

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ: İZMİR
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

EBRU ŞENER

İZMİR - 2016

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI**

**BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ: İZMİR
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU ŞENER

DANIŞMAN: DOÇ. DR. VOLKAN ALTINTAŞ

İZMİR - 2016



ISO 9001:2008

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

İZMİR
ÜNİVERSİTESİ

Dok. No: FR/69/06

İlk Yayın Tar.: 25.12.2013

Rev. No/Tar.: 00/...

Sayfa: 1 / 1

TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ebru ŞENER ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Prof. Dr. Cengiz DEMİR
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: İzmir Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 11.05.2016 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında ~~OYÇOKLUĞU~~ OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi

Unvanı ve Adı Soyadı

Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

Üye

Doc. Dr. Volkan Altıntaş

Prof. Dr. İge Pınar

Doc. Dr. Mehmet Emre Güler

İmza

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

YEMİN METNİ

Doktora Tezi / Yüksek Lisans Tezi / Projesi olarak sunduğum “**Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: İzmir Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.... / / 2016
Ebru ŞENER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı

Üzerine Etkileri: İzmir Örneği

Ebru ŞENER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük bir rekabet söz konusudur. Turizmin lokomotifi durumunda olan otel işletmeleri de rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için markalaşmaya yönelmektedir. Markalaşma faaliyetleri sırasında otel işletmeleri; imaj, güven, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi konulara yönelmekte ve bu sayede markalaşmanın sağladığı avantajlardan yararlanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı markalaşan beş yıldızlı otel işletmelerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda İzmir kent merkezinde yer alan 5 adet beş yıldızlı otel (Swiss Otel – Grand Efes, Mövenpick Hotel, Renaissance İzmir, Wyndham Grand İzmir ve Hilton İzmir) seçilmiştir ve araştırmanın örneklemini aynı otellerde konaklayan toplam 368 otel müşterisi oluşturmaktadır. Müşterilerden anket yöntemi ile toplanan veriler, SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen veriler sonucunda markalaşmanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Beş Yıldızlı Oteller, Marka, Markalaşma, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effects of Branding in Five-Star Hotel Management on Consumer Purchase
Behavior: İzmir Sample**

Ebru ŞENER

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

There is a strong competition in tourism industry as there is in all industries nowadays. The hotel companies which are the locomotive of tourism, turn towards to branding in order to provide a competitive advantage. As the branding activities, hotel managements turn towards the issues including image, trust, customer satisfaction and quality; thus, can benefit from the advantages provided by branding.

The aim of the study is to determine the effect of branded five-star hotel managements on purchase behavior of consumers. In this context, five five-star hotels located in the center of İzmir (Swiss Otel - Grand Efes, Mövenpick Hotel, Renaissance İzmir, Wyndham Grand İzmir and Hilton İzmir) are chosen and the sample of the study consists of 368 hotel guests accommodating in same hotels. The data obtained from the guests by survey method, is evaluated by SPSS 22.0 program.

As a result of the data obtained with this study, it is seen that branding has a positive effect on purchase behavior of consumers.

Key Words: Five-Star Hotels, Brand, Branding, Consumer Purchase Behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE AVANTAJLARI	5
1.2. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	9
1.2.1. Marka Değeri	10
1.2.2. Marka Bağlılığı	11
1.3. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE KAPSAMI	11
1.3.1. Kişilik Kavramı ve Kapsamı	11
1.3.1.1. Kişiliğin Tanımı ve Kapsamı	11
1.3.1.2. Kişilik Yaklaşımları	12
1.3.1.2.1. Yapısalcı Kuram	12
1.3.1.2.2. İçgüdüsel Kuram	12
1.3.1.2.3. Jung'un Kişilik Kuramı	13
1.3.1.2.4. Adler'in Kişilik Kuramı	13
1.3.2. Marka Kişiliği Kavramı	13
1.3.2.1. Tanımı ve İçeriği	13
1.3.2.2. Marka Kişiliğinin Özellikleri	16
1.3.2.3. Marka Kişiliği Boyutları	16
1.3.3. Marka Kişiliği Modelleri	18
1.3.3.1. Kendini İfade Modeli	18
1.3.3.2. İlişki Temelli Model	18
1.3.3.3. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli	19

1.3.4. Marka Kişiliği Ölçekleri	19
1.3.5. Marka Kişiliğinin Yaratılması	20
1.3.6. Marka Kişiliği ile İlişkili Kavramlar	22
1.3.6.1. Marka Kimliği	22
1.3.6.2. Marka İmajı	24
1.3.6.3. Marka Konumlandırma	26
1.4.HİZMET İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA	27
1.5.BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	31
2.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	32
2.2.1.Kişisel Faktörler	33
2.2.1.1.Cinsiyet	33
2.2.1.2.Yaş	33
2.2.1.3. Medeni Durum	34
2.2.1.4. Eğitim Durumu ve Meslek	34
2.2.1.5. Gelir Düzeyi	35
2.2.2. Psikolojik Faktörler	35
2.2.2.1.Kişilik	35
2.2.2.2. Öğrenme	36
2.2.2.3. Güdülenme (Motivasyon)	36
2.2.2.4. Duyum-Algılama	37
2.2.2.5. Tutum ve İnançlar	37
2.2.3. Sosyal Faktörler	38
2.2.3.1. Danışma (Referans) Grubu	38
2.2.3.2. Kültür	39
2.2.3.3. Roller ve Statüler	39
2.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI	40
2.3.1. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	40
2.3.1.1.Sorun Belirlenmesi	41

2.3.1.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama	41
2.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	42
2.3.1.4. Satın Alma Kararı	42
2.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış	43
2.4. MARKALAŞMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	45
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.2.1. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği	46
3.2.2. Evren ve Örneklem	46
3.2.3. Verilerin Çözümlemesi	47
3.3. BULGULAR	48
3.3.1. Demografik Özellikler	48
3.3.2. Marka Kavramının Anımsattıklarına İlişkin Bulgular	50
3.3.3. Tatil Satın Alımındaki İlk Önceliğin Ne Olduğuna İlişkin Bulgular	51
3.3.4. Markalaşmaya Yönelik Görüşler	52
3.3.5. Güvenilirlik Analizi	53
3.3.6. Markalaşmış Otellerin Özelliklerine İlişkin Görüşler	54
3.3.7. Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşler	55
3.3.8. Normallik Testi	56
3.3.9. Markalaşmış Otellerin Özelliklerine İlişkin Görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin İstatistik Analizler	57
3.3.9.1. Cinsiyete Göre	57
3.3.9.2. Yaşa Göre	57
3.3.9.3. Medeni Duruma Göre	58
3.3.9.4. Eğitime Göre	58
3.3.9.5. Mesleğe Göre	59
3.3.9.6. Gelir Düzeyine Göre	60

3.3.10. Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin İstatistik Analizler	61
3.3.10.1. Cinsiyete Göre	61
3.3.10.2. Yaşa Göre	61
3.3.10.3. Medeni Duruma Göre	62
3.3.10.4. Eğitime Göre	62
3.3.10.5. Mesleğe Göre	63
3.3.10.6. Gelir Düzeyine Göre	63
SONUÇ VE ÖNERİ	65
KAYNAKÇA	68
EK-1	76

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka Davranışı ve Marka Kişiliği	19
Tablo 2: Marka Kişiliği Yönlendiricileri	21
Tablo 3: Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumu Karşılaştırması	26
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	48
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı	49
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı	49
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	49
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı	49
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	50
Tablo 10: Marka Kavramının Yaptığı Çağrışımlar	51
Tablo 11: Tatil Satın Alımındaki Öncelik	51
Tablo 12: Markalaşmış Oteller Promosyon Yapmalı mıdır?	52
Tablo 13: Hizmet İşletmeleri Markalaşmalı mıdır?	53
Tablo 14: Hizmet İşletmeleri Markalaşabilir mi?	53
Tablo 15: Güvenilirlik Katsayıları	54
Tablo 16: Markalaşmış Otellerin Genel Özelliklerine İlişkin Görüşler	55
Tablo 17: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler	56
Tablo 18: Kolmogorov Smirnov Normallik Testi	56
Tablo 19: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Cinsiyet Mann Whitney U	57
Tablo 20: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Yaş Kruskal Wallis H Testi	58
Tablo 21: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Medeni Durum Mann Whitney U	58
Tablo 22: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Öğrenim Durumu Kruskal Wallis H	59
Tablo 23: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Meslek Kruskal Wallis H Testi	60
Tablo 24: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Gelir Düzeyi Kruskal Wallis H	60
Tablo 25: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Cinsiyet Mann Whitney U Testi	61

Tablo 26: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Yaş Kruskal Wallis H Testi	62
Tablo 27: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Medeni Durum Kruskal Wallis H Testi	62
Tablo 28: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Eğitim Durumu Kruskal Wallis H Testi	63
Tablo 29: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Meslek Kruskal Wallis H Testi	63
Tablo 30: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Gelir Düzeyi Kruskal Wallis H Testi	64



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları	17
Şekil 2: Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi	24



KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
İTO	İstanbul Ticaret Odası
Vb	Ve Benzeri
Vd	Ve Diğerleri
S.	Sayfa
a.g.e	Adı geçen eser
C.	Cilt
Ed.	Editör

GİRİŞ

Günümüzde hayatın her alanında bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu nedenle işletmecilik dünyası da bu değişimden her açıdan etkilenmiş ve geçmişte tartışılanların yerini çok daha kapsamlı konular almıştır. Bunlardan bir tanesi de marka kavramıdır. Tüketicinin satın alma kararında da etkili olan bu algı, işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmektedir. Turizm sektörü de meydana gelen bu değişimden etkilenmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri de, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için markalaşmaya yönelmekte ve bu sayede kalite, müşteri memnuniyeti, imaj, ün gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Bu sayede otel işletmeleri ve tüketiciler birçok fayda elde etmektedirler. Dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmalar büyük önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında; beş yıldızlı oteller, markalaşma ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ortak bir noktaya getirilmeye çalışılmıştır. Bu konular üzerine yayınlanmış tezler, makaleler, kitaplar derinlemesine incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve kapsamı tüm boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; marka çeşitleri, özellikleri, avantajları, marka değeri ve bağlılığı açıklanmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği kavramı ayrıntılı bir biçimde ele alınmış, hizmet işletmelerinde markalaşma değerlendirilmiştir. Ve bu bölümün sonunda markalaşma beş yıldızlı oteller özelinde incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışı incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler olarak incelenmiş, satın alma karar süreci ve aşamaları irdelenmiştir. İkinci bölümün son kısmında markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi daha önce yapılmış çalışmalar ışığında aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölüm de ise; İzmir kent merkezinde seçilen 5 adet markalaşmış beş yıldızlı otel işletmesi müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında markalaşmanın önemi ve derecesinin ne olduğuna dair araştırma yapılmıştır. Müşterilerin anket sorularına vermiş oldukları cevaplar

sayesinde ortalama sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ile beş yıldıızlı otellerde markalaşmanın satın alma davranışı üzerine olan etkisi ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Çalışmanın bu kısımda genel hatlarıyla; marka kavramı ve kapsamı, markanın özellikleri ve avantajları, marka ile ilişkili kavramlar, markalaşma konusuna ışık tutması açısından incelenmiştir.

Türkçeye İtalyanca Marca sözcüğünden giren Marka ifadesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre ise; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerin” marka olarak tanımlanacağı belirtilmiştir (Çiftçi ve Cup, 2007: 69). Günümüzde marka, bir şirketin, bir ürün adının veya bir imajın, gençlik, bağımsızlık, güvenilirlik, kalite ya da performans gibi bir değerler, arzular veya durumlar dizisiyle eşanlamlı hale gelme süreci olarak tanımlanmaktadır (Vaid, 2003: 12). Literatürde pek çok marka tanımı mevcuttur. Örneğin, Aaker markayı “bir grup satıcı için, ürünleri ya da hizmetleri ayırt etmede kullanılan bir sembol veya ad” olarak açıklamıştır (Aaker, 1991: 17).

Palumbo ve Herbig (2000: 116) ise markayı “bir ürün ya da üreticinin ticari unvanı veya ayırt edici ismi” olarak tanımlamıştır. Marka ayrıca “bir satıcının ürününü tanımlamak ve ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek için kullanılan bir ad veya işaret” olarak tanımlanabilir. “Bir ürünü belirlemek için bir ad, terim, sembol veya tasarım veya hepsinin kombinasyonunun kullanımı” olarak tanımlanan marka müşterilerin bir logoyu veya ürün ismini tanımasını sağlamaktan fazlasıdır (Kotler ve Armstrong, 2003: 276). Ayırt etme ve bağlılık oluşturmak üzere, bir şirket tarafından bir sembol, obje, duygu, algı ile bir ürün arasında bir ilişki yaratılmasına yönelik kompozit bir süreçtir. Marka adlarının, ticari unvanların ve diğer tüm ürün kimliklerinin kullanımını kapsar. Firmalar, markalaşmada başarılı olmak için,

müşterilerinin ve müşteri adaylarının ihtiyaç ve isteklerini anlamalıdır. Güçlü markalar hem kısa hem de uzun vadede daha yüksek gelir akışları ile sonuçlanır.

Marka bir işaret, bir tasarım, bir terim, bir isim ya da tüm bu kelimelerin birleşiminden oluşan, bir firmanın kendi hizmetlerinin ya da ürünlerinin tanınmasını sağlayan ve piyasadaki diğer rakiplerinden bu firmayı ayıran ve farklı taraflarını vurgulayan bir kavramdır. Marka herhangi bir ürünü üreteni ya da arz edeni tanımlamakla birlikte bir kimlik sahibi olmasını da sağlamaktadır (İTO, 2006: 13). Kotler' e göre marka, "ürün hattındaki bir veya daha fazla unsurla ilişkili olan, unsurların karakterinin kaynağını tanımlamak için kullanılan isimdir." (Kotler ve Armstrong, 2003: 396).

Marka alanında çalışmış olan en önemli kişiler olan Aaker ve Keller tarafından geliştirilmiş diğer tanımlamaya göre ise "Marka bir satıcının veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlaması ve o ürünleri veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmesi planlanan, ayırt edici bir ad ve/veya sembollerdir. (logo, ticari marka ya da ambalaj tasarımı gibi)". Marka tüketiciye ürünün kaynağı hakkında bir sinyal verir ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi, aynı özellikteymiş gibi ürünler sunmaya çalışan rakiplerden korur (Aaker, 1991: 7).

Keller ise markayı, normalde aynı ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanan ürünlere bir boyut ekleyen bir husus olarak tanımlamaktadır. Fakat Keller, markaların rolünün, tanımlamanın ötesine geçtiğini kabul etmiştir. Özet olarak, markanın kendisi ürünün fiziksel özellikleri kadar önemlidir ve ürünle ilgili his ve deneyimlerle ilişkilidir. Üstelik fiyat, kalite, imaj, çağrışım gibi marka özellikleri veya isim, işaret, logo, sembol, ambalaj, slogan, karakter gibi marka unsurları, markayı diğer markalardan ayırt eden kritik faktörlerdir (Keller, 1993: 1).

Sahipliğin bir işareti olarak marka, bir üretici markası mı yoksa bir dağıtıcı markası mı olduğuna dayalı olarak, markalar arasında bir ayrım meydana getirir (perakendeci markası, özel marka). Üreticisi tarafından yaratılıp, finanse edilip, sahiplenilen markalar üretici marka olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar da benzer şekilde hedef kitle önceliktir. Hizmet sunmaya ilişkin olması hariç ticaret markasıyla yakın anlamdadır. Hizmet markaları, işletmenin hangi ticari konuda ve ne türde hizmet verdiğini gösterirler. Tüzel ya da gerçek bir kişiye sahip olan bir markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise ferdi markalardan söz edilir. Ferdi markalar,

tüzel ya da gerçek kişiler tarafından müstakilen ve münferiden kullanılan markaları ifade eder (İTO, 2006: 23).

Ortak marka ise, farklı firmaların yarattığı markalardır. Bu bağlamda farklı firmalarca aynı ürün kullanım söz konusudur. Hizmet, ticaret veya üretim işletmelerinden meydana gelen bir grubun hizmetlerini ya da mallarını diğer işletmelerin hizmetlerinden ya da mallarından ayırt etmeye yarayan işaretler ortak marka olarak tanımlanabilir. Ortak marka, hak sahiplerine markayı kullanma hakkı ile birlikte bütün yetkileri ve hakları diğer ortakların haklarıyla sınırlanmış şekilde sağlar (İTO, 2006: 23).

1.1.MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE AVANTAJLARI

Markanın belli başlı özellikleri şu şekilde açıklanabilecektir:

- Marka, işletmelerin ürününü ya da hizmetlerini rakiplerinin ürün ya da hizmetlerinden farklılaştırmasını sağlar. Marka sayesinde işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinkinden farklılaştırmasına örnek olarak su verilebilir. Su değişik özelliklere sahip bir ürün değildir. Fakat marka kavramı sayesinde işletmeler hizmet ve mallarını farklılaştırabilmektedirler. Bu sayede sadık müşteriler elde edebilmektedirler (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

- İşletme adını taşıyan markalarda işletmenin sözcüsü haline gelmekte ve bu açıdan işletme kimliği ile marka arasında sıkı bir bağ kurulmaktadır. İşletme ya da benzeri unsurlara bağlı markalar, onun dış dünya ile bağlantısıdır (İTO, 2006: 17).

- Marka yalnızca bir ürünü rakip ürünlerden ayırmak için veya bir hizmeti sadece farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Ünlü bir siyasetçi, sanatçı, bir ülke ya da “marka” olabilir.

- Markalar, işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü artırır, ürünün rakip ürünlere karşı farklılaştırmada kolaylık sağlar, başarılı markalar daha kolay fiyatlandırma stratejisi uygular, ayrıca markalar yasal koruma altına alınarak marka sahibine yasal haklar kazandırır.

Levitt'e göre, yeni rekabet artık şirketlerin fabrikalarında ürettikleri şeyler arasında değil, reklam, ambalaj, teslim düzenlemesi, servisler, finansman, depolama ve insanların değer verdiği diğer şeyler bakımından şirketlerin çıktılarına ekledikleri

şeyler arasındadır. Levitt'e göre marka bir üründür fakat ürünü, aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanan diğer ürünlerden bir şekilde ayırt etmeye yönelik başka boyutlar ekleyen bir ürün. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak rasyonel veya somut ya da markanın temsil ettiği şeylerle ilgili olarak daha sembolik, duygusal ve soyut olabilir (Levitt,1975:7).

Gerçek anlam yanında, markanın önemli bazı karakteristikleri ve çeşitli önemli anlamları vardır. Marka (De Chernatony ve McDonald, 2003: 44):

- Sahiplik işaretidir
- Ayırt edici bir araçtır
- İşlevsel bir araçtır
- Sembolik bir araçtır
- Risk azaltıcıdır
- Bir kestirme yol aracıdır
- Yasal bir araçtır
- Stratejik bir araçtır.

Bir markanın sadece tüketicilerine değil paydaşlarına da çekici gelmesi gerektiği ve şirket desteğinin daha yüksek bir güven getirdiği ve birleştirici temel değerlerin takdirini sağladığı gerçeğinin daha fazla farkına varıldıkça, markanın yalnızca bireysel ürün hattı seviyesinde vurgulanmasından ziyade, şirket marka olarak hareket etmeye başlar. Yüzyılın başlangıcında, markalar üzerinde yapılan vurgu yalnızca, sunulan benzer şeyler arasında ayırt etmeyi sağlayıcı araçlar şeklindeydi. Ama pazarlamanın sofistikeleşmesi ve tüketicilerin daha deneyimli hale gelmesiyle birlikte, markalar sadece ayırt edicilik aktararak değil, aynı zamanda artı değerlerle ilişkilendirilerek de başarı elde etmektedir (Keller, 1993: 61). Örneğin Persil markası sadece bu ürünü diğer deterjanlardan ayırt etmekle kalmaz, iyi tanımlanan bir imajla bir yüksek kalite değeri sunumu aktaran kaynakların tutarlı bir kullanımıyla desteklendiği için de başarılı bir markadır.

Markaların başarılı olabilmesi için bir yandan müşteri ihtiyaçlarını karşılarken, bir yandan da özgün faydalar sunmaları gerekir. Ayrıca, marka ayırt ediciliği, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tanımlamasını sağlar. Bu sadece markanın

kendisiyle değil, aynı zamanda ambalajlama, adlandırma, reklam, sembolizasyon vb yoluyla da gerçekleştirilir (De Chermatony ve McDonald, 2003: 44- 45).

İşlevsel bir araç olarak marka, iç konulardan ziyade müşteriler üzerine odaklanır. Örneğin kuyrukları daha az sıkıcı hale getirmek üzere kasanın önüne televizyonlar koyulması, kuyrukları tamamen ortadan kaldırmaya yönelik yeniden tasarlanmış bir sistemle karşılaştırıldığında muhtemelen daha az takdir edilir. Sembolik bir araç olarak markalar, kullanıcıların bir şeyler ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin giyim alanında satın alıcılar, markalarda önemli bir değer görür çünkü markalar, duygu, statü bakımından kendileri hakkında bir şeyler ifade etmelerini sağlar. Tüketiciler markaları kişiselleştirir ve markaların sembol değerlerine bakarken çok net kişilikleri olan markaları ararlar ve kendi gerçek veya arzulanan benlik kavramlarına en iyi uyan markaları seçerler (De Chermatony ve McDonald, 2003: 45).

İnsanlar sosyal grupların üyesi olma yoluyla, markaların sembolik anlamını öğrenir. Akran gruplarının eylemlerini yorumlarken, markaları sözsüz iletişim araçları (örneğin duygu, statü) olarak kullanarak tepki verirler. Bu nedenle, pazarlamacılar sembolik markalardan çıkar sağlamak için, markaların kişiliğini aktararak ve tüketicilerin bunu günlük ilişkilerinde nasıl kullanabileceklerine dair sinyaller vererek promosyonel faaliyetlerden yararlanabilirler. Son zamanlarda yapılan bir araştırma, tüketicilerin markaları genellikle hem sembolik (duygusal) hem de işlevsel (rasyonel) bir boyutta değerlendirdiğini göstermiştir (Keller, 1993: 62).

Markanın sağladığı avantajlar hem işletme hem de tüketici açısından oldukça fazladır. Marka, tüketici ve marka bağlılığını geliştirir. Özellikle güçlü markalar, piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağlayabilir ve fiyattaki değişmelere karşı tüketici tepkilerini yumuşatabilir. Özellikle fiyatlar yerine markalarla daha çok ilgilenen marka yönelimli alıcılar, rekabetçi senaryoda değişmelere karşı daha esnek olmaktadır. Fiyat değişmelerine karşı bu azalmış duyarlılık, onları müşteriler olarak daha değerli kılmaktadır. Bir risk azaltıcısı olarak marka, riski azaltmanın yolu da olmaktadır. Tüketiciler yeni bir ürün alanında rakip markalar arasında karşılaştırma yaparken veya satın alma tercihinde bulunurken risk hissederler. Örneğin, markanın işe yarayıp yaramayacağı, paralarını boşa harcıyor olup

olmayacakları, yaptıkları tercihlerin akran grupları tarafından benimsenip benimsenmeyeceği, yaptıkları alışveriş konusunda kendilerini rahat hissedip hissetmedikleri vs. Bu nedenle satın alıcılar, alışverişi daha kabul edilebilir hale getirmek için risk azaltma yöntemleri ararlar. Örneğin her zaman aynı markaları satın alabilirler, daha fazla bilgi edinmeye çalışabilirler. Bu nedenle, markaların tanınmışlığı, satın alıcıların riskini azaltır (De Chermatony ve McDonald, 2003: 48).

Markalar perakendeciler için veya ürünleri dağıtan diğer kanal üyeleri için pek çok önemli işleve sahiptir. Markalar bir mağazaya yönelik tüketici ilgisi, yardımı ve sadakati sağlayabilir. Marka bir imajın yaratılmasına ve mağazanın müşterinin zihnindeki konumlanışına yardımcı olur. Perakendeciler ayrıca ürün çeşitleriyle, fiyatlandırmalarıyla ve kredi politikalarıyla ilgili olarak kendi marka imajı çağrışımlarını yaratma fırsatına da sahiptir. Son olarak, markaların çekiciliği daha yüksek fiyat marjınları, daha yüksek satış hacimleri ve daha fazla kar sağlayabilir (Keller, 1993: 19). Dolayısıyla firmaların güçlü markalar üretmesi ve markaları stratejik bir şekilde yönetmesi çok önemlidir. Stratejik marka yönetimi, pazarlama programları ve faaliyetlerinin, marka değeri oluşturma, ölçme ve yönetmeye yönelik olarak tasarlanmasını ve uygulanmasını gerektirir. Günümüzde marka değeri, yönetimdeki en önemli konulardandır.

Marka, tüketicilerin rasyonel ve duygusal gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde çeşitli faydalara sahiptir. Şayet bir marka bu duygusal ve rasyonel ihtiyaçları giderme konusunda yetenekleri açısından doğru bir dengeye sahip ise başarılı markadan söz edilebilir. Mesela sigara kullananların; en iyi tat, aroma ya da en iyi kalite ya da en iyi değer veya rahatlama arzusu gibi bir takım rasyonel gereksinimleri vardır. Değişik sigara markalarını deneyimleyen, sloganını, ambalajını, şeklini inceleyen, fiyatını kıyaslayan v.b. müşteri; değişik markaların rasyonel ihtiyaçlarını giderme derecesini analiz eder. Rasyonel gereksinimlerinin yanında duygusal gereksinimlerini de (farklılık, stil, prestij gibi) gidermek ister (Öztürk, 2010: 45).

Bir markanın başarılı olabilmesi için ürünün veya hizmetin belirlenen amacı ve amaçlanan özelliklere sahip grup ile ilgili kesin bir tanım yapıldığı zaman ve tanımlanan bu amacı markanın gerçekleştirebilecek şekilde doğru kaynaklarla donatılması gerekmektedir (Öztürk, 2010: 46). Başarılı markaya örnek olarak, Coca-Cola verilebilir. Konumlandırılması eğlence ve canlandırıcılık üzerine net bir şekilde

yapılmış olan bu ieeğin, hedef kitlesi onlu yaşlardır ve kalite devamlı bir şekilde tüketicilerle iletişimi ile desteklenmektedir.

İşletmelerin pazarlama departmanlarının başarıyı elde edebilmeleri için, sahip oldukları markalarının; tüketicilerin duygusal ve rasyonel gereksinimlerini karşılama derecesini algılamaları ve stratejilerini buna uygun olarak geliştirmeleri şarttır. Çünkü bazı tüketiciler; farklı markaların promosyonlarını, hangi durumlarda, kimler tarafından tüketildiğini düşünerek diğer markaların duygusal gereksinimlerini giderme derecesini değerlendirebilmektedirler (Öztürk, 2010: 46).

Bir firmanın en büyük ve güçlü rekabet kaynağı markadır. Marka tüketicinin tercihini kolaylaştıracak şekilde ipuçları sunarak hizmetlere veya ürünlere güven ve duygu katan bir değer oluşturma yeteneğine sahiptir. Tüketici sadakati arttırma ve tüketicide satın alma güvenini oluşturma kabiliyeti markanın başlıca faydalarındandır. Ürün veya hizmet, marka sayesinde ayrıştırılmış marka konumundan ayrıştırılmış piyasa tepkisi konumuna yükselir. Markanın varlığının sürekliliği ve marka kaynaklarının dayanıklılığı başarılı marka ile arttırılabilir (Öztürk, 2010: 46).

Değişik işletmelerin hizmetleri ya da ürünleri arasında herhangi bir fark bulunmamağaysa ve fiyatları da aynı ise, tüketiciler güçlü olan markaya yöneleceklerdir. Ayrıca markalaşma fiyat kıyaslamalarını azaltacağı için güçlü marka daha yüksek bir fiyattan satışa sunulup kabul görebilir ve dolayısıyla markalaşma fiyat rekabetinden sakınmanın da kuvvetli bir çözümdür. Güçlü marka; sadık müşteri oluşturarak pazarlama etkinliklerinin gücünü maksimize hale getirebilir. Ayrıca işletmenin genel değerini ve uzun vadedeki kazancını da arttırır. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan şey ve tüketicilerin satın alma üzerindeki etkisi markanın gücüdür. Öyle ki alışveriş esnasında tüketicinin aradığı güçlü markayı bulamaması, alışverişi ertelemesine neden olacaktır (Öztürk, 2010: 46- 47).

1.2.MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Marka kavramının daha iyi açıklanabilmesi adına çalışmanın bu kısmında marka ile ilişkili bazı kavramlara yer verilecektir.

1.2.1.Marka Değeri

Marka değeri kavramı, son yıllarda özellikle pazarlama literatüründe markadan daha fazla araştırılmış ve ilgi görmüştür. Marka değeri kavramının ortaya çıkmasının sebebi ise marka ve tüketici arasındaki ilişkinin tanımlanmak istenmesidir.

Marka değeri, işletmelerin piyasa değerini oluşturmakta ve önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda markanın ismiyle, simgesiyle tüketiciye hizmet ya da ürün aracılığıyla sağladığı değeri de ifade etmektedir. Marka değeri, saygın ve prestijli bir markanın bir ürüne değer katmak adına kullanılması da olarak da ifade edilebilir.

Keller'e göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak tanımlanabilir. Kısacası marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmakta ve dolayısıyla işletmeler için hayati öneme sahiptir (Keller, 1993: 61).

Marka değeri, Marketing Science Institute tarafından "*markanın, marka ismi olmadan kazandırdığı satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımları bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değerinin işletmeler ve tüketiciler açısından olmak üzere iki boyutu vardır. İşletmeler açısından marka değeri, pazar payı ve fiyat gibi marka değeri sonuçlarının yapılandırılması şeklinde ortaya çıkarken, tüketiciler açısından marka değeri, tutumsal çağrışımlar elde etmek şeklinde ortaya çıkar (Chaudhuri, 1995: 27).

Marka oluşturmanın en önemli parçası marka değeridir. Marka değerinin işletmeye sağladığı çeşitli faydalar vardır. Marka değerinin yüksek olması yüksek tüketici tercihi ve dolayısıyla satın alma anlamına gelmektedir. Marka değeri yüksek olan işletmeler yüksek hisse senedi kazancı da sağlarlar. Günümüzde marka değeri, markanın ekonomik anlamda tanımlanmış hali olduğu için, işletmelerin bilançolarında varlıklar bölümünde ki en önemli kalemlerden biri haline gelmiştir (Besen, 2002: 40).

1.2.2.Marka Bağlılığı

Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olduğu gerek pazarlama araştırmacıları gerekse uygulamacılar tarafından artık kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. Bu bağlamda marka bağlılığı konusu işletmelerin uzun zamandan beri üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir.

Marka bağlılığı; tüketicinin, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, aynı markaya olumlu duygular hissetmesi ve uzun süre aynı markayı satın alıp kullanması şeklinde ifade edilmektedir (Sönmez, 2010: 69).

Özetle marka bağlılığı bir tüketicinin bir markaya yönelik olumlu duygular beslemesini, marka bağlılığının olduğu ürünü diğer ürünlerden daha fazla satın almasını ve bu ürünü çok uzun süreler satın alıp kullanmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005:100).

1.3. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu bölümde markalaşma, marka kişiliği kavramı ve ilgili diğer kavramlar ile birlikte değerlendirilecektir.

1.3.1. Kişilik Kavramı ve Kapsamı

Marka kişiliği kavramını incelemeye önce öncelikli olarak kişilik kavramı ve kişilik yaklaşımları üzerinde durulması gerekmektedir.

1.3.1.1. Kişiliğin Tanımı ve Kapsamı

Kişilik, bir bireyin tüm tutumlarının, ilgilerinin, dış görünüşünün, yeteneklerinin ve çevreye uyum şeklinin özelliklerini barındıran bir kavramdır (Akto, 2011: 192). Aynı zamanda kişilik kendine has ve ahenkli bir bütündür. Yani, bir bireye ait bütün nitelikler ve özellikler, o bireyi anlamada bize kolaylık sağlayabilir. Bireyin bütün özelliklerinin toplamı o bireyin kişiliğinin tanımlanmasında önemlidir (Belleği, sesi, dış görünüşü, ilgileri, konuşma tarzı gibi...) (Savran, 1993: 55).

Genel olarak kişiliğin özellikleri şu şekilde maddeleştirilmektedir (Yakın, 2013: 55):

- Kişilik bütünlüktür: Kişiliği meydana getiren özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluşturur.
- Kişilik açıktır. Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansır.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır: Kişilik sürekli ve uzun zaman süresi içerisinde tutarlılık gösterir. Travmatik olaylar yaşanmadığı sürece kişilikte kolay kolay ani ve köklü değişimler gözlenmez.
- Kişilik kendi kendine hizmet eder: Sahip olunan kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasındandır.
- Kişilik özellikleri, dereceleri ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar: Bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken diğerlerinde var olabilir. Aynı kişilik özelliğini taşıyan kişilerde de bu özelliklerin yoğunluğu farklı olmaktadır.

1.3.1.2. Kişilik Yaklaşımları

Tarihsel süreç içinde insan kişiliğine yönelik çok farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kısımda literatürde yaygın kabul görmüş bazı yaklaşımlara yer verilecektir.

1.3.1.2.1. Yapısalcı Kuram

Sigmund Freud (1856–1939) kişiliğin gelişimini, bireyin bebeklik ve çocukluk yıllarına bağlamıştır. Freud'a göre bireyin kişiliği id, ego, superego'nun birleşiminden oluşmaktadır (Ünlü, 2001: 128).

1.3.1.2.2. İçgüdüsel Kuram

Libido (içsel enerji) ve gelişimini ele alan kurama içgüdüsel kuram adı verilir. Bir canlı türünün öğrenme gerekmeden örgütlü, sürekli olarak bir amaca yönelik davranmasını sağlayan içsel güce denir. Freud'a göre içgüdüler doğuştan vardır. İçgüdüler gelişmeyle ayrışır. İçgüdülerin gelişmesi altı yaşına kadar olduğundan,

psikoanalitik görüş kişiliğin temelinin çocuklukta yani üretken olmadan önceki çağda atıldığını savunur (Ünlü, 2001: 131).

1.3.1.2.3. Jung'un Kişilik Kuramı

Jung'un ruh kavramı dinamik, sürekli, hareket halinde olan ve aynı zamanda kendi kendini düzenleyen bir sistemdir. Bu sistemi canlı tutan ruhsal enerji libido'dur. Jung, bireyi kendini yenilemeye çalışan ve yaratıcı bir gelişim içinde bulunan bir varlık olarak görür. Kişilik gelişiminde ırk ve soya çekim kavramları oldukça önemlidir. Jung da bireyleri sınıflamaya çalışmış, içe dönük-introvert ve dışa dönük- extravert diye ikiye ayırmıştır (Ünlü, 2001: 134).

1.3.1.2.4. Adler'in Kişilik Kuramı

Adler'e göre insan sosyal bir varlıktır; sosyal dürtüler tarafından güdülenir. Sosyal ilgi doğuştan vardır; ancak diğer insanlarla ve sosyal kurumlarla olan ilişkiler bireyin yaşadığı toplum tarafından belirlenir. Adler, kişiliğin özgünlüğüne önem verir, çeşitli özellikleri ve değerleri ile her bireyin tek ve kendine özgü olduğuna inanır. Her bireyin davranışları diğerlerinden yaşam biçiminin özellikleri ile ayrılır. Adler kuramına göre kişilik, bireyin kendisine, diğer insanlara ve topluma karşı geliştirdiği tutumların ürünü olarak gelişir. Kişiliğin merkezi bilinçtir. Birey bilinçli bir varlıktır. Davranışlarının bilincindedir (Adler, Alfred, 2013).

1.3.2. Marka Kişiliği Kavramı

Bu kısımda genel hatları ile marka kişiliği kavramı ve kapsamı değerlendirilecektir.

1.3.2.1. Tanımı ve İçeriği

Marka kişiliği bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilecektir. Bu nedenle cinsiyeti yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 2013: 159). Marka kişiliğinin insan kişiliğinden

ayrıldığı temel nokta marka kişiliğinin, çoğunlukla, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır.

Marka kavramlarıyla ilgili pek çok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilgilidir. Bu kavramların en önemlilerden birisi marka kişiliğidir. Marka kişiliği tanımı sıklıkla marka imajı ve marka kimliği kavramları ile karıştırılmaktadır. Bir markanın kişiliği marka ile ilişkilendirilen insani karakter özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Yener, 2013:90). İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri farklıdır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği; fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır. Marka kişiliği, bir markanın ayırt edici özelliği, kendine özgü işlevsel nitelikleri ya da sembolik değerleri içermesi ya da her ikisini de belirli bir oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır (Hankinson ve Cowking, 1996: 2). Bir marka kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantıların kurulmasını sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aaker, Batra ve Myers, 1998: 254).

Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğunu varsayar. Bir markanın kişilik algılanması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu açıdan marka kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün

kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Can, 2007: 231).

Marka kişiliği kavramı da aynı kişilik kavramıyla benzer bir şekilde ortaya çıkmıştır; bir birey gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997’de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy’e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan veya ürünün çeşitli teknik özelliklerinden daha önemlidir (Gardner B., Levy S., 1955).

Marka kişiliği, belirli süreçlerden geçtikten sonra, zamanla oluşan bir kavramdır. Marka kişiliğinin sağlam temellere oturtulması, markaya yönelik yapılacak değişik faaliyetlerinde öncüsü olacaktır. Bir diğer ifade ile marka ve tüketicilerle meydana getirilen duygusal bağ, marka tercihini pozitif yönde etkileyeceğinden zaman içinde tüketicide bir marka sadakati oluşumunu da etkileyecektir (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 185).

Marka kişiliği; işletmenin tutundurma faaliyetlerinde ve tüketici seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Tüm bu faaliyetler sırasında tüketicie sunulan ifadeler marka kişiliğinin oluşmasında oldukça etkilidir. Dolayısıyla bu açıdan değerlendirildiğinde marka kişiliği, işletmenin tüketicilerle olan iletişimde marka etkinliğini arttırırken, tutundurma faaliyetleri ve reklamların belirlenmesinde de önemli bir araç olmaktadır (Dölarslan, 2012: 2). Marka kişiliğinin özellikle ürünün tutundurulmasında önemli avantajları vardır. Her markanın bir kişiliği inşa edilmelidir. Markanın pazara sunulmasından önce marka kişiliğinin belirlenip, bu kişilik özellikleri doğrultusunda yapılan tutundurma faaliyetleri markanın daha iyi tanınmasını ve diğer ürünlerden farklılaşmasını hızlandırmaktadır (Akgün, 2007: 36).

Marka kişiliğinin hatırı sayılır derecede görünüş geçerliliği bulunmaktadır. Kalitatif ve kantitatif araştırmalardaki katılımcılardan genellikle marka kişiliklerinin profilini çıkarmaları istenmiştir. Cevaplar kolayca alınmakta ve kişiler arasında yorumlanabilir ve tutarlı olmaktadır. Gruplar arasındaki farklılıklar çoğunlukla makul olmakta ve faydalı bilgiler sağlamaktadır (Aaker, 2013: 160).

Güçlü ve pozitif bir marka kişiliğinin geliştirilmesi ile ilgili çok sayıda varsayım bulunduğu halde marka kişiliğinin, işletme performansı ya da tüketici

davranışları üzerinde etkisi olduğunu destekleyecek deneye dayalı kanıt çok fazla değildir. Markalar arası rekabet sonucu işletmelerin ürünleri birbirlerine benzeştiğinde, marka kişiliği farklılaşmanın temelini oluşturacaktır. Güçlü ve pozitif marka kişiliğine sahip ürünler müşteriler tarafından daha iyi bir şekilde değerlendirilirken, diğer ürünler için bu durum zayıf bir şekilde gerçekleşecektir.

1.3.2.2. Marka Kişiliğinin Özellikleri

Bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı ve sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 41) Marka kişiliğinin temel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür: (Akgün, 2007: 36).

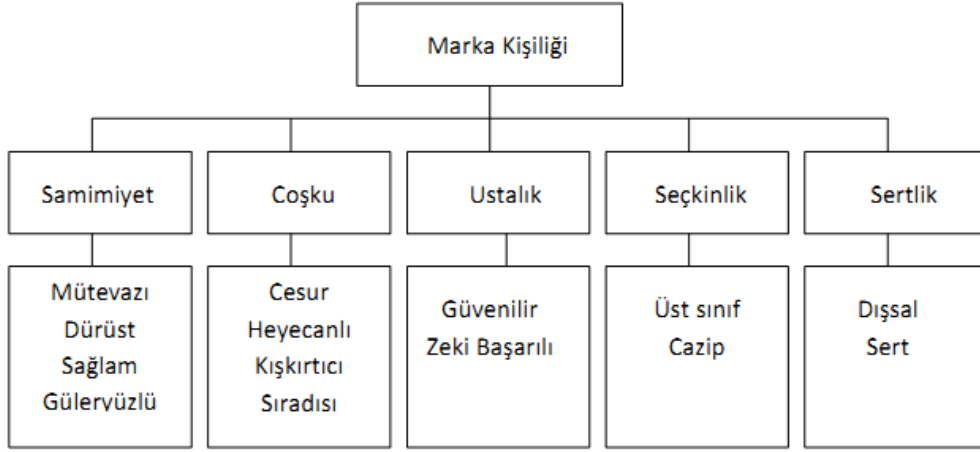
- Farklılaşma: Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve ucuzlaması, ürünlerin aynı teknolojilerle üretilmesine ve ürünlerin aralarındaki farkın giderek azalmasına yol açmıştır. Bu nedenle markalaşma, farklılaşmak için gerekli ve zorunlu bir hal almıştır.

- Daha İyi Müşteri Algısı: Marka kişiliğinin temel amacı, tüketicilerin markayı aynı şekilde anlamalarını ve markaya bilinçli bir şekilde yönelmelerini sağlamaktır.

- İletişim Önlemleri İçin Direktifler: İletişim sadece reklamdan ibaret değildir. Ambalaj, satış teşvik, müşteri-işletme çalışanları arasındaki etkileşim, iletişim konusu içinde yer almaktadır. İşte bu bütün iletişim içinde belirli kurallar olmalıdır.

1.3.2.3. Marka Kişiliği Boyutları

Psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modeli pazarlama alanında Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturmuştur. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dâhilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin de samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini belirtmektedir (Yener, 2013: 92).



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: (Yener, 2013: 92).

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka ile tüketici tercihlerini güdüleyen insan karakterleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak ad hoc (belli amaca yönelik geliştirilen) ölçekleri kullanılmıştır. İkinci olarak insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan özellikler yer almaktadır. Fakat bu ölçekler insan ve marka kişiliklerinin belli konularda tutarlılık göstermesine rağmen farklı öncüllere sahip olmalarından dolayı geçerlilikleri tartışılır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Marka kişiliğe yönelik yapılan ölçeklemelerde farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Tüm çalışmalara temel oluşturan Aaker'e (1997) göre insan kişilikleri ve marka arasındaki ilişkinin tüketici tercihlerine etkisini açıklamada iki çeşit ölçek kullanılabilir. Bu ölçeklerden birincisi 20'den 300'e kadar özellik içerebilen özel amaçlı ölçeklerdir. Bu ölçekler kullanışlı olmalarına rağmen sadece üzerinde çalışılan konuya özgü olarak geliştirildikleri için bazı temel özellikleri atlama riski doğmaktadır, ikinci grup ölçekler ise, gerçek hayatta daha teorik olmalarına rağmen marka anlamında geçerli olmayan insan kişilik ölçeklerine dayanmaktadır. Bu sebeple yaptığı çalışmada, Aaker markayı boyutsuz bir yapı olarak ele alıp farklı boyutları ayrıştırarak farklı marka kişilikleri tanımlamakta ve dolayısıyla marka kişilik yapısının tüketici tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 142).

1.3.3. Marka Kişiliği Modelleri

Tutarlı bir marka kişiliğinin oluşturulması her şeyden önce marka kişilik özelliklerinin doğru tanımlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle marka kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Marka kişiliğinin marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı modelle açıklanmaktadır. Bu modeller kendini ifade modeli (self-expression), ilişki temelli model (relationship basis), fonksiyonel fayda temsili modelidir (functional benefit representation) (Yener, 2013: 92).

1.3.3.1. Kendini İfade Modeli

Kendini ifade etme modeli bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelmesidir. Bu benlik, bu kişilerin gerçek kimlikleri veya olmak için can attıkları ideal bir benlik olabilir (Aaker, 2013: 171). Bir marka güçlü bir kişilikten yoksun olsa bile kendini ifade etmek için kullanılabilir. Bir kişi ucuz ve hatta zayıf karakterli bir marka satın alarak tutumluluğunu ifade edebilir. Bir markaya karmaşık bir kişilik eklemek bile markanın kendini ifade etmek için nasıl görüldüğü ile ilgili bir anlayış sağlar (Aaker, 2013: 171).

1.3.3.2. İlişki Temelli Model

Bu modelin önermesi markaların ve tüketicilerin arasında bir ilişki bulunduğu ve modelin nasıl çalıştığının anlaşılabilmesinin bu ilişkide bulunan kişilerin ve markaların kişilik tiplerini ve ilişkilerinin doğasını anlamayı gerektirdiği yönündedir.

Marka kişiliğinin ilişki temelli modelinde insanların markalarla arkadaş olduğu varsayılır. İnsanlar markalarla arkadaş ilişkisi kurarlar ve satın aldıkları markalar her zaman kendi kişiliğini yansıtmayabilir. Bu durum, insanların başka karakterde olan kişilerle arkadaşlık kurabileceği gibi, başka karakterde olan markaları da satın alabilecekleri anlamına gelmektedir (Akgün, 2007: 12).

Tablo 1: Marka Davranışı ve Marka Kişiliği

Marka Davranışı	Kişilik Özelliği
Konumda, ürün formlarında, sembollerde ve reklamlarda sık değişim	Çabuk değişen, şizofren
Sık indirim ve promosyon kuponları	Ucuz, kültürsüz
Çok reklam veren	Girişken, popüler
Güçlü müşteri hizmeti, kolay kullanılabilir ambalaj v.b.	Yaklaşılabilir
Karakterler ve ambalajın sürekliliği	Tanıdık, rahat
Yüksek fiyat, lüks dağıtım, üst sınıf dergilerde reklam veren	Züppe, çok yönlü
Kültürel etkinlikler ile çağrışım, toplumsal radyo yayını hizmeti	Kültürel yönden farkındalığı yüksek

Kaynak: (Aaker, 2013: 184)

1.3.3.3. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli

Bu modele göre, marka kişiliği ürün özelliklerini işlevsel yarar kapsamında belirtmek açısından bir araçtır. Ürünün tüketicilere aktarılmak istenen rasyonel faydalarını yansıtan bir kişilik oluşturma, tüketicilerde kalıcı ve etkin bir algı oluşumunu sağlar. Bu algının oluşturulmasında görsel öğelerin etkisi büyüktür (Tosun, 2010: 68).

Marka kişiliği aynı zamanda, fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden ve bunlarla ilgili fikir veren bir araç olarak daha dolaylı bir rol de oynayabilir. Model başarıya ulaştığında aşağıdaki örneklerde öne sürüldüğü gibi marka stratejisinin itici gücü olan değer önermesini de yakalayabilir.

Kendini ifade etme modeli ve ilişki temeli modeli, marka kişiliğinin marka stratejisi ve müşteri ile bağların temeli olduğu bağlamlar sağlar. Marka kişiliği aynı zamanda fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden ve bunlarla ilgili fikir veren bir araç olarak daha dolaylı bir rol de oynayabilir (Aaker, 2013: 186).

1.3.4. Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya karşı hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Marka kişiliği farklı yöntemlerle

ölçülmektedir. En basit ve en doğrudan yöntem ise açık uçlu sorular hazırlamaktır (Yener, 2007: 55)

Marka kişiliğinin tanımlanmasında çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları “marka kimliği prizması” ve “büyük beş modelidir”. Tüm bu modeller markaların kişilikleriyle ilgili karakterleri tanımlamaya çalışmıştır. Fakat tüm bu modellerin tanımladığı kişilik karakterleri yalnızca müşteriler tarafından algılanmaktadır. Bu modellerde diğer markalar için tutarlı kişilik boyutları ele alınmamıştır (Yener, 2007: 55).

1.3.5. Marka Kişiliğinin Yaratılması

Marka kişiliği, insanların markalara karşı gösterdikleri duygusal tepkilerdir. Bir marka ismi duyulduğunda, görüldüğünde ya da bir ürün tadıldığında, koklandığında ve ürünlere dokunulduğunda, insanların aklına ilk anda istem dışı düşünceler gelir. Bu sebeple reklamcılar ve marka uzmanlarının görevi arzulanan marka kişiliğine ulaşabilmek için pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla bu düşünceler üzerinde yoğunlaşmaktır.

Marka kişiliğinin oluşturulmasında öncelikle yapılması gereken markanın sahip olması istenen kişilik özelliklerinin belirlenmesi olacaktır. Marka kişiliği yaratmanın sık izlenen yollarından biri markayı mümkün olduğunca tüketicilerinin kişilik özellikleriyle eşleştirilmesi veya onların sevebileceği kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesidir. Bunu yapabilmek için öncelikle hedef kitlenin tanımlanması, bu kitlenin ihtiyaçlarının ve nelerden hoşlandıklarının belirlenerek tüketici kişilik profilinin oluşturulması ve son adımda bu marka kişiliğinin tüketici kişilik profiliyle eşleştirilmesi gerekir (Yakın, 2013: 59–60).

Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan neredeyse her şeyden etkilenmesi gibi (oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri ve etkileşim tavırları) marka kişiliği de aynı şekilde etkilenir. Aşağıdaki tabloda marka kişiliği algısını etkileyen ürünle alakalı ve alakasız unsurları geniş bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 2: Marka Kişiliği Yönlendiricileri

Ürünle ilgili Özellikler	Ürünle ilgili Olmayan Özellikler
Ürün kategorisi Ambalaj Fiyat Özellikler	Kullanıcı imgeleri Sponsorluklar Sembol Yaş Reklam tarzı Menşei Firma İmajı CEO Ünlü desteği

Kaynak: (Aaker, 2013: 164)

Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğinin öncül itici güçlerdir. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Örneğin bir banka veya sigorta şirketi basmakalıp bir bankacı kişiliğini üstlenmeye yatkındır. Ürün özellikleri de çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka eğer light ise marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanabilir (Aaker, 2013: 164).

Marka kişiliğini etkileyen ürünle alakalı olmayan özellikler, reklam tarzı, menşei, firma imajı, CEO tanımlaması ve ünlü sözcüleri içermektedir. Ürünle alakalı olmayan dört diğer marka kişiliği itici güçleri ise kullanıcı imgeleri, sponsorlukları yaş ve sembollerdir (Aaker, 2013: 164–165).

Marka kişiliği yaratma sürecinde 3 temel kaynak söz konusudur. Bunlar: (Akgün, 2007: 38)

- Firma: Bir ürün üretilirken o ürünün isminden ambalajına, ürün isminin yazıldığı harf karakterine, renginden logosuna kadar pek çok özellik belirlenirken, bir bakıma marka kişiliği de belirlenmektedir. Ya da önce marka kişilik özelliklerini belirleyip ona göre ürünün tüm özellikleri belirlenir. Firma içinde pek çok yönetici, marka kişiliğinin yaratılmasında aktif rol oynayabilir.

- Reklam Ajansı: Marka kişiliği yaratma sürecinde bazen en önemli rol oynayan taraf reklam ajansı tarafıdır. Firmalar ürettikleri ya da satmak istedikleri ürünlere bir kişilik yüklemek için reklam ajanslarından profesyonel yardım almaktadırlar. Reklam kampanyaları desteğiyle yüklenen marka kişilikleri, reklam ajansları tarafından markaların daha kolay algılanması için yapılmaktadır.

- Tüketiciler: Bazen ürünler piyasaya sürülürken firma tarafından ne bir marka kişiliği belirlenir ne de bir reklam ajansı ile çalışılır. Ürün pazarda tanındıktan sonra

tüketiciler tarafından zihinlerinde ürün imajı ve marka kişiliği oluşur. Tüketicilerin zihinlerinde yer alan algısal haritalarda, ürünlerin konumu firma tarafından araştırılıp tespit edilmesi markanın geleceği için önemlidir.

•Bütünleşik marka kişiliği yaratma süreci: Yukarıda belirtilen marka kişiliği belirleyen iki ayrı tarafın (firma ve reklam ajansının) birlikte ortak bir marka kişiliği belirlemesidir.

Markanın kişiliğini tespit için bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekmektedir. Kalitatif araştırma teknikleriyle marka ve rakipleri kişileştirilmekte ve özellikleri belirlenmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmada Marka Kişiliği Ölçeği geliştirilerek, oluşturulan bu marka kişiliği skalasında; samimiyet (dürüst, sağlıklı, neşeli), heyecan (cesur, canlı, yaratıcı, modern), uzmanlık (güvenilir, zeki, başarılı), sofistikasyon (üst sınıf, çekici), sertlik (dışadönük, dayanıklı) gibi kişilik özellikleri beş ana grup altında toplanmaktadır (Borça, 2002: 116–120).

1.3.6. Marka Kişiliği ile İlişkili Kavramlar

Marka kişiliğinin marka kimliği, marka imajı ve marka konumu ile de yakından ilişkisi vardır. Bu kapsamda bu kısımda bu kavramların genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

1.3.6.1. Marka Kimliği

Marka kimliği marka stratejilerinin korumak ve yaratmak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden tüketicilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 2013: 84). Markanın bütüncül yapılandırılmasında asal bir kavram olarak nitelendirilen marka kimliği kavramı; markanın bütün yönlerini kuşatmakta, markaya ait parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Rekabetçi ortamda markanın gelişimini devam ettirmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2002: 43).

Bir markanın kimlik öğelerini değerlendirmek için öncelikle ürünün ne olduğuna bakılmalıdır. Tüketicie sunulan ürün bir mal ise, fiziki özellikleri ve ambalajı ürünün markasının geliştirilmesinde öne çıkan unsurlardır. Ürün bir hizmet

ise ya da kurum markasından söz ediyorsa burada görsel kimlik unsurları marka kimliği oluşturan unsurlardır (Yalın, 2002: 537)

Marka kimliği, markanın bütün olarak yönetilmesi ve yapılandırılmasında temel bir kavram olarak değerlendirilir. Marka kimliği, markanın anlamını, amacını ve yönelimini belirlemeye yardımcı bir kavramdır (Uztuğ, 2003: 43). Marka yönetimi, işletmeler tarafından tüketicilerin algılamaları üzerine kurulur. İşletme yöneticisi tüketicilerin algılarını, marka kimliğini biçimlendirmekle oluşturur. Tüketicinin algıladığı şey marka imajıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır (Doyle, 2003: 411). Dolayısıyla marka kimliği, kurumsal misyon ve vizyonlar ışığında meydana getirilen ve tüketici tarafından algılanılması istenilen markanın oluşturulması yönünde yapılan çalışmaların tümüdür.

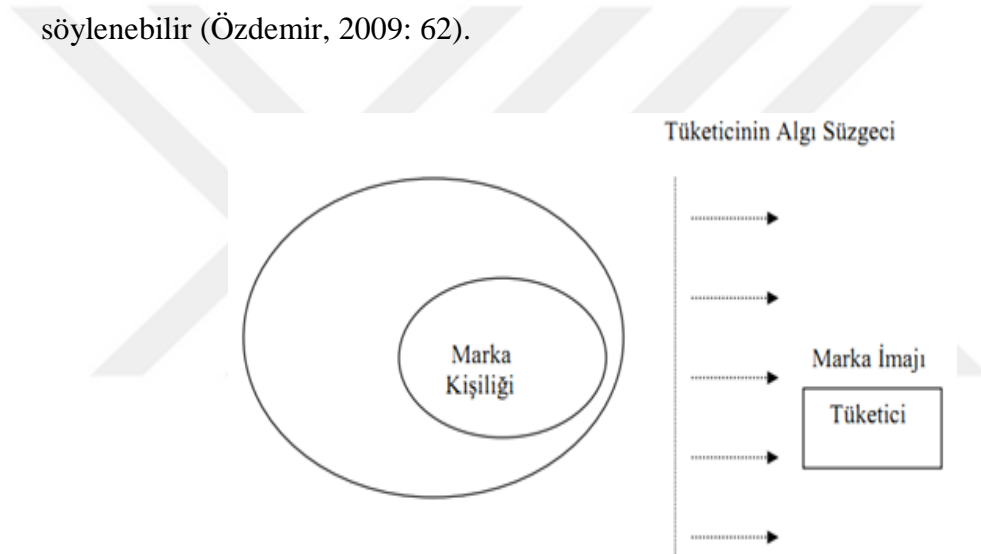
Marka kimliği, gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından marka oluşturma ve yönetme faaliyetlerinde bir araç olarak görülür. Yaratılan markanın güçlü olabilmesi, etkin ve doğru bir marka kimliği tasarısı ve uygun yönetilmesi ile ilgilidir. Günümüzde pazar yapılarının dinamik ve değişken yapıda olması zorlu rekabetlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. İşletmelerde bu zorlu şartlara uyum sağlamak ve rekabet edebilmek için etkili ve doğru eksenlere sahip markalar yaratmaya mecburdur. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kişiliği ve imajı arasındaki karışıklık, marka kimliği ve imajı arasında da görülür. İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise “gönderici/kaynak” tarafında olması olarak açıklanabilir. Marka kimliği, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasıdır. İmaj ise bir markanın, tüketiciler/ alıcılardaki algılamasıdır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesinde yerleşir. Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde markaya imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımı / çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri) imaj ise tüketicilerin

denetimindedir. Bu bağlamda marka kimliği ve marka kişiliği aynı noktada pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder (Uztuğ, 2003: 43).

1.3.6.2. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir (Özdemir, 2009: 62).



Şekil 2: Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynakça: (Uztuğ, 2003, 44)

Tüketicinin markayla ilgili edindiği genel kanı ve izlenimleri toplamına markaya atfedilmiş kimliği ekleyerek marka kimliğine ulaşmak mümkündür. Burada markanın tüketiciyle kurduğu iletişim özellikle reklam ve halka ilişkiler çabaları önem kazanmaktadır (Yalın, 2002: 541).

İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; genel özellikler, duygular ya da izlenimler, inançlar ve tutumlar, marka

kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır (Cop ve Baş, 2010: 323). Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içerebilmektedir. Marka imajı anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bir takım araştırmalar yapmaktadırlar veya çevrelerindeki insanların tecrübelerinden yararlanmak yoluyla bir karar vermektedirler. Bu karar aşamasında etkili olan unsurlardan bir tanesi de kurumun oluşturmuş olduğu imajı, diğer bir ifade ile marka imajıdır. Marka imajını dört kategoride incelemek mümkündür. Bunlar kullanıcı imajı, kullanım imajı, ürün imajı ve tüm bunların oluşturduğu ortak imajdır.

Bu dört unsurdan kullanıcı imajı, ürünü hangi tüketicilerin kullandıklarıyla ilgili, kullanım imajı ise, ürünün onu tüketen insanlara hissettirdikleriyle ilgilidir ve markayla hangi özelliğin eşleştirildiğini ifade eder. Ürün imajı ise, ürünün ve kullanımdaki ürünün imajından oluşur. Son olarak birleşik imaj ise, işletme ile ilgilidir yani markanın yakın çevresindeki etmenler ile marka arasındaki ilişkiyi doğrultusunda oluşan imaj vurgulanır. (Zyman ve Miller, 2000: 79)

Marka imajı yaklaşımında, ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Markanın kurumsal özellikleri; büyüklük, kurumla ilgili sosyal çağrışımlar (çevreye olan duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara insancıl yaklaşım vb.), algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, müşteriye olan ilgisi ve işletmenin kurumsal görüntüsüdür.

İşletmelerin kurumsal marka imajının oluşumunda üründen çok, işletmenin sosyal tavırları belirleyici olmaktadır. Gerek çalışanları ve gerekse müşteriler ile olan iletişim becerisi, sunduğu hizmetin kalitesi, pazardaki payı, satışlarının boyutu ve finansal yönden sahip olduğu güç, kurumsal marka imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Keller, 1993: 538)

Marka kişiliği ile marka imajı arasında büyük benzerlikler mevcuttur. Marka imajı, tüketicilerin marka adıyla ilişkilendirdikleri çağrışımlar ve niteliklerin tamamıdır. Marka kişiliği ise marka sahibi olan işletmenin markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu sebeple marka imajı çalışmalarının da aynı marka kişiliği gibi planlanması gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 135).

1.3.6.3. Marka Konumlandırma

Marka konumu, hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar üzerindeki avantajını gösteren marka kimliğinin ve değer önermesinin bir parçasıdır (Aaker, 2013: 86). Marka konumu mevcut iletişim programlarına yol gösterir ve genel olarak marka kimliği yapısından ayrılmaktadır. Marka kimliğinin bazı unsurları aktif olarak iletemeyebilir ve bazı unsurları marka olgunlaştıkça geri plana çekilecektir. Bu nedenle bağlantılı üç yapı arasında farklar mevcuttur.

Tablo 3: Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumu Karşılaştırması

Marka imajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: (Aaker, 2013: 87)

Konumlandırma; kavramı literatüre armağan eden Jack Trout'un yaptığı tanıma göre, ürün ve markaların tüketici zihninde farklılaşmasının nasıl olacağına dair bir stratejidir (Trout, 2005: 28). Kotler ve Armstrong da, bir ürünün pazar konumunun ürünün rakiplere göre müşteri zihnindeki yeri olduğuna işaret ederler. Ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması, yoğun rekabet, taklit ürünlerin artışı gibi pek çok nedenle markalar, firmaların tüketici değer algılamasında ön plana çıkma çabalarında anahtar faktör haline gelmesine neden olmuştur. Firmalar, üstün ve farklı bir yer edinerek rakiplerden daha üst düzey bir konum elde edebilmek için konumlandırma stratejilerini; ürün niteliklerindeki özelliklere, ürünün sağladığı yararları, kullanıcılara göre ya da rakiplerle yapılacak kıyaslamalara dayalı, rakiplerden bağımsız, bazen de ürünün farklı sınıflarına göre belirleyebilirler. Sayılan konumlandırma stratejileri genellikle bir birleşim şeklinde kullanılırlar. Bu şekilde konumlandırma, ürünün ne olduğunu, durması gereken yerin neresi olduğunu ve tüketicilerin onu nasıl algıladıklarını söyler. Markanın konumlandırılması onun tüketiciler tarafından tanınmasını ifade eder. Bu da tüketicinin zihninde bırakılan değerlendirmeye ve bu değerlendirmeler kullanılarak yapılan kıyaslamalara dayanır. Sonuçta da markanın tüketici zihnindeki yeri belirlenmiş olur (Besen, 2002: 22-23)

Genel bir değerlendirme ile markanın gücünü ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak olan marka değerini markanın konumlandırmadaki başarısı belirleyecektir.

Bu nedenle konumlandırma stratejileri, farklılık yaratarak ya da farklı algılanmayı sağlayarak ayırt edilmeyi ve tüketici nezdinde istenen konumu elde edebilmeyi temin edecek şekilde seçilmeli ve firmanın pazarlama karması da seçilen konumlandırma stratejisini destekleyebilmelidir. Bunun yanında markanın konumlandırılması bir süreç olarak ele alınmalı, değişen koşul ve şartlar dâhilinde konumlandırma stratejileri gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

1.4.HİZMET İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Tüketicinin ihtiyacını karşılamak ve memnuniyetini sağlamak maksadıyla üretilen, somut olmayan, herhangi bir sahiplenmenin söz konusu olmadığı, tüketiciye sunulan faaliyetlere hizmet üretimi demek mümkündür (Can vd., 2001:235). Turizm, bankacılık, ulaştırma, eğitim, sigortacılık, sağlık gibi sektörler hizmet sektörleridir.

Markalaşma da amaç hizmet ya da ürüne değer katmak, marka sadakati ve deneyimini oluşturmaktır. Ayrıca markalaşma sayesinde ürüne ya da hizmete katılan bu değer, tüketicilerin güvenini kazanmakta bir ölçüttür (Knox ve Bickerton, 2003: 111). Tüketici memnuniyetini sağlayabilen hizmet ve ürünlere marka sayesinde bir değer yüklenmekte ve tüketicinin daha sonraki tercihlerinde bu değer göz önüne alınıp sonucuna göre satın alınıp veya alınmamaktadır. Şayet tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili deneyimi olumlu ise tekrar satın alma gerçekleşmekte ve dolayısıyla marka sadakati de oluşmaktadır.

Markalaşma açısından ürün ve hizmet kıyaslandığında, hizmetin de öneminin büyük olmasına karşın, daha önceki yıllarda yapılan birçok araştırmanın (Selnes, 1993; Nebenzahl ve Jaffe, 1996; Knox ve Bickerton, 2003) ürünlerin markalaşması ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak yakın geçmişte yapılan bazı araştırmaların (De Chernatony ve Riley 1999; Jones ve diğerleri, 2002; Moorthĭ, 2002; Vranesevic ve Stances, 2003; Grace ve O'Cass, 2005) hizmetlerin markalaşması konusuna yoğunlaştığı görülmektedir.

Hizmet sektörünün her geçen gün artan önemi sonucunda hizmet markalama modellerine eğilim artmış bulunmaktadır. Hizmet sektörünün sahip olduğu özellikler nedeniyle bu sektörde hizmet markalama stratejisi uygulaması çok daha fazla dikkat gerektiren bir konudur. Hizmetin somut olmayan yapıya sahip olması, üretim ve

tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksız olması, homojen bir yapıya sahip olmaması gibi özellikleri markalama stratejisi uygulamalarında hassasiyeti arttıran özelliklerdir (De Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1095). Hizmetin üründen farklı özelliklere sahip olması sebebiyle ürün marka uygulamaları hizmet marka uygulamalarında başarılı olamamaktadır (De Chernatony ve Riley, 1999: 183).

Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle; tüketiciler hizmetin üretim aşamasında da bulunmakta ve tüketici beklentileri sunulan hizmet karşısında farklılık göstermektedir. Tüketicinin beklentisi ile algıladığı davranış arasında ki uyum hizmet markasını direk etkilemektedir. Ayrıca hizmet bir birey olan tüketiciye yine bir birey olan personel tarafından verilmektedir. Dolayısıyla bu noktada personel seçimi ve eğitimi ön plana çıkmaktadır. Markalaşma sürecinde hizmeti sunan personelin özellikleri de önemli bir paya sahiptir. Bu esnada insan ilişkilerinin önemi de ortaya çıkmakta; aynı personelin, aynı hizmeti, aynı tüketiciye farklı zamanlarda sunması farklılık gösterebilmektedir (Can v.d., 2001:236). Hizmet işletmelerinde marka kavramının daha iyi anlaşılması için markanın örgüt içinde ve dışında olduğu faaliyetler belirlenmelidir. Ve bu sayede personellere farklı kişilerdeki ve durumlardaki ilişkilerde esneklik sağlanmış olmaktadır (De Chernatony ve Riley, 1999: 185).

Bir ürün satın alınıncaya kadar stokta bekletilebilmektedir. Ancak hizmet işletmesinde stoklanamama ve bekletilememe özelliğinden ötürü verilen hizmete talep olmadığında gelir kaybı meydana gelmektedir. Örneğin, belirli bir süre içinde satılamayan otel odaları, restoranda boş kalan masalar stoklanamadığından gelir kaybı gerçekleşebilmektedir (Can ve diğerleri, 2001: 237). Bu sebeple hizmet markaları, tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları için sadece ün ve imaj yeterli değildir. Bunun yanı sıra hizmet markasının deneyimi de önemli bir noktadır. Ancak sahip olunan deneyim eşliğinde firmanın ünü ve imajı üzerine markalama tercihi oluşturulmalıdır (De Chernatony ve Riley, 1999: 185).

1.5.BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili kanun, 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37. Maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü gereğince çıkarılmıştır. Kanun ile ilgili en son değişiklik 05.03.2011

tarih ve 27865 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte konaklama tesislerinin genel nitelikleri belirtilmiştir. Bu yönetmeliğin dördüncü kısmının birinci bölümünde asli konaklama tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak sınıflandırılmış ve nitelikleri belirtilmiştir (mevzuat.gov.tr, 22.07.2015).

Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmıştır. Beş yıldızlı otellerin sahip olması gereken özellikler bu kanunda belirtilmiştir. Buna göre; beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, en az yüz yirmi odalı oteller olarak tanımlanmışlardır.

Müşterilerin ineceği ya da çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü, odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası, bornoz, diş temizlik kiti tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme bulunması gerekmektedir. Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna, yirmi dört saat oda servisi, garaj ya da üzeri kapalı otopark, bu alanlarda yirmi dört saat görevli personel bulundurulması şarttır. Ayrıca, odalarda; uydu ya da video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkânı sağlanması gerekmekte, bay ve bayan kuaförü, satış mağazaları gibi birimler bünyesinde bulundurulmalıdır.

Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel, alakart lokanta, resepsiyondan ayrı bir kısımda müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması, kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon bulundurulması gibi şartları bulunmaktadır.

Otellerin türlerine göre marka sınıflandırılmasında beş yıldızlı oteller; yüksek farkındalığa ve yüksek performansa sahiptirler ve marka şampiyonları veya sektör liderleridir. Tüketiciler tarafından iyi ve tekrar hatırlanabilen markaların performansları diğer markalar kıyasla daha yüksektir (Prasad ve Dev, 2000). Ve bu tür markalar geniş kitleler tarafından tanınan markalardır. Kuruldukları andan itibaren yani henüz markalaşmadan evvel başlayan ve doğru stratejilerle yürütülen

faaliyetlerle, devamında markanın değerini yaşatmak adına yapılan çalışmaların yürütülmesi ile oluşan markalardır. Bu tür markalara örnek olarak Hilton, Sheraton, Swiss Otel verilebilir (Ar, 2004:50).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici satın alma davranışı; öncelikle tüketici ve tüketici satın alma davranışının tanımlanması, satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve bu sürecin aşamaları açıklanarak incelenmeye çalışılacaktır. Bölümün devamında markalaşmanın satın alma davranışı üzerine olan etkileri incelenecek ardından çalışmanın başlığı olan beş yıldızlı otellerde markalaşmanın satın alma davranışı üzerine etkisi önceden yapılmış çalışmaların ışığında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bütün varlıklar yaşamlarını devam ettirebilmek için gerek zorunlu gerekse istek ve arzularını gidermek amacıyla tüketim yapmaktadırlar. İnsanlar zorunlu tüketimlerinin yanı sıra özellikle istek ve dilekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır ve bu tüketim diğer canlılardan farklı olarak ekonomik, sosyal ve ticari çerçeve içerisinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287). Tüketici, ürünleri ve hizmetleri başka malların ve hizmetlerin üretimi için değil de, sadece kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını gidermek için kullanan kişidir (Durmaz, 2008: 4).

Nicosia' nın tanımlamasıyla tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa çıkarılan mal ve hizmetlere, kişisel veya hane halkının ihtiyaçlarını, arzu ve isteklerini, tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia,1996: 29).

Yeni ve modern pazarlama anlayışına göre tüketici ve tüketici memnuniyeti en ön plandadır. Bu sebeple tüketici memnuniyetinin karşılanabilmesi için tüketicinin tanımının iyi yapılması ve tüketici davranış biçimlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin özelliklerini gerek demografik, gerekse ekonomik özellikler açısından incelemek mümkündür. Ancak tüm bunların bilinmesi; tüketicilerin davranış biçimlerini anlamamıza olanak vermemektedir. Bu sebeple

tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak için tüketicilerin davranış biçimlerinin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verirken göstermiş oldukları davranışlar; sosyokültürel unsurlar, pazarlama karması gibi çeşitli birçok güdüleyici unsurların etkisi altında kalarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tek başına bir birey olarak aldığı kararlarla; kendi yaşamına bir yön verirken, kendi dışında gelişen; hangi malların, ne miktarda ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl olacağı, gelirin gereksinimlerin giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların ne şekilde değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: s. 16).

Tüketici davranışlarının incelenmesi markalaşma açısından da son derece önemlidir (Khan,2006: 5). Tüketici davranışının birçok temeli bulunmaktadır. Solomon tüketici davranışını, bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsadığı süreçlerden oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır (Solomon,1995: 7).

Tüketici davranışı; ekonomik değeri olan, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve sonrasında ürünün kullanılmasındaki kararları ve bununla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Zikmund ve d'Amico,1996: 172).

Tüketici davranışı, sadece bir tüketicinin ürünü veya hizmeti nasıl satın aldığını göstermekten çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketici davranışı; tüketicinin, fikirlerden, hizmetlerden ve ürünlerden elde ettiği kazançların, tüketimlerin ve birikimlerin yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis,1997: 3).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar yaşamlarını devam ettirirken çevrelerinde var olan ve gelişen birçok faktörün etkisi altındadırlar. Söz konusu tüketim olduğunda da iç ve dış yine birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörlerin önemi satın alma kararı verilirken

artmaktadır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo- kültürel faktörler olarak sıralamak mümkündür.

2.2.1.Kişisel Faktörler

Tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi olarak açıklanmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 17).

2.2.1.1.Cinsiyet

Tüketici olarak kadın ve erkek birbirinden oldukça farklı davranışlar göstermektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden cinsiyet önemli ve incelenmesi gereken bir konudur. Kadın ve erkek birçok açıdan hayata farklı gözlerle baktıklarından, fiziksel, duygusal olarak farklı olduklarından, satın alma davranışlarının da farklı olması beklenmektedir. Örneğin; kadın eve alınacak de monte bir eşyanın rengiyle, biçimiyle kısaca görüntüsüyle ilgilenirken; erkek aynı eşyanın kurulum kolaylığıyla, fiyatıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla alınacak satın alma kararı aynı ürün için, cinsiyet söz konusu olduğunda farklı sonuçlanabilmektedir. Ayrıca satın alma alışkanlıkları sadece cinsler arasında ki farklılıktan değil aynı zaman da aynı cinsiyetten olan tüketiciler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bu sırada ise yaş faktörü devreye girmektedir. 30 yaşında bir kadın ile 65 yaşında olan bir kadının tüketici davranışının aynı olması beklenmemektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 17).

2.2.1.2.Yaş

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları, yaşlarına ve o yaş döneminde ki koşullara göre farklılık göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Satın alma davranışını ile bu davranışı etkileyen kişisel faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi birbirleri ile yakından ilgilidirler. Çünkü bir bireyin doğumundan, çocukluğuna, gençliğine ve yaşlılığına kadar geçen süre zarfında yediği, içtiği, giydiği ve ihtiyaç duyduğu her şey farklıdır. Örneğin, gençlerin beş yıldızlı bir otelden beklentilerinin büyük bir kısmını eğlence oluştururken, yaşlıların beklentilerini ise dinlenme ve

sessizlik ihtiyaçlarının karşılanması oluşturabilmektedir. Ya da yaşlı bireyler bir marka ile ilgili deneyimlerinden ötürü o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesi gerektirecek bir yaşam tarzı içinde olabilirler (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Markalaşmayı hedefleyen tüm sektörler de pazarlama ve satış stratejilerini belirlerken, müşteri memnuniyetini tam anlamıyla sağlamaya çalışırken yaş faktörünü göz önünde bulundurmak durumundadır.

2.2.1.3.Medeni Durum

Bir diğer demografik etken ise medeni durumdur. Bir kişinin evli veya bekâr olması o kişinin ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve dolayısıyla satın alam davranışlarının da farklı olmasına sebep olmaktadır. Bekâr bir insan sadece kendi ihtiyaçlarını gidermekle sorumlu iken, evli bir kişi aynı zaman da eşinin ihtiyaçlarından, çocuk sahibi ise çocuğunun ihtiyaçlarından da sorumludur.

Bekârken çalışan bir kadın evlendikten sonra çalışmamaya, bekârken daha rahat tüketim yapan bir erkek ise evlendikten sonra artan ihtiyaçlar sonucu tüketimi azaltıp, birikim yapmaya başlayabilmektedir. Tüm bunlara bakıldığında medeni durum tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 20).

2.2.1.4.Eğitim Durumu ve Meslek

Satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri eğitim durumudur. Eğitim durumu yüksek olan tüketiciler, daha sorgulayıcı, teknolojiyi kullanan, araştırmacı tüketicilerdir. Eğitim düzeyi aynı zamanda kişinin geliri ile de doğru orantılıdır. Tüketicinin eğitim durumu yükseldikçe talepleri de artmaktadır.

Meslek de tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür. Tüketicinin mesleği, onun gelir durumunu belirlediğinden satın alacağı ürün ve hizmetleri de etkilemektedir. Her meslekte kullanılan araç, gereç, kıyafet gibi ihtiyaçları farklı olduğundan, birey mesleği ile ilgili ürün ve hizmetlere gereksinim duyar. Bir meslek sahibi birey, o mesleğin kendine özgü ürün ve hizmetlerine karşı ihtiyaç ve ilgi duyar. Örneğin, bir bahçıvanın çiçeklere duyduğu ilgi, bir başka meslekle ilgilenen kişiden oldukça fazladır.

2.2.1.5.Gelir Düzeyi

Satın alma gelirin bir fonksiyonu olduğu için, gelir durumu veya düzeyi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Gelir durumu bir ailenin veya bireyin harcama şeklini, buna bağlı olarak hayat tarzını da belirleyen bir unsurdur. Toplumdaki gelir dağılımı, kişilerin ekonomik güçlerini ve statülerini belirlerken, onların tüketim kültürü ile ilgili niteliklerinin de belirlenmesinde önemli rol oynar.

Gelir düzeyi tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıkarıldıktan sonra geriye kalan gelirleri harcanabilir ya da kullanılabilir gelir olarak tanımlanmaktadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, sabit sorumluluklara ve hayat için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Bu zorunlu ihtiyaçların ne olduğu ve ne kadar zorunlu olduğu kolay ölçülebilir değildir. Ancak barınma, giyinme, yeme- içme gibi zaruri ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler bu gelirlerini zorunlu ihtiyaçları dışında ki gereksinimleri için harcarlar ve ya tasarruf şeklinde değerlendirirler (Tek, 1997:194).

Tüketicinin gelirinde ki değişimler, genellikle yapılan harcamaları da değiştirdiğinden tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir.

2.2.2.Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden psikolojik faktörler adı altında kişilik, öğrenme, güdülenme, ilgilenim, duyum- algılama ve tutum sayılabilir.

2.2.2.1.Kişilik

Kişiliği oluşturan ve bireyi ötekilerden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamıdır. Kişinin tarzı, olaylara bakış açısı, alışkanlıkları, algılamaları, çevresini yorumlayışı gibi özellikler ayırt edici özelliklerdir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özsaygı, özgüven, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969: 350).

Her tüketicinin kişilik özelliklerinin farklı olması satın alma davranışlarında da farklılık yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin kişiliği doğru olarak tespit edildiğinde ve kişilik çeşitleri ile ürün ve marka seçimleri arasında uygun bir ilişki kurulduğunda, tüketici davranışı analizinde kişilik faydalı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

2.2.2.2.Öğrenme

İnsanların yaşadıkları tecrübeler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimler öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Örücü, Tavşancı, 2001: 3). Kişi ihtiyaçlarını karşılamada, sorunları çözmede, kendi varlığına ve çevresine dair algılar ve kavramlar oluşturmada geçmişteki tecrübelerinden ve öğrendiklerinden yararlanmaktadır (Celep, 2008: 80). Kişinin davranışlarının birçoğu öğrenerek şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışının üzerinde de eğitimin önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketici herhangi bir ürünü veya hizmeti denediğinde onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu sebeple tüketici daha önce tecrübe ettiği bir ürünü ya da hizmeti ihtiyaç duyduğunda çok kısa ve kolay bir biçimde satın alma eylemi gerçekleşebilir.

2.2.2.3.Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon ya da güdülenme insanların davranışlarını etkileyen ve yöneten, birbiriyle ilgili duyguların ve inançların birleşimi olarak tanımlanabilir (Martin ve Dowson, 2009: 328).

Güdülenme tüketicinin satın alma kararını vermesinden önce gerçekleşen bir duygudur. Tüketicinin harekete geçmesi motivasyon sayesinde olur. Bu güdülenmenin sonucu harekete geçen kişi de motivasyon yeterli ise satın alma eylemi gerçekleşmiş olur. Ancak önemli olan husus ihtiyaçların doğru zaman ve sırada belirlenmesidir. O anda gereksiz olacak ya da satın alınamayacak bir ürüne veya hizmete güdülenme süreci olumsuz etkilere de sebep olabilir.

2.2.2.4.Duyum-Algilama

Tüm insanlar algılama sayesinde çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Bir mal veya hizmetin rengi, dış görünümü, sesi, tadı, kokusu gibi uyarıcıları algılamakta ve bu algılara göre kişiler davranışlarını belirlemektedirler. Mesela, konaklama işletmelerinden örnek verilecek olursa; işletmenin salon düzenlemesinden, iç dekorasyonuna, broşürlerinden reklamlarında ki renk seçimine, işletmenin logosundan afişlerinin büyüklüğüne kadar her uyarıcı faaliyet algılamanın tüketici davranışı üzerinde ki etkisi düşünülerek tasarlanmaktadır. Güdülenmiş bir birey tepki göstermeye hazırdır. İçinde bulunduğu durumu nasıl algıladığı kişinin nasıl davranacağını belirlemektedir. Aynı durumda ve aynı motivasyona sahip iki tüketici, kendi algılarına bağlı olarak değişik davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin, bir tüketici lüks bir restorandaki garsonları basit ve sıradan olarak değerlendirebilirken, bir başka tüketici yine aynı garsonları fazlasıyla ilgili ve güler yüzlü bulabilmektedir (İçöz, 2001: 82).

2.2.2.5.Tutum ve İnançlar

Tüketicilerde satın alma davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör tutumdur. Bir nesne ki herhangi bir özelliğe ya da niteliğe karşı olan potansiyel davranışı tutum diye tanımlamak mümkündür. Bir başka tanımlamayla tutum, kişilerin bir nesneye veya fikre ait sürekli olan eğilimleri, taraftarlığı, duyguları, değerlendirmeleri ya da tarafsızlığıdır (Kılıç, Göksel, 2004: 62). Tutum bireyin davranışlarının altında yatan ve davranışları etkileyen önemli bir unsurdur.

Firmalar olumlu tutum oluşturup, sonuçlarını satışa yansıtmak maksadıyla marka veya ürünleriyle ilgili olumlu tutumları tüketicilere aktarabilmektedirler. Çünkü tutum öğrenilebilir bir unsurdur.

Satış noktasında yapılacak etkinliklerin de olumlu tutum oluşturmada büyük fayda sağlamaktadır. Ürün ve markaya dair yapılacak tanıtımlar, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk çalışmaları, tüketicilere verilecek tanıtım ve promosyon ürünleri, satış temsilcilerinin tüketicilerle olan ilişkileri ve satışa dair bilgi ve tecrübeleri ile tüketicileri doğru yönlendirebilme kabiliyeti söz konusu marka ve ürün ile ilgili pozitif tutumların yaratılmasını sağlamaktadır (Sevil, 2006: 16).

İnançlar ise, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncelerdir. İnançlarında tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tüketiciler inançları doğrultusunda satın alma eğilimi göstermektedirler. Hatta inançların bazen çok kesin kurallarının olması yapılan tüm satış çabalarının olumsuz sonuçlanmasına sebep olabilmektedir. Dini İslam olan tüketicilerin domuz etini yasak olması nedeniyle tüketmemeleri buna örnek olarak verilebilir. Her toplumun dini ve etnik inançları birbirinden farklı olabildiğinden işletmelerde pazarlama stratejilerini, markalaşma çabalarını bunu göz önünde bulundurarak belirlemelidirler (Acar, 2012: 80).

2.2.3.Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; danışma (referans) grubu, aile, roller ve statülerdir.

2.2.3.1.Danışma (Referans) Grubu

Bireyin içinde bulunmak istediği ve davranışlarına bunu yansıttığı karşılaştırma grupları danışma gruplarıdır (Armstrong ve Kotler, 2009: 167). Tüketicilerin düşüncelerine, tutumlarına, duygularına ve değer yargılarına etki eden herhangi bir insan topluluğu danışma grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu grupları iki şekilde sınıflandırmak olasıdır (Mucuk, 2010: 77):

1) **Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi:** Kişiyi birebir, yüz yüze ilişkilerde etkileyen akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır.

2) **Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta bulunmadığı kişiler:** Ünlüler ve buna benzer kişilerdir. Bu kişilerin, giyimleri, değer yargıları, davranış biçimleri ve tutumları açısından özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Referans gruplarını tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ki etkisi bakımından incelemek gerekirse, genellikle aile, arkadaş grubu, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük toplulukların tüketimi değişik biçimlerde etkilediğini

görmek mümkündür. Bu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230):

1) Referans grupları tüketicinin markalardan, ürünlerden ve hizmetlerden haberdar olmasını etkilemektedir.

2) Tüketicinin hizmet veya ürün hakkında sahip olduğu inanç ve bilgisini etkilemektedir.

3) Tüketicinin hizmeti veya ürünü denemesini etkilemektedir.

4) Tüketicinin hizmeti veya ürünü ne şekilde ve nasıl kullanacağını etkilemektedir.

5) Tüketicinin, hangi gereksinimlerinin tüketilen hizmet veya ürün ile karşılanacağını etkilemektedir.

6) Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişimi etkilemektedir.

Özetle; danışma grupları, bireyin tutumunu ve kendisine ilişkin görüşünü, deneyimlerini etkiler, gruba uymaya zorlar, yaşam tarzını gösterir, marka ve ürün seçiminde etkilidir.

2.2.3.2.Kültür

Kültür, kişilerce yaratılan değer sisteminin, örf, adet, inanç, tutum, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade etmektedir (Mucuk, 2010: 64). Kültür etmeni bir istek veya davranışın ana belirleyicisidir. Bu etmen toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmakta ve toplum içinde bireyin bunları sürekli öğrenmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde bütün toplumlar değişim içindedir. Kültür aynı zamanda seyahat ve turizm endüstrisinin entegre bir parçasıdır. Çünkü bu etmen yani kültür ne yiyeceğimizi, nereleri gezeceğimizi ve nerede kalacağımızı belirlemektedir (İçöz, 2001: 86).

2.2.3.3.Roller ve Statüler

Roller bir bireyin etrafındaki diğer insanlar açısından belirlenen performansla ilgili faaliyetlerden oluşur. Bu rollerin tamamı kişinin satın alma davranışını

etkilemektedir. Her rol bireye toplum tarafından gösterilen saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. Kişiler genelde bir ürünü ya da hizmeti seçerken statülerini yansıtmaya özen göstermektedirler (İçöz, 2001: 90). Bir mali müşavirin statüsü, bir satış temsilcisinin statüsünden fazladır, satış temsilcisinin statüsü ise bir temizlik görevlisinden fazladır. Dolayısıyla statüleri gereği gereksinimleri ve satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 2000: 167). Ayrıca yüksek statüye sahip kişilerin mağaza markalı ürünleri tercih etmediği Baltas'ın (2003) yaptığı bir araştırmada ortaya çıkmıştır.

2.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI

Satın alma kararı verme aşamasına gelene kadar tüketici; bir dizi süreç içinden geçmektedir. Bu süreçler sırasında kişiler iç ve dış birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörler sadece satın alma aşamasında rol oynayan faktörler değildir aynı zamanda bireyi birey yapan ve her alanda farklılık oluşturmaya sebep olan unsurlardır.

Tüketicilerin kişilik özelliklerindeki bu farklılıklarla doğan değişik istek ve gereksinimlere sahip olmaları satın alma kararı verirken farklılıklara yol açmaktadır (Nisel, 2001: 27-31).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici satın alma karar süreci denir (Lamb ve Ark., 1994:103).

2.3.1.Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Genelde, tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu sürecin dört veya altı aşamalı olduğunu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülür. Zikmund ve d' Amico beş aşamalı tüketici karar alma sürecinin aşamalarını; sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak açıklamışlardır (Zikmund ve d' Amico, 1984:217).

Satın alma kararı bir sorun olarak düşünülürse, tüketiciler çeşitli iç ve dış faktörlerin etkisi altında bu sorunlarını çözmeye çalışırlar. Bu sorun çözme işlemi

belirli aşamalardan geçen bilişsel bir yapıdadır. Bu yaklaşımın temel dayanağı, tüketicinin sergilediği davranışın, sorun çözme davranışı olduğu ve dolayısıyla tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar verici olduğu varsayımdır. Karar alma veya sorun çözme modeli faydalı bir yaklaşım olmasına rağmen, tüketici bu süreci bir ya da birkaç aşama atlayarak kısaltabilir. Pratikte her aşamayı kesin hatlarla belirlemek fazlasıyla zordur. Çünkü esas süreç, davranışsal etkilere, ilgilenim düzeyine ve karar verme yaklaşımlarına gibi birçok faktöre bağlı olacaktır (Odabaşı ve Baroş, 2002:333).

2.3.1.1.Sorun Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması sorunun belirlenmesidir. Bu sürecin başlayabilmesi için öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Bu ihtiyaç, tüketiciyi etkileyen iç veya dış faktörlerden doğabilir. Örneğin, kişinin alışveriş yaparken acıkması ile ya da acıktığını fark etmediği halde bir başkasının yemek yediğini görmesi ihtiyacın uyarılmasını sağlamış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber tüketici, gereksinimini karşılayacak alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2000:90). Böylece satın alma sürecinin ilk aşaması gerçekleşmiş olur.

2.3.1.2.Bilgi ve Seçenekleri Arama

İkinci aşama bilgi ve seçenekleri arama aşamasıdır. Bu aşamada duyulan gereksinimi giderecek ürün ve marka seçenekleri belirlenir. Bu durumda tüketici çeşitli kaynaklara başvurur. Bunlar (Kotler, 2000: 179);

1) Kişisel Kaynaklar (Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar): Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacını karşılamak için gereken ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi ve alternatifleri sahip olduğu çevreden faydalanarak edinebilir.

2) Ticari Kaynaklar (Reklam, satışçılar, bayiler, paketleme): Tüketici sürecin bu aşamasında ticari kaynaklardan yararlanabilir.

3) Kamu Kaynakları (Medya, tüketiciyi koruma dernekleri) Tüketici satın alma kararını vereceği ürün ile ilgili bilgi ve seçenekleri kamu kaynaklarından faydalanarak da sağlayabilir.

4) Deneysel Kaynaklar (Ürünü kullanma, deneme): Tüketicinin daha önce yaşamış olduğu tecrübeler, deneyimler ürünü satın alma kararında başvurabileceği bir diğer kaynaktır.

2.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ya da hizmetle ilgili toplanan bilgiler ve alternatifler ışığında kendisine en uygun olan ürünü ya da hizmeti seçer. Bu seçimde daha öncede değinildiği üzere sosyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel birçok faktörün etkisi vardır. Örneğin bir elbise satın alırken seçeneklerini belirleyen tüketici; fiyat, imaj, sosyal çevre, yaşam tarzı, lüks, moda, yaş gibi birçok ölçüte göre seçimini yapacaktır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 6).

2.3.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin oluşturduğu seçenekleri arasından tercihini belirleme aşaması satın alma karar aşamasıdır. Bu aşamada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında çeşitli faktörler girmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma fikrini değiştirmesine neden olabilmektedir (Ulu, 2006: 18).

Tüketicinin yaptığı değerlendirmelerin sonucu olumlu olursa; tüketici, ürünün fiziksel özelliklerine, markasına, miktarına, fiyatına ve ürünü satın alacağı yere dair birçok karar verir. İşletmenin uygulamış olduğu marka yönetimi, reklam ve diğer yollar, tüketicinin bu aşamada karar almasını kolaylaştırır. Tüketici tüm bu olumlu değerlendirmelerin sonucunda, fiyat, teslim, montaj ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Ulu, 2006: 18).

Tüketici tarafından yapılan değerlendirmelerin sonucu olumsuz ise, tüketici satın alma kararından vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirmenin maliyetlerine rağmen, var olan seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına düşündüğü için de satın almaktan vazgeçebilir. Örneğin, ikinci el bir otomobili beğenip satın alma kararını verme aşamasında, belirli bir ücret karşılığında otomobilin sorunlu olup olmadığını anlamak üzere otomobili servise kontrol ettirebilir ve oradan gelecek olumsuz bir sonuç, tüketicinin satın alma kararını olumsuz yönde değiştirebilir. Yani

tüketici değerlendirme için yaptığı maliyete rağmen ürünün almaktan vazgeçebilir (Bush ve Houston, 1985:221).

2.3.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar süreci ürünü satın alma kararının sonuçlanmasıyla sonlanmamaktadır. Bu süreç satın alma kararı verildikten sonra da devam etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Örneğin satın almayı gerçekleştiren tüketicinin satın alma karar süreci içerisindeki tüketicilere neler söyleyeceği, satın alınan ürünün ya da hizmetin alışkanlığa dönüşüp dönüşmeyeceği gibi değerlendirmeler işletmeler için yol gösterici, kazanımların da olumlu veya olumsuz direkt etkileyicidir. Ayrıca satın alınan ürünün olumsuz yönleri tüketici de kaygı, endişe gibi olumsuz duygular yaratabilmektedir. Diğer alternatif ürünlerin üstünlükleri bu kaygı ve endişeyi arttırmaya sebep olabilmektedir. Tüketicide oluşabilecek bu tür kaygı ve olumsuz duyguları silmek veya azaltmak; işletmenin tutundurma çalışmalarıyla, reklamlarıyla ve satış sonrası hizmetleri ile sağlanabilir (Mucuk, 2001: 77).

2.4.MARKALAŞMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerin genel olarak üçe ayrıldığından ve bunların; kişisel, psikolojik ve sosyo kültürel faktörler olduğundan bahsedilmiştir. Markalaşmanın satın alma davranışı üzerine olan etkilerini anlayabilmek ve değerlendirebilmek açısından daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma aşamasında özen gösterdikleri en önemli kriterlerin ne olduğunu araştıran Davis'in (2000) çalışması incelenmiştir. Bu çalışmada belirlenen kriterler içinde tüketici tarafından markanın kolay bulunabilmesi, kullanılabilirliği, uygunluğu, taksit imkânı, ödeme seçenekleri gibi kriterlerin çok önemli olduğunu ancak fiyatın, geçmiş deneyimlerin ve müşteri hizmetleri kriterlerinin çok önemli olmadığını belirtmektedir.

Tüketicilerin marka tercih modeline göre satın alma davranışına etki eden faktörleri Alvarez ve Casielles (2005) yapmış oldukları çalışmalarında

belirtmektedirler. Bu çalışmadan çıkan sonuca göre, tüketicilerin satın alma sırasında ilk dikkat ettiği etmen fiyattır. Fiyattan sonra dikkat ettikleri faktörler ise sırasıyla referans grupları, kalite ve sadakattir.

Temeloğlu 2006'da ki yapmış olduğu çalışmada, otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışı üzerine olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. İstanbul'da markalaşmış beş yıldızlı otellerde yapılan bu çalışmada tüketicilere anket uygulaması yapılmış, çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Markanın sahip olduğu ünün, marka yeterliliği ve marka beklentisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Devrani yapmış olduğu bir çalışmada incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında; marka yeterliliğinin algılanması ile markanın sahip olduğu ünün algılanması ve marka sadakati ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi uygulanmış ve test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani markanın tüketici tarafından iyi bir üne sahip algılanması ile markaya duyduğu sadakat arasında anlamlı bir ilişki varlığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicinin marka sadakati ile markanın yeterliliğine dair algısı arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Aynı çalışmada görülmüştür ki, marka sadakati ile marka beğenilirliği arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Devrani, 2009: 416).

Marka bağlılığı ve satın alma kararının değerlendirildiği Ayas'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından ulaşılan sonuçlarda, satın alma kararı ve marka bağlılığı için Ki-kare analizi sonucunda değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine bakıldığında ise oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu ortaya çıkmıştır. Doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine bakıldığında, değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu kararlarına ulaşılmaktadır (Ayas, 2012: 178).

Pazar payı büyüklüğüne sahip markaya karşı geliştirilen marka sadakatini Demir gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında marka sadakatinin de büyük olduğu sonucunu elde etmiştir. Pazar payı geniş ve büyük olan markaların daha fazla satın alınmasından bu markaların daha çok sadık müşteriye sahip olacağı ifade edilmiştir (Demir, 2012: 121).

Yapılan tüm bu çalışmalar ışığında görülmüştür ki marka satın alma davranışını doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, markalaşan otel işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Marka denildiğinde akla gelen ilk kavram kalite olmalıdır.

H2: Tatil satın almada öncelik markalaşmış oteller olmalıdır.

H3: Markalaşmış oteller promosyon yapmalıdır.

H4: Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7:Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H8:Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşler katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H10: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H11: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşlarına göstermektedir.

H12: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H14: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H15: Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşler katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Temeloğlu'nun 2006 yılındaki çalışmasında kullanılan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde genel olarak marka kavramı ve marka kavramının çağrıştırdıkları ile müşterilerin satın alma öncelikleri, otellerin promosyon yapması gerekir gerekmediği ve hizmet işletmelerinde promosyona gerek olup olmadığına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde markalaşmış otellerin özelliklerine yer verilmiş ve 5'li Likert Ölçeği formatında katılımcıların bu özelliklere verdikleri önem düzeyini belirlenmesi amaçlanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış oteller ile ilgili olarak markalaşmanın satın alma davranışı üzerine etkilerine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerini belirlemeyi amaçlayan 5'li Likert Ölçeği formatındaki ifadeler yer verilmiştir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada İzmir kent merkezinde yer alan beş yıldızlı oteller seçilmiştir. İzmir kent merkezindeki otellerin ticari fuarlara ve iş hayatına olan yakınlığının yanı sıra, havaalanına ulaşım konusundaki uygun konumları gibi nedenlerle daha yoğun olarak markalaşmaya yöneldiklerinin gözlemlenmesi nedeniyle İzmir kent merkezindeki beş yıldızlı oteller seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Mayıs – Haziran ve Temmuz 2015

tarihlerinde İzmir ilinde faaliyet gösteren 5 adet beş yıldızlı otelde konaklayan toplam 2463 adet otel müşterisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın tüm yıl boyunca gerçekleştirilmesinin yaratacağı zaman ve maliyet gibi unsurların yanı sıra ulaşılabilirlik problemi de oluşacağından araştırma, Mayıs – Haziran ve Temmuz 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini ilgili tarihlerde aynı otellerde konaklayan toplam 368 otel müşterisi oluşturmaktadır.

Araştırma, kullanılan anket formu ile toplanabilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmada katılımcıların soru, ifade, özellik ve yargılara nesnel olarak yanıt verdikleri ve anket formunun araştırmanın amacına uygun olarak hazırlandığı varsayılmıştır.

3.2.3. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada öncelikle katılımcıların birinci bölümde yer alan demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. İkinci bölümde yer alan marka kavramının anımsattıklarına, müşterilerin otel işletmelerinden satın alma sürecindeki öncelikleri, markalaşmış otellerin promosyon yapıp yapmaması gerektiği ve hizmet işletmelerinin markalaşması ile ilgili değişkenler de frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir. Ancak burada katılımcılara birden fazla yanıt verebilme imkânı sunulduğundan, frekans ve yüzde dağılımlarında çoklu yanıt çözümlenmesine başvurulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde markalaşmış otellerin genel özelliklerinin müşteriler açısından taşıdığı önem düzeyine ilişkin her bir ifadenin frekans, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Yine dördüncü bölümde markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışı açısından değerlendirilmesine yönelik ifadeler de frekans, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir. Araştırmada yer alan özellikler ve ifadelere verilen önem ve katılım düzeyleri en olumsuzdan en olumluya doğru olmak üzere 1'den 5'e kodlanmıştır. Dolayısıyla yükselen ortalamalar görüşlerin daha olumlu olduğunu ifade etmektedir.

Likert tipi özelliklerin önem düzeyi ve yargılara katılım düzeyinin olduğu üçüncü ve dördüncü bölümlerdeki yargıların güvenilirliğinin tespit edilmesi için

güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Anket formunun güvenilirliğinin yüksek çıkması ile istatistiksel analizlere geçilmiştir.

Araştırmadan toplanan verilerin çözümlenmesinde istatistiksel analizlerden parametrik mi yoksa nonparametrik analizlerin mi uygulanacağını belirlemek için Kolmogorov Smirnov Normallik Testi uygulanmıştır. Sonrasında ise normallik testi sonuçlarına göre nonparametrik analizlerin uygulanmasına karar verilmiş ve istatistik analizlerde iki gruplu değişkenler için Mann Whitney U, ikiden fazla gruplu değişkenlerde ise Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda gruplar arasında farklılık tespit edilen değişkenlerde hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testinden faydalanılmıştır.

Tüm bu analizler, SPSS for Windows 22.0 paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların % 51,4'ü kadın, % 48,6'sı erkektir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	N	%
Erkek	179	48,6
Kadın	189	51,4

Araştırmaya katılanların % 29,1'i 26 ila 30 yaş arasındadır. % 17,9'u 31 ila 35 yaş arasındayken, % 15,5'i 21 ila 25 yaş aralığında, % 10,6'sı 36-40 yaş aralığında, % 10,3'ü 41 ila 45 yaş aralığında, % 8,4'ü 20 yaş altında ve % 8,2'si ise 46 yaş ve üzerindedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	N	%
20 Yaş ve altı	31	8,4
21-25 Yaş arası	57	15,5
26-30 Yaş arası	107	29,1
31-35 Yaş arası	66	17,9
36-40 Yaş arası	39	10,6
41-45 Yaş arası	38	10,3
46 Yaş arası	30	8,2

Araştırmaya katılanların % 53,8'i bekâr, % 46,2'si evlidir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	N	%
Evli	170	46,2
Bekâr	198	53,8

Araştırmaya katılanların % 55,2'si lisans mezunu olup % 13,6'sı yüksek lisans / doktora mezunudur. % 26,9'luk kesim lise mezunu iken % 4,3'lük bir kesim ise ilköğretim mezunudur.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	N	%
İlköğretim	16	4,3
Lise	99	26,9
Üniversite	203	55,2
Yüksek lisans/Doktora	50	13,6

Araştırmaya katılanların % 59'u özel sektör çalışanı iken % 26,1'i devlet memurudur. % 8,7'lik kesim serbest meslek sahibi, % 6,3 ise emeklidir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

	N	%
Emekli	23	6,3
Devlet Memuru	96	26,1
Özel Sektör	217	59
Serbest Meslek	32	8,7

Araştırmaya katılanların % 29,9'u 2001 TL ile 3000 TL arası aylık gelire sahiptir. % 29,1'in aylık geliri 3001 TL ile 4000 TL arasındayken, % 19,6'sının ise

1001 TL ile 2000 TL arasındadır. % 12,5'luk kesimin aylık geliri 1000 TL'nin altında iken, 4000 TL üzerinde kazancı olanların oranı % 9'dur.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	N	%
0-1000 TL	46	12,5
1001-2000 TL	72	19,6
2001-3000 TL	110	29,9
3001-4000 TL	107	29,1
4001 TL ve Üzeri	33	9
Toplam	368	100

Yapılan bu araştırmada beş yıldızlı otellerde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma, çoğunluğu kadın, 26-30 yaş aralığında, bekâr, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı ve 2001 ila 3000 TL arasında gelire sahip olan, İzmir ilinde faaliyet gösteren 5 adet beş yıldızlı otelde Mayıs-Haziran ve Temmuz 2015 tarihleri arasında konaklayan toplam 368 katılımcıya uygulanmıştır.

3.3.2. Marka Kavramının Anımsattıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara marka kavramının kendilerinde neyi çağrıştırdığı sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme imkânı sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısı olan 368'den fazladır. Buna göre katılımcılar için marka denildiğinde akla ilk olarak % 26,5 ile kalite gelmektedir. % 15,5 ile memnuniyet ikinci sırada gelirken, % 15,3 ile prestij üçüncü sırada akla gelmektedir. Bu sonuçlara göre marka dendiğinde tüketicilerin aklına gelen kalite olduğu görülmektedir. Tüketiciler için markalaşmış otellerin hem kalite hem de memnuniyeti sağlayacak oteller olduğu ve kendileri açısından prestij göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10: Marka Kavramının Yaptığı Çağrışımlar

	N	%
Kalite	231	26,50
Memnuniyet	135	15,50
Prestij	134	15,30
İmaj	120	13,70
Güç	75	8,60
Ün	61	7,00
Profesyonellik	41	4,70
Müşteri sadakati	34	3,90
Değer	23	2,60
Statü	19	2,20
Toplam	873	100,00

Katılımcılara öncelikle marka denildiğinde akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde marka dendiğinde akla ilk gelen kavramın kalite olduğu, kalitenin ardından ise memnuniyet ve prestij geldiği görülmüştür.

3.3.3. Tatil Satın Alımındaki İlk Önceliğin Ne Olduğuna İlişkin Bulgular

Katılımcılar tatil satın alırken ilk olarak ucuzluğu ön planda tutmaktadır (% 25,70). Markalı otel olması öncelik sıralamasında % 22 ile ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise % 15,50 ile cazip promosyonlar sunması gelmektedir. Buna göre tüketicilerin tatil satın alma önceliğinde ucuzluğun ardından otelin markalaşmış olması gereklidir. Ülkenin ekonomik koşulları göz önüne alındığında insanların öncelikli tercihi ekonomik faktörler olmaktadır. Ancak ekonomik faktörünü göz ardı edersek, otellerin markalaşmış olması tüketicilerin otel tercihlerinin önemli bir faktörüdür.

Tablo 11: Tatil Satın Alımındaki Öncelik

	N	%
Ucuz olması	223	25,70
Markalı otel olması	191	22,00
Cazip promosyonlar sunması	134	15,50
Ödeme kolaylıkları sağlaması	113	13,00
Tatil boyunca zengin programa sahip olması	88	10,10
Her şey dâhil sistemiyle çalışması	63	7,30
Büyük ölçekli otel olması	55	6,30
Toplam	867	100,00

Katılımcılara tatil satın alımında önceliğin ne olduğu sorulmuş ve önceliğin ucuz olması olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise otelin markalı olması gelmektedir. Her ne kadar önceliğin ucuzluk olduğu görülüyorsa da ülkemiz koşullarında insanların tatile ya da konaklamaya ayırabildikleri bütçe göz önüne alındığında ilk sırada ucuzluğun olması mantıklıdır. Önemli bir bulgu ise otelin markalı olmasının ikinci sırada gelmesidir. Dolayısıyla katılımcılar, tatil satın alırken otelin markasına önem vermektedir. Bu da otellerin markalaşmasının önemini gösteren en önemli bulgulardandır. Üçüncü sırada ise cazip promosyonlarının olması gelmektedir.

3.3.4. Markalaşmaya Yönelik Görüşler

Katılımcıların % 64,9'una göre markalaşmış oteller promosyon yapmalıdır. % 29,3'lük kesim bu konuda fikrinin olmadığını belirtirken, markalaşmış otellerin promosyon yapmaması gerektiğini belirtenlerin oranı % 5,7'dir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin büyük çoğunluğu markalaşmış otellerin promosyon yapması gerektiğini belirtmiştir. Otel tercihinde ucuzluğun ilk sırada geldiği düşünüldüğünde, katılımcıların promosyon istekleri normal karşılanabilir.

Tablo 12: Markalaşmış Oteller Promosyon Yapmalı mıdır?

	N	%
Evet	239	64,9
Fikrim yok	108	29,3
Hayır	21	5,7
Total	368	100,0

Katılımcıların % 71,2'sine göre hizmet işletmeleri markalaşmalıdır. % 22,8'lik kesim bu konuda fikrinin olmadığını belirtirken, % 6'lık kesim ise hizmet işletmelerinin markalaşmaması gerektiğini belirtmiştir. Otellerde bir hizmet işletmesi olduğundan, katılımcıların çoğunluğuna göre çalışması önem taşımaktadır. Her ne kadar ucuzluk ilk sırada geliyorsa da, markalaşma katılımcıların önem verdiği bir konudur.

Tablo 13: Hizmet İşletmeleri Markalaşmalı mıdır?

	N	%
Evet	262	71,2
Fikrim yok	84	22,8
Hayır	22	6,0
Total	368	100,0

Katılımcıların % 68,2'sine göre hizmet işletmeleri markalaşabilir. % 27,4'lük kesim bu konuda fikri olmadığını belirtirken, % 4,3'üne göre ise hizmet işletmelerinin markalaşmasına gerek yoktur.

Tablo 14: Hizmet İşletmeleri Markalaşabilir mi?

	N	%
Evet	251	68,2
Fikrim yok	101	27,4
Hayır	16	4,3
Total	368	100,0

Katılımcılar markalaşmış otellerin promosyonlar yapması gerektiğini belirtmiştir. Bu da bir önceki bulgu ile birlikte değerlendirildiğinde otel işletmelerinin promosyona önem vermesi gerektiğini gösteren bulgulardandır. Ayrıca katılımcılara göre hizmet işletmeleri de markalaşması gerekmektedir.

3.3.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Çalışmada kullanılan anket formlarından markalaşmış otellerin özellikleri ile ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır. Ancak markalaşmış otellerin satın alma davranışı açısından değerlendirilmesine yönelik anket formunun güvenilirliği orta düzeyde görülmektedir. İlgili ölçekteki ters anlam içeren ifadeler olan üçüncü ve dördüncü ifadeler anketin güvenilirliğini düşürmektedir. İki ifade ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,753'e yükselmektedir. İlgili ifadeler ters kodlanarak olumlu olarak kodlanmışsa da anketin güvenilirliğine olan negatif etkisi giderilememiştir. Ancak

ölçeğin güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde olması ve ilgili soruların ölçek için önemli olması nedeniyle ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 7’de güvenilirlik katsayıları görülmektedir.

Tablo 15: Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach's Alpha
Markalaşmış otellerin özellikleri	,849
Markalaşmış otellerin satın alma davranışı açısından değerlendirilmesi	,694

Markalaşmış otellerin genel özelliklerine verilen önem incelendiğinde katılımcıların tamamına yakının markalaşmış otellerin özelliklerinin çok önemli olduğunu belirttiği görülmüştür. Buradan da görülmektedir ki otellerin markalaşması tüketicilerin gözünde son derece önem taşımaktadır. Zaten ucuzluktan sonra ikinci sırada markalaşmanın geldiği göz önüne alındığında otellerin markalaşmasının önemi bir kez daha ortaya konulabilmektedir.

3.3.6. Markalaşmış Otellerin Özelliklerine İlişkin Görüşler

Markalaşmış otellerin genel özellikleri ile ilgili olarak her ifadede katılımcıların % 90’ından fazlası özelliklerin önemli olduğunu belirtmiştir. En yüksek önem verilen konu “tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması (A2)” ifadesidir. (Toplam %95,9).

Tablo 16: Markalaşmış Otellerin Genel Özelliklerine İlişkin Görüşler

		Hiç önemli değildir	Önemli değildir	Kısmen önemlidir	Önemlidir	Çok önemlidir	Ortalama	St. Sapma
A1	N	2	4	23	203	136	4,27	,673
	%	,5	1,1	6,3	55,2	37,0		
A2	N	0	3	12	179	174	4,42	,599
	%	0	,8	3,3	48,6	47,3		
A3	N	1	0	16	82	269	4,68	,582
	%	,3	0	4,3	22,3	73,1		
A4	N	1	1	20	84	262	4,64	,623
	%	,3	,3	5,4	22,8	71,2		
A5	N	0	2	25	96	245	4,59	,642
	%	0	,5	6,8	26,1	66,6		
A6	N	0	2	17	122	227	4,56	,610
	%	0	,5	4,6	33,2	61,7		
A7	N	1	4	11	78	274	4,68	,612
	%	,3	1,1	3,0	21,2	74,5		
A8	N	0	5	17	192	154	4,35	,633
	%	0	1,4	4,6	52,2	41,8		
A9	N	2	4	13	197	152	4,34	,653
	%	,5	1,1	3,5	53,5	41,3		

3.3.7. Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirmesine İlişkin Görüşler

Katılımcıların markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışı açısından değerlendirilmesine yönelik görüşlerinde en olumlu görüş toplam % 87,5 ile “konaklama yapacağım otelin markasının bana güven vermesi satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir (A6)” ifadesidir.

Üçüncü ifade olan “konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir” ifadesi ile dördüncü ifade olan “markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür” ifadesi genel olarak en düşük olumlu görüş bildirilen ifadelerdir. Bunda ifadelerin ters anlam içermesinin etkisi olabilir.

En yüksek kararsızlık bildirilen ifade (her ne kadar genel olarak olumlu görüş bildirilmişse de) % 20,7 ile birinci ifade olan “tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır” ifadesidir.

En yüksek olumsuzluk bildirilen ifadeler ise % 30,7 ile üçüncü ve % 28,5 ile dördüncü ifadedir. Bunda ifadelerin ters anlam içermesinin etkisi olabilir.

Tablo 17: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
A1	N	11	8	76	164	109	3,96	,927
	%	3,0	2,2	20,7	44,6	29,6		
A2	N	4	15	62	160	127	4,06	,879
	%	1,1	4,1	16,8	43,5	34,5		
A3	N	49	64	60	71	124	3,43	1,439
	%	13,3	17,4	16,3	19,3	33,7		
A4	N	49	56	57	74	132	3,50	1,441
	%	13,3	15,2	15,5	20,1	35,9		
A5	N	17	18	52	154	127	3,97	1,049
	%	4,6	4,9	14,1	41,8	34,5		
A6	N	3	8	35	132	190	4,35	,805
	%	,8	2,2	9,5	35,9	51,6		
A7	N	6	15	49	164	134	4,10	,894
	%	1,6	4,1	13,3	44,6	36,4		
A8	N	6	6	38	119	199	4,36	,855
	%	1,6	1,6	10,3	32,3	54,1		
A9	N	10	21	49	151	137	4,04	,989
	%	2,7	5,7	13,3	41,0	37,2		

3.3.8. Normallik Testi

Verilere uygulanacak analiz türünün belirlenmesi adına verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Kolmogorov Smirnov Normallik Testi kullanılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği görülmüş, bu nedenle nonparametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir ($p=0,000$ ve $p=0,000 < 0,05$).

Tablo 18: Kolmogorov Smirnov Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
A	,155	368	,000
B	,106	368	,000

3.3.9. Markalaşmış Otellerin Özelliklerine İlişkin Görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin İstatistik Analizler

Bu kısımda markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Cinsiyete ve medeni duruma göre yapılan analizlerde nonparametrik testlerden Mann Whitney U'dan; yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve gelir düzeyine göre yapılan analizlerde ise Kruskal Wallis H Testinden faydalanılmıştır.

3.3.9.1. Cinsiyete Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda kadınların görüşlerinin erkeklerin görüşlerinden daha olumlu olduğu görülmüştür. ($p=0,025 < 0,05$).

Tablo 19: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Cinsiyet Mann Whitney U

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Markalaşmış Erkek	179	171,81	30754,50
Otellerin Kadın	189	196,52	37141,50
Özellikleri Total	368		
Mann-Whitney U			14644,500
Wilcoxon W			30754,500
Z			-2,241
P			,025

3.3.9.2. Yaşa Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. ($p=0,247 > 0,05$).

Tablo 20: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Yaş Kruskal Wallis H Testi

Yaş	N	Mean Rank
20 Yaş ve altı	31	166,61
21-25 Yaş arası	57	196,72
26-30 Yaş arası	107	190,11
31-35 Yaş arası	66	175,98
36-40 Yaş arası	39	211,14
41-45 Yaş arası	38	178,36
46 Yaş ve üzeri	30	151,67
Total	368	
Chi-Square		7,883
Df		6
P		,247

3.3.9.3. Medeni Duruma Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda medeni duruma göre görüşler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,765 > 0,05$).

Tablo 21: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Medeni Durum Mann Whitney U

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Markalaşmış Otellerin Özellikleri	Evli	170	182,71	31060,50
	Bekâr	198	186,04	36835,50
	Total	368		
Mann-Whitney U				16525,500
Wilcoxon W				31060,500
Z				-,301
P				,763

3.3.9.4. Eğitime Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,004 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U testleri sonucunda farklılığın ilköğretim ve yüksek lisans / doktora öğrenim düzeyine sahip

olanlar ile lise ve yüksek lisans / doktora öğrenim düzeyine sahip olanlar arasında olduğu görülmüştür. Buna göre yüksek lisans / doktora mezunu katılımcıların görüşleri, lise mezunlarından ve ilköğretim mezunlarından daha olumludur.

Tablo 22: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Öğrenim Durumu Kruskal Wallis H

Z2		N	Mean Rank	Farklılık Olan Gruplar
Markalaşmış Otellerin Özellikleri	İlköğretim	16	127,16	1-4
	Lise	99	163,93	2-4
	Üniversite	203	191,75	
	Yüksek lisans / Doktora	50	214,13	
	Total	368		
Chi-Square			13,345	
Df			3	
P			,004	

3.3.9.5. Mesleğe Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin mesleklerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. ($p=0,382 > 0,05$).

Tablo 23: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Meslek Kruskal Wallis H Testi

Z2		N	Mean Rank
Markalaşmış Otellerin Özellikleri	Emekli	23	157,87
	Devlet memuru	96	195,18
	Özel sektör	217	184,76
	Serbest meslek	32	169,80
	Total	368	
Chi-Square			3,062
Df			3
P			,382

3.3.9.6. Gelir Düzeyine Göre

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,000 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U testleri sonucunda farklılığın 1001-2000 TL gelire sahip olanlar ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlar arasında ve 2001-3000 TL gelire sahip olanlar ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmüştür. Buna göre 3001-4000 TL gelire sahip olanların görüşleri 1001-2000 TL gelire sahip olanlardan ve 2001-3000 TL gelire sahip olanlardan daha olumludur.

Tablo 24: Markalaşmış Otellerin Özellikleri / Gelir Düzeyi Kruskal Wallis H

Z2		N	Mean Rank	Farklılık Olan Gruplar
Markalaşmış Otellerin Özellikleri	0-1000 TL	46	194,72	2-4
	1001-2000 TL	72	172,49	3-4
	2001-3000 TL	110	149,54	
	3001-4000 TL	107	218,11	
	4001 TL ve Üzeri	33	204,05	
	Total	368		
Chi-Square			25,349	
Df			4	
P			,000	

3.3.10. Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Görüşlerin Demografik Özelliklere Göre Farklaşmasına İlişkin İstatistik Analizler

Bu kısımda markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Cinsiyete ve medeni duruma göre yapılan analizlerde nonparametrik testlerden Mann Whitney U'dan; yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve gelir düzeyine göre yapılan analizlerde ise Kruskal Wallis H Testinden faydalanılmıştır.

3.3.10.1. Cinsiyete Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyete göre görüşler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,460>0,05$).

Tablo 25: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Cinsiyet Mann Whitney U Testi

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	Erkek	179	188,70	33778,00
	Kadın	189	180,52	34118,00
	Total	368		
Mann-Whitney U				16163,000
Wilcoxon W				34118,000
Z				-,740
P				,460

3.3.10.2. Yaşa Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,036 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 20 yaş ve altındaki katılımcıların görüşlerinin 26-30 yaş aralığındakilerden ve 41-45 yaş aralığındakilerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 26: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi / Yaş Kruskal Wallis H Testi

Z2		N	Mean Rank	Fark Olan Gruplar
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	20 Yaş ve altı	31	229,21	1-3
	21-25 Yaş arası	57	197,72	1-7
	26-30 Yaş arası	107	161,28	
	31-35 Yaş arası	66	189,72	
	36-40 Yaş arası	39	199,97	
	41-45 Yaş arası	38	183,91	
	46 Yaş ve Üzeri	30	165,15	
	Total	368		
Chi-Square			13,496	
Df			6	
P			,036	

3.3.10.3. Medeni Duruma Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda medeni duruma göre görüşler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,263>0,05$).

Tablo 27: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi/Medeni Durum Kruskal Wallis H Testi

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	Evli	170	191,18	32500,5
	Bekâr	198	178,77	35395,5
	Toplam	368		
Mann-Whitney U				15694,5
Wilcoxon W				35395,5
Z				-1,119
P				0,263

3.3.10.4. Eğitime Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. ($p=0,506 > 0,05$).

Tablo 28: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi/Eğitim Durumu Kruskal Wallis H Testi

Z2	N	Mean Rank	
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	İlköğretim	16	163,75
	Lise	99	189,18
	Üniversite	203	188,07
	Yüksek Lisans / Doktora	50	167,39
	Total	368	
Chi-Square		2,333	
Df		3	
P		,506	

3.3.10.5. Mesleğe Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin mesleklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,004 < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel sektör çalışanlarının görüşlerinin devlet memurlarından ve serbest meslek çalışanlarından daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 29: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi/Meslek Kruskal Wallis H Testi

Z2	N	Mean Rank	Fark Olan Gruplar	
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	Emekli	23	141,50	2-3
	Devlet memuru	96	171,10	3-4
	Özel Sektör	217	199,95	
	Serbest Meslek	32	150,80	
	Total	368		
Chi-Square		13,134		
Df		3		
P		,004		

3.3.10.6. Gelir Düzeyine Göre

Markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine ilişkin görüşlerin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,000 < 0,05$). Bu

farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 3000 TL'den az gelire sahip olanların görüşlerinin 3001-4000 TL arası gelire sahip olanların görüşlerinden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 30: Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışına Etkisi/Gelir Düzeyi Kruskal Wallis H Testi

Z2		N	Mean Rank	Fark Olan Gruplar
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi	0-1000 TL	46	178,36	1-4
	1001-2000 TL	72	214,62	2-4
	2001-3000 TL	110	220,19	3-4
	3001-4000 TL	107	137,43	
	4001 TL ve üzeri	33	161,00	
	Total	368		
Chi-Square			41,053	
Df			4	
P			,000	

SONUÇ VE ÖNERİ

Turizm her geçen gün büyüyen ve önemini arttıran bir sektördür. Konaklama işletmelerini oluşturan en önemli sınıf otel işletmeleridir. Konaklama tesislerinin sahip olduğu toplam kapasitenin önemli bir bölümünü beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Her işletme gibi beş yıldızlı otel işletmeleri de gelişen teknolojiye, değişen beklentilerden etkilenmektedir. Dolayısıyla günümüz şartlarına uygun bir biçimde hizmet anlayışını geliştirip, değiştirmektedirler. İşletmeler tüketici beklentilerini en iyi şartlarda karşılayabilmek, en yüksek geliri elde edebilmek için kıyasıya bir rekabet içindedirler. Müşteri memnuniyeti ancak müşterinin yani tüketicinin davranışlarını anlamak ve bu yönde davranmakla sağlanabilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi hem işletmenin hem de müşterinin beklentilerinin daha kolay ve çabuk karşılanmasını sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmeler tanıtım ve pazarlama konusunda gerçekleştireceği faaliyetleri bu kapsamda değerlendirip uygulamalıdır.

İşletmeler tarafından, markalaşma, zorlu rekabet ortamında üstünlük sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerine olan olumlu etkileri yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Ancak sahip olduğu özellikler nedeniyle otel işletmelerinde ya da genel olarak ele alınırsa hizmet sektöründe markalaşma, üzerinde daha fazla durulması gereken bir konudur. Otel işletmeleri de markalaşma sayesinde sektöre has özelliklerin olumsuz etkilerinden kısmen sıyrılabilirler.

Çalışmanın ana konusunu oluşturulan markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışı açısından değerlendirilmesine yönelik görüşler incelendiğinde de otelin markasının güvenilirliği katılımcılar için en çok önem verilen konudur.

Markalaşmış otellerin özelliklerine ilişkin görüşlerin demografik özelliklere göre farklılaşması da çalışma kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre markalaşmış otellerin özelliklerine kadınlar, erkeklerden daha çok önem vermektedir. Bu durum, kadınların erkeklere göre daha ayrıntıcı olmasından ileri geliyor olabilir. Genel olarak düşünüldüğünde kadınların erkeklere göre olayların en ince ayrıntılarını hatırlaması, çevre kontrolünde ve kişilik analizlerinde daha ayrıntılı

düşünebilmeleri gibi nedenler, kadınların oteller konusunda da ince ayrıntıları görerek erkeklere göre daha fazla ayrıntıya dikkat etmelerine neden oluyor olabilir. Bu da katılımcı kadınların, erkeklere göre markalaşmış otellerin özelliklerine daha çok önem vermeleri sonucunu doğurmuştur.

Farklılık gösteren bir diğer konu da eğitimidir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre eğitim seviyesi arttıkça markalaşmış otel işletmelerinin özelliklerine verilen önem artmaktadır. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça kişilerin yaşam standartlarındaki olası artış, gelir düzeyindeki artış, beklentilerindeki artış ve lükse yönelik ihtiyaçlarında artıştan ileri geliyor olabilir.

Ayrıca gelir düzeyi arttıkça da katılımcıların markalaşmış otellerin özelliklerine verdikleri önem artmaktadır. Bu durum, eğitim seviyesi ile birlikte değerlendirilebilir. Artan eğitim düzeyinin, gelir düzeyini arttırabilmesi ile katılımcıların beklentileri artabilir ve ödedikleri konaklama ücretinin karşılığında beklentileri yükselebilir.

Katılımcıların genel olarak markalaşmış otellerin özelliklerine verdikleri önem, yaşlarına, medeni durumlarına ve mesleklerine göre farklılık göstermemiştir.

Buna göre katılımcıların markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşlerinde yaş arttıkça olumsuzluk artmaktadır. Bunda yaş arttıkça beş yıldızlı oteller yerine sessizliğin, sakinliğin ve huzurun hüküm sürdüğü bir tatil yapma isteğinin etkisi olabilir. Genç insanların özellikle eğlence amacıyla beş yıldızlı otelleri tercih etmesi söz konusu olabilmektedir. Daha yaşlıların ise otel tercihlerinde sessizlik ve sakinliğin etkisi olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada bu yönde bir sonuca ulaşılmıştır.

Çalışmada ilginç bir sonuç olarak gelir düzeyi arttıkça markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına olan etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçta gelir düzeyi ile ilişkili olan bir tür gösteriş merakının etkisi olabilir. Günümüzde gösteriş merakı salgın hastalık gibi toplumu sarmış durumdadır. Özellikle teknolojik ürünler konusunda bu etki görülebilmektedir. Gelir düzeyinden bağımsız olarak akıllı telefonlar herkesin elindedir. Bu durum otel tercihlerinde de etkisini gösteriyor olabilir. Yeterli gelir düzeyine sahip olmayan insanlar dahi “hayatlarında bir kez olsun” beş yıldızlı otelde konaklamak istiyor olabilir. Bunda bireylerin gelirlerinin arttıkça markalaşmış otelde konaklama durumlarının standart olması etkili olabilir.

Bireyin doyuma ulaşması ile gelir arttıkça beş yıldızlı otel tercihinin olan istek değişkenlik gösterebilir.

Sonuç olarak, genel itibariyle katılımcılar için markalaşmış otellerin özelliklerinin önemli olduğu, markalaşmış otellerin promosyonlar gerçekleştirilmesi gerektiği, ucuzluğun ardından tatil satın alma konusunda önem verilen en önemli etkenin otelin markalaşması olduğu ve markalaşmış otellerin tatil satın alma davranışına etkisine yönelik görüşlerin genel olarak olumlu düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara paralel olarak bazı öneriler getirilebilmektedir:

- Dünya turizm gelirinden daha büyük pay alabilmek için öncelikle ülkeler destinasyon bazında markalaşmalıdır. Bunun yanında, otel işletmeleri kalite, güven ve memnuniyeti birer işletme prensibi haline getirerek markalaşmalıdır.

- Otel işletmeleri hitap ettikleri müşteri bölümünün özelliklerini dikkate alarak marka stratejileri geliştirmelidir.

- Otel işletmeleri satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmak için sadık müşteriler yaratmalı ve bunlar aracılığıyla ağızdan ağza olumlu reklam yapmaları sağlanmalıdır.

- Hizmetlerin kendine ait özelliklerinden dolayı standart bir kalite oluşturmanın zor olmasından dolayı otel işletmeleri markalaşma sayesinde kaliteyi standart hale getirebilmelidir.

- Otel işletmelerinde marka stratejileri her kademede çalışan personel tarafından benimsenmelidir.

- Son olarak, otel işletmeleri markayı bir isim ya da sembol olarak görmekten ziyade markayı bir prestij, kalite, memnuniyet, güç ve müşteri sadakati olarak algılamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., *Managing brand equity*, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A., *Güçlü markalar yaratmak*, (çev. E. Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.
- Aaker, David., Batra, Rajeev. ve Myers, John, *Advertising management*, 3th Edit, US: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1998.
- Acar, Serpil, *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Adler, Alfred, *İnsanı Tanıma Sanatı*, (çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Say Yayınları, 2013.
- Akgün, Serkan, *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı: Bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE. 2007.
- Akto, Akif, "Kişilik Oluşumunda Dinin Rolü", *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 52: 2, s..s.191- 217, 2011.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.
- Alvarez, Begoña ve Casielles, Rodolfo Vázquez, "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", *European Journal of Marketing*, 2005, 39(1/2): 54-70.
- Ar, Aybeniz Akdeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip, "*Marketing An Introduction*", Ninth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey, 2009.
- Ayas, Nevriye, "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2012.
- Aysen Esin, Yaylı Ali, Helvacı Engin, *Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4), 2012.

- Bakırcı, Fehim, “*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*”, Yayınlanmış Doktora Tezi. Sivas, 1999.
- Baltas, George, “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, 2003, 37(10): 1499-1513.
- Besen, Buket, *Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satın alma kararındaki etkisinin tüketim malları sektöründe incelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.
- Borça, Güven, *Marka kimliği ve marka konumlandırma, Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC’si*, 3. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2002.
- Bush, Ronald. & Houston, Michael, *Marketing Strategie Foundations*, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985.
- Can, Emel, Marka ve marka yapılandırma, *MÜ İİBF Dergisi*, 22(1), 2007.
- Can, Halil, Doğan, Tuncer. ve Ayhan, Doğan Yaşar, *Genel işletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 12. Baskı, 2001.
- Celep, Emel, “*İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya, 2008.
- Chernatony Leslie ve Francesca Dall’Olmo Riley, “Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding”, *Journal of Business Research*, 46(2): 181-192, 1999.
- Cop, Ruziye; Baş, Yeliz, Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 2010.
- Çalık, Nuri, *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir, 2003.
- Çiftçi, Sertaç ve Ruziye, Cop, “Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44 (512), 2007.

- De Chernatony, Leslie. ve Malcolm, McDonald, *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth and Heinemann, 2003.
- De Chernatony, Leslie, ve Susan, Segal-Horn, “The Criteria for Successful Services Brands”. *European Journal of Marketing*. 37(7/8): 1095- 1118, 2003.
- Demir, Mehmet Özer, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 41(1), 2012.
- Devrani, Tülay Korkmaz, “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 2009.
- Doyle, Peter, *Değer temelli pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya, 2003.
- Dölarslan, Emre Şahin, Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *AÜ SBF Dergisi*. 62(2), 2012.
- Durmaz, Yakup, *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları, 2008.
- Ergunda, İbrahim, Müşteri Odaklılık. <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>. (15.08.2015).
- Eroğlu, Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı: 1, İstanbul, 2005.
- Gardner B., Levy S., “The product and the Brand”, *Harvard Business Review*, 2,1955.
- Grace, Debra ve Aron O'Cass, “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(1/2): 125-139, 2005.
- Hankinson, Graham ve Cowking, Philippa, *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*, Mc Graw Hill Publishing Co., 1996.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., *Consumer Behaviour*. Boston New York. Houghton Mifflin Company, 1997.
- İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2. Basım, 2001.

- İMDER, *İMDER Tanıtım Kitapçığı*, İstanbul, 2012.
- İTO, *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İTO Yayın No: 2006-7, İstanbul, 2006.
- Jones, Peter ve diğerleri, "Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Weterspoons". *BritishFoodJournal*, 104(10): 845- 854, 2002.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*. 57, 1993.
- Khan, Matin, *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi. New Age International (P) Limited. Publishers, 2006.
- Kılıç, Sabiha., Göksel, Aykut, Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart Dergisi*. Sayı 509. Mayıs, 2004.
- Knox, Simon; Bickerton, David, "The Six Conventions of Corporate Branding". *EuropeanJournalofMarketing*.37(7/8): 998-1016, 2003.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, New Jersey, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, Philip, *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000.
- Kotler, Philip, *Pazarlama*, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, *Principles of Marketing*, New York: Prentice Hall Publishing. Eight Edition, 2013.
- Lamb, Charles, F. Hair, Joseph. and McDaniel, Carl, *Principles of Marketing*. Ohio: Southwestern Publishing Co., 1994.
- Levitt, Theodore, "Marketing Myopi", *Harvard Business Review*, 26-48, 1975.
- Martin, Andrew. J., Dowson, Martin, Interpersonal Relationships, Motivation, Engagement, and Achivement: Yields for Theory. *Current Issues and Educational Practice*. Review of Educational Research. 79.1, 2009.
- Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, Vol:38, February, 2001.

- Moorthi, Y.L.R., "An Approach to Branding Services", *Journal of Services Marketing*, 16(3): 259-274, 2002.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Nebenzahl, Israel D. ve Eugene, D. Jaffe, "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", *International Marketing Review*. 13(4): 5-22, 1996.
- Nicosia, Francesco M., *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1996.
- Nisel, Rauf, Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model, *Logistic Information Management*. 5(14), 2001.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*. 5. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2005.
- Örücü, Edip, Tavşancı, Savaş, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 3, 2001.
- Özçelik, Duygu Güngör ve Torlak, Ömer, "Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Lewis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*. 11(3), 2011.
- Özdemir, Hilal, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 15, 2009.
- Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi, "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonalds ve Burger King Örneği", *SDÜ SBE Dergisi*, Sayı 11, 2010.
- Öztürk, Neylan, "Marka Yönetimi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2010.
- Palumbo, Fred ve Herbig, Paul, "The Multicultural Context of Brand Loyalty.", *Journal of Innovation Management*, 3(3), 2000.
- Prasad, Keshav ve Chekitan. S. Dev, "Managing Hotel Brand Equity". *Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 22-31, 2000.

- Savran, Canan, “Sıfat Listesinin (Acl) Türkiye Koşullarına Uygun Dilsel Eşdeğerlilik, Geçerlilik, Güvenirlilik, Norm Çalışması ve Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 1993.
- Selnes, Fred, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*. 27(9): 19-33, 1993.
- Sevil, Bengü, “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Sheth, Jagdish N., Howard, John A., *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. John Wiley Publishing, 1969.
- Sirgy, Joseph M., “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research* (pre-1986); Dec; 9, 3, 1982.
- Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour*, Second Edition, USA., 1995.
- Sönmez, Ebru. (2010). “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi*. 1(28).
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Makine Sektörü Raporu 2012/2. Ankara, 2012.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, “Tüketici Davranış Modelleri”, *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Ankara, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, 2012.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer, *Marka ve Marka Stratejileri*, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2008.
- Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1997.
- Tekin, Nadir Vasfi, *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Ankara: Seçkin Yay., 2006.
- Temeloğlu, Erdem, *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: İstanbul’ daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir*

- Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Tosun, Nurhan Babür, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Trout, Jack, *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, Çev. Ü.Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları, 2005.
- Ulu, Berrin, *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir Hinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar, 2007.
- Uztuğ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat, 2003.
- Ünlü, Sezen, *Psikoloji*, Eskişehir: AÖF Yayınları, 2001.
- Vaid, Helen, *Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity*, New York. NY: Watson-Guption Publications, 1991.
- Vranesevic, Tihomir and Ranko, Stances, "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products", *British Food Journal*, 105(1): 811-825, 2003.
- Yakın, Volkan, *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE., 2013.
- Yalın, Didem, "Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu", *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 15, 2002.
- Yener, Dursun, *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2007.
- Yener, Dursun, *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi* Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 2013.
- Yükselen, Cemal, *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yay., 2000.
- Yükselen, Cemal, *Pazarlama 5*. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Zikmund, WilliamG. ve d'Amico, Mary Lisbeth,*Marketing*. John Wiley and Sons Inc., New York, 1984.

Zikmund, WilliamG. ve d'Amico, Mary Lisbeth, *Marketing*, 5. Baskı, West Publishing Company, 1996.

Zyman,Sergio And Miller, Scott, *Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi*, Çev: Cumhur Güçer. MediaCat, 2000.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>. (22.07.2015).



EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkileri" başlıklı bir Yüksek Lisans Tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmadaki temel amaç siz değerli tatilcilerin konaklama tesisi seçiminde markalaşmış otellerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve bunun satın alma davranışlarınıza olan yansımalarını ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Ebru ŞENER
Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ

sener_ebru@hotmail.com
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

I. BÖLÜM

Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	Meslek	Gelir Düzeyi
<input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lis./ Doktora	<input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Devlet Mem. <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> 750'den az <input type="checkbox"/> 751-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1250 <input type="checkbox"/> 1251-1500 <input type="checkbox"/> 1501-1750 <input type="checkbox"/> 1751-2000

II. BÖLÜM

1. Marka kavramı size aşağıda verilen ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır?

- Kalite İmaj Güç Prestij
 Profesyonellik Değer Ün Memnuniyet
 Müşteri sadakati Statü

2. Otel işletmelerinden tatil satın alırken ilk önceliğiniz nedir? Belirtiniz.

- Markalı otel olması Ödeme kolaylıkları sağlaması
 Ucuz olması Cazip promosyonlar sunması
 Büyük ölçekli otel olması Her şey dahil sistemiyle çalışması

- () Tatil boyunca zengin programa sahip olması
3. Sizece markalaşmış otel işletmeleri promosyon yapmalı mıdır?
() Evet () Fikrim Yok () Hayır
4. Size göre hizmet işletmeleri markalaşmalı mıdır?
() Evet () Fikrim Yok () Hayır
5. Size göre hizmet işletmeleri markalaşabilir mi?
() Evet () Fikrim Yok () Hayır

III. BÖLÜM	Çok önemlidir	Önemlidir	Kısmen önemlidir	Önemli değildir	Hiç Önemli Değildir
Aşağıda markalaşmış otellerin özellikleri verilmiştir. Lütfen bu özelliklerin sizin için hangi düzeyde önemli olduğunu belirtiniz.					
1. Satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması	5	4	3	2	1
2. Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması	5	4	3	2	1
3. Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması	5	4	3	2	1
4. Müşterilerinin yeterince tatmin olabilmesi	5	4	3	2	1
5. Müşteri arzu, istek ve şikâyetlerinin zamanında yerine getirilebilmesi	5	4	3	2	1
6. Rahat ve huzurlu bir ortam sunması	5	4	3	2	1
7. Emniyet ve güvenlik sağlaması	5	4	3	2	1
8. Yöneticilerin profesyonel olması	5	4	3	2	1
9. Çalışanların performansının yüksek olması	5	4	3	2	1

IV. BÖLÜM	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere "X" yazarak belirtiniz.					
Markalaşmış Otellerin Tatil Satın alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin İfadeler					
1. Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
3. Konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir.	5	4	3	2	1
4. Markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür.	5	4	3	2	1
5. Konaklama yapacağım otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	5	4	3	2	1
6. Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
7. Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
8. Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
9. Konaklama yapacağım otelin marka ünü yüksek olmalıdır.	5	4	3	2	1

