



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2264-2281.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.479](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.479)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Marka Denklığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Güven Değişkeninin Aracı Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: gates@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5697-626X>

Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, e-posta: alinacikarabulut@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9156-1732>

Öz

Marka kavramının, tüketici karar alma sürecinin önemli belirleyicilerinden birisi olduğu bilinmektedir. Turizm endüstrisinin temel yapıtaşlarından olan otel işletmeleri de müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler geliştirip rekabette ayakta kalabilmek adına marka yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Soyut bir kavram olan markanın yönetilmesi, markanın hedef müşteriler açısından taşıdığı değer anlaşılmaması ve dolayısıyla marka denkliği ile müşteri ilişki kalitesi boyutlarının bir arada ele alınmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, marka denkliği boyutlarının, müşteri ilişki kalitesi alt boyutları olan güven ve memnuniyete etkisini belirleyebilmek ve aralarındaki ilişkide güvenin aracı etkisini test edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistlerden toplanan 302 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. SPSS ve Smart PLS istatistik programları kullanılarak AFA, DFA, Path analizleri ile Sobel testi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda otel marka denkliğinin, müşteri memnuniyeti ve güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel marka denkliği ile müşteri memnuniyeti arasında, güven değişkeninin de aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel Marka Denkliği, İlişki Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Güven, Fethiye.

Makale Gönderme Tarihi: 30.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 02.07.2020

Önerilen Atıf:

Uslu, A., Ergün, G. S. ve Karabulut, A. N. (2020). Otel İşletmelerinde Marka Denkliğinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Güven Değişkeninin Aracı Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2264-2281.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Brand Equivalence on Customer Satisfaction in Hotel Businesses: The Mediating Role of Trust Variable

Assistant Prof. Dr. Abdullah USLU, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: auslu@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3660-7096>

Assistant Prof. Dr. Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: gates@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5697-626X>

Assistant Prof. Dr. Ali Naci KARABULUT, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, Muğla, e-mail: alinacikarabulut@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9156-1732>

Abstract

It is known that the concept of the brand is one of the important determinants of the consumer decision-making process. Hotel businesses, which are the main building blocks of the tourism industry, also need brand management to develop sustainable relationships with their customers and survive in the competition. Managing the brand, which is an abstract concept, requires an understanding of the value of the brand in terms of target customers, and therefore the brand equivalence and customer relationship quality dimensions to be discussed together. This study was carried out to determine the effect of brand equivalence dimensions on customer satisfaction quality sub-dimensions, trust and satisfaction, and to test the mediating effect of trust in the relationship between them. The research was carried out through 302 questionnaires collected from foreign tourists coming to the hotel businesses in Fethiye. EFA, CFA, Path analyzes and Sobel tests were performed using SPSS and Smart PLS statistical programs. As a result of the research, it has been determined that hotel brand equivalence has a significant and positive effect on customer satisfaction and trust. Also, it is determined that the trust variable has a mediator role between hotel brand equivalence and customer satisfaction.

Keywords: Hotel Brand Equity, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Trust, Fethiye.

Received: 30.03.2020

Accepted: 02.07.2020

Suggested Citation:

Uslu, A., Ergün, G. S. and Karabulut, A. N. (2020). The Effect of Brand Equivalence on Customer Satisfaction in Hotel Businesses: The Mediating Role of Trust Variable, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2264-2281.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.