., J. J., & Taylor, S. A.** (1992). **Measuring service quality: A reexamination and extension.** *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- ÇAKICI, A., Çalhan, H., & Karamustafa, K.** (2016). **Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı ilişkisi.** *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 51–84.
- ÇINAR, K.** (2007). **Tüketici temelli marka denkliği öncülleri ve sonuçları: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma.** [Yayınlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- ÇINAR, K., & Şener, G.** (2021). **Impact of crises on the tourism industry: Evidence from Turkey.** In: C. Seabra, O. Paiva, C. Silva, & J. L. Abrantes (Eds.), *Pandemics and travel* (pp. 29–47). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-070-220211003>
- ÇINAR, K., Kavacık, S. Z., Bişkin, F., Çınar, M.** (2022). **Understanding the behavioral intentions about holidays in the shadow of the COVID-19 pandemic: Application of protection motivation theory.** *Healthcare*, 10, 1623. <https://doi.org/10.3390/healthcare10091623>
- ÇINAR, K., Parlakkaya, R., & Bilim, Y.** (2019). **Impact of consumer based brand equity dimensions on brand loyalty: A research in the hotel industry.** *Journal of*

- Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 2481–2512. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.483>
- ÇÖP, S., & Topcu, M. (2019). **Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma.** Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 31–48.
- DALL'OLMO Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). **The service brands as relationships builder.** British Journal of Management, 11(2), 137–150. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>
- DARBAN, G., Karatepe, O. M., & Rezapouraghdam, H. (2022). **Does work engagement mediate the impact of green human resource management on absenteeism and green recovery performance?** Employee Relations, 44(5), 1092–1108. <https://doi.org/10.1108/ER-05-2021-0215>
- DAVIS, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DE LEON, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). **Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application.** Cogent Business & Management, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- DELGADO-BALLESTER, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). **Does brand trust matter to brand equity?** Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- DELIGIANNI, I., Voudouris, I., Spanos, Y., & Lioukas, S. (2019). **Non-linear effects of technological competence on product innovation in new technology-based firms: Resource orchestration and the role of the entrepreneur's political competence and prior start-up experience.** Technovation, 88, 102076, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.05.002>
- DEV, C. S. (2012). **Hospitality branding.** Cornell University Press.
- DODGSON, M. (1992). **Technological collaboration: Problems and pitfalls.** Technology Analysis & Strategic Management, 4(1), 83–88. <https://doi.org/10.1080/09537329208524082>
- DOLL, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). **A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument.** MIS Quarterly, 18(4), 453–461. <https://doi.org/10.2307/249524>
- DONOVAN, R. J., & Rositer, J. R. (1982). **Store atmosphere: An environmental psychology approach.** Journal of Retailing, 58(1), 34–57.
- DUMAN, F., Ozer, O., Koseogulu, M., Altin, M., & Okumus, F. (2019). **Does quality standards certification truly matter on operational and business performances of firms? Evidence from resort hotels.** European Journal of Tourism Research, 23, 142–155. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v23i.394>
- DUNNING, J. H., & Mcqueen, M. (1981). **The eclectic theory of international production: A case study of the international hotel industry.** Multinational Business, 2(4), 197–210. <https://www.jstor.org/stable/2487127>
- DUYSTERS, G., & Hagedoorn, J. (2010). **Technological convergence in the IT industry: The role of strategic technology alliances and technological**

- competencies.** *International Journal of the Economics of Business*, 5(3), 355–368. <https://doi.org/10.1080/13571519884431>
- DYSON, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996).** **Understanding, measuring, and using brand equity.** *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9–21.
- EBRAHIM, R. S. (2019).** **The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty.** *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- EKINCI, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008).** **An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services.** *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- ELLIOTT, K., Meng, G., & Hall, M. (2012).** **The influence of technology readiness on the evaluation of self-service technology attributes and resulting attitude toward technology usage.** *Service Marketing Quarterly*, 33(4), 311–329. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.715049>
- ELZINY, M. N., & Mohamed, H. E. (2021).** **The role of technological innovation in improving the Egyptian hotel brand image.** *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 15(2), 20–39. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.245625>
- ENGLISH, W. (1996).** **Restaurant attrition: A longitudinal analysis of restaurant failures.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(2), 17–20. <https://doi.org/10.1108/09596119610111695>
- ENZ, C. A. (2012).** **Strategies for the implementation of service innovations.** *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 187–195. <https://doi.org/10.1177/1938965512448176>
- EROGLU, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001).** **Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications.** *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- FAI, F., & von Tunzelmann, N. (2001).** **Industry-specific competencies and converging technological systems: Evidence from patents.** *Structural Change and Economic Dynamics*, 12(2), 141–170. [https://doi.org/10.1016/S0954-349X\(00\)00035-7](https://doi.org/10.1016/S0954-349X(00)00035-7)
- FARQUHAR, P. (1989).** **Managing brand equity.** *Marketing Research*, September, 24–33.
- FERREIRA, J. B., Da Rocha, A., & Da Silva, J. F. (2014).** **Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil.** *Journal of Business Research*, 67, 865–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.005>
- FICK, G. R., & Ritchie, J. R. (1991).** **Measuring service quality in the travel and tourism industry.** *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.
- FLAVIÁN, C., Pérez-Rueda, A., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2021).** **Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in services – The effect of technology readiness and awareness.** *Journal of Service Management*, 33(2), 293–320. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0378>
- FORNELL, C., & Larcker, D. F. (1981).** **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS.** (b.t.). Find a Four Seasons hotel or resort. https://www.fourseasons.com/find_a_hotel_or_resort/

- FOWLER Jr., F. J.** (2014). **Survey research methods** (5th ed.). SAGE.
- FRENCH, N.** (8 Mart, 2021). 6 ways to keep your food & beverage costs in check. Hotel News. <https://www.hotelnewsresource.com/article114710.html>
- FROEHLE, C.** (2015). **Endorsements**. In R. Agarwal, W. Selen, G. Roos, & R. Green (Eds.), *The Handbook of Service Innovation* (pp. V–X). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3>
- FYALL, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y.** (2019). **Marketing for Tourism and Hospitality**. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651026>
- GAO, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L.** (2022). **The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness**. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123–1142. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0975>
- GEORGE, D., & Mallery, P.** (2018). **IBM SPSS statistics 25 step by step** (15th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033909>
- GIL-SAURA, I., Ruiz-Molina, M. E., Servera-Francés, D.** (2019). **Strengthening relational ties and building loyalty through relational innovation and technology: Evidence from Spanish hotel guests**. In M. Sigala, R. Rahimi, & M. Thelwall (Eds.), *Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality* (pp. 183–211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_12
- GIRARD, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E.** (2017). **Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- GONZÁLEZ-MANSILLA, O., Berenguer-Contrí, G., Serra-Cantallops, A.** (2019). **The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction**. *Tourism Management*, 75, 51–65.
- GOTTFRIDSSON, P.** (2014). **Different actors' roles in small companies service innovation**. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 547–557. <http://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0082>
- GRAVETTER, F. J., & Forzano, L. A. B.** (2018). **Research methods for the behavioral sciences** (6th ed.). Cengage.
- GUIX, M., Bonilla-Priego, M. J., & Font, X.** (2018). **The process of sustainability reporting in international hotelgroups: An analysis of stakeholder inclusiveness, materialityand responsiveness**. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1063–1084. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1410164>
- GÜRBÜZ, S., & Şahin, F.** (2016). **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri** (3rd ed.). Seçkin.
- HAIR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.** (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage.
- HAIR, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K.** (2014). **AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool**. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- HAIR, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S.** (2021). **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R**. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- HÅKANSSON, H. (1990). **Technological collaboration in industrial networks**. *European Management Journal*, 8(3), 371–379. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(90\)90016-Y](https://doi.org/10.1016/0263-2373(90)90016-Y)
- HAN, S. H., Nguyen, T., & Lee, T. J. (2015). **Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust**. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- HANAYSHA, J., & Hilman, H. (2015). **Strategic effects of product innovation, service quality, and relationship quality on brand equity**. *Asian Social Science*, 11(10), 56–72. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p56>
- HAO, F., & Chon, K. (2022). **Are you ready for a contactless future? A multi-group analysis of experience, delight, customer equity, and trust based on the technology readiness index 2.0**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(9), 900–916. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1997878>
- HEJNY, J. (13 Ekim, 2022). Dehumanizing hospitality: The automation paradox in our industry. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4112918.html>
- HENSELLER, J. (2021). **Composite-based structural equation modeling**. The Guilford Press.
- HILTON. (b.t.). Hotels in Turkey. <https://www.hilton.com/en/locations/turkiye/>
- HORNG, J. S., Liu, C. H. S., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). **Developing a sustainable service innovation framework for the hospitality industry**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 455–474. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0727>
- HOSPITALITY NET. (25 Nisan, 2019). Self-service sells: The rise of self-service in the hotel industry. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4093051.html>
- HOSPITALITY TECHNOLOGY. (12 Şubat, 2021). How are hotels adapting and innovating during COVID-19? <https://hospitalitytech.com/how-are-hotels-adapting-and-innovating-during-covid-19>
- HSU, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). **A customer-based brand equity model for upscale hotels**. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93. <https://doi.org/10.1177/0047287510394195>
- HSU, T. H., Hung, L. C., & Tang, J. W. (2011). **An analytical model for building brand equity in hospitality firms**. *Annals of Operations Research*, 195(1), 355–378. <https://doi.org/10.1007/s10479-011-0990-4>
- HTNG. (25 Mart, 2021). AHLA integrates HTNG, strengthening technology expertise, advocacy focus. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4103641.html>
- HU, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). **Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance**. *Tourism Management*, 30(1), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>
- HUANG, Z., & Cai, L. A. (2015). **Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests**. *Tourism Management*, 46, 431–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.013>
- HUSSAIN, K., Konar, R., & Ali, F. (2016). **Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: A PLS approach**. *Social and Behavioral Sciences*, 224, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.397>

- HUSSEIN, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 1–18. [10.1080/1528008X.2018.1429981](https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981).
- HUY, L. V., Pham Thi Hoan, N., Pham, L., Berry, R. (2019). Technology readiness and satisfaction in Vietnam's luxury hotels.** *International Journal of Management and Decision Making*, 18(2), 183–208. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2019.098648>
- HYATT HOTELS & RESORTS.** (b.t.). Map of Hyatt Hotels and Resorts worldwide. <https://www.hyatt.com/explore-hotels/map>
- IHG Hotels & Resorts.** (b.t.). Explore destinations. <https://www.ihg.com/destinations/tr/tr/explore>
- 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*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- IVANOV, S. (2014). Hotel revenue management.** Zangador. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2714.8960>
- JACOBY, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior.** *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- JAYAWARDENA, C. (2019). What are the key innovative strategies needed for future tourism in the world?** *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 235–247. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2019-0001>
- JAYAWARDENA, C. (2022). Conclusion: What innovations would enable the tourism and hospitality industry to re-build?** *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. doi.org/10.1108/WHATT-06-2022-0069
- JOHNSON, S. P., Menor, L. J., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2000). A critical evaluation of the new service development process: Integrating service innovation and service design.** In J. A. Fitzsimmons, & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 1–32). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452205564.n1>
- JORESOG, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). Multivariate analysis with LISREL.** Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-33153-9>
- KAMBOJ, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism-response.** *International Journal of Information Management*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- KAPFERER, J. N. (1997). Strategic brand management.** Kogan Page
- KARADAG, E., & Dumanoglu, S. (2009). The productivity and competency of information technology in upscale hotels: The perception of hotel managers in Turkey.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4), 479–490.
- KASHIRIN, A. I., Semenov, A. S., Ostrovskaya, A. A., Kokuytseva, T. V., & Strenaluk, V. V., (2016). The modern approach to competence management and unique technological competences.** *Calitatea: Acces la Success*, 17(154) 105–109. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.01.026>

- KAYAMAN, R., & Arasli, H. (2007). **Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry**. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- KEITH, T. Z. (2019). **Multiple regression and beyond** (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162348>
- KELLER, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- KELLER, K. L. (2013). **Strategic Brand Management** (4th ed.). Pearson.
- KELLER, K. L., & Swaminathan, V. (2020). **Strategic Brand Management** (5th ed.). Pearson.
- KEMPINSKI HOTELS. (b.t.). Our hotels & destinations. <https://www.kempinski.com/en/destinations>
- KHAMWON, A., & Pattanajak, P. (2021). **Brand innovation, brand trust, and brand loyalty of e-marketplace in Thailand**. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 29–35.
- KIM, H., Kim, W. G. (2005). **The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants**. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- KIM, W. G., & Kim, H. J. (2007). **Determinants of mid-scale hotel brand equity**. *Hospitality Review*, 25(1), 61–69.
- KIM, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). **Multidimensional consumer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- KIM, E. J., Baloglu, S., & Henthorne T. L. (2021). **Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 508–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1846651>
- KIMPAKORN, N., & Tocquer, G. (2010). **Service brand equity and employee brand commitment**. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- KLEIN, K. J., & Sorra, J. S. (1996). **The challenge of innovation implementation**. *Academy of Management Review*, 21(4), 1055–1080. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9704071863>
- KLINE, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling** (4th ed.). The Guilford Press.
- KOTLER, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). **Marketing for hospitality and tourism** (8th ed.). Pearson.
- KROM, I. (2015). **Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands**. *Emerging Markets Journal*, 5(2), 90–101. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.90>
- KRONEMEYER, L. L., Kotzab, H., & Moehrle, M. G. (2022). **Analyzing technological competencies in the patent-based supplier portfolio: Introducing an approach for supplier evaluation using semantic anchor points and similarity measurements**. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(11), 1732–1759. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0607>

- KU, E. C. S. (2014). **Technological competence and team cohesiveness among travel agencies.** *The Service Industries Journal*, 34(6), 515–529. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.871532>
- LAM, C., & Law, R. (2019). **Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation.** *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- LATIF, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). **A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: Tourism management and advertisement as moderators.** *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1–16.
- LEAVY, P. (2023). **Research design** (2nd ed.). The Guilford Press.
- LEE, Y., & Hing, N. (1995). **Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument.** *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 293–310.
- LEMY, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). **Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels.** *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- LEONIDIS, A., Korozi, M., Margetis, G., Grammenos, D., & Stephanidis, C. (2013). **An intelligent hotel room.** *Ambient Intelligence*, 8309, 241–246. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03647-2_19
- LEVITT, T. (1981). **Making intangible products and product intangibles.** *Harvard Business Review*, 59, 94–102.
- LI, B., Gu, H., & Yang, H. (2010). **Study of the dimensions of customer-based hotel brand equity.** *Journal of China Tourism Research*, 6(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/19388160903586539>
- LI, Y., Liu, Y., & Xie, F. (2019). **Technology directors and firm innovation.** *Journal of Multinational Financial Management*, 50, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2019.04.001>
- LIN, A. Y. S., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (2015). **Customer-based brand equity: The evidence from China.** *Contemporary Management Research*, 11(1), 75–94. <https://doi.org/10.7903/cmr.14153>
- LIN, L. (2013). **The impact of service innovation on firm performance.** *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599–1632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.638712>
- LIU, C. H., & Jiang, J. F. (2020). **Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.003>
- LIU, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). **Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value.** *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 209–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.1979>
- LIU, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). **Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding.** *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- LOEHLIN, J. C., & Beaujean, A. A. (2017). **Latent variable models** (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315643199>

- LOUREIRO, S. M. C., & Ribeiro, L. (2011, November 28–30). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation** [Paper presentation]. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia.
- LOUVRE Hotels Group. (b.t.). Book our hotels.** <https://www.louvrehotels.com/en-us/book/>
- LU, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?** *Internet Research*, 24(2), 134–159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- LU, J., Wang, L., & Hayes, L. A. (2012). How do technology readiness, platform functionality and trust influence C2C user satisfaction?** *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 50–69.
- LUB, X. D., Rijnders, R., Caceres, L. N., & Bosman, J. (2015). The future of hotels: The lifestyle hub. A design-thinking approach for developing future hospitality concepts.** *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1356766715623829>
- MA, E., Yang, H., Wang, Y. C., & Song, H. (2022). Building restaurant customers' technology readiness through robot-assisted experiences at multiple product levels.** *Tourism Management*, 93, 104610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104610>
- MALDONADO-GUZMAN, G., Pinzón-Castro, S. Y., Popoca-Zamarripa, J. L. (2019). Brand equity and service innovation in Mexican small firms.** *Journal of Economics and Business*, 2(4), 1176–1184. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.04.159>
- MARAKANON, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products.** *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- MARRIOTT HOTELS. (b.t.).** Marriott Bonvoy. <https://www.marriott.com/loyalty.mi>
- MARTÍNEZ, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector.** *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- MCCABE, S. (2009). Marketing communication in tourism & hospitality.** Butterworth-Heinemann.
- MCCARTHY, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions.** *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6–18. <https://hdl.handle.net/1813/71099>
- MEHRABIAN, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology.** MIT.
- MEMON, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations.** *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)

- MING, T. T., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). **Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry**. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67–80. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- MOLINER-VELÁZQUEZ, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). **Effects of value and innovation on brand equity in retailing**. *Journal of Brand Management*, 26, 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- MONTGOMERY, D. (2017). **Design and analysis of experiments** (5th ed.). John Wiley & Sons.
- MUIJS, D. (2022). **Doing quantitative research in education with IBM SPSS Statistics** (3rd ed.). SAGE.
- NAJDA-JANOSZK, M., & Kopera, S. (2014). **Exploring barriers to innovation in the tourism industry – The case of Southern Region of Poland**. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 110, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.862>
- NAM, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). **Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction**. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- NASIR, S., & Guvendik, O. (2021). **Effect of brand credibility and innovation on customer based brand equity and overall brand equity in Turkey: An investigation of GSM operators**. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1–15). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>
- NEUHOFFER, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). **Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain**. *Electron Markets*, 25, 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- NIETO, M. J., & Santamaría, L. (2010). **Technological collaboration: Bridging the innovation gap between small and large firms**. *Journal of Small Business Management*, 48(1), 44–69. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00286.x>
- NIJSEN, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A. M., & Kemp, R. G. M. (2006). **Exploring product and service innovation similarities and differences**. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.02.001>
- NIKOLSKAYA, E. Y., Kovaleva, N. I., Uspenskaya, M. E., Makshakova, N. I., Lysoivanenko, E. N., & Lebedev, K.A. (2018). **Innovative quality improvements in hotel services**. *European Research Studies Journal*, XXI(2), 489–498. <https://doi.org/10.35808/ersj/1017>
- O’CONNOR, P. (2020). **Online tourism and hospitality distribution: A perspective article**. *Tourism Review*, 75(1), 290–293. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0216>
- O’LOUGHLIN, D., & Szmigin, I. (2007). **Services branding: Revealing the rhetoric within retail banking**. *The Service Industries Journal*, 27(4), 435–452. <https://doi.org/10.1080/02642060701346748>
- ORDANINI, A. & Parasuraman, A. (2011). **Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis**. *Journal of Service Research*, 14(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>

- ORFILA-SINTES, F., & Mattsson, J. (2009). **Innovation behavior in the hotel industry.** *Omega*, 37(2), 380–394. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002>
- OTTENBACHER, M. C. (2007). **Innovation management in the hospitality industry: Different strategies for achieving success.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431–454. <https://doi.org/10.1177/1096348007302352>
- OTTENBACHER, M. C., Shaw, V., & Lockwood, A. (2006). **An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 113–128. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_07
- PAIVA NETO, A., Lopes da Silva, E. A., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). **Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 241–254. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0076>
- PAPPU, R., Quester P. G., & Cookseyr, W. (2005). **Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence.** *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- PARASURAMAN, A. (2000). **Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies.** *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- PARASURAMAN, A., & Colby, C. L. (2015). **An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0.** *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PEARO, L. K., & Carroll, B. (2011). **New media.** In M. C. Sturman, J. B. Corger, & R. Verma (Eds.), *The Cornell School of Hotel Administration on hospitality* (pp. 370–387). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119200901>
- PHAM, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D.T.X. (2022). **Value co-creation and destination brand equity: Understanding the role of social commerce information sharing.** *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123>
- PHAM, L., Williamson, S., Limbu, Y. B., & Pham Thi Hoan, N. (2020). **Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels.** *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91–117. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.10025698>
- PONNAM, A., Sreejesh, S., & Balaji, M. S. (2015). **Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products.** *British Food Journal*, 117(2), 523–537. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0376>
- PRAJOGO, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). **Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance.** *R&D Management*, 36(5), 499–515. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00450.x>
- PUORTO, S. (20 Eylül, 2022). **To automate, or not to automate? The hospitality industry's soliloquy.** *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/viewpoint/125000170.html>

- RADISSON HOTELS.** (b.t.). Destinations. <https://www.radissonhotels.com/en-us/destination>
- RAGGIO, R., & Leone, R.** (2007). **The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning.** *Journal of Brand Management*, 14, 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- REID, R. D., & Sandler, M.** (1992). **The use of technology to improve service quality.** *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 68–73. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(92\)90123-M](https://doi.org/10.1016/0010-8804(92)90123-M)
- RIORINI, S. V.** (2017). **How to improve brand equity in tourism.** *European research studies journal*. *European Research Studies Journal*, XX, (3A), 417–434. <https://doi.org/10.35808/ersj/718>
- RITTER, T., & Gemünden, H. G.** (2004). **The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success.** *Journal of Business Research*, 57(5), 548–556. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00320-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00320-X)
- RODRÍGUEZ-LOPEZ, M. E., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M.** (2020). **Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- ROTANA Hotels** (b.t.). Our destinations / Türkiye. <https://www.rotana.com/destinations/turkey/istanbul>
- ROTH, A.** (2015). **On the way to a systematic service innovation competence framework.** In R. Agarwal, W. Selen, G. Roos, & R. Green (Eds.), *The Handbook of Service Innovation* (pp. 127–144). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3>
- ROY, S. S.** (2017). **Customer delight.** In D. Gursoy (Ed.), *Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (pp. 313–322). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315445526>
- RUAN, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q.** (2020). **A new path for building hotel brand equity: The impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust.** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 911–933. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>
- RUTHERFORD, D. G., & O'Fallon, M. J.** (2007). **Hotel management and operations** (4th ed.). John Wiley & Sons.
- SALEH, F., & Ryan, C.** (1991). **Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model.** *The Service Industries Journal*, 11(3), 324–343.
- SALLIS, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R.** (2021). **Research methods and data analysis for business decisions.** Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84421-9>
- SARKER, M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman.** (2021). **Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>

- SARMAH, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: An empirical study.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- SAVORY, C. (2006). Translating knowledge to build technological competence.** *Management Decision*, 44(8), 1052–1075. <https://doi.org/10.1108/00251740610690612>
- SAWANG, S., & Unsworth, K. L. (2011). Why adopt now? Multiple case studies and survey studies comparing small, medium and large firms.** *Technovation*, 31(10-11), 554–559. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.06.002>
- SCHAARSCHMIDT, M. (2016). Frontline employees' participation in service innovation implementation: The role of perceived external reputation.** *European Management Journal*, 34(5), 540–549.
- SCHUMACKER, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.).** Lawrence Erlbaum.
- SEDIGHI, M., Sheikh, A., Tourani, N., & Bagheri, R. (2022). Service delivery and branding management in digital platforms: Innovation through brand extension.** *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 7159749. <https://doi.org/10.1155/2022/7159749>
- SENER, G., & Cobanoglu, C. (2022). Analysis of international hotels' social media strategies.** *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 123–139. <https://www.doi.org/2770-7555.1.2.1010>
- ŠERIĆ, M., & Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526–3546. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>
- ŠERIĆ, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: An impact-asymmetry analysis.** *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451–468. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0119>
- ŠERIĆ, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2016a). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels.** *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1356766716634151>
- ŠERIĆ, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016c). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels.** *Journal of Service Theory and Practice*.
- ŠERIĆ, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry.** *International Journal of Hospitality Management*, 39(4), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- ŠERIĆ, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016b). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment.** *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621–1643. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209163>

- SERRA CANTALLOPS, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels.** *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- SHANGRI-LA HOTELS AND RESORTS.** (b.t.). Find your Shangri-La. <https://www.shangri-la.com/en/find-a-hotel/>
- SHEE, D. Y., & Wu, Y. L. (2008) Is competence set expansion in the information service industry a planned behavior? The moderating effects of action control style.** *The Service Industries Journal*, 28(10), 1385–1398. <https://doi.org/10.1080/02642060802250203>
- SHEN, H., Yuan, Y., Zhang, Q., & Zhao, J. (2014). An empirical study of customer-based brand equity model for China economy hotels.** *Journal of China Tourism Research*, 10(1). 21–34. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.861778>
- SHERESHEVA, M. Y., Oborin, M. S., & Polyanskaya, E. E. (2018). International hotel chains in Russia: The prospects and challenges of movement from megacities to smaller cities in Russian regions.** *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 421–435. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2018-0023>
- SHI, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity.** *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- SHIN, M., Back, K. J., Lee, C. K., Lee, Y. S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991–4016. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0550>
- SINGH, R. (31 Agustos, 2021). How to get started with a digital concierge solution for your hotel.** *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4106220.html>
- SINGH, S., Akbani, I., & Dhir, S. (2020). Service innovation implementation: A systematic review and research agenda.** *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 491–517. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1731477>
- SLOTEGRAAF, R. J., & Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions.** *Journal of Marketing Research*, 45(3). 293–306. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.293>
- SNOJ, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value.** *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- STEPHAN, J., Cimler, R., & Krejcar, O. (2018). Automation system architecture for a smart hotel.** *Computational Collective Intelligence*, 457–466. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98446-9_43
- STRAUB, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning.** *Review of Educational Research*, 79(2), 625–649. <https://doi.org/10.3102/0034654308325896>
- SUN, B. L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147–161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483417>
- SUN, J., Chen, P. J., Ren, L. Shih, E. H. W., Ma, C., Wang, H., & Ha, N. H. (2021). Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-**

- organism-response paradigm to themed hotels.** *Journal of Business Research*, 129, 484–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.005>
- SUN, S., Lee, P., & Law, R. (2019). **Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness.** *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>
- SUN, S., Lee, P., Law, R., & Hyun, S. S. (2020). **An investigation of the moderating effects of current job position level and hotel work experience between technology readiness and technology acceptance.** *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102633. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102633>
- SUNDBO, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). **The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain.** *Research Policy*, 36, 88–106. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
- SÜRÜCÜ, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). **Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- ŞENER, B. (2009). **Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi** (3rd ed.). Detay.
- ŞENER, B. (2010). **Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon** (5th ed.). Detay.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (b.t.). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>
- TAG-ELDEEN, A., & El-Said, O. A. (2011). **Implementation of internal marketing on a sample of Egyptian five-star hotels.** *Anatolia*, 22(2), 153–167. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.597931>
- TANG, T. W., Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2013). **Developing service innovation capability in the hotel industry.** *Service Business*, 9, 97–113. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0220-z>
- TASCI, A. D. A. (2021). **A critical review and reconstruction of perceptual brand equity.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- TETHER, B. S. (2005). **Do services innovate (differently)? Insights from the European innobarometer survey.** *Industry and Innovation* 12(2), 153–184. <https://doi.org/10.1080/13662710500087891>
- THAKKAR, J. J. (2020). **Structural equation modeling.** Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- THOMAS, R., & Wood, E. (2014). **Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector.** *Tourism Management*, 45, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012>
- THORESON, B. (2022). The top 5 reasons why hotel guests look but don't book – By Brett Thoreson, CEO & co-founder of Cartstack & Rezrecover. Hotel News Source. <https://www.hotelnewsresource.com/article122625.html>
- TIWARI, M. K. (2010). **Separation of brand equity and brand value.** *Global Business Review*, 11(3), 421–434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- TORRES, P. M., Augusto, M. G. & Lisboa, J. V. (2015), **Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of**

- brand loyalty.** *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944–956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- TUNCER, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model.** *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- TURNER, L. W., & Vu, C. (2012). Factor analysis.** In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism* (pp. 183–211). Edward Elgar.
- TUU, H. H., Khoi, N. H., & Olsen, S. O. (2021). How consumer innovativeness, technological expertise, and consideration set size can explain mobile commerce use: An extended understanding using a moderation-mediation model.** *Information Systems and e-Business Management*, 19, 1015–1038. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00528-1>
- UL HAMEED, W., Nawaz, M., Nisar, Q. A., Basheer, M. F., Imtiaz, S., & Zafar, M. B. (2022). Open innovation solution: New model in the hospitality industry.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 742–762. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0325>
- VALLLEN, G. K., & Vallen, J. J. (2014). Check-in check-out** (9th ed.). Pearson.
- VEAL, A. J. (2006). Research methods for leisure and tourism** (3rd ed.). Pearson.
- VICTORINO, L., Karniouchina, E., & Verma, R. (2009). Exploring the use of the abbreviated technology readiness index for hotel customer segmentation.** *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 342–359. <http://doi.org/10.1177/1938965509336809>
- VICTORINO, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry.** *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555–576. <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>
- VIRGINIA Phelan, K., Chen, H. T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020>
- VIZE, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context: An examination of antecedents and outcomes.** *Industrial Marketing Management*, 42, 909–918. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.020>
- WALSH, S., & Linton, J. D. (2002). The measurement of technical competencies.** *The Journal of High Technology Management Research*, 13(1), 63–86. [https://doi.org/10.1016/S1047-8310\(01\)00049-9](https://doi.org/10.1016/S1047-8310(01)00049-9)
- WANG, Y., & Sparks, B. (2014). Technology-enabled services: Importance and role of technology readiness.** *Tourism Analysis*, 19(1), 19–33. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340118>
- WANG, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2016). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation.** *Journal of Travel Research*, 56(5), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287516657891>
- WATKINS, M. W. (2021). A step-by-step guide to exploratory factor analysis with SPSS.** Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003149347>

- WESTLAND, J. C.** (2019). **Structural equation models** (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-12508-0>
- WHITE, C. J., McMurray, A. J., & Rudito, P.** (2017). **Human values and technology readiness: The mediating role of consumer perceived value.** *International Journal of Services Technology and Management*, 23(4), 331–347. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2017.10009177>
- WHITTAKER, T. A., & Schumacker, R. E.** (2022) **A beginner's guide to structural equation modeling** (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044017>
- WONG, T., & Wickham, M.** (2015). **An examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A brand equity perspective.** *Tourism Management*, 48, 439–454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.014>
- WU, C. W.** (2014). **The study of service innovation for digiservice on loyalty.** *Journal of Business Research*, 67, 819–824. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.051>
- WU, H. C., & Cheng, C. C.** (2018). **Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- WYNDHAM HOTELS & RESORTS.** (b.t.). Wyndham Hotels & Resorts locations. <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/locations>
- XIE, L., Guan, X., Lin, X., & Huan, T. C.** (2020). **Triad collaboration of hotel employers, employees and customers for service innovation in a changing world.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.008>
- XU, J. B., & 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), 174–193. <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>
- XU, Z., Wang, H., & Suntrayuth, S.** (2022). **Organizational climate, innovation orientation, and innovative work behavior: The mediating role of psychological safety and intrinsic motivation.** *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022, 9067136. <https://doi.org/10.1155/2022/9067136>
- YANG, H., Song, H., Cheung, C., & Guan, J.** (2021). **How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions.** *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103000>
- YIEH, K., Chen, J. S., & Wei, M. B.** (2012). **The effects of technology readiness on customer perceived value: An empirical analysis.** *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 177–183. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9314-3>
- YOO, B., & Donthu, N.** (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.** *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- ZHANG, J., & Huang, R.** (2019). **Employees' pro-environmental behaviours (PEBs) at international hotel chains (IHCs) in China: The mediating role of environmental concerns (ECs).** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.007>

- ZHANG, Y., Xi, W., & Xu, F. Z. (2021). Determinants of employee innovation: An open innovation perspective.** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1). 97–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1934933>
- ZULKIFLY, M. I., Zahari, M., Hanafiah, M., & Jamaluddin, M. R. (2015). The integration of technology readiness (TR) and customer perceived value (CPV) in tablet-based menu ordering experience.** In S. M. Radzi, M. F. S. Bakhtiar, Z. Mohi, M. S. M. Zahari, N. Sumarjan, C. T. Chik, & F. I. Anuar (Eds.), *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research* (1st ed., pp. 337–341). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/b17390>

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki bu anket, “**Teknolojik Yetkinliğin Ve Hizmet İnovasyonunun Tüketici-Temelli Marka Denklğine Olan Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**” adlı **doktora tez çalışması** için veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında kimlik bilgileriniz hiçbir şekilde **istenmemektedir**. Ankete vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Üç bölümden oluşan ve sadece bilimsel amaçlar için hazırlanan bu çalışmada sorular oldukça kısa tutulmaya çalışılmıştır ve sizlerin değerli katılımı olmadan gerçekleşemeyeceğini bilmenizi isteriz.

Göstereceğiniz ilgi için şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. Kevser ÇINAR
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Gökhan ŞENER
Necmettin Erbakan Üniversitesi
gokhan.sener@outlook.com.tr

Bölüm I. Demografik Özellikler

Aşağıda yer alan demografik özelliklerle ilgili ifadelerde size uygun seçeneği lütfen işaretleyiniz.

1. Yaşınız:	☐ 18-25	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ 65-65	☐ 66 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek					
3. Aylık gelir düzeyiniz:	☐ 4,000 TL ve altı		☐ 4,001-10,000 TL		☐ 10,001-18,000 TL	
	☐ 18,001-30,000 TL		☐ 30,001 TL ve üzeri			
4. Eğitim durumunuz:	☐ İlk-orta öğretim		☐ Lise	☐ Ön Lisans		
	☐ Lisans		☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora		
5. Son iki yıl içerisinde kaç defa Ankara veya İstanbul'daki bir uluslararası beş yıldızlı otellerde konakladınız?	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 veya daha fazla					

Bölüm II. Teknoloji ve İnovasyon

Aşağıdaki ifadeler, son iki sene içerisinde uluslararası beş yıldızlı bir otelde konaklamanızla ve teknolojiye olan yaklaşım düzeyleri ile ilgilidir. Lütfen bu ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Kesinlikle KATILMIYORUM	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle KATILIYORUM
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

1. Otel, teknolojik ürün ve hizmetler sunan sayılı otellerden biridir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Otel, akıllı teknolojileri kullanan sayılı otellerden biridir.	1	2	3	4	5	6	7
3. Otel, ileri düzeyde teknolojik bilgi birikimine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
4. Otel, başarılı yenilikleriyle bilinmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
5. Otelin teknoloji konusundaki bilgi birikiminden çok memnunuz.	1	2	3	4	5	6	7
6. Otelin hizmet alanındaki operasyonları, teknolojik uygulamaları içermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
7. Otel, pek çok misafir tarafından teknolojik kalitesiyle bilinmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
8. Otel, misafirlerine yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
9. Otel, misafirlerine yenilikçi ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
10. Otel personeli, yenilikçi servis teknikleri ve hizmet metotları sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
11. Otel, misafirleri tarafından yenilikçi olarak bilinmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
12. Otel, yenilikçi hizmet fikirleri üretmekte başarılıdır.	1	2	3	4	5	6	7
13. Yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
14. Teknolojiler bana daha fazla esneklik sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7

15. Teknoloji, insanlara günlük yaşamlarında daha fazla kontrol sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
16. Teknoloji, kişisel hayatımda beni daha üretken kılmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Diğer insanlar, yeni teknolojiler ile ilgili tavsiye için bana danışır.	1	2	3	4	5	6	7
18. Arkadaşlarım arasında genellikle yeni teknolojileri ilk edinen ben olurum.	1	2	3	4	5	6	7
19. Yeni yüksek teknoloji ürünleri ve hizmetleri, genellikle başkalarından yardım almadan anlayabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
20. İlgi alanlarımdaki son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7

Bölüm III. Marka Denkliliği

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.

Kesinlikle								Kesinlikle
<u>KATILMIYORUM</u>								<u>KATILIYORUM</u>

1. Otele ödediğim ücret bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2. Harcadığım çabaya göre iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3. Otelde geçirdiğim zaman bakımından iyi bir değer elde ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4. Otelde yaşadığım deneyime göre, genel olarak iyi bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Otel, ihtiyaç ve beklentilerimi makul bir fiyata karşılamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu otelin markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
7. Bu markaya itimadım tamdır.	1	2	3	4	5	6	7
8. Bu marka dürüsttür.	1	2	3	4	5	6	7
9. Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
10. Bu marka ile emniyeteyim.	1	2	3	4	5	6	7
11. Otel, konforludur.	1	2	3	4	5	6	7
12. Otel üst düzey hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
13. Otel, hijyenik ve temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
14. Otel, lükstür.	1	2	3	4	5	6	7
15. Otel, iyi dekore edilmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
16. Bu otelin diğer otellerden farklı bir imajı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Otel, seçkin misafirleri kendine çekebilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
18. Otelin personel kadrosu nazik çalışanlardan oluşmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
19. Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Otel, misafirleriyle aktif iletişim kurabilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Lütfen bu soruda 2. seçeneği işaretleyiniz.	1	2	3	4	5	6	7
21. Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
22. Otel hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5	6	7
23. Oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
24. Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir.	1	2	3	4	5	6	7
25. Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
26. Bu otelde tekrar konaklamayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
27. Bu otelden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
28. Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
29. Diğer başka markaları tercih etmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

Anketimiz burada bitmiştir, katılımınızdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

EK-2: GİZİL DEĞİŞKENLERİN CRONBACH'S ALPHA IBM SPSS ÇIKTILARI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,883	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,870	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,864	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,870	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,855	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,926	19

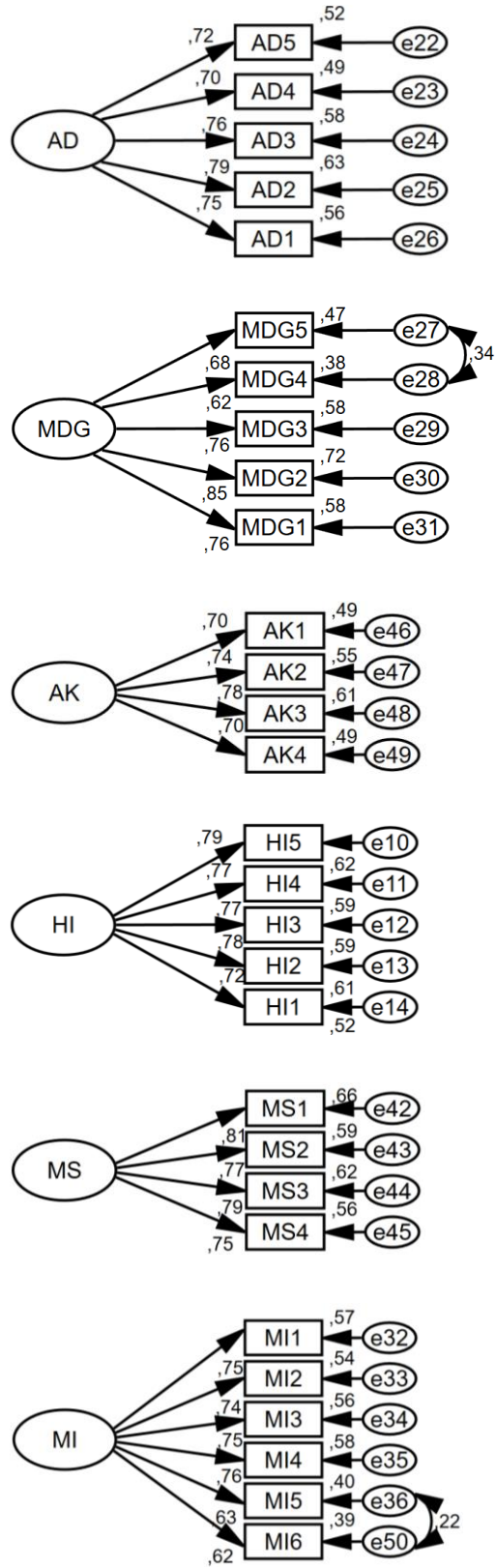
EK-3: AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ IBM SPSS ÇIKTISI

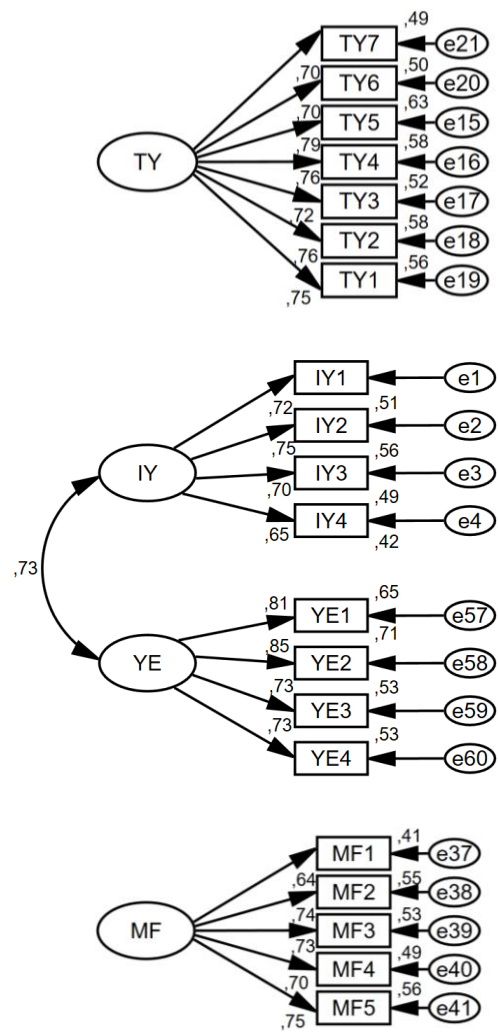
Rotated Component Matrix ^a										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TY3	,684									
TY1	,670									
TY5	,660									
TY4	,635									
TY2	,625									
TY7	,617									
TY6	,610									
MI4		,693								
MI2		,664								
MI5		,660								
MI3		,628								
MI1		,598								
MI6		,598								
MDG3			,736							
MDG2			,715							
MDG1			,652							
MDG5			,603							
MDG4			,575							
AD4				,681						
AD3				,681						
AD2				,654						
AD5				,597						
AD1				,567						
MS4					,690					
MS2					,651					
MS1					,613					
MS3					,600					
YE2						,741				
YE1						,699				
YE3						,671				
YE4						,633				
HI4							,675			
HI2							,643			
HI3							,587			
HI1							,576			
HI5							,570			
MF4								,636		
MF1								,634		
MF3								,625		
MF2								,580		
MF5								,571		
IY2									,677	
IY1									,658	
IY4									,644	
IY3									,627	
AK2										,651
AK1										,633
AK3										,628
AK4										,577

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

EK-4: BİRİNCİ DÜZEY DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ AMOS ÇIKTILARI





EK-5: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ IBM SPSS AMOS ÇIKTISI

