

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ
YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin Fatma Tuna

**Düzce
Eylül, 2012**

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ**

**MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ
YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin Fatma Tuna

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

**Düzce
Eylül, 2012**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç.Dr. Kahraman ÇATI



Üye

Yrd. Doç.Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ



Üye

Yrd. Doç.Dr. Emrah ÖZKUL



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, günümüzde artan rekabet ortamında giderek önem kazanan marka değeri kavramı ve tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki incelemeye çalışılmıştır.

Tez çalışmam boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, gösterdiği ilgi, sabır ve her türlü desteğinden dolayı danışmanım Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, fikirleriyle bana yol gösteren, destek olan değerli hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Doç. Dr. Kahraman ÇATI ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocalarıma, yüksek lisans öğrenimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen yakın akrabalarım, dostlarım ve dönem arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca hep yanımda olan ve bir an olsun desteğini esirgemeyen sevgili annem ve babam eğer bugün bu ilk basamağı aşabiliyorsam bu sizin sayenizedir. Her zaman yanımda olduğunuz ve desteğinizi esirgemediğiniz için size çok teşekkür ederim.

Pelin F. TUNA

ÖZET

MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Pelin F. TUNA

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Eylül 2012, 127 sayfa

Günümüzde pazarın hızla değişmesiyle yoğun rekabet ortamında marka ve marka değeri kavramının önemi daha da artmaktadır. Marka kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir etken haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri müşterilerinin algıladıkları marka değeri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka imajı boyutları ile tüketici satın alma davranışları ise satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama karması elemanları olan ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Araştırma İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin marka değerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanı evrenini İstanbul'da yer alan 37 adet 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Söz konusu evrenden örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örneklem metoduyla kullanılarak 37 adet otel işletmesi müşterileri arasından 7 adet otel işletmesi müşterileri seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 400 adet otel müşterisine anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 15.0 bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, otel işletmelerinin marka değerinin belirlenmesinde en önemli etkenin algılanan kalite boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımı boyutları

da etkili faktörlerdendir. İstanbul'daki otel işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesinden müşterilerin genellikle memnun olduğunu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, marka değeri ve tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gözlenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Değeri, Satın Alma Davranışları, Otel İşletmesi

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER BUYING BEHAVIORS: A STUDY ON FIVE STARS HOTEL BUSINESSES IN ISTANBUL

Pelin F. TUNA

MASTER THESIS

Division of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

September 2012, 127 Pages

With the dramatic change in today's markets, the importance of concepts like brand and brand equity has increased in today's heavily competitive market conditions. The concept of "brand" has also become an important factor contributing to buying decisions of customers. The aim of this study is to look into the relationship between the perceived brand equity of customers of 5-star hotels in Istanbul and their buying behaviors. Brand equity is measured through such dimensions as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association and brand image while buying behavior is measured through such dimensions as product / service, price, promotion and distribution (place), which are the components of marketing mix that affects purchasing habits. This study is important in that it identifies the brand equity of 5-star hotels in Istanbul. The universe of the study consists of the customers in 37 5-star hotels in Istanbul. A sample group was obtained from this universe and 7 hotels out of those 37 hotels were chosen using convenient sampling method. As part of data collection, 400 hotel customers were administered survey using survey. The data obtained from the survey were analyzed using SPSS 15.0. The study has revealed that perceived quality dimension is the most important factor in determining brand equity of hotels. Brand image, brand awareness, brand loyalty and brand association dimensions follow perceived quality dimension respectively. It can be understood that customers are generally content

with the product and service quality of hotels in Istanbul. As a general consideration, there is a significant relationship between brand equity and buying behaviors of customers.

Keywords: Brand, Brand Equity, Buying Behavior, Hotel Businesses

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Sayıltıları.....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.5. Tanımlar	4
1.5.1. Kısaltmalar	5
BÖLÜM 2.....	6
MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	6
2.1. MARKA	6
2.1.1. Tanımı	6
2.1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	7
2.1.3. Markanın Önemi.....	8
2.2. MARKA DEĞERİ	11
2.2.1. Marka Değerinin Tanımlanması ve Önemi.....	11
2.2.2. Marka Değeri Bileşenleri	13
2.2.2.1. Marka Sadakati (Brand Loyalty).....	15
2.2.2.2. Marka Farkındalığı (Brand Awareness).....	17
2.2.2.3. Algılanan Kalite (Perceived Equity).....	20
2.2.2.4. Marka Çağrışımı (Brand Association).....	22
2.2.2.5. Marka İmajı (Brand Image).....	23
2.3. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	25
2.3.1. Finansal Modeller	26
2.3.2. Tüketici Temelli (Davranışa Dayalı) Modeller	26
2.3.2.1. Aaker (1991) Marka Değeri Modeli.....	27

2.3.2.2. Keller (1993) Marka Değeri Modeli.....	29
2.3.3. Birleşik Modeller	31
TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	32
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	32
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	33
2.5.1. Kültürel Faktörler	34
2.5.2. Sosyal Faktörler	36
2.5.3. Kişisel Faktörler	37
2.5.4. Psikolojik Faktörler.....	39
2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ.....	42
2.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	42
2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	42
2.6.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı.....	43
2.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	43
2.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	43
2.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	44
2.7.2. Bilginin Araştırılması.....	44
2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	45
2.7.4. Satın Alma Kararı	45
2.7.6. Satın Alma Sonrası Davranış	46
2.8. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	46
2.8.1. Ürün (Product).....	48
2.8.2. Fiyat (Price).....	49
2.8.3. Tutundurma (Promotion)	51
2.8.4. Dağıtım Kanalı (Place).....	52
2.8.5. İnsanlar (People).....	54
2.8.6. Süreçler (Proceses).....	55
2.8.7. Fiziksel Kanıt (Phycial Evidence).....	56
BÖLÜM 3.....	57
3.1. OTEL İŞLETMELERİ.....	57
3.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımlanması.....	57
3.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri	58
3.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	58
3.1.4. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	60

3.2. Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Yapılan Çalışmalar	63
3.3. Araştırmanın Modeli	67
3.4. Evren Örneklem	70
3.5. Veri Toplama Araçları	71
3.6. Verilerin Toplanması	71
3.7. Verilerin Analizi	72
BÖLÜM 4.....	73
4. BULGULAR VE YORUMLAR	73
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgu ve Yorumlar	73
4.2. Güvenirlik Analizi	74
4.3. Faktör Analizi	75
4.3.1. Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi	76
4.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi	79
4.4. Marka Değeri ile Pazarlama Karması Elemanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi	81
4.5. Marka Değeri ile Pazarlama Karması Elemanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	83
BÖLÜM 5.....	91
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
5.1. Sonuç	91
5.2. Öneriler	95
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	109

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Marka Değeri İle İlgili Önceki Araştırmalar	13
Tablo 2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	59
Tablo 3.1. Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Çalışmalar	64
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	73
Tablo 4.2. Faktörlerin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 4.3. Marka Değeri İle İlgili Faktör Analizi	77
Tablo 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışları (Pazarlama Karması Elemanları) İle İlgili Faktör Analizi	80
Tablo 4.5. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi	82
Tablo 4.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	83
Tablo 4.7. Pazarlama Karması Elemanlarının Algılanan Kalite Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	85
Tablo 4.8. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka İmajı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	86
Tablo 4.9. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	87
Tablo 4.10. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	88
Tablo 5.11. Hipotezlerin Sonuçları.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Sadakati Piramidi	16
Şekil 2.2. Marka Farkındalığı Piramidi.....	18
Şekil 2.3. Algılanan Kalitenin Değeri.....	21
Şekil 2.4. Marka Değerini Oluşturan Faktörler	28
Şekil 2.5. Keller Marka Değeri Modeli.....	30
Şekil 2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
Şekil 2.7. Yaşam Tarzı Boyutları	39
Şekil 2.8. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri (Henry Assael Modeli)	42
Şekil 2.9. Satın Alma Karar Süreci.....	44
Şekil 2.10. Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması	48
Şekil 2.11. Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalları.....	53
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	69

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Araştırmanın problemi, araştırmanın ana seyrini oluşturmaktadır ve araştırma sorularıyla birlikte araştırmanın amacını yansıtması açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu araştırmanın problemi, marka değeri ve tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu ilişkinin incelenmesinde; marka değerinin ölçülmesinde Aaker (1991)'ın genel kabul görmüş marka değeri boyutları, tüketici satın alma davranışının ölçülmesinde ise pazarlama karması elemanları (4P) kullanılarak anket soruları hazırlanmış ve İstanbul'da faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesi'ne sahip beş yıldızlı otel işletmeleri müşterileri üzerine araştırma yapılmıştır.

Marka değeri, genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Koçak ve Özer, 2004). 1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri; markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve bu birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Şirket, Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın alırken bunun 11,6 milyar dolarının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de

markalar için ödendiğini açıklamıştır. Buda marka değerinin rekabet açısından ne kadar önemli olduğu göstermektedir (Marangoz, 2007).

İlgili yazın tarandığında marka değeri ve tüketici satın alma davranışlarını değişik yönlerden inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Yoo, Donthu ve Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Kim ve Kim (2005), “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, Kayaman ve Arasli (2007), “Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry”, Çipli (2008), “Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi”, Çetin (2009), “Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği” gibi çalışmalar bunlara örnek verilebilir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmeleri müşterilerinin algıladıkları marka değeri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ilişkiyi ölçmeye yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

- Ürün/Hizmet, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Ürün/Hizmet, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Ürün/Hizmet, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Ürün/Hizmet, marka imajı anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Ürün/Hizmet, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Fiyat, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Fiyat, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Fiyat, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Fiyat, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Fiyat, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

- Tutundurma faaliyetleri, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Tutundurma faaliyetleri, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Tutundurma faaliyetleri, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Tutundurma faaliyetleri, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Dağıtım, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Dağıtım, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Dağıtım, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Dağıtım, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- Dağıtım, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Marka kavramı tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir etken haline gelmiştir. Rekabet, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler mevcut turistik tüketici davranışlarında değişmelere neden olmuştur. Turistik tüketicilerin davranışları incelendiğinde ortaya çıkan değişim, bu tür çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinde marka değeri ve tüketici satın alma davranışını inceleyen çok fazla çalışmaya ulaşılamamasından ve özgün bir çalışma olmasından dolayı sonuçlarıyla birlikte literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmanın uygulama alanını oluşturan İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri müşterileri, turizm işletme belgesine sahip 37 adet otel işletmesi müşterileri arasından seçilmiş ve seçilen beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerine araştırma yapılmıştır. Burada gerek otel sayıları gerekse evren belirlenirken müşteri sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 31 Aralık 2011 tarihinde yayınladığı beş yıldızlı otel

işletmeleri listesi esas alınmış ve bu listenin doğru olduğu kabul edilmiştir.

- Araştırmanın uygulama kısmında otel müşterilerinin anketi bilinçli değerlendirdiği ve doğru bir şekilde cevap verdiği varsayılmıştır.
- Araştırmaya konu olan İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin hepsinin aynı kalitede hizmet verdikleri varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmada zaman ve maliyet unsurları önemli bir sınırlılıktır.
- Araştırmanın evrenini İstanbul'daki Turizm İşletme Belgesine sahip 37 adet beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri oluşturmaktadır. Fakat bu 37 adet otel işletmesi arasından çeşitli nedenlerle sadece 7 adet otel işletmesinin bu uygulamayı kabul etmesi de diğer bir sınırlılıktır.

1.5. Tanımlar

Marka: Bir veya bir grup satıcının ürünü/hizmetlerini saptamaya ve bu ürünü/hizmetleri rakiplerinininkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (Aaker, 2007).

Marka Değeri: İşletmenin tüketicilere sunduğu ürünlerin/hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markaların isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir (Avcılar, 2008).

Marka Farkındalığı: Tüketici tarafından tanınmayı, hatırlanmayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanmasını içerir (Kim vd., 2008: 77).

Marka Sadakati: Tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisinde yer alan bir ya da birden fazla markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir (Yılmaz, 2005: 260).

Algılanan Kalite: Alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılamasıdır (Erciş vd., 2009: 16).

Marka Çağrışımı: Markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik ya da yarar bileşenidir (MacInnis vd., 1999: 601).

Marka İmajı: Tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir (Uztuğ, 2008: 40).

1.5.1. Kısaltmalar

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

HS: Howard Sheth Modeli

EKB: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

BÖLÜM 2

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA

2.1.1. Tanımı

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir. Malları veya hizmetleri ayırmak için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2010).

Türk Dil Kurumu'na göre marka, bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir (Türk Dil Kurumu, 2010).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; *“bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir”* (Akın, 2007).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre (AMA) marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir kombinasyonudur (Kotler ve Keller, 2006).

Başka bir tanıma göre marka, üreticilerin ya da satıcıların, markalarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol

ya da bunların birleşimidir (Kotler vd., 2005).

Marka; bir şirket, ürün veya hizmet olabileceği gibi ileri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri, önemli bir teknoloji hatta bir konferans bile olabilmektedir. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak da tanımlanmaktadır (Knapp, 2002).

Bennet (1988)'e göre marka, bir satıcının mal ve hizmetlerin tanımlayan, onları diğer satıcılardan ayıran isim, terim, dizayn, sembol veya herhangi bir özelliğidir (Wood, 2000: 664).

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık vermektedir. Marka kavramının farklı ifade şekilleri üzerine İngiltere'de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşıldığı görülmektedir. Bunlar, yasal araç olarak, farklılaştırma aracı olarak, firma olarak, kimlik olarak, kişilik özelliği olarak, ilişkilendirme olarak, katma değer olarak, girdi ve çıktı olarak marka şeklinde sıralanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 16). Bu doğrultuda marka yukarıda sıralanan bütün unsurların bir bileşeni olarak düşünülmektedir.

2.1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tanım olarak markanın ortaya çıkışı ve marka olarak ifade edilecek işaretlerin kullanımı ise milattan öncesine kadar uzanmaktadır. Binlerce yıl önce Mısır'da sığırların damgalandığı, o çağlardan kalan hiyerogliflerle tespit edilmiştir. Hayvancılık dışında ise özellikle çömlekçilik işiyle uğraşan ustaların markalama olarak ifade edebilecek şekilde ürünlerin üzerlerine kendi isimlerini belirten işaretler kazıdığı ortaya çıkmıştır. Üzerlerinde kendi işaretleri olan ürünler diğer şehirlere bölgelere satılmak üzere gönderdiklerinde ürünlerin kimin imalatı olduğu belli olur ve ürünleri almak isteyen tüketiciler bu işaretler yardımıyla hangi ustanın ürününü aldıklarını anlamaktadırlar (Aydın, 2009: 16).

1950’li yıllarda ürün performansına dayanan marka seçimi, tüketicilerin yeni ürün icatlarından yararlanmaya istekli ve pasif olarak görülmüşlerdir. 1960 ve 1970’lerde, pazarların hızla artan sayısına karşın markaların yavaş artan sayısı, tüketicileri aktif hale getirmiştir. Tüketiciler marka seçimlerini markadan sağlanan fonksiyonel faydalarından çok, başka özelliklerini de arayarak, markaya “eklenen değeri” önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, markalar jenerik ürünlerden çok daha fazla şey tüketiciye sunar hale gelmişlerdir (Savaşçı, 2008). 1980’lerde ve 1990’larda, markalar tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için farklı çeşitlerde markalar sunarak, pazarda etkili faaliyet göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, farklılaşma anahtar strateji olarak, marka değişimi çeşitliliğine dayanan, toplumu parçalarına ayırmıştır. Günümüzde ise, tüketiciler daha bilinçli hale gelerek, ayrıntılı düşünerek marka seçimlerini kendi değerlerine uygun ve kendi dışında aile, çalışma veya ilgi grubu ile daha yakından ilişki belirlemektedirler. Tüketicinin marka hakkındaki görüşü, marka ile karşılıklı etkileşime dayanmakta ve bu etkileşim mağazada, ürünü kullanırken, ağızdan ağza iletişimle, reklam yoluyla veya web sitesini ziyaret ederek gerçekleşmektedir (Guatam, 1999: 8).

2.1.3. Markanın Önemi

Günümüz pazar ortamında markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicilerin daha bilinçli hareket etmeye başlaması ve beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilmektedir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markaların piyasaya sunulması tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması markanın önemini artırmıştır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişme ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri (daha kaliteli ve daha ucuz gibi) benimsemesi, markaya duyulan gereksinimini artırmıştır (Aktuğlu, 2004).

Firmaların artan markalaşma çabaları ve tüketicilerin markalanmış mal ve hizmetlere karşı duyarlılıkları ve tepkileri, marka kavramının önemini gerek tüketiciler açısından, gerek de işletme açısından sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Bir marka hem tüketiciye hem de firmaya sunduğu değere ve faydaya bağlı olarak

önem kazanmaktadır (Atılğan, 2005: 10). Aaker (1991) markanın önemini aşağıdaki temel noktalar altında özetlemektedir:

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunmaktadır,
- Marka, pazarlama taktik ve stratejilerinde yol gösterici niteliktedir,
- Algılanan değeri yükseltmek amacıyla şirketler bilançolarına “marka değeri” kavramını ekleyebilmektedirler,
- Markalar, firmanın satın alımında önemli nedenlerden birini teşkil etmektedir.

Marka, ürün veya hizmetin kalitesiyle yakından ilgilidir. Tüketici gözünde daha düşük kalitedeki mal veya hizmetle özdeşleşen markanın tekrar eski konumuna dönmesi zor olacaktır. Tüketicilerin markanın adını veya onu ifade eden müzik, resim, yazı gördüklerinde zihinlerinde oluşturacakları ve çağrıştırdıkları değerler çok önemlidir. Bu değerlerin korunması süreklilik isteyen bir marka yönetimi anlayışını da beraberinde getirmektedir. Marka oluşturmak ve oluşturulan markanın gücünü koruyabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmaktadır (Akyurt, 2008):

- Görüntü: İşletmedeki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntüsü,
- Güvenirlilik: İşletmenin hizmeti, zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilmesi,
- Cevap Verme: İşletmenin, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilmesi,
- Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi,
- Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranması,
- Dürüstlük: İşletmedeki çalışanların dürüst ve güvenilir olması,
- Güvenlik: İşletmede yapılan hizmetlere güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması,
- Ulaşabilme: Hizmete ve personele kolayca ulaşabilmesi.

İşletme Açısından Önemi; güçlü bir marka şüphesiz işletmelere birçok noktada avantaj sağlamakta ve günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan, işletmelerin en önemli değerlerinden ilkinin oluşturmaktadır. Markanın işletmelere sağladığı yararlar şunlardır (Tek ve Özgül, 2010):

- Marka sadakatini ve dolayısıyla satışları istikrarlı biçimde artırır.
- Tüketici algısını yönlendirir,
- Mamul farklılaştırılması, marka genişletme, yuva marka ve alt marka stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırarak ek yarar ve kar fırsatları sağlar,
- Yeni pazarlara girişi kolaylaştırır,
- Kurum imajına katkıda bulunarak toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olur,
- Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı yaratır,
- Tüketici marka iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır,
- Fiyat esnekliği artırması nedeniyle firmanın uzun dönem karlılığını artırır, büyümeyi kolaylaştırır,
- Markaya hem yasal hem de tüketici zihninde koruma sağlar,
- İşletmenin ön sermaye unsurunu oluşturur.

Tüketiciler Açısından Önemi; tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin gözünde değer kazanarak kalıcı hale gelebilmek, markalamanın temel amaçlarından en önemlisidir. Bu şekilde markalar öncelikle tüketicilere hitap etmektedir. Tüketicilerin ekonomik ve psikolojik nedenlerle markalara yöneldiği gerçeğinden hareketle markalı ürünlerin tüketicilere birçok yarar sağladığı söylenebilir (Bursalı, 2007). Bunlar (Tapçı, 2006):

- Markalar ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak alışverişi kolaylaştırır. Markalar tüketicilerin ürünleri tanımlarını sağlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.
- Markalar güven sağlar. Markalı ürün, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı ürün anlamına gelir.

- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili bir sorunla karşılaşursa, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik açıdan tatmin olurlar.
- Müşteriler ürün/hizmetin özellikleri ve fiyatı markalara göre kıyaslayarak hangi ürünün kendisini tatmin ettiğini hatırlar. Bu yüzden marka sadakati / bağlılığı oluşur.

2.2. MARKA DEĞERİ

2.2.1. Marka Değerinin Tanımlanması ve Önemi

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000: 663). Marka değerinin ortaya çıkması pazarlama stratejilerinin önemi yükseltmiş, araştırmacılar ve yöneticiler için odak noktası sağlamıştır (Boo vd., 2009: 220). 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan ‘brand equity’ nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özellikleri yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Aktuğlu, 2004: 39).

Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır (Knapp, 2002).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Vazquez vd., 2002).

Keller (1993)’e göre marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etkidir (Davis,2007: 8).

Aaker (1991)'a göre marka değeri, firma veya firma müşterileri için ürün veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran veya azaltan, marka ismi ve sembolüyle bağlantılı varlık ve sorumluluklarıdır (Smith vd., 2007).

Aaker (1996)'a göre marka değeri: (1) bağlılık (markaların gerçek ve potansiyel fiyat primleri), (2) bağlılık (müşteri memnuniyetine dayalı), (3) algılanan karşılaştırmalı kalite, (4) algılanan marka liderliği, (5) algılanan marka değeri (markaların fonksiyonel faydaları), (6) marka kişiliği, (7) işletmedeki müşteri algıları (güvenilir, hayran, inandırıcı), (8) rekabet markaları için algılanan farklılaşma, (9) marka farklılığı (tanıma ve hatırlatma), (10) pazarlamada ki konumu (pazar payı), fiyat ve dağıtım şeklindedir (Fayrene ve Lee, 2011: 35).

Marka değeri için yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında, önemli beş faktör olduğu söylenebilir (Lassar vd., 1995):

- Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır,
- Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır,
- Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır,
- Marka değeri kısmen de olsa rekabete bağlıdır,
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değeri hem akademik araştırmacılar hem de uygulamacılar için önemli bir kavramdır (Lassar vd., 1995: 11). Özellikle son yıllarda marka değerine finansal bakış açısının yanı sıra tüketici temelli bakış açısı da önem kazanmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Bu bakış açısında amaç tüketicinin gözünden marka değerini oluşturan etkenleri anlayabilmek, pazarlama performansını daha iyi belirlemek ve marka yönetimine yardımcı olabilmektir (Haigh, 2000).

Marka değerinin önemi, marka seçim oranını artırmakta, marka sadakatine neden olmakta ve rekabet tabanlı tehditlere karşı markayı korumaktadır. Bu açıdan marka değerinin iki aşaması vardır. Bunlar; **ilk olarak**, olumlu imaj konumunu sağlamlaştırmakta, rakiplere göre farklılaştırmaktadır. Bundan dolayı, firma yüksek

fiyat önerebilmekte, marka için araştırmadan tüketiciyi cesaretlendirebilmektedir. **İkinci olarak**, marka değeri pazarlama iletişiminin etkinliğini artıran marka farkındalığının yüksek derecede olduğunu ifade etmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995).

2.2.2. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değerini farklı şekillerde ele alan araştırmalar sonucunda bu kavramın çeşitli alt boyutları ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların sunduğu farklı kavramlar marka değerini değişik şekillerde ifade edip alt boyutlara ayırarak incelenmesini ve değerlendirmesini kolaylaştırmıştır. Bu boyutlar Tablo 2.1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2.1: Marka Değeri Boyutları İle İlgili Önceki Araştırmalar

ARAŞTIRMALAR	KAVRAMLAR	ÖLÇÜM
Tüketici Odaklı Bakış Açıları		
Aaker (1991, 1996)	Marka Farkındalığı Marka Sadakati Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka Gücü	Marka Gücü (tüketici algısı ve davranışı) + uygunluk = Marka Değeri (finansal sonucu)
Keller (1993, 2001)	Marka Bilgisi	Marka Bilgisi = Marka Farkındalığı + Marka İmajı
Swait vd. (1993)	Toplam Fayda	Denge Fiyat Ölçümü
Kamakura ve Russell (1993)	Marka Değeri	Marka Değeri = Maddi değeri + maddi olmayan değeri
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ve nesnel olarak ölçülen özellik düzeylerine bağlı tercih arasındaki fark	Marka Değeri = Özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
Blackston (1995)	Marka Anlamı	Marka İlişkileri Modeli = Nesnel marka (kişilik özellikleri, marka imajı) + öznel marka (marka tutumu)
Francois ve MacLachlan (1995)	Marka Gücü	İçsel Marka Gücü Dışsal Marka Gücü
Lassar vd. (1995)	Performans Sosyal İmaj Bağlılık Değer Güvenilirlik	Sadece Algısal Boyutları Değerlendirmek
Cobb-Walgreen vd. (1995)	Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Marka tercihleri ve kullanım niyetleri arasındaki ilişki
Agarwal ve Rao (1996)	Toplam (Genel) Kalite Seçim Niyeti	Marka Algılaması/Marka Tercihi/Marka Seçimi Paradigması
Prasad ve Dev (2000)	Marka Performansı Marka Farkındalığı	Otel Marka Değeri İndeksi = Memnuniyet + değer algılaması + marka tercihi + marka

		farkındalığı
Yoo ve Donthu (2001)	Marka Sadakati Algılanan Kalite Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Aaker'ın kavramsallaştırmasını onaylamak
Finansal Bakış Açısı		
Simon ve Sullivan (1993)	Ürünün markalaştırılması sayesinde nakit akışını artırması	Marka Değeri = Maddi olmayan duran varlıklar (markasız faktörler + rekabete aykırı sanayi yapısı)
Kapsamlı Bakış Açıları		
Farquhar (1989)	Belli bir markanın ürününe kattığı ek değer	İşletmenin tüketici bakış açısı ile ilgili değerlendirmeleri
Dyson vd. (1996)	Marka Sadakati Marka Tutumu	Tüketici Değer Modeli = Harcama oranı x tüketim ağırlığı
Motameni ve Shahrokhi (1998)	Küresel Marka Değeri (GME)	Marka gücü (müşteri, rekabetçi, küresel güç) x net marka kazancı

(Kaynak: Kim ve Kim, 2005: 553)

Marka değeri, karmaşık bir olgu ve çok boyutlu bir kavramdır (Tong ve Hawley, 2009). Aaker (1991)'in marka değeri boyutları şu şekildedir (Yoo vd., 2009: 196):

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Diğer Marka Varlıkları

Genel olarak literatürdeki çalışmalarda ilk dört değişken çalışmaya dahil edilmekte olup firmanın dağıtım kanalları ve diğer değerlerini kapsayan beşinci değişken tüketicileri doğrudan ilgilendirmediği düşünülerek analiz dışında bırakılmaktadır. Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi kavramların yanı sıra tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilen marka imajı ile de ilişkili olup işletmelerin markalama kararlarında etkili olmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010: 241). Bu nedenler göz önünde bulundurularak bu çalışmada da Aaker (1991)'in marka değeri boyutlarından beşinci boyut olan “diğer marka varlıkları” boyutu analiz dışı bırakılmış ve marka imajı boyutu eklenmiştir.

2.2.2.1. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

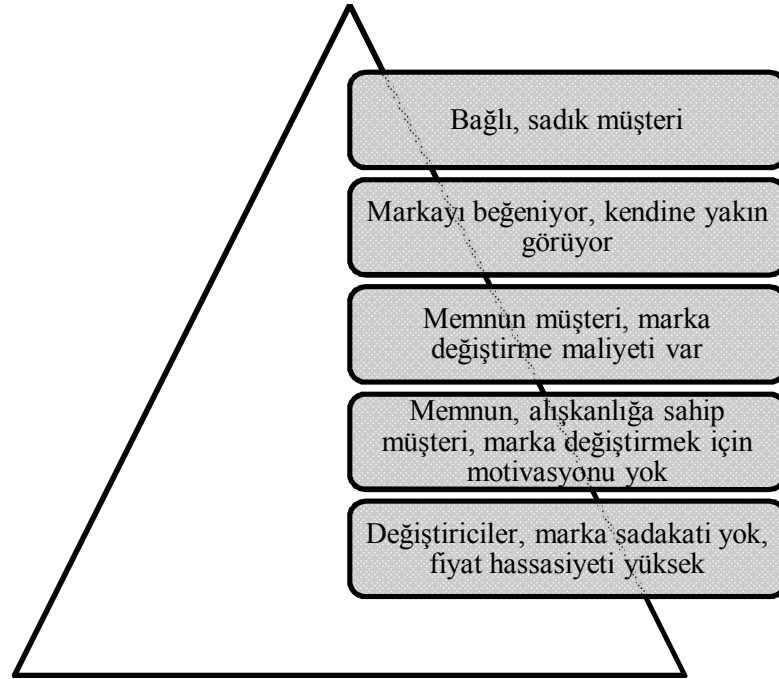
Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilebilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihlerinin ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesajdır (Aktuğlu, 2004).

Marka sadakati, marka değiştirmeyi özendirici tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak tanımlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Jacoby ve Chestnut (1978)'e göre marka sadakati: önyargılı, davranışsal tepkiler, zaman içerisinde gösterilen, bazı karar alma biri tarafından, bir takım markalar içerisinde, bir ya da daha fazla alternatif markayı ele alan psikolojik süreçler fonksiyonudur (karar alma, değerlendirme) (Mellens vd., 1996: 509).

Bir marka için, tüketici sadakatini artırmak işletme için marka değerini artırır. Bu nedenle marka sadakati, marka değerinin kalbidir. Bir markanın değeri o markanın ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel dizaynı ile anlaşılır ve tüketicinin bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat, marka değerinin oluşmasına neden olmaktadır (Ar, 2007).

Şekil 2.1: Marka Sadakati Piramidi



(Kaynak: Aydın, 2009: 49)

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi sadakatın seviyeleri vardır. Her seviye, farklı bir pazarlama gücünü, yönetecek ve değerlendirecek farklı bir varlığı simgelemektedir. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilir. Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. İndirimde olan veya uygun olan tercih edilir. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Üçüncü seviye, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal veya performans maliyetleri) olanları içerir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. En üst seviye kendini adanmış müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler bir markayı keşfetmekten ve/veya kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar (Aaker, 2007).

İşletmelerin marka sadakati konusuna önem vermelerinin ve sadık müşteri oluşturabilmek için yüksek bütçeler ayırmalarının kendilerine sağlayacağı temel yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Yıldız, 2007: 70-71):

- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korur,
- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır,
- Aracılar, müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları kullanma eğilimindedirler. Dolayısıyla, marka sadakati işletmelere, aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar,
- Sadık müşteriler mümkün oldukça aynı markada kalmaya özen gösterdiklerinden, marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap verebilmek için, işletmeye zaman kazandırır,
- Ürün ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişlerinde, marka sadakati, caydırıcı bir güç oluşturur,
- İşletme, sadık müşteriler sayesinde, fiyat rekabeti karşısında bir üstünlük sağlar,
- İşletme markasına sadık olan müşteriler, rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlılık gösterirler,
- Sadık müşteriler, çevrelerindeki kişileri de marka hakkında olumlu şekilde etkileyebilmektedir.

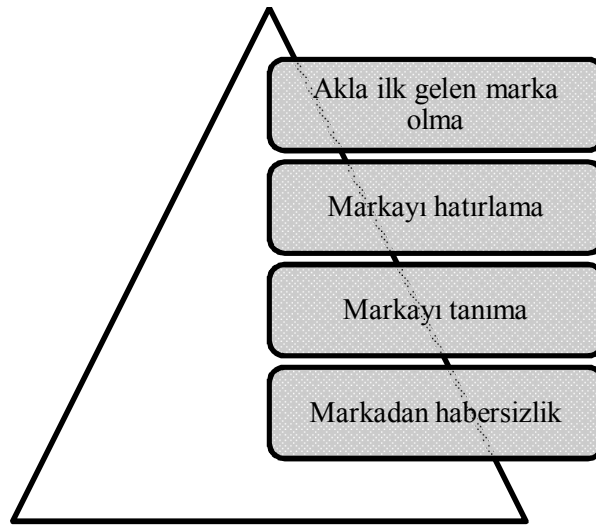
2.2.2.2. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmekte ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Pappu vd., 2005: 145). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (Aaker, 2007: 82).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. **Marka tanınırlığı**, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. **Marka hatırlanırılığı** ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2008: 29-30).

“Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı arasındaki fark, şu iki soruyla daha iyi ayırt edilebilir: “X markasını hiç duydunuz mu?” ve “Hangi markaları tanıyor sunuz?”. İlk soru, marka tanınırlığının ikinci soru, marka hatırlanırılığının cevabını verir. Görüleceği gibi, marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığının ilk aşamasıdır. Çünkü tüketici tanıdığı markayı hatırlamaktadır (Sarıyer, 2008: 118-119).

Şekil 2.2: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: (Aaker, 2007: 83)

Şekil 2.2’deki marka farkındalık piramidinin en alt düzeyinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka adının farkında olmadıklarından marka değerinin varlığından söz edilemez (Yıldız, 2007: 72). Markayı tanıma, yardımcı hatırlama testine dayanır. Belki bir telefon anketi yoluyla, anket yapılan kişilere belli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilir ve daha önce duydukları markayı söylemesi istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olması gerekirken, bunun güçlü olması gerekmez. Markayı tanıma, marka farkındalığının minimum seviyesidir. Özellikle, bir alıcı satış noktasında bir marka seçtiğinde önemlidir. Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna “yardımsız hatırlama” denir. Çünkü tanıma işinde olduğunun aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz.

Yardımsız hatırlama, tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. Yardımsız hatırlamada birinci adlandırılan marka özel bir konuma, farkındalıkta ilk akla gelen konumuna sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markanın önündedir (Aaker, 2007).

Marka farkındalığı piramidinde özetlenen farkındalık düzeylerini daha detaylı incelemek için aşağıdaki boyut ve sorular dikkate alınmalıdır (Aydm, 2009: 47):

- Tanınırlık : “Bu markayı hiç duydunuz mu?”
- Hatırlama : “Bu sektörde hangi markaları hatırlıyorsunuz?”
- Hatırlamada ilk marka : “X deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?”
- Marka baskınlığı : “Bu ürün grubunda hatırladığınız tek marka?”
- Marka bilgisi : “Markanın konumunu biliyor musunuz?”
- Marka kanısı : “Marka hakkında bir fikre sahip misiniz?”

Marka farkındalığı, işletmelere iki şekilde yarar sağlamaktadır. **Birincisi**; marka farkındalığı, algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, tüketiciler firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin bir şekilde çalıştığı şeklinde algılayabilmektedirler. Bilinen bir adı olan firmanın tanınmamış bir firmaya göre daha kaliteli ve iyi hizmet verileceği düşünülmektedir. **İkincisi**; tüketicilerin satın alma sürecini ve maliyetini kısaltmak istediklerinden, akıllarına ilk gelen ya da daha önceden tanıdıkları markaları satın alma eğilimindedirler. Dolayısıyla bu durumda marka farkındalığı yüksek bir markanın tercih edilme oranı daha yüksektir (Sharp, 1995).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma karar aşamasında üç nedenden dolayı önemlidir. Bunlar (Dilsiz, 2008: 28):

1. Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde markayı düşünmeleri önemlidir. Farkındalığın artırılmasıyla, markanın tüketicinin karar verme aşamasına dâhil olması olasılığı artacaktır.

2. Marka farkındalığı, karar verme aşamasında ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmasa bile, belli bir markanın seçilmesini sağlayabilir.
3. Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayıp güçlendirerek, tüketicinin karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Markayla ilgili bir bağın, tüketicinin hafızasında oluşmasıyla ve bu bağa markayla ilgili belli bilgilerin eklenmesiyle marka imajı oluşacaktır.

2.2.2.3. Algılanan Kalite (Perceived Equity)

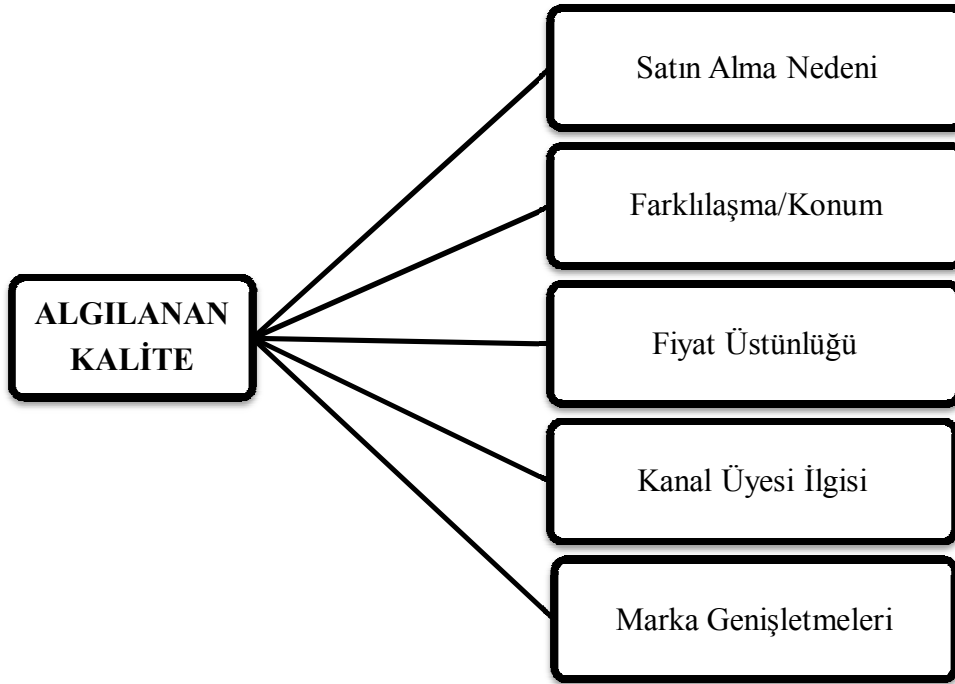
Marka değerini oluşturan bir başka önemli boyut algılanan kalitedir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil ancak ürün hakkında tüketicilerin öznel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak, markayı rakip markalardan farklılaştırarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005: 145).

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır. Bu nedenle aşağıdakiler gibi birçok ilgili kavram farklıdır (Aaker, 2007):

- Gerçek veya nesnel kalite - ürün veya hizmetin üstün hizmet verme ölçüsü,
- Ürün tabanlı kalite-dahil olan bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısı,
- Üretim kalitesi - spesifikasyonlara uyumu, “sıfır hata” hedefi.

Aşağıda şekil 2.3’de algılanan kaliteyi etkileyen faktörlerden olan; satın alma nedeni, farklılaşma/konum, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi, marka genişletme ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Şekil 2.3: Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: (Aaker, 2007: 107)

Satın Alma Nedeni: Markanın algılanan kalitesi satın alma nedeni için hangi markanın seçilmesi gerektiği, hangi markaların satın almaya dahil edilip edilmeyeceği bakımından kilit noktadır. Tüketici çoğu zaman kaliteyi belirlemede yeterli bilgiye sahip değildir. Tüm bu durumlarda algılanan kalite merkez haline gelir. Algılanan kalite satın alma kararlarıyla ilgili olduğundan pazarlama programının tüm unsurlarını daha etkin yapar. Algılanan kalitenin yüksek olduğu durumlarda reklam ve tanıtım görevleri daha etkin olur (Deneçli, 2009).

Farklılaşma/Konum: Marka kurumsallaşması için gerekli olan farklılaşma eylemi aslında rekabet gücüdür ve bunu kalite açısından da gerçekleştirmek gerekmektedir (Pira vd., 2005: 93-94).

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite avantajı, yüksek fiyat verme seçeneğini sunar. Fiyat üstünlüğü karları artırabilir ve/veya markaya yeniden yatırım yapmaya yarayan kaynakları sağlar. Bu kaynaklar, farkındalığı veya çağrışımları güçlendirmek için marka geliştirme çalışmaları veya ürünü geliştirmek için Ar-Ge çalışmalarında

kullanılabilmektedir. Fiyat üstünlüğü yalnızca kaynak sağlamamakta, algılanan kaliteyi de güçlendirilebilmektedir (Aaker, 2007).

Kanal Üye İlgisi: Algılanan kalite perakendeci, dağıtıcı ve diğer kanal üyeleri için önem teşkil etmekte ve dağıtım sağlamaya yardımcı olmaktadır. Kanal üyelerinin imajı, çizgilerine dâhil olan ürün ve hizmetlerden etkilenmektedir. Kanal üyeleri, cezbedici hale getirmek adına algılanan kalitesi yüksek ürünleri için çekici bir fiyat önerisinde bulunabilmektedirler (Deneçli, 2009).

Marka Genişletmeleri: Ek olarak, algılanan kalite, marka genişletmeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirilebilir. Algılanan kaliteye göre güçlü bir marka daha çok yayılabilecektir ve zayıf bir markadan daha fazla başarı olasılığı bulacaktır (Aaker, 2007: 109).

2.2.2.4. Marka Çağrışımları (Brand Association)

Aaker'a göre marka çağrışımları, marka ile bağlantılı akılda kalan her şeydir (Yoo vd., 2009; 197). Keller'e göre ise marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketiciler açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden diğer bilgilerdir (Cheng ve Chen, 2001: 440).

Osseler ve Alba (2000), marka çağrışımlarının müşteri arayışlarını durdurabileceğini ve satın alma kararını engelleyeceğini varsaymışlardır (Gil vd., 2007: 189).

Pazarlamacılar marka çağrışımları, fark oluşturmak, markanın pozisyonu belirlemek ve markayı yaygınlaştırmak için kullanırlar ayrıca belirli bir markayı kullanarak markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini olumlu özelliklerin önerilmesini kullanarak satın alma avantajlarını vurgulamaktadırlar. Tüketiciler ise marka ilişkilerini satın alma sürecinde kendilerine yardımcı olması amacıyla akılda kalıcı özelliklerini kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka çağrışımları farklı biçimde görülebilirler, ürünün özellikleri veya kendisi dışındaki şeylerle ilgili olabilmektedir. Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının artırılması, aynı markanın tüketici zihninde daha fazla yer almasını sağlayacak sayıda yolu açacağından, güçlü marka değeri oluşturmak oldukça

faydalıdır. Yüksek değere sahip markaların, düşük değerli markalara kıyasla daha fazla sayıda ve daha net olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu marka çağrışımlarını on bir türde sınıflanmak mümkündür (Cheng ve Chen, 2001: 440-441):

1. Ürün Özellikleri
2. Soyut Unsurlar
3. Müşteri Yararları
4. Göreceli Fiyat
5. Kullanım/Uygulama
6. Kullanıcı/Müşteri
7. Ünlü Kişi
8. Yaşam Tarzı/Kişilik
9. Ürün Sınıfı
10. Rakipler
11. Ülke/Coğrafi Alan

Çağrışımlar, satın alma ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Çipli, 2008: 22).

2.2.2.5. Marka İmajı (Brand Image)

İmaj kavramı, sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle günümüzde işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir (Zengin ve Gürkan, 2007: 132). Marka imajı kavramının pazarlama literatüründe 1950'lerden başlayan zengin bir geçmişi bulunmaktadır. Genellikle marka imajı tüketiciler için ürünü ve işletmelerin sundukları ürünün rakip ürünlerden farklılıklarını tanımlamaktadır (Padgett ve Allen, 1997: 50).

Keller (1993)'e göre marka imajı, tüketicinin hafızasında düzenlenen marka çağrışımları tarafından yansıtılan markanın algılanması olarak tanımlanmaktadır (Kaplanidou ve Vogt, 2006: 3).

Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır. Kotler'in diğer bir tanımlamasına göre marka imajı, tüketicinin o marka hakkında - deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. - edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (İlban vd., 2011: 70).

Marka imajı iki bileşenden oluşmaktadır; bunlar marka çağrışımı ve marka kişiliğini sağlayan müşteri faydaları ve öznitelikleridir. Marka imajının artırılması, marka değerinin artması için faydalıdır ve marka değeri, marka imajı tarafından yönlendirilir (Mishra ve Datta, 2011: 35). Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılır (Doyle, 2003: 398):

1. **Deneyim:** Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi şekilde bilgilendirilirler.
2. **Kişisel:** Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
3. **Halk:** Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
4. **Ticari:** Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma-iletişim-ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görülebilmektedir (Uztuğ, 2008).

Marka imajını öznel ve nesnel olmak üzere iki grup içerisinde incelemek mümkündür. Nesnel öğeler ürünün tipi, onu üreten kuruluşun pazardaki yeri, teknoloji düzeyi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım şekli, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınabilir. Öznel öğeler ise, dış görünüş, boy, güzellik,

gençlikten oluşan fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir. Bu öğeler marka imajının birçok faktörü içinde barındırdığını ve tüketici algılamalarında marka imajını yaratmanın ne kadar güç olduğunu göstermektedir (Akyurt, 2008: 91). Bu açıklamalara dayanarak marka imajı göstergelerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Erbaş, 2006):

- Markanın kendisi
- Markanın logosu
- Markanın ambalajı
- Satış yeri
- Promosyon göstergeleri
- Fikir liderleriyle bağlantı
- Reklam

Pozitif bir marka imajının işletmelerin rekabet avantajına katkıları üç şekilde ele alınmaktadır (Marangoz, 2006);

- *Performans ve karlılıkla ilgili avantajları:* Marka bağlılığı, fiyat artışlarına karşı tüketici davranışlarını daha inelastik, pazarlama iletişim maliyetlerini daha etkili ve düşük kılar.
- *Karlılığın uzun sürmesiyle ilgili avantajlar:* Marka bağlılığı işletmelerin rekabetten ve krizden daha az etkilenmesini sağlar.
- *Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar:* Pozitif ağızdan ağza iletişim, mevcut markaların yeni ürünlere yayılmasını ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.

2.3. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

1980’li yıllardan itibaren marka değerinin tahmini ve ölçümü konusunda çok sayıda yöntem kullanılmıştır (Myers, 2003: 40). Kullanılan modeller üç ana başlık altında incelenmektedir. İlk olarak ortaya çıkan finansal verileri temel alan ve finans uzmanları tarafından geliştirilen “Finansal Temelli Modeller” olarak isimlendirilmektedir. Finansal modellerin tüketici boyutunu ve tüketici davranışını göz önüne almamasından dolayı “Tüketici Temelli Modeller” geliştirilmiştir. Ancak

bu modeller markanın parasal değerini değil tüketicinin gözünde oluşan marka değerini yani bir anlamda marka gücünü hesaplamak için oluşturduğu için bir para birimi olarak marka değerini verememektedir. Bu iki model grubunun farklı temellerden gelmesi ve farklı bakış açılarıyla hazırlanmaları sonucunda birbirlerine göre eksiklikleri vardır. Son olarak oluşturulan “Birleşik Modeller” ise bu eksikleri gidermek için hem tüketicinin boyutunu hem de finansal boyutu dikkate almayı amaçlamaktadır (Aydın, 2009). Aşağıda bu modellere kısaca değinilmektedir.

2.3.1. Finansal Modeller

Marka değerinin finansal yöntemlere göre hesaplanmasında temel, marka değerinin parasal bir unsur olarak hesaplanabilme amacına dayanmaktadır. Firma birleşme ya da satın almalarında, finansal analiz amacıyla ya da yönetim isteği ile firma değeri parasal olarak hesaplanmak istemektedir (Başçı, 2009: 55). Finansal modeller şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2005):

- Maliyete Dayalı Marka Değerleme
- Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme
- Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme
- Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerleme
- İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi
- Fiyat Primi Yöntemi
- Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi
- Markanın Artı Kazançlarını Dikkate Alan Diğer Yöntemler

Bu çalışmada marka değeri finansal açıdan ele alınmadığı için finansal modeller kısa bir şekilde değinilmiştir.

2.3.2. Tüketicinin Temelli (Davranışa Dayalı) Modeller

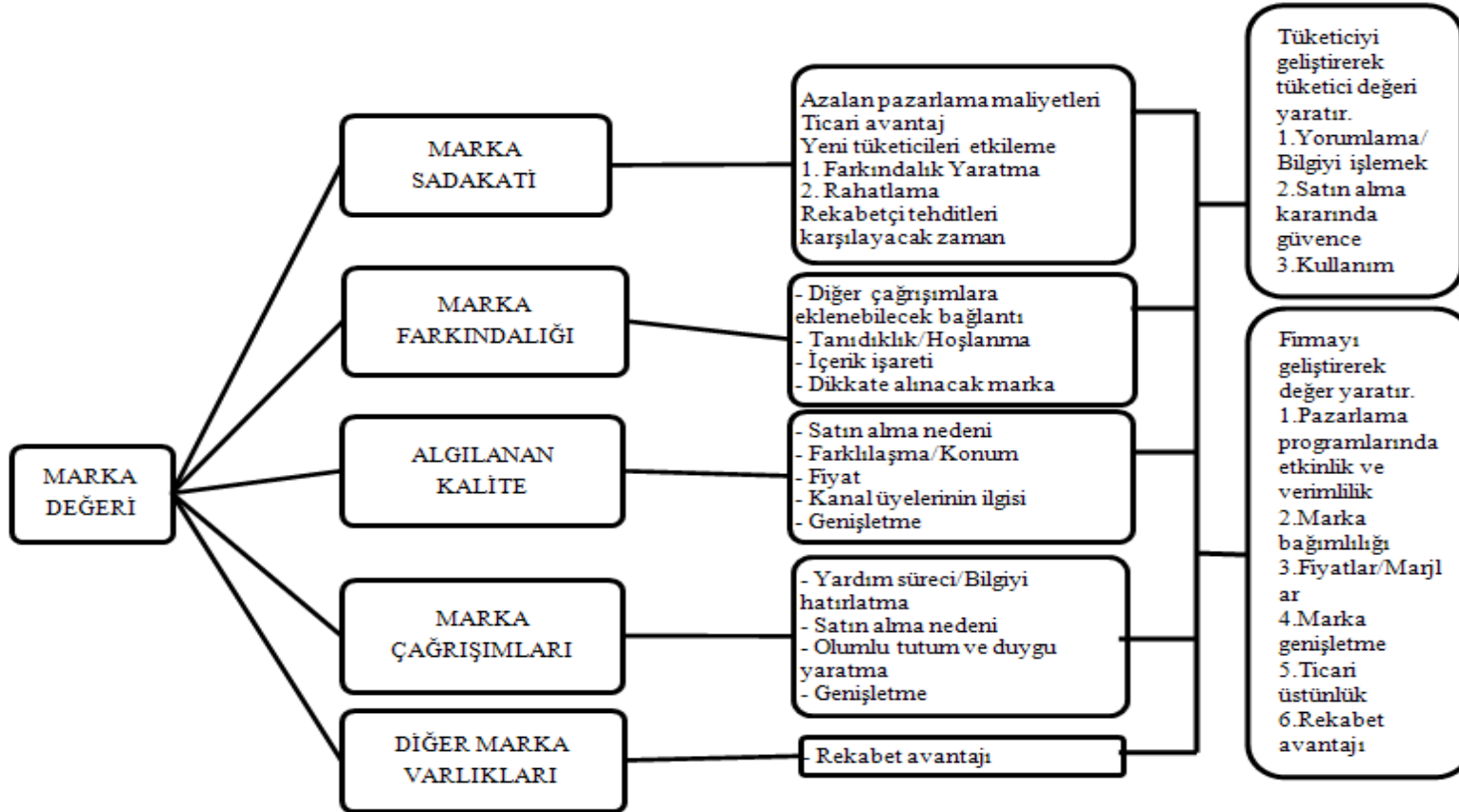
Markaların parasal değerini belirlemeyi amaçlayan finansal değerleme yöntemleri, marka gücünü oluşturan birçok psikolojik bileşeni dikkate almamaktadır (Çelik, 2006: 200). Bu metotlar markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları

gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri metotlar bu unsurları ölçerek marka gücünü tespit etmeye çalışmaktadır (Kaya, 2005: 74). Aşağıda tüketici temelli modeller incelenmektedir.

2.3.2.1. Aaker (1991) Marka Değeri Modeli

Aaker'ın Marka Değeri Modeli, davranışa dayalı marka değeri ya da tüketici temelli marka değeri olarak da ifade edilen pazarlama açısından marka değeri konusunda en bilinen modeldir. Markayı, ürünleri tanımlayan ve farklılaştıran bir sembol olarak tanımlayan Aaker, marka değerini ise, marka ile ilgili varlıkların ve sorumlulukların bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Aaker'a göre marka değeri; **marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sahibine ait diğer değerler** olmak üzere beş ana unsurdan oluşmaktadır. Aaker, marka değerini oluşturan unsurları ve bu unsurların marka değeri oluşturma sürecini şekil 2.4'deki gibi ifade etmektedir (Aktuğlu, 2004).

Şekil 2.4. Marka Değerini Oluşturan Faktörler



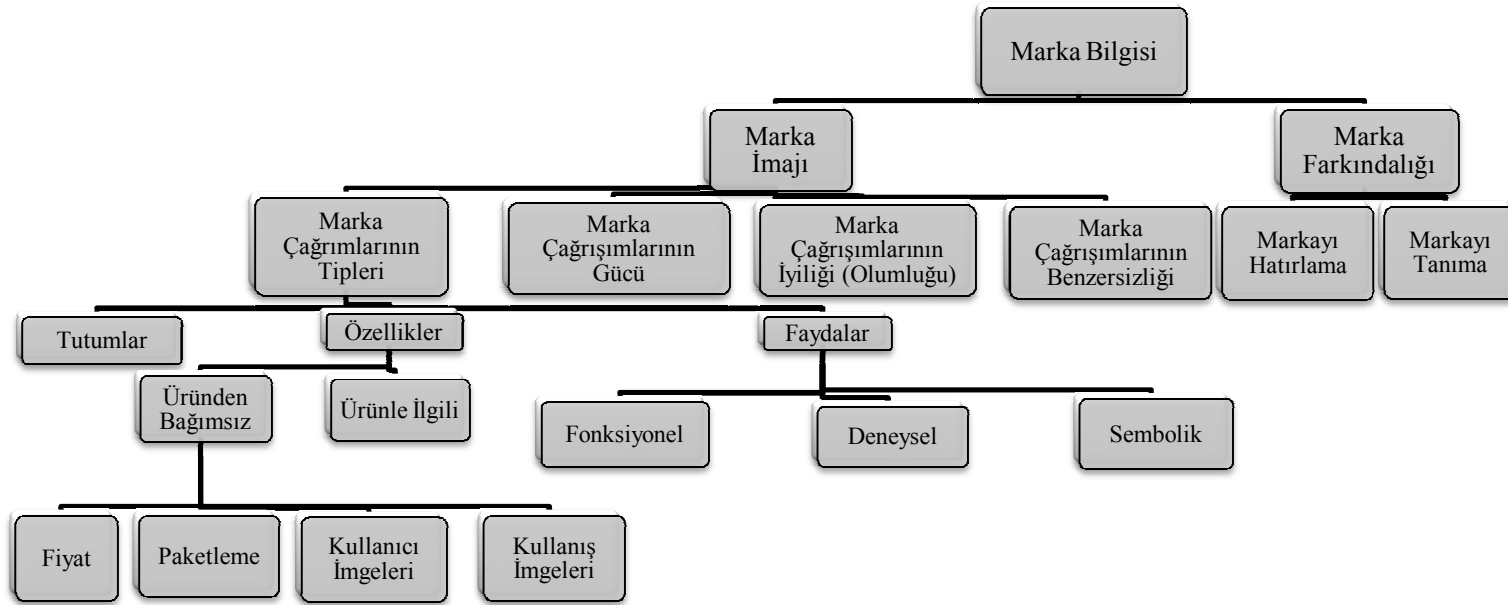
Kaynak: (Aaker, 2007)

Yukarıda Aaker (1991)'ın marka değeri modeli ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu modelin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Marka değeri modelinde kullanılan değişkenlerin öznel olarak belirlenmesi, marka değerini belirleyen unsurların birbirinin tamamlayıcısı ve iç içe geçmiş durumda olması, marka değerinin nasıl sayısallaştırılacağıın bilinmemesi gibi durumlar örnek gösterilebilmektedir (Fırat ve Badem, 2008):

2.3.2.2. Keller (1993) Marka Değeri Modeli

Keller (1993), “marka değeri için tüketicilerin bir markanın pazarlanmasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir” diyerek tüketici odaklı bir marka değeri tanımlaması yaparak, marka değerini iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi olarak görmektedir. Modelin çatısının oluşturulmasında da bu tanımından yola çıkılıp ve tanımda Keller'in vurguladığı üç unsur –farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi- modelin temel taşlarını oluşturup, marka bilgisini oluşturan “marka farkındalığı” ve “marka imajı” kavramları marka değeri unsurları olarak ele alınmaktadır (Barel, 2009: 27). Keller (1993)'ın bu modeli şekil 2.5'de gösterilmektedir.

Şekil 2.5: Keller Marka Değeri Modeli



Kaynak: (Aydın, 2009: 43)

2.3.3. Birleşik Modeller

1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerlemeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, değerlendirme konusunda kendi metotlarını geliştirmişlerdir. Bu metotlar, finansal ve davranışa dayalı metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metotlardır (Kaya, 2002: 24). Finansal modellerde tüketici düşüncelerinin doğrudan dikkate alınmadığı için, pazarlama ve marka yönetimi için çıkarım yapılamaması ve tüketici temelli modellerden elde edilen değer parasal olarak ifade edilememesi gibi eksiklikleri ortadan kaldırmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller finansal değer ve tahminlere tüketici değerlendirmelerini de ekleyerek iki boyutu birden incelemeye almışlardır. Genellikle danışmanlık ve reklam firmaları tarafından kullanılmakta olup, çok bilinen ve kullanılan modellerden bazılarıdır (Aydın, 2009).

Birinci bölümde marka değeri ve alt boyutları (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka imajı), marka değerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. İkinci bölümde ise, öncelikle tüketici satın alma davranışı daha sonra tüketici davranışını etkileyen faktörler, satın alma davranışı çeşitleri, karar süreci, en son pazarlaması karması elemanları (ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım, insanlar, süreçler, fiziksel kanıt) konuları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Modern pazarlama döneminde tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü işletmenin ürettiği ürünleri ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin gereksinimlerinin ve satın alma davranışının birleşmesine bağlıdır. Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Penpece, 2006). Bu ihtiyaç ve istekleri gidermek amacıyla; ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken gösterdikleri aktivitelerin tümü tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür aktiviteler, fiziksel davranışlara ek olarak, zihinsel ve duygusal süreci de kapsamaktadır (Wilkie, 1990: 12). Tüketici davranışı, tüketicinin ürünleri ve hizmetleri kullanırken ve satın alırken yaptığı şeyleri ifade etmektedir (O'Dougherty vd., 2007).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Ayrıca tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 29).

Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, birey veya grupların satın alma alışkanlıklarının kullanılması veya onların hizmet, fikir ya da deneyimlerini tatmin etmek için seçilen ilgili süreçlerin çalışması olarak tanımlanmaktadır (Persson, 2008: 24).

Diğer bir ifade ile tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan

davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7).

Yukarıdaki şekillerde tanımlanan tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlık altına toplanabilir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010; Panteleymonova, 2007; Vural, 2007: 24-27):

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- 2- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- 3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerde oluşur,
- 4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir,
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir,
- 7- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketiciler niçin “A” marka malı, “B” markaya tercih etmektedir. Belirli malları, niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruları cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamamaktadır (Mucuk, 2009). Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki basit birkaç fiziksel ya da fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülmektedir. Bu marka tercihleri için de geçerlidir. Belli markalardan örneğin palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesne değil, belirli bir kimliği ya da prestiji satın almaktadır. Bay X’in A markayı B markasına tercih etmesi, acaba mal özelliğinden mi, yoksa bu markanın hatırlattığı duygu ya da taşıdığı sembolik değerden mi kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken, dikkate alınması gereken hususlardan biri de tüketici davranışlarının nadiren doğrudan ifade edildiğidir. Bir turiste neden İstanbul’u Ankara’ya tercih ettiği sorulduğunda, bunun nedeni olarak İstanbul’un tarihi değerlerini gösterebilir. Oysa gerçek neden bu olmayıp İstanbul’un gece hayatı olabilir (İslamoğlu, 2002).

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerin oluşturduğu bilinmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 25). Şekil 2.6'da görüldüğü gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statüler), kişisel (yaş ve yaşam devri safhaları, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünce), psikolojik (motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) olmak üzere dörde ayrılmıştır. Bu faktörler sırasıyla incelenecektir.

Şekil 2.6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER
<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Alt kültür • Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> • Referans Grupları • Aile • Roller ve Statüler 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşam Devri ve Safhası • Meslek • Ekonomik Durum • Yaşam Tarzı • Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasyon • Algılama • Öğrenme • İnanç ve Tutumlar

Kaynak: (Kotler vd., 2005: 256).

2.5.1. Kültürel Faktörler

Kültür, toplum tarafından oluşturulan semboller ve eserlerinden oluşan karmaşık bir yapıdır ve insan davranışlarının düzenlenmesi ve belirlenmesi için bir esas olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bu semboller (davranışlar, inançlar, değerler, dil) soyut kavramlar veya (aletler, barınaklar, ürünler, sanat eserleri) somut kavramlar şeklindedir (Stanton vd., 1994). Diğer bir tanıma göre kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlayan ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Yükselen, 2006).

Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları (gelenekler, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçer. Bu nedenle değişik toplumlar değişik kültürel özellikler gösterir. Örneğin, bir Japon turistin satın alma davranış özellikleri ile Norveçli turistin özellikleri arasında farklar vardır. Bu nedenle, turistik ürün pazarlamasında hitap edilen pazardaki talebin toplumsal yapılarının irdelenmesi gereklidir (İçöz, 2001: 87). Aynı bölgede yaşayan insanların genelde benzer türde mamul ya da hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanlar satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir grupta yurt dışına çıkan insanlar genelde o gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi göstermektedir. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ilkeler onların satın alma davranışı üzerinde ipuçları verebilmektedir (Konya, 1996).

Alt Kültür, aynı kültür içerisinde bulunan diğer gruplardan onları ayırmak için yeterli karakteristik davranış yapılarını ortaya koyan bir kültür içerisindeki gruplardır. Alt kültürleri ayıran davranış kalıpları ırk, milliyet, din ve şehir-köy tanımlaması gibi faktörlere dayanmaktadır (Stanton vd., 1994). Özel bir alt kültürün üyeleri, onları aynı toplumun üyelerinden ayrı tutan inançlara, değerlere ve geleneklere sahiptirler (Tyagi ve Kumar, 2004).

Sosyal sınıf, toplumdaki güç ve prestij derecelerine göre belirlenen geniş tüketici grupları şeklinde tanımlanmaktadır. Toplumumuzda güç ve prestij; eğitim, meslek ve gelirle tanımlanmaktadır (Assael, 1993: 275). Warner (1981), sosyal sınıf kavramını aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu hiyerarşik bir yapı olarak açıklamaktadır. Warner (1981), Amerikan toplumunu inceleyerek altılı bir sosyal sınıf seması geliştirmiş, toplumu üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf olmak üzere üç ana kısma ayırmıştır (Erbaş, 2006: 37). Sosyal sınıf kategorileri genellikle düşük statüden yüksek statüye doğru bir hiyerarşi içinde sıralanmaktadır. Bu kategoriler ikili (alt sınıf, üst sınıf), üçlü (alt, orta, üst) vb. şeklinde değişmekle birlikte, genel olarak alt, orta, üst sınıflar olmak üzere üç kategorili sıralama kullanılmakla birlikte, altılı kategorinin (üst-üst sınıf, üst- alt sınıf, üst- orta sınıf, alt-orta sınıf, üst- alt sınıf, alt-alt sınıf) de literatürde kullanıldığı görülmüştür (Özkan, 2007: 19).

2.5.2. Sosyal Faktörler

Referans (Danışma) grupları, bir bireyin grubun standart bir davranışı kendisiyle özdeşleştirdiği gruptur. Referans grup, tüketici konaklama ve turizm satın alma kararları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bütün bireyleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Reid ve Bojanic, 2009). Bir başka deyişle, referans grubu kişinin belirli bir durumda davranışlarını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Bu açıdan bakıldığında, insanların neden kendilerine doğrular ve yanlışlar, yani normlar koyan gruplara üye oldukları sorusu önem kazanmaktadır.

Aile, kan bağı, evlilik veya ev halkı olarak birlikte yaşamayı benimsemiş akrabalık ilişkisi oluşturmuş iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur. Yaşamları boyunca insanlar bir içinde doğmuş oldukları, birde evlilikte oluşturmuş olduğu en az iki aileye sahip olurlar. Doğdukları aile temel değer ve davranışların oluşmasında belirleyicidir. Bunun aksine evlilikle oluşan aile belirli satın almalarda daha fazla doğrudan bir etkiye sahiptir. Örneğin, aile büyüklüğü bir arabanın satın alınmasında önemlidir (Stanton vd., 1994). Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006):

- **Uyaran-Teşvik Eden:** Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- **Etkileyen:** Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- **Uzmanlar:** Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır.
- **Karar Vericiler:** Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir.
- **Alıcı:** Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir.

- **Tüketici:** Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- **Koruyucu-Gözetici:** Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

Turizm pazarlamacıları, aile kümesinin yapısını, büyüklüğünü, ailede hangi üyelerin satın alma kararlarında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bildiği takdirde tatil ürünlerinin satışlarını artırabilmektedirler. Özellikle aile satın alma davranışının aile yaşam dönemi aşamalarına göre oluşturduğu ortaya koymuştur. Bu aşamaları bekârlık, yeni evliler, çocuklu evliler, aile başkanının çalıştığı evliler, aile başkanının emekli olduğu evliler ve emekli evliler olmak üzere altı aşamada toplamak mümkündür. Bekârların, yeni evlilerin ve çocuksuz evlilerin çocuk bakımı sorumluluklarının olmaması bunların tatil seçimlerinde özgür davranmalarına ve tatillerinde fazla para harcamalarına yol açmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Roller ve statüler, kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Kişinin sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler. Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler (Mucuk, 2006). Örneğin, şirket genel müdürleri çoğu kez lüks marka arabaları kullanırlar ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 2000).

2.5.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve yaşam devri safhası, yaşı ve aile yaşam devrindeki safhasına (çocuk, genç, evli, çocuklu, boşanmış, vs.) bağlı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları ve dolayısıyla satın alım kararları da değişmektedir. Bu nedenle, geliştirilen pazarlama stratejilerinin hedef kitledeki tüketicilerin yaş grubuna ve yaşam safhasına uygun olması gerekmektedir (Özkan, 2007: 25). Genç yaştaki tüketiciler tatillerini deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederken, yaşlı tüketiciler inanç ve sağlık turizmi olanaklarını tercih etmesi buna örnek verilebilir (Zengin ve Gürkan, 2007:

139).

Meslek, tüketicinin mesleği satın alma kararlarında etkili faktörlerden biridir. Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketim kararları üzerinde etkili olur. Örneğin; serbest meslek sahipleri, daha fazla seyahat eğilimindedirler. Çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler (Güleç, 2006: 133).

Ekonomik durum, kişinin ekonomik durumu ürün seçimini etkilemektedir (Kotler, 2005). Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin gelirlerinin büyüklüğü onların satın alma davranışlarını etkileyen bir başka önemli faktördür. Gelirin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin az olması harcamayı kısmayı, dolayısıyla satın alma davranışlarından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirmektedir (Avcıkurt vd., 2009: 40).

Yaşam tarzı, bireyin kendisi, ailesi ve dünya hakkında sahip olduğu fikirleri, ilgileri, tavırları ve inançları ifade eder (Saxena, 2006). Başka bir deyişle yaşam tarzı, bir grubun tutumları, fikirleri, ilgileri ve etkinlikleridir (Sjöberg ve Engelberg, 2005: 330). Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir (Erciş vd., 2007: 282). Bir insanın nasıl yaşadığı biçiminde tanımlanan yaşam tarzı, insanın hayatı boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 190). Şekil 2.7'de yaşam tarzına boyutları olan aktiviteler, ilgiler, fikirler ve bunlara ilişkin örnekler yer almaktadır.

Şekil 2.7: Yaşam Tarzı Boyutları

FAALİYETLER	İLGİLER	FİKİRLER
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışma • Hobiler • Sosyal Etkinlikler • Tatil • Eğlenme • Kulüp Üyeliği • Toplum • Alışveriş • Sporlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile • Ev • Meslek • Toplum • Eğlence • Moda • Yemek • Medya • Başarılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendileri • Sosyal Konular • Politikalar • İş • Ekonomi • Eğitim • Ürün • Gelecek • Kültür

Kaynak: (Kotler vd., 2005: 265).

Kişilik, tutarlı davranış kalıpları ve bireyin içinde kaynaklanan içsel süreçler olarak tanımlanmaktadır (Burger, 2008). Kişilik, benlik ve karakter konularını içeren çok karmaşık bir konudur (Ogden, 1999). Başka bir tanıma göre kişilik, her bireyin yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimidir (Karalar, 2005: 106).

2.5.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon (Güdüleme), kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçilmesidir (Yükselen, 2006). Genel bir ifade ile bir veya birden çok insanı, belirli bir yöne (gaye ve amaca) doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Ergül, 2005: 69). Güdüleme ‘kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri doğrultusunda davranmaları’ şeklinde tanımlanmak da mümkündür. Görüldüğü üzere, güdüleme konusu; kişilerin bekleyişi ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları, kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi konuları ile ilgilidir (Oral, 2005).

Maslow iki tür güdü belirlemiştir. Biri gerek duyulan bir nesnenin eksikliğinden duyulan yetersizlik güdüsüdür. Açlık ve susuzluk gibi temel gereksinimler bu sınıfa girer. Gerek duyulan nesne elde edildiğinde, yetersizlik

güdüleri doyuma ulaşır. Bu güdüler genellikle, diğer kişilik yaklaşımlarında ele alınan gereksinimlerdir. Ayrıca Maslow, karşılık beklemeden sevmek ve kişinin kendini gerçekleştirme gibi gereksinimleri de büyüme gereksinimleri olarak tanımlamıştır. Yetersizlik gereksinimlerinden farklı olarak büyüme gereksinimleri, gerek duyulan nesne bulunduğu tatmin olmaz. Maslow yetersizlik ve büyüme gereksinimlerini beş ana sınıfa ayırmış; böylece yaygın olarak kullanılan gereksinimler hiyerarşisi ortaya çıkmıştır. Yani bazı gereksinimlerin diğerinden daha önce doyurulması gerekir. İstisnalar olsa da yüksek düzeydeki gereksinimlerimizi tatmin edilmesi gerekmektedir (Burger, 2006: 429-431). Kişi, önce en alt düzeyde bulunan ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranır. Karnı aç bir kişiyi, sosyal ihtiyaçlarını (3.grup) tatmin etmeye çalışarak motive etmek mümkün değildir. Tatmin edilen her ihtiyaç grubu, davranışları etkileme özelliğini kaybedecek ve daha üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışlarını etkilemeye başlayacaktır (Koçel, 2005: 639-640).

Maslow'un bu yaklaşımının çeşitli yetersiz yönleri de bulunmaktadır (Karalar, 2005):

- Gereksinmelerin giderilmesinde tüketiciler belli bir sıra izlemezler. Bir basamaktaki gereksinmenin karşılanmasından sonra öbürüne geçme gerçeklerle çelişir. Tüketicilerin aynı anda karşılamak için çaba gösterdiği pek çok gereksinmesi vardır. Karnı aç olan bir öğrenci, öğrenci lokalinde arkadaşlarıyla saatlerce konuşup, şakalaşabilir. Öğrenci toplumsal gereksinimlerini (kabul edilme ve saygı) beslenmeden daha önce almaktadır.
- Öncelikle fizyolojik gereksinmelerin giderileceği varsayımı her zaman geçerli değildir. Sözgelimi, çeşitli inançlar gereği bireylerin fizyolojik gereksinmelerine hiç önem vermedikleri görülür (Örneğin Hint felsefesi).
- Maslow tüm kültürlerde aynı gereksinmelerin var olduğunu kabul eder. Kişilerin içinde büyüdüğü aile ortamı ve sahip olduğu kültürel değerler gereksinmeleri farklılaştırır, sıralarını ve karşılanma biçimlerini değiştirir.

Bütün bu zayıf yönlerine karşın Maslow'un gereksinme derecelemesi, tüketici davranışlarını anlamlandırmada ve buna göre iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmede önemli yararlar sağlamaktadır.

Algılama, insanın iç ve dış dünyasında anlamlı bir resim oluşturmak için bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Persson, 2008). Diğer bir tanıma göre algılama, insanın dış dünyadaki soyut-somut varlıklarla ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belirli davranışları ortaya koyması şeklinde tanımlanmaktadır (Dal, 2009).

Öğrenme, davranışlar üzerinde meydana gelen değişiklik olarak tanımlanır ki dış bir uyaran halinde bunun değiştiği de görülmektedir. Bu tanıma göre faaliyetler değiştirilebilir veya karşılaşılan bir duruma tepki verebilirler (Blythe, 2008: 111). Başka bir tanıma göre öğrenme, deneyim ve gözlem sonucunda davranışta meydana gelen değişikliklerdir. Öğrenme, satın alma karar sürecinde bir rol oynadığı için, tüketici tahminini ve yorumlama öğrenme satın alma davranışı anlayışını artırır. (Stanton vd., 1994).

Bir tüketici herhangi bir ürün dendiğinde onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bir toplantı için yer seçimi arayanlar çoğunlukla rekabet içindeki otellerin hizmetlerinin birer örneğini denmektedirler. Örneğin, restoranında yemek yer, personelin yakınlığını ve profesyonelliğini izler, otelin özelliklerini inceler, öğrendiklerine dayanarak da toplantı yeri seçilmektedir. Toplantı sırasında da otelin hizmetleri bir kez daha denenmekte ve buna göre bir sonraki toplantı kararı verilmektedir (İçöz, 2001).

İnanç ve tutumlar, insanlar, öğrenme ve uygulama ile inanç ve tutumlarını kazanırlar. Bu da, onların satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu düşüncüyü tanımlar (Kotler vd., 2005). Tutum ise, kişinin sürekli olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve bazı nesne, olay ya da diğer kişilere karşı hareket eğilimleri ortaya koyar (Pizam ve Mansfeld, 1999).

2.6.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir (Türkay, 2011). Aşağıdaki tabloda tüketicinin çeşitli satın alma davranışları yer almaktadır.

Şekil 2.8: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri (Henry Assael Modeli)

	Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Markalar Arasındaki Önemli Farklılıklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Az Farklılıklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: (Kotler vd., 2005: 276)

Şekil 2.8’de yer alan tüketici satın alma davranış çeşitleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin yüksek bir satın almaya karar vermeleri söz konusu olduğunda bu karmaşık bir davranış olarak tanımlanır. Karmaşık satın alma davranışlarının tüketici adına katılımın yüksek düzeyde bir çağrısı gerekir. Yüksek katılım durumunda tüketicinin rakip markalar arasında belirgin farklılıkları ayırt etmesi beklenir. Tüketiciler yüksek ve son derece pahalı ve etkileyici ürünlere yönelmektedirler. Tüketici ürünü aramak için geniş bir bilgi arayışındadır ki iyi bir satın alma kararı almak amacıyla ürünün tüm kategorisi hakkında bilgi toplamaktadır (Hasan, 2008).

2.6.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluk satın alma davranışını azaltmada tüketicilerin yüksek düzeyde pahalı veya riskli satın alma ile sonuçlandığında markalar arasında pek bir fark görmek mümkün olmamaktadır. Pahalı bir satın almadır ve yüksek katılımı karar vermekte zaman isteyen bir alımdır. Algılanan farklılıklar büyük değildir çünkü bu

durumda alıcı mevcudiyette ne olduğunu öğrenmek ister ama nispeten hızlı bir alışveriş örneği gösterebilir. İyi bir fiyat için öncelikli yanıt verebilir ki kolaylıkla satın alabilir. Satın aldıktan sonra ise tüketiciler satın alma sonrasında uyumsuzluk yaşayabilir buna satış sonrası rahatsızlık denir. Bu türden uyumsuzluk karşı koymak için pazarlamacının satış sonrası iletişimde sağladığı destekleriyle hem satın alma öncesinde hem de marka tercihlerinde kendisini iyi hissetmesinde yardımcı olmaktadır (Kotler, 2005).

2.6.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

Alıcılar düşük ilgi gösterirler ve markalar arasında önemli farklılıkları yoktur. Alıcılar alışkanlık nedeniyle satın alırlar ama markaya sadık değillerdir (örneğin; tuz, süt ve ekmek). Bu ürünler çoğunlukla düşük fiyattadır; sıkça satın alınan ürünlerdir (Cant, 2007). Rutin satın alma davranışında tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Ürün hakkında fazla düşünmeden ve zaman harcamadan bir markayı satın alır. Markayı bulamaması durumunda veya özel indirimden yararlanmak için başka markaları tercih edebilir. Bu satın alma türü, ürüne ilginin az olduğu durumda, bilinen ürün sınıfı ve markalarında, düşünmeden, araştırmadan ve zaman harcamadan yapılan alımlarda kullanılmaktadır (Can, 2006: 18).

2.6.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı çeşitli durumlarda tüketici katılım düzeyi düşük, ancak tüketiciler ile markalar arasında önemli farklılıklara yol açar. Satın alma davranışı çeşitlilik göstermekle birlikte, tüketici sıklıkla başka markalara geçiş yapar. Tüketicilerin markalar ile ilgili inançları olabilir ve çok ayrıntılı değerlendirmeden bir karar verdiğini düşünmesi buna örnek gösterilebilir. Ancak tüketim anında bu ürünü değerlendirmek gerekir ki tüketici sonraki alışverişine gittiğinde o can sıkıntısı ile başka bir markaya yönelebilir veya farklı bir markayı test etmek isteyebilir (Hasan, 2008).

2.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin satın alma çabası bir sorun çözme olayı şeklinde ele alındığında satın alma davranışı belirli çabalar dizisinden oluşan bir süreçtir (Vural, 2007: 41).

Şekil 2.9: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Kotler vd., 2005: 279)

Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

2.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Alıcının satın alma kararı vermesi; alıcı bir ihtiyacı tanımladığında başlar. Bu aşama; problem tanıma veya problem farkındalığı diye adlandırılmaktadır (Cant, 2007). Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Erciş vd., 2007: 283-284).

2.7.2. Bilginin Araştırılması

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2010: 357-358):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanmayan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Gereksinimi oluşan bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir. Eğer gereksinim güçlü ve bu gereksinimi giderecek nesne yakında ise tüketici hemen ona yönelebilir. Değilse, tüketici bu gereksinimi aklında tutar ve daha sonra çözüm için bilgi aramaya başlar. İnsanlar bilgiyi değişik kaynaklardan sağlayabilmektedir. Bunlar (İçöz, 2001: 92);

- Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, aile, komşular vb.
- Ticari kaynaklar; reklam, satış elemanı, satıcılar vb.
- Kurumsal kaynaklar; basındaki restoran eleştirileri, seyahat bölümleri, tüketici izleme (rating) kuruluşları vb.

2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinde gereksinimi fark eden kişi bu gereksinimi karşılayabilecek ürünlerin neler olabileceği ile ilgili çeşitli iç ve dış kaynaklardan yaptığı araştırmaların sonucunda birçok ürün alternatifi belirlemektedir. Bu alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan tüketici yine birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi ile ürünleri karşılaştırarak değerlendirmekte ve içlerinden birini satın almaya karar vermektedir. Tüketiciler karar verme gereksinimini fark ettiklerinde, ilk olarak daha önceki tecrübeleri ve bilgilerini içeren içsel bilgilerini kullanmaktadır (Demir, 2010).

2.7.4. Satın Alma Kararı

Bu aşama, nihai karar verme ve ürün veya hizmeti satın alma sırasında meydana gelen faaliyetleri temsil eder (Wilkie, 1990). Tüketici bu aşamada satın alma kararını verebileceği gibi, elindeki bilgileri yeterli bulmayıp tekrar önceki

aşamalara geri dönebilir ve bilgi toplayabilir, hatta satın alma sürecinden tamamen vazgeçebilir (Erdil ve Başarır, 2009: 222). Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktikleri büyük önem taşımaktadır (Yükselen, 2006).

2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemli olan bir başka konudur. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alım yapmayacağı gibi konular bu duruma örnek verilebilir (Mucuk, 2009). Ürünü satın aldıktan sonra alıcı belli düzeyde memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Cant, 2007). Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Panteleymonova, 2007: 38-39):

- Tüketici tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir),
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir),
- Tüketici tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

2.8.PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

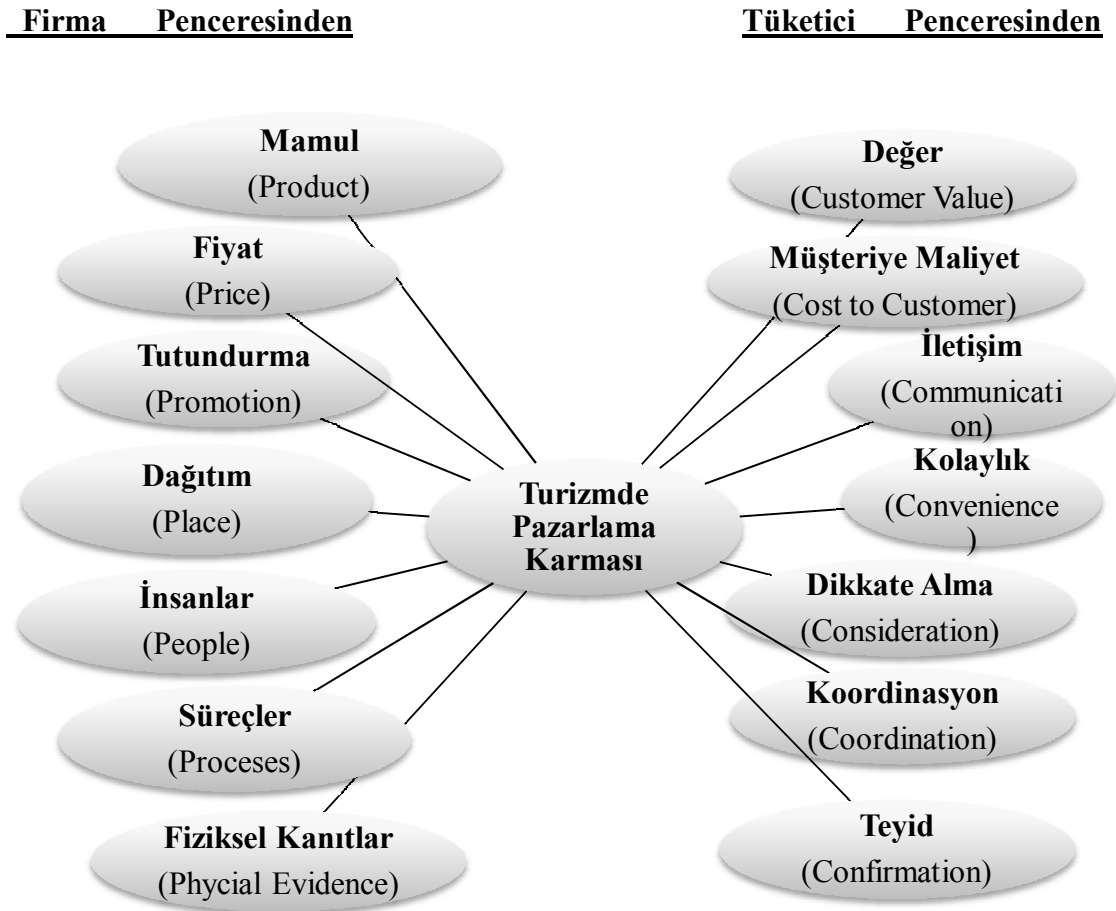
Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte; “girdilerin karıştırıcısı” teriminden ortaya çıkmış olan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Adversiting Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan ‘The Consept of The Marketing Mix’ adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını on iki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 167). Daha sonra pazarlama karması 1964 yılında McCarthy tarafından

formüle edilmiştir. McCarthy, pazarlama karması elemanlarını 4P bağlamında sistematize etmiş olan kişi olarak kabul edilmesine karşın, benzer bir yapının 1956 yılında Harry Hansen tarafından oluşturulmuş olduğu görülmektedir. Öncelikle 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak formüle edilen pazarlama karması, sonrasında değişen pazarlama yaklaşımları ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı şekillerde pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. Bu değişimin temelini de, tüketicilerin sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçları ile bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin de ihtiyaçlara cevap verebilmek için arayışlara yönelmeleri oluşturmaktadır (Eser ve Sümer, 2006: 112-113).

Turizm endüstrisinin farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama karması elemanları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanları; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırılmıştır. Öte yandan, seyahat acentacılığında pazarlama karması elemanları ise; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırılmıştır (Çakıcı vd., 2008: 71).

Hangi sektörde ve ne tür işletme olursa olsun, rekabetçi piyasalarda üstünlük sağlamak için başarılı bir pazarlama karması yapılması gereklidir. Hizmet sektöründeki işletmeler genellikle tek bir hizmet değil, birçok hizmeti bir arada sundukları için ürün karması oluşturmalarıdır (Binbay, 2007: 6).

Şekil 2.10: Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması



Kaynak: (Avcıkurt vd., 2009)

2.8.1. Ürün (Product)

Ürün, “bir insan ihtiyacını karşılayan/tatmin eden her şey olabilir. Elle tutulabilen somut (tangible) ürünler olabildiği gibi, soyut (intangible) hizmetler, düşünceler, fikirler, kişiler ve yerler de ürüne örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, pazarlama sadece bir somut mal veya hizmet pazarlaması ile ilgili bir süreç değildir”. Pazarlamacılar ürünü yararlar demeti olarak tanımlamaktadırlar. Bu yararlar demeti sınırsız ihtiyaçları karşılamaya yönelik her şeydir. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mallar, hizmetler ve fikirler ürün olarak tanımlamaktadır (Avcıkurt vd., 2009: 50-51).

Turistik ürünler ise, turizm endüstrisini oluşturan kesimlere göre şu başlıklar

altında toplanmaktadır (Rızaoğlu, 2004):

- *Yiyecek ve içecek ürünleri:* Çeşitli yemekler, içkiler, yemek toplantıları ve usulleri, servis şekilleri vb.
- *Ulaştırma ürünleri:* Uçak koltukları, ulaştırma biçimi, anayollar, otoyollar, limanlar, yatlar, servis yolları, yol kenarlarında dinlenme ve mola verme yerleri, parklar vb.
- *Konaklama ürünleri:* Otel odaları, odalara servis, çamaşır yıkama hizmetleri PTT hizmetleri vb.
- *Eğlenme-dinlenme etkinlikleri:* Boş zamanları değerlendirme, spor yapma, vücut geliştirme vb.
- *Hediyelik (hatıralık) eşyalar:* Halı, kilim, fotoğraf makineleri, elbiseler, ayakkabılar, deri ve kürk ürünler, çakmaklar, kartlar, fotoğraflar, resimler, tablolar, oyuncaklar, çömlek vb.

2.8.2. Fiyat (Price)

Fiyat, bir mal veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin stratejik bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatı pazarlamada ki anlamına göre de, alıcıların bir mal ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken para olarak ifade etmek mümkündür (Eser ve Sümer, 2006: 115). Bir turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktör fiyattır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama kararıdır. Müşteriler fiyata bir kalite işareti olarak bağlı oldukları ve fiyat kalite beklentilerine yön verdikleri için hizmet fiyatları dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Ayrıca denk rakiplerin seçilmesini sağlayan veya maliyetleri karşılayan fiyat, uygun kalite işaretini ifade etmek için seçilmelidir. Düşük fiyatlandırma, bazen hizmet kalitesi hakkında doğru olmayan çıkarımlara yol açabilir (Avcıkurt vd., 2009: 76).

Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve karlar üzerindeki kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer pazarlama karması elemanlarının

değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat hayli esnek bir araçtır. Yeni ürün geliştirme, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar alabilecekken, fiyatlarla çok daha hızlı oynanabilir (Doyle, 2003: 453-454). Fiyatlandırma kararı ve marka değeri ilişkisi konusunda sıklıkla iki konu üzerinde durulmaktadır. Bu konular, fiyat indirimlerinin marka değeri üzerindeki etkisi ve yüksek fiyatın kalite algılamasıyla olan ilişkisidir (Yaraş, 2005: 27). Tüketiciler fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Yüksek fiyatlı markalar genellikle yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu yüzden fiyat, algılanan kalite ile doğru orantılıdır. Algılanan kalitenin yükselmesiyle fiyat, marka değerini pozitif yönde etkileyecektir (Yoo vd., 2000: 198). Marka değeri, tüketici tercihleri açısından satış hacmini doğrudan; markanın pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak ve markayı rekabet ortamında ayırt edebilmek açısından da dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla marka yöneticisinin aldığı fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kararları sonucu oluşan tüketici temelli marka değerini oluşturmaya ve Shocker' e göre satın alım kararını etkilemek için pazarlama karması elemanlarından ürünün de dahil edildiği bir sistem görüşünün oluşturulmasına önem verilmesi gerekmektedir (Çipli, 2008: 27).

Turizm hizmetlerinin fiyatlandırılmasında üzerinde durulması gereken en önemli şey “değer” kavramıdır. Müşterinin bir hizmet için biçtiği değer o kişinin söz konusu hizmet için yaptığı veya yapmayı kabul ettiği kabul ettiği harcama miktarı ile elde etmeyi düşündüğü veya elde ettiği fayda arasındaki farktan doğan sonuç olarak düşünmek mümkündür. Örneğin, normal bir pastanede içilen bir Nescafe için 2 TL ‘yi çok gören bir müşterinin Hilton Hotel’de aynı Nescafe için 10 TL ödemeye razı olması kişinin alınan hizmet için biçtiği değeri ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2004: 306).

Turizm endüstrisinin ve bu endüstrideki ürünlerin işletme fiyatlandırma kararlarını etkileyen temel özellikleri aşağıdaki konularda ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 2001: 310);

- *Kolay bozulabilirlik:* Turizm ürünü, gelecekteki kullanımlar için stoklanamaz. Bu da satılmayan ürünün/hizmetin sonradan

giderilemeyecek bir gelir kaybı oluşturması anlamına gelir. Bu durum turizm işletmesinin sabit maliyetleri de düşünüldüğünde işletmenin kârlılığını önemli ölçüde etkiler.

- *Yoğun sermaye yatırımları:* Turizm yatırımlarının çoğunda, sabit varlıklar toplam sermayenin %90'ına kadar ulaşmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde diğer endüstrilere oranla sabit sermaye yatırımları oldukça yüksektir ve bu durum da fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir.
- *Yüksek personel giderleri:* Turizm endüstrisindeki bir ürünün kalitesi büyük ölçüde çalışanların sayısı, kalitesi, müşteri ve personel ilişkilerinde personelin özel ve profesyonel yeteneklerine bağlıdır. Ayrıca, turizm işletmelerinin sezon dışı dönemlerdeki doluluk oranlarına göre personelini bu dönemlerde almaları da maliyetleri yükselten bir faktördür.
- *Müşteri özellikleri:* Farklı turistik destinasyonlar, farklı gelir grupları, toplumsal sınıflar, harcama alışkanlıkları, kalış süreleri ve farklı fiyat duyarlılıklarına sahip kişilere hitap etmektedir.

2.8.3. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2006: 293). Tutundurma, müşteri satın alma kararında büyük bir öneme sahiptir ve müşteriler arasında bilinirliğin artmasına da yardımcı olur (Nigam ve Kaushik, 2011: 125). Tutundurma karması elemanları yedi ana grupta tanımlanmaktadır (Altınbaşak vd., 2008: 445):

- *Reklam:* Fikirlerin ve ürünlerin, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından, kişisel olmayan çeşitli biçimlerde sunulmasıdır.
- *Kişisel Satış:* Satış yapmak amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin olası alıcılara satıcılar aracılığıyla sunulmasıdır.

- *Doğrudan Pazarlama*: Ürünlerin, bilginin ve tutundurma amaçlı sağlanan faydaların, hedef kitleye, interaktif iletişim kanallarının kullanılarak dağıtımınıdır.
- *İnternet ve Online Pazarlama*: Ürünlerin, bilginin ve tutundurma faydalarının, tüketicilere ve işletmelere elektronik medya kanalı kullanılarak dağıtımınıdır.
- *Satış Geliştirme (Satış Promosyonları)*: Satışları kısa dönemde artırmak amaçlı, tüketici ve aracılara sağlanan teşvikleridir.
- *Halkla İlişkiler*: Toplumda işletme ile ilgili 'iyi niyet' oluşturmak için yapılan iletişim faaliyetlerinin bütünüdür.
- *Duyurum*: Ürün veya işletme hakkındaki bilgilerin, ücretsiz olarak basında yer almasını sağlayan her türlü iletişim biçimidir.

Turizm işletmelerinde tutundurma ise; turistik ürünün turizm piyasasında talep edilebilirliğini sağlamak için turistik tüketicinin ikna edilmesi yönündeki iletişim çabaları olmaktadır. Turizm endüstrisindeki işletmeler için oldukça önemli olan tutundurma faaliyetleriyle turistik tüketicilerin istekleri uyarılır ve turistik istem özendirilir. Hizmet işletmeleri için tutundurmanın önemli olmasının nedenleri arasında (Avcıkurt vd., 2009);

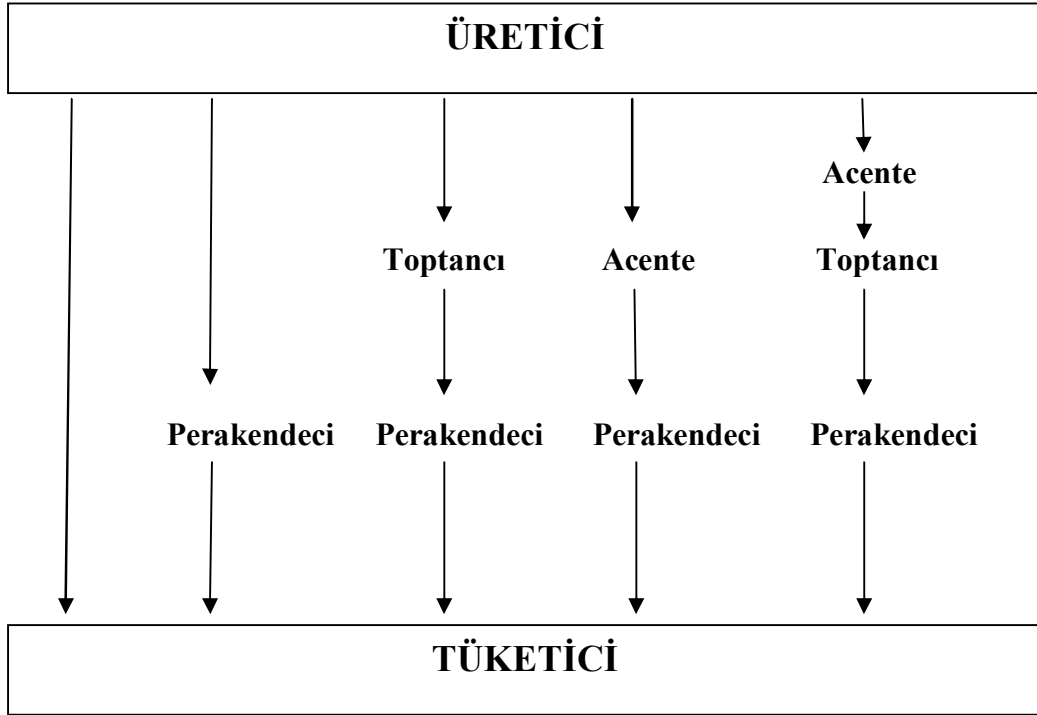
- Turistik talebin mevsimselliğe bağlılığının yüksek oluşu,
- Turistik ürünlerin ekonomik koşullara ve fiyat düzeylerine karşı duyarlılığının yüksek oluşu,
- Turistik ürünlerin dokunulmazlık/soyut ürün özelliğe sahip oluşu,
- Endüstride marka bağlılığının gerçekleştirilmesi zorluğu,
- Turistik ürünlerin birbirleriyle ve diğer mal ve hizmetlerle arasında şiddetli bir rekabetin bulunuşu ve ikame edilebilmesinin yüksekliği sayılabilir.

2.8.4. Dağıtım Kanalı (Place)

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve aracı olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 57). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre dağıtım kanalı, "malların ve hizmetlerin

pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Mucuk, 2009). Üretici ile tüketici arasındaki dağıtım kanalları aşağıda verilmiştir.

Şekil 2.11: Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Yükselen, 2006: 249)

Şekil 2.11’de verilen tüketim mallarının dağıtım kanalları şu şekildedir (Yükselen, 2006):

1. **Üretici – Tüketici:** En kısa dağıtım kanalı olup aracıya yer verilmez. Tarımsal malların pazarlanmasında doğrudan satış şeklinde uygulanabilir ya da kişisel satış ve posta yoluyla satış vb. şekilde gerçekleştirilebilir.
2. **Üretici – Perakendeci – Tüketici:** Üretici işletme, geniş bir coğrafik alanda dağıtım yapacağı zaman, binlerce tüketiciyle teker teker ilişkiye girmek yerine, perakendecilerden yararlanır. Tarımsal malların pazarlanmasında çok kullanılan bir dağıtım kanalıdır.

3. **Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici:** Tüketim mallarının dağıtımında en çok kullanılan kanaldır. Üretici işletmenin tüm perakendecilerle etkin ticari ilişkiler kurması güçtür. Bu durumda perakendeciden daha çok mal alıp bunları küçük birimler biçiminde perakendecilere ulaştıran toptancılardan yararlanır.
4. **Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici:** Büyük ölçekli perakendecilerin bulunduğu pazarlarda kullanılan dağıtım kanalıdır. Kanalda toptancıların yerini acenteler alır.
5. **Üretici- Acente- Toptancı – Perakendeci – Tüketici:** Bazı üretici işletmeler, küçük perakendecilere ulaşmak için böyle bir dağıtım kanalını da kullanılabirler.

Turizmde dağıtım sistemi ise, sanayi mallarının dağıtımından önemli farklılıklar göstermektedir. Turistik mal ve hizmetlerin dağıtım sistemi, tüketimin üretim ile eşzamanlı olmasından dolayı, tersine işleyen bir yapı ortaya koymaktadır. Malların tüketicinin bulunduğu yere götürülmesine yönelik bir dağıtım söz konusu iken, turistik ürün ve hizmet pazarlamasında, bu sistemin tam tersine bir uygulama ile turistik tüketicinin turizm mal ve hizmetlerinin üretildiği yere getirilmesine yönelik bir dağıtım sistemi işlemektedir. Sanayi malları tüketicinin ayağına götürülmesi söz konusu iken, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere gelmesi gerekmektedir (Avcıkurt vd., 2009: 107). Bunlar, turist kabul eden ülkelerin tur operatörleri veya seyahat acenteleri ile yakın işbirliği içinde yapılmaktadır. Genelde dağıtım politikasında, aracılarm sahip olduğu temel işlev aşağıdaki konulara göre önem kazanmaktadır. Bunlar (Usta, 2009: 177):

- Bölgenin veya turistik destinasyonun tanınma düzeyi,
- Ürünlerin özel nitelikleri ve fiyatı,
- Önceden tahmin edilebilen talep büyüklüğü,
- Satışlardan sağlanabilecek kâr,
- Ürünler için yapılabilecek pazarlama iletişimidir.

2.8.5. İnsanlar (People)

Hizmet pazarlaması karmasının en önemli karması, insandır. İnsan faktörü,

hizmeti üreten işgörenler ve hizmeti satın alan müşterilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmetin üretimi, ulaştırılması ve sunumu konusu, işgörenler yönünden insan unsurunun alanına girerken, üretilen ve sunulan hizmetin üretim, sunum ve tüketim sürecini unsuru olan müşteriler de, insan unsuru kapsamında değerlendirilmektedir (Kozak, 2006: 24).

İşletmede hem satış elemanı, hem de hizmeti sunan kişi doğrudan ilgili personeldir. Personelin giyim tarzı, dış görünümü, tavır ve davranışları bir bütün olarak müşterinin hizmete bakış açısını etkiler. Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sunan kişilerin hem de müşterilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr bir ücret sistemiyle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Midilli, 2011).

Turizm pazarlamasında insanı önemli kılan faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir turizm bölgesi kapsamında düşünüldüğünde, söz konusu turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmelerin çalışanları ile turizm bölgesinde turizm hizmetlerinin oluşumuna doğrudan veya dolaylı etkide bulunan bütün iş kollarındaki görevliler içsel faktörlerdir. Aynı kapsamda, turizm işletmeleri veya bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan veya satın alma eğiliminde olan insanlar ise dışsal faktörleri oluşturmaktadırlar (İpar, 2011).

2.8.6. Süreçler (Proceses)

Süreç, hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir (Öztürk, 2008: 26). Süreç kapsamında incelenen konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır (Midilli, 2011: 26).

Hizmetlerin üretim süreci ile fiziksel malların üretim süreci müşterileri katılımı açısından farklılık göstermesi; hizmet üretimi sürecine farklı yaklaşımlar

getirmesi çabalarını yoğunlaştırmıştır (İslamoğlu vd., 2006: 225). Turizm işletmelerinde ürün ve hizmetler parçalara bölünmüş olmasına rağmen, müşteriler tarafından bir bütün olarak algılanır ve değerlendirilirler. Örneğin bir seyahat acentesi vasıtasıyla alınan bir tur paketinin içinde ulaştırma, konaklama, rehberlik, yeme-içme, eğlence gibi ana hizmetler başta olmak üzere birçok alt ürün ve hizmet bulunabilir. Bunlardan herhangi birinde yaşanan olumsuzluk, müşterilerin ürün toplamı üzerindeki kalite algılarını olumsuz etkiler. Bu nedenle süreçler arasındaki koordinasyon ve bütünlük önem arz etmektedir (İpar, 2011).

2.8.7. Fiziksel Kanıt (Phycial Evidence)

Fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu ve müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansın kolaylaştırılmasını sağlayan herhangi somut bileşenlerdir (Yükselen, 2008: 452). Fiziksel kanıtın, turizm işletmelerinde sınıflandırılması şu şekilde belirtilebilir (Avcıkurt vd., 2009):

- *Turizm işletmelerinin içsel konum:* Aydınlatma, çalışanlar, dekor, diğer müşteriler, düzen, ısı, koku, müzik, renk, servis düzeni,
- *Turizm işletmelerinin dışsal konumu:* Bina, logo, otopark alanı, tesisin sınıfı, ulaşım kolaylığı,
- *Kuruluş yeri:* Altyapı ve üstyapı, büyük kentlere uzaklık, coğrafi alan, iklim, rakiplere uzaklık, ulaşım olanakları,
- *Sosyal nitelikler:* Kültür, nüfusun demografik yapısı, toplumsal değerler,
- *İşgörenler:* İşgörenlerin davranışı, görevleri, deneyimleri, mesleki eğitimi, yabancı dil bilgisi,
- *Müşteriler:* Müşterilerin özellikleri, görünüşleri, sosyo-ekonomik durumları,
- *Baskılı belgeler:* Broşürler, dergiler, reklamlar.

BÖLÜM 3

3.1. OTEL İŞLETMELERİ

3.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımlanması

Birçok yazar, uzman ve kuruluş; insanların ilk seyahatleri kadar eski olan turizm olayında en büyük rolü oynayan otelin tanımını yapmaya çalışmıştır. Ancak, örf ve adetleri, milliyetleri, dilleri ve dinleri birbirinden çok farklı olan, buldukları yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılan insanların ihtiyaçlarına cevap vermekle yükümlü bulunan otelin öğelerini, çalışma koşullarını ve biçimlerini, uyguladıkları yöntemleri belirleyecek fikir ve anlayış birliğine varmanın çok güç olduğu ortaya çıkmıştır (Margaziyeva, 2010). Bu görüşle ortaya çıkan bazı tanımlar aşağıda verilmiştir:

Ülkemizde 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37. Maddesinde yer alan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine ilişkin yönetmeliğinin 19. maddesine göre; yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler otel olarak tanımlanmıştır (Gümüş vd., 2010).

Uluslararası Turizm Akademisinin tanımına göre ise oteller; “yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve mutlak olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri teşekküllerdir” (Binbay, 2007: 13).

Otel; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Müşteri bakış açısından bir otel, tesislerini ve hizmetlerini bireysel olarak veya çeşitli kombinasyonlar içinde satmak için sunan ticari bir ağırlama kurumudur (Medlik, 1997: 16).

3.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, turizm sektörünün sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır (Kozak, 2008: 10). Otel işletmelerinin başlıca özelliklerini şu biçimde özetlemek mümkündür (Oral, 2005: 19-20):

- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır ve bu gücü yaratan otel personelidir. Otel işletmeciliğinin esas fonksiyonu müşteriye hizmettir,
- Sektörde üretilen mal ve hizmetler üretildiği yerde tüketilir. Üretilen hizmetlerin stoklanması ya da bir yere taşınması mümkün değildir,
- Oteller yalnız konaklama hizmetlerini değil, yeme-içme, eğlence gibi bir takım ihtiyaçları da karşılar,
- Otel işletmeciliği zaman zaman durgunlukla karşılaşan, çok büyük bir yatırım ve işletme sermayesi isteyen bir endüstri alanıdır.
- Otel işletmeciliği, günü 24 saati ve haftanın 7 günü faaliyet gösteren bir iş alanıdır,
- Otel işletmeciliği, içinde bulunduğumuz yüzyılda tekniğin ilerlemesi ile beraber sürekli olarak değişikliğe uğrayan bir endüstridir. Herhangi bir otel işletmesinin ilerleyen tekniği takip etmemesi, sürekli olarak gerilemesi o işletmeye olan ilginin kaybolması demektir. Bu nedenle bir otel işletmesinde yatırımın geri dönme dönemi 8-10 yıl olarak kabul edilmektedir.

3.1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otellerin çeşitliliği, belirli otel türlerini ifade etmek için kullanılan birçok terimden anlaşılabilir. Oteller lüks, resort, ekonomik, yerel, transit ve diğer birçok şekillerde tanımlanmaktadır. Bu terimlerin her biri standardı, yeri veya belirli bir otel pazarının büyük bir bölümünü temsil eden müşteri tipini ifade eden bir gösterge olabilmekte; fakat tam olarak otelin tüm özelliklerini açıklamamaktadır. Ancak, belirli kriterlere göre özel bir otel tipini ifade eden terimlerin kombinasyonu bir otele

uygulandığı zaman bu temel özellikler görülebilir. Bu aşamada, temel otel türlerini, kesin tanımlamalara girmeksizin, bir sınıflandırma yapabilmek için belirli kriterlere göre değerlendirmek daha yararlıdır (Medlik, 1997: 12-13). Buna göre otel işletmeleri tablo 3.1'deki gibi sınıflandırılabilir:

Tablo 3.1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	
1. Karşılaştıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Merkezi Oteller
	- Resort Otelleri (Tatil Otelleri)
	- Şehir Dışı Otelleri
	- Karayolları Kavşak Otelleri (Moteller)
	- Havaalanı Otelleri
2. Fiyat Düzeyi Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Ekonomik Oteller
	- Orta Düzey Fiyatlı Oteller
	- Lüks (Pahalı) Oteller
3. Hukuki Bakımdan Bağlı Oldukları Statülere Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Turizm İşletme Belgeli Oteller
	- Belediye Belgeli Oteller
4. Mülkiyetlerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Mülkiyeti Özel Kişilere Ait Otel İşletmeleri
	- Mülkiyeti Devlete Ait Kamu Otel İşletmeleri
	- Mülkiyeti Devlet ve Özel Sektöre Ait Karma Otel İşletmeleri
5. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Kıyı Otelleri
	- Dağ Otelleri – Spor Otelleri
	- Kaphca, Kür Otelleri
	- Tatil Beldeleri

6. Gelişme Aşamaları Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	- Lüks Oteller
	- Vasat Oteller
	- Yan Konaklama Tesisleri
7. Otel İşletmelerinin Büyüklük Bakımından Sınıflandırılması	- Küçük Oteller
	- Orta Büyüklükte Oteller
	- Büyük Oteller
8. Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırılması	- Devamlı Oteller
	- Mevsimlik Oteller
9. Otel İşletmelerinin Ulaştırma Araçları İle Bağlantısına Göre Sınıflandırılması	- Havaalanı Otelleri
	- İstasyon Otelleri
	- Liman Otelleri
	- Karayolları Kavşak Noktalarındaki Oteller

Kaynak: (Olalı ve Korzay (1993), Oral (1999) ve Şener (2007)'den derlenerek hazırlanmıştır)

3.1.4. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri

Bu çalışmada İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri araştırma konusu olduğundan, beş yıldızlı otel işletmelerinin tanımı ve özellikleri verilmiştir. Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az % 25'i konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine ilişkin Yönetmeliğine göre beş yıldızlı otel işletmelerinin özellikleri aşağıda verilmektedir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır (www.kultur.gov.tr, 2010):

4 yıldızlı otel işletmelerinin özellikleri:

1) Kabul holünde telefon hizmeti,

- 2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- 3) Odalarda ve genel mahallerde klima,
- 4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 5) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi,
- 6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- 7) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir),
- 8) Satış ünitesi,
- 9) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- 10) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta,
- 11) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- 12) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir),
- 13) Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması,
- 14) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- 15) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi,
- 16) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi,
- 17) Ayrıca (r bendi);
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,
 - En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simültane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
- Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,
- Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,
- Açık yüzme havuzu,
- Kapalı yüzme havuzu, ünitelerinden en az üç adedi.

Ek olarak beş yıldızlı otel işletmelerinin özellikleri:

- 1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,

- 2) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- 3) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemlî malzeme,
- 4) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon,
- 5) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- 6) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi,
- 7) Yirmi dört saat oda servisi,
- 8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- 9) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı,
- 10) Bay ve bayan kuaförü,
- 11) Satış üniteleri,
- 12) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- 13) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi,
- 14) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

3.2. Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Marka değeri ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili gerek yerli gerekse yabancı literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır. Aşağıda marka değeri ve tüketici satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan bazı çalışmaların kısaca değerlendirilmesi yer almaktadır.

Tablo 3.2: Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı (lar), Yıl	Çalışmanın adı	Çalışmanın Modeli	Sonuç
Yoo vd. (2000)	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity	Pazarlama karması elemanlarının (fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları, fiyat indirimleri) marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı/çağrışımına etkisi ve bunlarında marka değerine etkisi şeklinde model kurularak yapısal eşitlik modeli ile test etmiştir.	Sık sık yapılan fiyat promosyonları gibi fiyat indirimleri düşük marka değerine, yüksek dağıtım yoğunluğu, iyi marka imajı, yüksek fiyat ve yüksek reklam harcamaları yüksek marka değerine neden olduğu sonucuna varılmıştır.
Rajh (2005)	The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity	Pazarlama karması elemanlarının (fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu, mağaza imajı, fiyat indirimleri) marka farkındalığı ve marka imajına etkisi, bu boyutlarında marka değerine etkisi şeklinde model oluşturularak yapısal eşitlik modeli ile ölçmüştür.	Marka değerinin oluşturulmasında pazarlama karması elemanlarının olumlu ve olumsuz yanları ortaya konularak marka yönetiminde bunların stratejik bir öneme sahip olduğu görüşüne varılmıştır. Aynı zamanda işletmelerin marka farkındalığı veya marka imajını artırmak ya da her ikisini birden geliştirmeye odaklanıldığında bunun marka değerini olumlu yönde etkileyeceği sonucu ortaya çıkmıştır.
Yaraş (2005)	Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi	Pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) marka değerine (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite) etkisi yapısal eşitlik modeli kullanarak ölçmüştür.	Araştırma modelinde, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını etkilediği ve bu boyutlarında marka değerini etkilediği görülmüştür. Pazarlama karması kararlarından marka değeri üzerinde en fazla etkiyi ürün oluşturmaktadır. Daha sonra fiyat, dağıtım ve

			tutundurma gelmektedir. Marka değeri boyutlarını marka değeri oluşturmadaki etkisine bakıldığında ise, ilk olarak marka bağlılığı daha sonra marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutu görülmüştür.
Marangoz (2008)	Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma	Aaker'ın marka değeri modeli (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite) kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda; boyutların ve bu boyutlara ait bazı alt değişkenlerin marka değerini olumlu yönde etkilediği ve marka değerini en fazla etkileyen boyutun algılanan kalite olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Çipli (2008)	Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerinde Etkisi	Pazarlama karması elemanlarının (fiyat, dağıtım yoğunluğu, reklam yoğunluğu, fiyat indirimleri, sponsor yoğunluğu) ve marka değerine etkisini ölçmek için model oluşturularak iki farklı ürün markasında uygulanmıştır.	Pazarlama karması elemanlarının, her iki ürün kategorisinde de, algılanan fiyatın marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ürün kategorilerinde fiyat indirimlerinin marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Reklam yoğunluğunun marka değeri üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Genel olarak marka değerini yükseltmek için kendilerini diğerlerinden farklılaştırıcı rekabet stratejileri geliştirmesi gerekli olan işletmeler için, etkin ve doğru dağıtım kanalı politikalarının seçilmesi, sponsorluk aktivitelerinin desteklenmesi ve etkin fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.
Yapraklı ve Can (2009)	Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi	Pazarlama faaliyetleri boyutlarının (reklam, fiyat, promosyon) ve bunlara aile boyutunu ekleyerek, marka değeri boyutlarına (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı) etkisini araştırmıştır.	Genel olarak marka değerinde aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile yine de bu markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir. Pazarlama faaliyetleri ve aile, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemesine rağmen marka çağrışımında etkili olduğu

			söylenememektedir. Aynı şekilde “marka çağrışımı, marka bağlılığını ve marka değerini etkilememektedir” sonucuna varılmıştır.
Başarır (2009)	Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama	Çalışmada marka imajı ve satın alma niyeti (sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, pazarlama faktörleri) ile model oluşturularak ölçmüştür.	Sonuç olarak, marka imajının satın alma davranışını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Marka imajına etki eden faktörler ise, mağaza, algılanan kalite, kişisel deneyim, isim gibi kavramlardan oluştuğu görülmüştür.
Erdil ve Başarır (2009)	Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi	Marka imajı ve çağrışımların satın alma üzerindeki etkisi ölçmüştür.	Çalışmanın sonucunda, marka imajının satın almaya etkisinde aile, sosyal sınıf, popüler kişiler gibi sosyo-kültürel faktörlerle; reklam çabaları, isim seçimi, bilinirlik oranı ve markanın yerli ve yabancı menşeli olması gibi faktörler ortaya çıkmaktadır. Marka çağrışımı da marka imajında olduğu gibi satın alma davranışını etkilemektedir. Markanın ismi, logosu, ambalajı, markaya dair reklamların ve markanın hangi modacıya ait olduğunun veya marka reklamlarında kimin kullanıldığının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Kim ve Kim (2005)	The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants	Çalışmada özellikle lüks oteller ve zincir restoranlarda işletme performansının marka değerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır.	Tüketici temelli marka değerini oluşturmada işletme performansının pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı boyutları tüketici temelli marka değerinin oluşturulmasında önemli bileşenler olduğu sonucuna varılmıştır.

Kayaman ve Arasli (2007)	Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry	Çalışmada otel sektöründeki marka değerini ölçmek için algılanan kalite ve alt boyutlarının, marka bağlılığı, marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarına etkisini gösteren bir model oluşturmuştur	Otel marka değerinin ölçülmesinde algılanan kalite boyutuna alt değişkenler eklenerek çeşitlendirilmiştir. Sonuç olarak, algılanan kalitenin marka imajı üzerinde dolaylı ve önemli bir etkisi varken marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
--------------------------	---	---	---

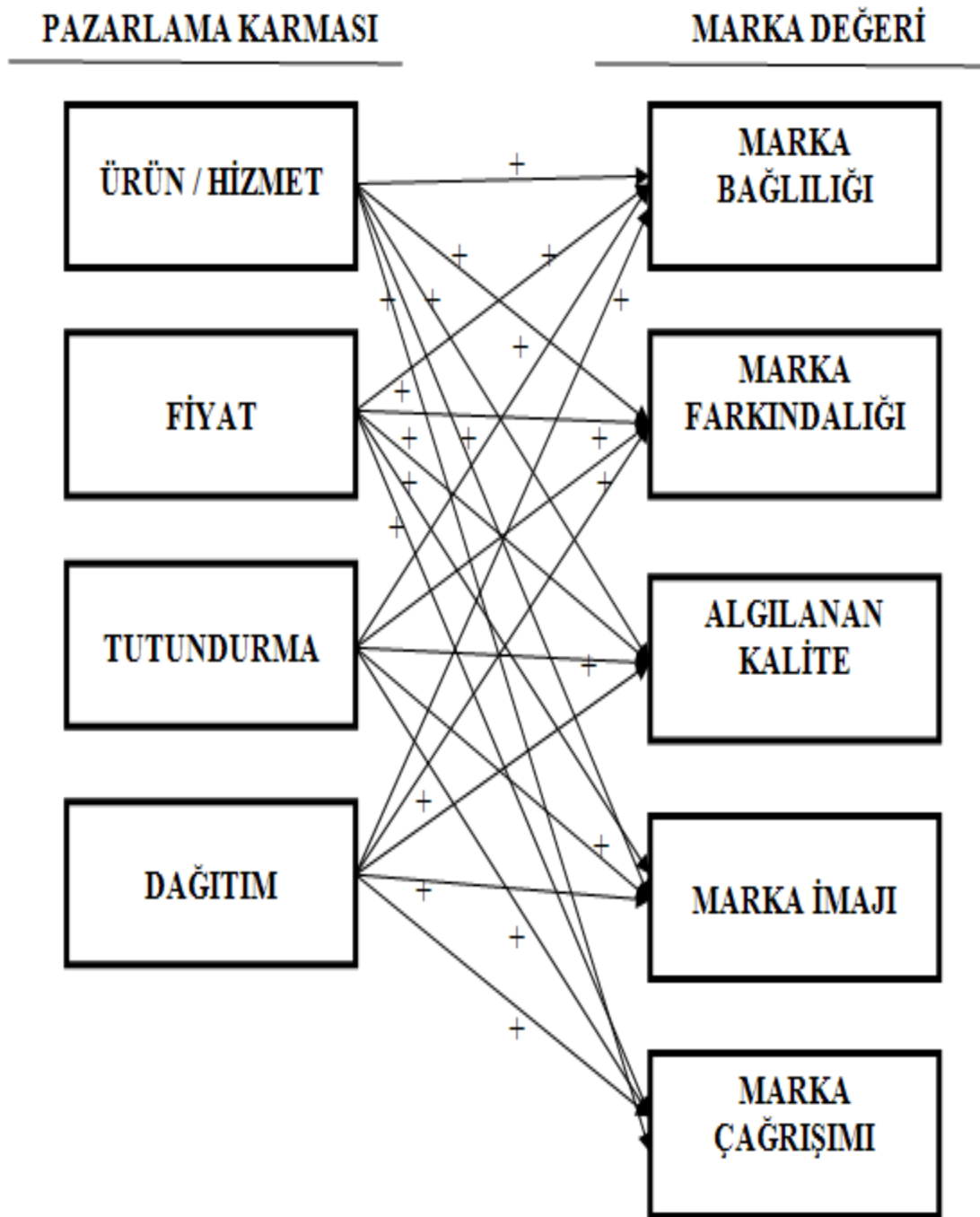
3.3. Araştırmanın Modeli

Marka değeri ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili yerli ve yabancı literatürde çok fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar incelendiğinde; marka değeri kısmında Aaker'ın genel kabul görmüş marka değeri modeli ve bu modelde yer alan 4 boyut (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı) ve bu dört boyuta ek olarak marka imajı boyutu eklenerek modeller oluşturulduğu görülmektedir. Tüketici satın alma davranışlarında, tüketici davranışını etkileyen faktörler (kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler), tüketici satın alma karar süreci (ihtiyacın ortaya çıkması, bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış) ve pazarlama karması elemanları (ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile modeller oluşturularak ölçülmüştür. Bu çalışmada ise, marka değeri kısmında Aaker (1991)'in modelinin seçilmesinin nedeni genel kabul görmüş ve çeşitli çalışmalarla geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiş bir model olmasıdır. Tüketici satın alma davranışı kısmında ise, pazarlama karması elemanlarının kullanılmasının nedeni bir hizmet sektörü olan otel işletmelerinde tüketicilerin satın alma karar süreci etkileyen önemli unsurlardan olan ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım boyutları ile daha iyi ortaya konulacağı düşünülmesidir.

Aşağıdaki modelle birlikte oluşturulan yirmi hipotez, çalışmanın birinci bölümünde verilmiştir. Araştırmanın modeli; aynı zamanda anket sorularının oluşturulmasında; marka değerinin ölçülmesinde; The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Restaurants (Kim ve Kim,

2005), Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry (Kayaman ve Arasli, 2007), Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China (Tong ve Hawley, 2009), Service Brand Equity And Employee Brand Commitment (Kimpakorn ve Tocquer, 2010), A model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations (Boo vd., 2009) kaynaklarından, pazarlama karmasının ölçülmesinde; Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana (Nigam ve Kaushik, 2011) kaynaklardan faydalanılarak hazırlanılmıştır. Açıklanan model şekil 3.1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



3.4. Evren Örneklem

Araştırmanın hem temsil yeteneğini sağlayan bir örneklem büyüklüğü, hem de maliyet, zaman ve verilerin analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 126). Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün (hacminin) saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir (Ural ve Kılıç, 2005: 40). Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı otel işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilme nedeni sektörde bulunan diğer otel işletmelerine oranla marka değerlerinin daha yüksek olduğu düşüncesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığında 31 Aralık 2011 tarihinde alınan verilere göre İstanbul'da 37 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmakta ve bu otelleri yılda 1.309.573 müşteri ziyaret etmektedir. Sekaran (1992: 253) 'ın belli evren için kabul edilebilir örnek büyüklerine bakıldığında 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örnek büyüklüğü temel alınmıştır. Araştırma evreninin geniş olmasından dolayı, söz konusu evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiş ve 37 adet otel işletmesi müşterileri arasından kolayda örneklem metodu kullanılarak 7 adet otel işletmesi müşterileri seçilerek uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma, bazı ürün ve hizmetlerden haberdar olan tüketicilerin sayıları ve yüzdeleri gibi, sayılar ve nicelikler hakkında bilgi vermektedir (Proctor, 2003). Bu araştırma yönteminin en belirgin özellikleri sıralanırsa; bu araştırmalar her şeyden önce nesnel, genellenebilir, geçerli ve güvenilir bilgi elde etme amacı güderler. Araştırma stratejisi bu temel özelliklere göre biçimlenir. Bu tür araştırmaların mantıksal yapısı, genel teorilere ve bu teorilerden çıkarılan hipotezlere sahip olmakla kavramsallaştırılır (Kuş, 2009). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli ve yazılı veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Balcı, 2011).

Bu çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka değerini ölçmeye yönelik 41 ifade ve tüketicilerin satın alma davranışı ölçmeye yönelik 20 ifade olmak üzere toplamda 61 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade ve müşterilerin otel işletmesini tercih etme nedenleriyle ilgili 2 ifade bulunmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında; marka değeri ifadelerinde, *The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Restaurants* (Kim ve Kim, 2005), *Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry* (Kayaman ve Arasli, 2007), *Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China* (Tong ve Hawley, 2009), *Service Brand Equity And Employee Brand Commitment* (Kimpakorn ve Tocquer, 2010), *A model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations* (Boo vd., 2009) kaynaklarından, pazarlama karması ifadelerinde ise, *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana* (Nigam ve Kaushik, 2011), *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü* (Erciş vd., 2007) kaynaklarından yararlanılmıştır. Anket soruları kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve geçerlilik sürecinde uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Anlam bozukluğuna yol açan ifadeler düzeltilme yoluna gidilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

İstanbul İl Turizm Müdürlüğü'nden, İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri listesi alınmış, daha sonra bu listedeki 37 adet otel işletmesi müşterileri esas alınarak 7 adet otel işletmesi müşterilerine ulaşılmıştır. Uygulamanın sadece 7 adet otel işletmesi müşterileri üzerinde yapılmasının nedenleri arasında, İstanbul'daki diğer beş yıldızlı otel işletmelerinin, müşteri bilgilerinin gizliliği, otel yönetiminin anket uygulamasına izin vermemesi yer almaktadır. Hazırlanan anketler çoğaltılıp 7 otel işletmesine 100'er adet olmak üzere toplam 700 anket posta yoluyla teslim edilmiş. Anketler 25.07.2011-27.09.2011 tarihleri arasında otel işletmeleri müşterileri tarafından doldurulmuştur ve cevaplanan anketler tekrar posta yoluyla toplanmıştır. Toplam 421 anket toplanmış, bu anketlerden 21'i birden fazla

seçeneğin işaretlenmesi, eksik doldurulması gibi nedenlerden dolayı analize tabi tutulmamıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 15.0 bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Bu analizler sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık gelir ve eğitim gibi özellikleri ortaya konulmuştur. Modelde öngördüğümüz boyutları test etmek amacıyla, önce marka değeri ile ilgili ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda; algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutları; daha sonra pazarlama karması elemanları ile ilgili ifadelere faktör analizi yapılmış; ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma boyutları ortaya çıkmıştır. Faktör analizi yapıldıktan sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler aralarında ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek içinde regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BÖLÜM 4

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	169	42,2
	Erkek	231	57,8
Yaş	18-24	61	15,2
	25-34	163	40,8
	35-44	133	33,2
	45-54	40	10,0
	55 ve üzeri	3	,8
Medeni Durum	Evli	200	50,0
	Bekar	188	47,0
	Diğer	12	3,0
Meslek	Ev Hanımı	29	7,3
	Serbest Meslek	166	41,5
	Devlet Memuru	69	17,3
	İşçi	43	10,8
	Emekli	13	3,3
	İşsiz	24	6,0
	Diğer	56	14,0
Aylık Gelir	1500 ve altı	66	16,5
	1501-3000	172	43,0
	3001-4500	116	29,0
	4501-6000	46	11,5
Eğitim	İlk Öğretim	42	10,5
	Lise	92	23,0
	Ön Lisans	76	19,0
	Lisans	171	42,8
	Yüksek Lisans/Doktora	19	4,8
Geliş Sıklıkları	1-4	175	43,8
	5-9	176	44,0

	10 ve üzeri	49	12,3
Hangi Dağıtım Kanalı İle Geldikleri	Bireysel	280	70,0
	Seyahat Acentası	120	30,0
Toplam		400	100

Tablo 4.1’de 400 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili veriler göz önüne alındığında; cinsiyet dağılımında 169’u (% 42,3) kadın ve 231’i (% 57,8) erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin dağılımda 61’i (% 15,3) 18-24 arası, 163’ü (% 40,8) 25-34 arası, 133’ü (% 33,3) 35-44 arası, 40’ı (% 10,0) 45-54 arası, 3’ü (% 0,8) 55 ve üzeri olduğu görülmektedir. Ankete katılanların medeni durumlarına incelendiğinde 200’ü (% 50,0) evli, 188’i (% 47,0) bekar ve 12’si (%3) ise dul vb. medeni durumlarda olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların meslek dağılımına bakıldığında 29’u (% 7,3) ev hanımı, 166’sı (% 41,5) serbest meslek, 69’u (% 17,3) devlet memuru, 43’ü (% 10,8) işçi, 13’ü (% 3,3) emekli, 24’ü (% 6,0) işsiz ve 56’sının (% 14,0) diğer meslek gruplarında yer aldıkları; aylık gelirleri incelendiğinde 66’sı (% 16,5) 1500 ve altı, 172’si (% 43,0) 1501 ve 3000 arası, 116’sı (% 29,0) 3001-4500 arası, 46’sı (% 11,5) 4501-6000 arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Son olarak anketi cevaplayanların eğitim düzeylerine bakıldığında 42’sinin (% 10,5) ilköğretim, 92’sinin (% 23,0) lise, 76’sının (% 19,0) ön lisans, 171’inin (% 42,8) lisans ve 192’unun (% 4,8) yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir.

Otel işletmesine gelen müşterilerin geliş sıklıklarını ve ne şekilde geldiklerini ölçmek amacıyla 2 adet soru sorulmuştur. Bu veriler incelendiğinde, otel müşterilerinin geliş sıklıklarının 1-9 (1-4: %43,8 ve 5-9: %44) arasında değiştiği görülmektedir. Müşterilerinin otel işletmelerine gelişlerinde hiçbir dağıtım kanalı kullanmadan bireysel olarak (%70) geldikleri ortaya çıkmaktadır.

4.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir” (Altunışık vd., 2007). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Büyüköztürk, 2010). Bu araştırmada amaçlara ulaşabilmek için kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi

sonuçları aşağıda tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Faktörlerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA(α) DEĞERLERİ
MARKA DEĞERİ	41	,948
Marka Sadakati	6	,923
Marka Farkındalığı	5	,899
Algılanan Kalite	17	,963
Marka Çağrışımı	3	,722
Marka İmajı	10	,942
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	20	,819
Ürün/Hizmet	8	,865
Fiyat	5	,809
Tutundurma	3	,717
Dağıtım	4	,774

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur (Ural ve Kılıç, 2005: 253). Aşağıdaki 4.3 ve 4.4 tablolarında marka değeri ve tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir. Aynı zamanda marka değeri ve tüketici satın alma davranışlarına yönelik Kaiser-Meyer-Olkin değeri ve Bartlett testi sonuçları da verilmiştir. Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO değeri 0.5-1.0 arası değerler olarak kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7’dir. Bartlett küresellik testi ise genel anlamlılıklarını gösteren bir istatistiksel testtir (Altunışık vd., 2007:225-226).

4.3.1. Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

Marka değerini belirlemeye yönelik KMO değerinin (0,920) ve Bartlett testi ($p<0,05$) sonucunun faktör analizi için uygun olduğu görölmüştür. Böylelikle faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablo 4.3'de marka değerini belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.3. Marka Değeri İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Kullanılan İfadeler	Bileşenler				
		1	2	3	4	5
Algılanan Kalite	Bu otel, etkili bir şekilde müşteri şikâyetlerini ele alır.	,816				
	Bu otel personeli, her zaman müşteriler için hizmete hazırdır.	,810				
	Bu otelin, müşterilere verdiği hizmet oldukça hızlıdır.	,798				
	Bu otel ile müşterileri arasındaki ilişki oldukça iyidir.	,795				
	Bu otel, problemleri çözme konusunda oldukça ilgilidir	,794				
	Bu otel, tüm işlemleri ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.	,786				
	Bu otel personelinin davranışı, müşteriye güven duygusu oluşturmaktadır.	,771				
	Bu otel, müşterilere sürekli nazik davranır.	,770				
	Bu otel, hizmet konusunda verdiği sözleri tutar.	,769				
	Bu oteldeki fiziksel olanaklar görsel olarak çekicidir.	,766				
	Bu otel modern bir donanıma sahiptir.	,760				
	Bu otelde kendimi özel olarak hissederim.	,756				
	Bu otelde, işlemlerim(check-in, check-out gibi)sırasında kendimi güvende hissederim.	,755				
	Bu otel, müşterilerini sunmuş olduğu hizmet hakkında sürekli bilgilendirir.	,729				
	Bu otel, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda oldukça iyidir.	,727				
	Bu otel, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunmaktadır.	,714				
Bu otel personeli, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptir.	,709					
Marka İmajı	Bu otel lükstür.		,834			
	Bu otelin, sektörde iyi bir imajı vardır.		,827			
	Bu otelde, huzurlu bir ortam vardır.		,816			
	Bu otel personeli çok kibardır.		,805			
	Bu otel, yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.		,803			

	Bu otelin diğer otellerden farklı bir imajı vardır.		,798			
	Bu otelde aldığım hizmet, beklentilerimin üzerindedir.		,756			
	Bu otel rahattır.		,743			
	Bu otel, sektörde uzun bir geçmişe sahiptir.		,741			
	Bu otel pahalıdır.		,713			
Marka Sadakati	Bu oteli tekrar ziyaret etmek niyetindeyim.			,865		
	Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.			,848		
	Bu oteli ziyaret ettiğim için memnunum.			,844		
	Bu otel, diğer otellerle karşılaştığımda genellikle ilk tercihimdir.			,820		
	Bu oteli düzenli olarak ziyaret ederim.			,796		
	Bu oteli gelecekte başka bir otele değişmem.			,736		
Marka Farkındalığı	Bu otel, rakiplerine göre gerçekten farklıdır.				,823	
	Bu oteli rakip oteller arasından hızlıca ayırt edebilirim.				,817	
	Bu otelin, ne kadar iyi hizmet sunduğunu çok iyi biliyorum.				,796	
	Bu otel iyi bir üne sahiptir.				,758	
	İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerini düşündüğümde, bu otel aklıma gelen ilk oteldir.				,724	
Marka Çağrışımları	Bu otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm.					,836
	Bu otelin logosunu, kolaylıkla hatırlarım.					,813

Tablo 4.3 incelendiğinde marka değerini ölçmeye yönelik 40 adet ifadenin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu beş faktör değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Bunlar; “**algılanan kalite**”, “**marka imajı**”, “**marka sadakati**”, “**marka farkındalığı**” ve “**marka çağrışımları**” boyutlarıdır. Bu boyutlar literatüre paralel olarak faktörler altındaki maddeler dikkate alınarak adlandırılmıştır. Yapılan faktör analizinde 0.5 ve üzeri olan faktör yükleri kabul edilmiş ve bu değerlerin altındaki değerler çıkartılmıştır. Algılanan kalite boyutu 17 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,816-0,709 değerleri arasında; marka imajı boyutu 10 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,834-0,713 arasında; marka sadakati boyutu 6 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,865-0,736 arasında; marka farkındalığı boyutu 5 sorudan oluşmakta ve faktör yükleri 0,823-0,724 arasında değişmektedir. Marka çağrışımları ise, toplamda 3 soru iken faktör yükü düşük olan bir soru çıkartılmış ve faktör yükü 0,836 ve 0,813 olan 2 soru değerlemeye alınmıştır.

4.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

Tüketici Satın Alma Davranışlarını belirlemeye yönelik KMO değerinin (0,807) ve Bartlett testi ($p < 0,05$) sonucunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tablo 4.4.’de marka değerini belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketici Satın Alma Davranışları (Pazarlama Karması Elemanları) İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Tüketici Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Kullanılan İfadeler	Bileşenler			
		1	2	3	4
Ürün/ Hizmet	Satın alınan marka, ürünün hizmet kalitesi hakkında bilgi verir.	,775			
	Bu oteldeki ürün ve hizmetlerin oldukça kaliteli olması satın alma kararımı etkilemektedir.	,756			
	Bu otelin, sunmuş olduğu hizmetlerin standartlara uygun olması satın alma kararımı etkilemektedir.	,749			
	Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin iyi bir üne sahip olması satın alma kararımı etkilemektedir.	,741			
	Bu otelde aldığım hizmet, beklentilerimi karşılamaktadır.	,740			
	Bu otelde aldığım hizmet psikolojik tatmin sağlamıştır.	,722			
	Diğer müşterilerin oteldeki ürün ve hizmet hakkındaki olumsuz düşünceleri satın alma kararımı etkilemektedir.	,634			
	Otel personelinin ürün ve hizmet hakkındaki teklifleri satın alma kararımı etkilemektedir.	,628			
Fiyat	Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile yapmış olduğu fiyatlandırmanın birbiriyle uyumlu olması satın alma kararımı etkilemektedir.		,795		
	Bu otelin fiyatının, rakiplerine göre daha uygun olması satın alma kararımı etkilemektedir.		,795		
	Bu otel fiyatının, ödenebilir düzeyde olması satın alma kararımı etkilemektedir.		,718		
	Bu otelin, uygulamış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkilemektedir.		,680		
	Bu otelin ismi için yüksek fiyat istemektedir.		,666		
Dağıtım	Bu otel, ürün ve hizmetlerini istenilen zamanda müşterilerine ulaştırmaktadır.			,821	
	Bu otel, müşterilerine ulaşabilmek için teknolojik yenilikleri etkili bir şekilde kullanmaktadır.			,805	
	Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere kolaylıkla elde edebilmekteyim.			,789	
	Bu otelin, çeşitli dağıtım kanallarına (Seyahat Acentesi, Merkezi Rezervasyon, İnternet) sahip olması satın alma kararımı etkilemektedir.			,617	
Tutundurma	Bu otelin, yaptığı reklamlar satın alma kararımı etkilemektedir.				,776
	Bu otelin, konaklama sonrası verdiği hizmetlerin iyi olması satın alma kararımı etkilemektedir.				,751
	Bu otelin, müşteriler için yapmış olduğu promosyon uygulamaları satın alma kararımı etkilemektedir.				,746

Tablo 4.4. incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 20 ifadenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; “**ürün/hizmet**”, “**fiyat**”, “**dağıtım**”, “**promosyon**” boyutlarıdır. Bu boyutlar literatüre paralel olarak faktörler altındaki maddeler dikkate alınarak adlandırılmıştır. İfadelerin faktör analizinde 0.5 ve üzeri olan faktör yükleri kabul edilmiş ve altındaki değerler çıkartılmıştır. Ürün/hizmet boyutu 8 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,775-0,628 arasında; fiyat boyutu 5 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,795-0,666 değerleri arasındadır. Dağıtım boyutu 4 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,821-0,617 arasında; promosyon boyutu ise, 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,776-0,746 arasında değişmektedir.

4.4. Marka Değeri ile Pazarlama Karması Elemanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi hem bağımsız değişkenler arasında hem de bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2009: 249). Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanması üzerinde tam olarak ortak bir düşünceye varılamamakla birlikte, korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 4.5. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktörler	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka İmajı
Ürün/Hizmet	,088	,221(**)	,298(**)	,109(*)	,364(**)
Fiyat	-,042	,103(*)	,114(*)	,233(**)	,135(**)
Tutundurma	,131(**)	,253(**)	,303(**)	,194(**)	,326(**)
Dağıtım	,198(**)	,295(**)	,275(**)	,226(**)	,185(**)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı * Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı

Yukarıdaki korelasyon tablosu oluşturulan hipotezler doğrultusunda yorumlanırsa, ürün/hizmet ve marka bağlılığı (.088), marka farkındalığı (.221), algılanan kalite (.298) ve marka çağrışımı (.109) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu, ürün/hizmet ve marka imajı arasında orta düzeyde (.364) ilişki olduğu söylenebilir. Fiyat ve marka bağlılığı (-.042) arasında düşük ve ters yönlü bir ilişki olduğu, fiyat ve marka farkındalığı (.103), algılanan kalite (.114) ve marka çağrışımı (.233) ve marka imajı (.135) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Tutundurma ve marka bağlılığı (.131), marka farkındalığı (.253), marka çağrışımı (.194) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu, tutundurma ve algılanan kalite (.303), marka imajı (.326) arasında orta düzeyde ilişki olduğunu ortaya çıkmaktadır. Dağıtım ve marka bağlılığı (.198), marka farkındalığı (.253), algılanan kalite (.275), marka çağrışımı (.226) ve marka imajı (.185) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.5. Marka Değeri ile Pazarlama Karması Elemanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatmaktadır (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 4.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	T	Sig.
Ürün/Hizmet	,095	,055	,092	1,734	,084
Fiyat	-,030	,056	-,028	-,535	,593
Tutundurma	,061	,044	,073	1,396	,163
Dağıtım	,202	,054	,189	3,716	,000
R= ,248 R Square= ,062 F= 6,487 p< 0,05					

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 4.6’da verilen veriler incelendiğinde, ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmektedir. Marka bağlılığının % 6 (R Square= ,062) oranında ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutuna bağlı olduğu görülmektedir.

Ürün/hizmet boyutunun standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta= ,095$) ve regresyon katsayıları anlamlılığına ilişkin t-testi ($t= 1,734$) sonucunda pozitif yönlü bir ilişki söz konusu iken; ürün/hizmet boyutunun marka bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,084$) düzeyde etkilemediği görülmektedir. Buna göre ‘Ürün/hizmet, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Fiyat boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ($\beta= -,030$ ve $t= -,535$) negatif yönlü bir ilişki olduğu ve fiyat boyutunun marka bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,593$) düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Fiyat, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Tutundurma boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları değerlendirildiğinde ($\beta= ,061$ ve $t= 1,396$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tutundurma boyutunun marka bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,163$) düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Dağıtım boyutunun ise, standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta= ,202$) ve regresyon katsayıları anlamlılığına ilişkin t-testi ($t= 3,716$) sonucunda pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve dağıtım boyutunun marka bağlılığını anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. ‘Dağıtım, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tablo 4.7. Pazarlama Karması Elemanlarının Algılanan Kalite Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart		T	Sig.
		Sapma	Beta		
Ürün/Hizmet	,252	,051	,230	4,930	,000
Fiyat	-,031	,046	-,033	-,677	,499
Tutundurma	,187	,039	,235	4,729	,000
Dağıtım	,178	,041	,204	4,401	,000
R= ,438 R Square= ,192 F= 23,485 p< 0,05					

Bağımlı Değişken= Algılanan Kalite

Tablo 4.7’de verilen veriler; ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları %19 (R Square= ,192) oranında algılanan kaliteyi açıklamaktadır.

Ürün/hizmet boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ($\beta= ,252$ ve $t= 4,930$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ürün/hizmet boyutunun algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna göre, ‘Ürün/hizmet, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Fiyat boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları değerlendirildiğinde ($\beta= -,031$ ve $t= -,677$) negatif yönlü bir ilişki olduğu ve fiyat boyutunun algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,499$) düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Fiyat, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Tutundurma boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi incelendiğinde ($\beta= ,187$ ve $t= 4,729$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tutundurma boyutunun algılanan kalite boyutunu

istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna göre, ‘Tutundurma faaliyetleri, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Dağıtım boyutunun ise; standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında ($\beta= ,178$ ve $t= 4,401$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve dağıtım boyutunun algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca göre, ‘Dağıtım, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tablo 4.8. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka İmajı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	T	Sig.
Ürün/Hizmet	,370	,041	,392	8,997	,000
Fiyat	,062	,042	,062	1,465	,144
Tutundurma	,153	,033	,197	4,651	,000
Dağıtım	,225	,041	,228	5,503	,000
R= ,612 R Square= ,374 F= 59,054 p< 0,05					

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 4.8’de verilen verilere bakıldığında ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Marka imajının % 37 (R Square= , 374) oranında ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarına bağlı olduğu görülmektedir.

Ürün/hizmet boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ($\beta= ,370$ ve $t= 8,997$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ürün/hizmet boyutunun marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna göre, ‘Ürün/hizmet, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Fiyat boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi değerlendirildiğinde ($\beta = ,062$ ve $t = 1,465$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve fiyat boyutunun marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,144$) düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Fiyat, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir**.

Tutundurma boyutunun ise, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ($\beta = ,153$ ve $t = 4,651$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tutundurma boyutunun marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000$) düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, ‘Tutundurma faaliyetleri, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir**.

Dağıtım boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında ($\beta = ,225$ ve $t = 5,503$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve dağıtım boyutunun marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna göre, ‘Dağıtım, marka imajını arasında anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir**.

Tablo 4.9. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Çağrışımı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart		Beta	T	Sig.
	B	Sapma			
Ürün/Hizmet	,011	,060	,010	,191	,848
Fiyat	,130	,062	,110	2,091	,037
Tutundurma	,061	,048	,067	1,271	,205
Dağıtım	,140	,060	,120	2,342	,020
R= ,208 R Square= ,043 F= 4,463 p< 0,05					

Bağımlı Değişken= Marka Çağrışımı

Tablo 4.9’da verilen veriler, ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile marka çağrışımı arasındaki ilişki incelemektedir. Marka çağrışımı % 4 (R Square= ,043) oranında ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarına bağlı olduğu

görülmektedir.

Ürün/Hizmet boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi incelendiğinde ($\beta = ,011$ ve $t = ,191$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ürün/hizmet boyutunun marka çağrışımını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,848$) düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Ürün/Hizmet, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Fiyat boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi değerlendirildiğinde ($\beta = ,130$ ve $t = 2,091$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve fiyat boyutunun marka çağrışımını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,037$) düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Fiyat, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tutundurma boyutunun standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = ,061$) ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi ($t = 1,271$) sonucunda pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tutundurma boyutunun marka çağrışımını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,205$) düzeyde etkilemediği görülmektedir. ‘Tutundurma faaliyetleri, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **reddedilmiştir.**

Dağıtım boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi incelendiğinde ($\beta = ,140$ ve $t = 2,342$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve dağıtım boyutunun marka çağrışımını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,020$) düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, ‘Dağıtım, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir’ hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tablo 4.10. Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart		Beta	T	Sig.
	B	Sapma			
Ürün/Hizmet	,224	,059	,193	3,758	,000
Fiyat	-,032	,061	-,026	-,529	,597

Tutundurma	,132	,048	,139	2,780	,006
Dağıtım	,234	,059	,193	3,945	,000
R= ,359 R Square= ,129 F= 14,595 p< 0,05					

Bağımlı Değişken= Marka Farkındalığı

Tablo 4.10'da verilen veriler, ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları % 12 (R Square= ,129) oranında marka farkındalığı boyutunu açıklamaktadır.

Ürün/Hizmet boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları değerlendirildiğinde ($\beta = ,224$ ve $t = 3,758$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve ürün/hizmet boyutunun marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,000$) düzeyde etkilediği görülmektedir. Buna göre, 'Ürün/Hizmet, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir' hipotezi **kabul edilmiştir**.

Fiyat boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ($\beta = -,032$ ve $t = -,529$) negatif yönlü bir ilişki olduğu ve fiyat boyutunun marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,597$) düzeyde etkilememektedir. Buna göre, 'Fiyat, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir' hipotezi **reddedilmiştir**.

Tutundurma boyutunun standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = ,132$) ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi ($t = 2,780$) sonucunda pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tutundurma boyutunun marka farkındalığını istatistiksel olarak anlamlı ($p = ,006$) düzeyde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre, 'Tutundurma faaliyetleri, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir' hipotezi **kabul edilmiştir**.

Dağıtım boyutunun, standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında ($\beta = ,234$ ve $t = 3,945$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve dağıtım boyutunun marka farkındalığını

istatistiksel olarak anlamlı ($p= ,000$) düzeyde etkilemektedir. Buna göre, 'Dağıtım, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir' hipotezi **kabul edilmiştir**.

BÖLÜM 5

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenlerden biride marka kavramıdır. Teknolojik yeniliklerin rekabeti de beraberinde getirmesiyle, işletmeler farklılık arayışına girmekte ve marka kavramıyla birlikte bunun alt boyutları olan; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka imajı gibi boyutlarla marka değeri ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarında etkili olan pazarlama karması elemanları da markanın algılanan kalitesine, marka farkındalığına, marka çağrışımına, marka bağlılığa ve marka imajına etki ederek marka değerini artırmaktadır.

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve sadakat sağlama günümüz koşullarında bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar işletmeyi terk etmeden işletmeye bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve sıklıkla işletmenin ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip işletmelere fazla rağbet etmemekte, işletme hakkında olumlu konuşarak işletmenin reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşüktür.

Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; marka değerinin oluşturulmasın da pazarlama karması elemanlarının önemi ortaya konulmaktadır. Marka değerinin pazarlama karması elemanları ile arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketiciler açısından ürün veya hizmetin kalitesinin belirlenmesinde fiyat önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan fiyat indirimleri, ürün veya hizmetin düşük kaliteli olarak algılanmasına sebep olabilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde, örneğin yapılan reklamların fazla olması tüketicilerin marka seçiminde fiyat duyarlılığının azaldığını göstermektedir. Yapılan pazarlama harcamalarının marka değerinin artırılmasında önemli olduğu aynı zamanda daha

sonra artan marka değerinin pazarlama harcamalarında düşüşe neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanallarında, ürün veya hizmete istenilen zaman ve yerde ulaşabilmek satın alma sürecinde önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

Çalışmadaki 41 marka değeri, 20 satın alma davranışı ifadesi olmak üzere 61 ifade faktör analizine tabi tutularak, modelde de yer alan marka değeri 5 boyut (marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı) ve satın alma davranışını etkileyen pazarlama karması elemanları 4 boyut (ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım) altında toplanarak 9 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar arasındaki ilişkiyi incelendiğinde; oluşturulan yirmi hipotez test edilmiştir.

Bu çalışma, marka değeri ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılmış ve yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar;

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun erkek (%57,8), 25-34 yaşları (%40,8) arasında, evli (%50), serbest meslek sahibi (41,5), 1500-3000 TL arası (%43) gelire sahip ve eğitim düzeyi yüksek (Lisans %42,8) olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinde sunulan ürün veya hizmet, maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin tüketici zihninde kalite algılamasını artırdığı ve marka farkındalığı yarattığı, aynı zamanda işletmelerin piyasadaki marka imajı üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkarken; diğer yandan otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin otel müşterileri üzerinde marka bağlılığı ve marka çağrışımları yaratmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir sonucun nedeni olarak; tüketicilerin, otel işletmelerinden aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmalarına rağmen çeşitli nedenlerle o otel işletmesini tekrar ziyaret etmeme durumu gösterilebilir. Özellikle grup rezervasyonlarında başka bir otel işletmesinde konaklama, yeni yerler görme isteğine bağlı olarak farklı otel işletmelerini ziyaret, tekrar konaklama yapıp yapılmayacağı konusundaki belirsizlik bu nedenlere örnek verilebilir. Aynı zamanda marka çağrışımları boyutu altındaki ifadelerin sonuçlarına da bakıldığında tüketicilerin otel işletmelerinin isim veya

sembollerine çok fazla dikkat etmediklerini görülmektedir.

Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, işletmelerde tüketicilerin aldığı ürün veya hizmet karşılığındaki fiyat, genel olarak bir kalite göstergesi olarak görülmüştür. Fakat bu çalışmada kurulan hipotezler doğrultusunda fiyat boyutunun müşteri zihninde çağrışım yarattığı bununla birlikte kalite algılamasının bir göstergesi olmadığı ve marka imajını, bağlılığını, farkındalığını etkilemediği anlaşılmaktadır. Bunun nedenleri arasında, tüketicilerin fiyattan önce otel işletmesinde aldıkları ürün veya hizmete daha fazla önem verdikleri görülebilir. Ankete katılan otel müşterilerinin gelir seviyelerinin iyi olması veya iş amacıyla gelen otel müşterilerinin çoğunluğunun konaklama ücretlerini çalıştıkları işletmenin karşılanmasından dolayı aldıkları ürün ve hizmet kalitesinin fiyattan önce geldiği düşünülebilir.

Tutundurma boyutunda ise; yapılan reklamlar, promosyon çalışmaları gibi faaliyetler otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurduğu, özellikle reklamlar işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri prestijli ve yüksek kaliteli olarak gösterilmesi açısından önemli olduğu sonucuna varılabilir. Otel müşterileri açısından tutundurma faaliyetlerinin hizmet kalitesinin bir göstergesi olduğu, marka imajını ve farkındalığını anlamlı olarak etkilediği görülmekteyken, marka bağlılığı yaratmada, müşteri zihninde çağrışım oluşturmada anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Marka bağlılığını yaratmamasının nedeni, tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetleri diğer beş yıldızlı otel işletmelerinde de benzer özelliklerde görebilmeleridir.

Dağıtım kanalları açısından değerlendirildiğinde, otel müşterilerinin satın alma sürecinde istedikleri ürün ve hizmetlere daha kolay yoldan ulaşmak istemeleri ve bu amaçla birden fazla dağıtım kanalının kullanılması gibi kolaylıkların kalite algısını artırdığı ve tekrar satın almanın önemli faktörlerinden olan marka çağrışımı, bağlılığı ve farkındalığı yarattığı, marka imajını artırdığı görüşüne varılabilir.

Otel müşterilerinin satın alma davranışları ile ilgili ifadelere verilen cevaplara incelendiğinde algılanan kalite boyutunun diğer boyutlara kıyasla belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Otel işletmeleri müşteri açısından hizmet kalitesinin ön

planda olduğunu anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri marka değerini yükseltmek için, verdikleri ürün ve hizmetlerle kalite algılamasını artırarak, marka imajını güçlendirir ve tüketici zihninde farkındalık ve çağrışım yaratır böylece tüketicinin tekrar satın almasını sağlayarak marka bağlılığı oluşturmaktadır. Sonuç olarak; otelcilik bir hizmet sektörü olduğundan kalitesi algısı ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada, model doğrultusunda ortaya konan 20 hipotez çeşitli analizlerle test edilmiştir. Aşağıda tablo 5.11’de bu hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.11. Hipotezlerin Sonuçları

HİPOTEZLER	Kabul Edilmiştir	Reddedilmiştir
1. Ürün/Hizmet, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
2. Ürün/Hizmet, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
3. Ürün/Hizmet, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
4. Ürün/Hizmet, marka imajı anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
5. Ürün/Hizmet, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
6. Fiyat, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
7. Fiyat, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
8. Fiyat, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
9. Fiyat, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
10. Fiyat, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
11. Tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓
12. Tutundurma faaliyetleri, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
13. Tutundurma faaliyetleri, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
14. Tutundurma faaliyetleri, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
15. Tutundurma faaliyetleri, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.		✓

16. Dağıtım, marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
17. Dağıtım, marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
18. Dağıtım, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
19. Dağıtım, marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
20. Dağıtım, marka çağrışımını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	

5.2. Öneriler

Bu çalışma da elde edilen veriler ve bu verilerin yorumlanması sonucunda hem otel işletmeleri yöneticilerine hem de akademisyenlere yönelik önerilerde bulunulabilir;

- Bu araştırmanın gerek metodoloji kısmında belirtilen sayıtların yapılacak olan diğer çalışmalarda giderilmesi, gerekse bu çalışmada elde edilen bulguların genişletilmesi ve daha geniş bir evrene yayılarak farklı sonuçlar elde edilebilmesi için yeni çalışmalar yapılabilir. Özellikle dört yıldızlı ve küçük ölçekli otel işletmeleri müşterilerinin evren olarak seçildiği çalışma sonuçları karşılaştırılabilir.
- Hem marka değerini artırmaya çalışan otel işletmeleri yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerini belirlemede yardımcı olması hem de literatüre katkı sağlaması açısından müşterileri fikirlerinin daha ayrıntılı alınabilmesi amacıyla kapsamlı görüşmelerin yer aldığı nitel yöntemden yararlanılabilir.
- Emek-yoğun bir sektör olan otel işletmelerinde marka değerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde çok önemli bir rol üstlenen işgörenlerin marka değeri bilincine sahip ve onu artıracak şekilde eğitilmesi faydalı olabilir.
- Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, marka değerinin oluşturulmasında algılanan kalitenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yüzden, otel

işletmesinin ürün ve hizmet kalitesinin, müşteri özelliklerine uygun, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

- Literatür taraması yapıldığında, otel işletmelerinde marka değeri ve tüketici satın alma davranışının gerek yerli gerekse yabancı literatürde geniş bir şekilde ele alındığı gözlemlenirken; marka değerinin ölçülmesine yönelik birçok model olmasına rağmen, otel işletmelerinde tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik modellerin sınırlı olduğu görülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konu göz önünde bulundurularak araştırmalar geliştirilebilir.
- Çalışma, bu haliyle otel işletmeleri müşterilerinin davranışlarını ölçmek amacıyla pazarlama karmasının 4 boyutu (ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım) ele alınarak yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda diğer boyutlar (insanlar, süreçler, fiziksel kanıt) eklenerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

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

Aaker, A. D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi* (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Akın, E. (2007). Marka Kavramının Hukuki Çerçevesi İle Markalara İlişkin Harçlar Kanunu Uygulaması. *Yaklaşım Dergisi*,(170), 79-81.

Akyurt, H. (2008), *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Assael, H. (1993), *Marketing Principles & Strategy* (Second Edition). New York: The Dryden Press.

Atılğan, E. (2005), *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Belirleyicileri*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcılar, Y. M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

Aydın, G. (2009), *Marka Değeri ve Finansal Performans I*. (Kısaltılmış) Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balcı, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Barel, Ö. (2009), *Marka Değerini Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara.

Başarır, Ö. (2009), *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başcı, S. E. (2009), *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Binbay, M. (2007), *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

Boo, S., Busser, J ve Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 219-231.

Burger, M. J. (2006). *Kişilik* (Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burger, M. J. (2008). *Personality* (Seventh Edition). Belmont, CA.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Can, P. (2006), *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Cant, C. M., Strydom, W. J., Jooste, J. C. Ve Plessis du, J. P. (2007).

Marketing Management (Fifth Edition). Cape Town.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, B. M. (2001). The Chain of Effects form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cheng, A. ve Chen, H. (2001). Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations And Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

Çakıcı, C. A., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.

Çelik, E. A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.

Çipli, Ç. (2008), *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Dal, V. (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Davis, C. J. (2007). A Conceptual View of Branding For Services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.

Debray, P. (1991), *Freud Skolastiği* (1. Baskı). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.

Deneçli, Ç. (2009), *Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, Ş. Ş. (2010). Tatil Satın Alma Sürecinde İçsel Bilginin Alternatiflerin Değerlendirilmesine Etkisi. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 02-05 Aralık 2010. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dilsiz, D. (2008), *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Erbaş, A. (2006), *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), ss.281-311.

Erdil, S. T. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 217-231.

Ergül, K. (2005). Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 67-79.

Eser, Z. ve Sümer, I. S. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.

Fayrene, C. Y. L. ve Lee, C. G. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Researchers World – Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

Fırat, D. ve Badem, C. A. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.

Gil, B. R., Andres, F. E. ve Salinas, M. E. (2007). Family as A Source of Consumer-Based. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

Guatam, M. (1999), *Strategies for Managing Brands Over Time*. Professional Report submitted for completion of Masters in Advertising, University of Texas at Austin.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından

İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.

Gümüş, Ő., Arı, M. ve Bakırtaő, H. (2010). Otel İşletmelerinde Personel Seçimi: Bursa İlinde Uygulama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, Düzce.

Hacıoğlu, N. ve İlban, O. M. (2008). Bütünleőik Pazarlama İletiőimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(30), 19-37.

Haigh, D. (2000). *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. İngiltere: Brand Finance PLC.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulama* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İlban, O. M., Akkılıç, E. M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

İslamoğlu, H. A. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő.

İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ő. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő.

İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő.

Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2006). Do Sport Tourism Events Have A Brand Image?. Northeastern Recreation Research Symposium (NERR), NY.

Karalar, R. (2005). *Çađdaő Tüketici Davranışı*. Eskişehir.

Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi*, Yeterlilik Etüdü.

Kaya, Y. (2005). Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnekle Marka Değerleme. *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi*, Yeterlilik Etüdü.

Kaya, Y. (2005), *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Keskin, D. H. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerinde Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 239-254.

Kim, H., Kim, G. V. ve An, J. A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kim, H. ve Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance In Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, (26), 549-560.

Kim, H., Kim, S., Kim, Y., Kim, H. ve Kim, H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, (61), 75-82.

Knapp, E. D. (2002). *Marka Akli* (1. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Ankara.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.

Konya, Ü. (1996), *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1987). *Marketing An Introduction*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev: Nejat Muallimoglu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of*

Marketing (Fourth European Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Kelller, L. K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuş, E. (2009). *Nitel- Nicel Araştırma Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri: Nicel mi? Nitel mi?* (3. Basım). Ankara: Anı Yayıncılık.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Low, S. G. Ve Lamb, W. C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.

Margaziyeva, N. (2010), *Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri*. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Mellens, M., Dekimpe, G. M. ve Steenkamp, M. E. (1996). A Review of Brand- Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.

Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Myers, A. C. (2003). Managing Brand Equity: A Look At The Impact of Attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.

Nigam, A. ve Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.

O'Dougherty, D., Haynes, R., Venter-Davies, M.ve O'Connor, M. (2007). *Consumer Behaviour* (First Edition). Cape Town: Pearson Education.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ogden, K. C. (1999). *Personality* (Second Edition). London.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkan, G. (2007), *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, A. S. (2008). *Hizmet Pazarlarması. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım*.

Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand İmage. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.

Panteleymonova, E. (2007), *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan'da Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Pappu, R., Quester, G. P. ve Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Persson, A. (2008). *Made in Sweden- A Study of French Consumers' Perception of Swedishness in Swedish Companies, Brands And Products*, Master's Thesis, School of Management & Economics.

Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Binghamton: The Haworth Press.

Proctor, T. (2003). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri* (1. Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.

Reid, D. R. ve Bojanic, C. D. (2009). *Hospitality Marketing Management* (Fifth Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

Rızağolu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarıyer, N. (2008). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 117-131.

Savaşçı, İ. (2008), *Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Saxena, R. (2006). *Marketing Management* (Third Edition). New York: McGraw-Hill.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.

Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.

Sjöberg, L. ve Engelberg, E. (2005). Lifestyles, and Risk Perception Consumer Behavior. *International Review of Sociology Revue Internationale de*

Sociologie,15(2), 327-362.

Smith, J. D., Gradojevic, N. ve Irwin, S. W. (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.

Stanton, J. W., Etzel, J. M. ve Walker, J.B. (1994). *Fundamentals of Marketing* (Tenth Edition). New York: McGraw-Hill.

Sümer, I. S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

Tapçı, P. C. (2006), *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (3. Baskı). İzmir:

Tong, X. ve Hawley, M. J. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Türk Dil Kurumu. (2011). *İktisat Terimleri Sözlüğü*. Ankara.

Türk Patent Enstitüsü. (2011). *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle ilgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*. Ankara.

Türkay, A. (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tyagi, L. C. ve Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Mehra Offset Press.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uydacı, M.(2005). Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 221-234.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.

Ünal, S., Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.

Varquez, R., Del Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.

Vural, K. R. (2007), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wilkie, L. W. (1990). *Consumer Behavior* (Second Edition). New York: Wiley.

Wood, L. (2000). Brands and Brands Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yapraklı, Ş.ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.

Yaraş, E. (2005). Pazarlama Karması Kararının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi. *Yönetim*, 16(52), 26-38.

Yıldız, S. (2007), *Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 257-271.

Yoo, B., Donth, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*,

28(2), 195-211.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler – Yönetim* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 132-157.

EKLER

MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Müşteri,

Bu anket formu, marka değeri ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmesi müşterilerine, yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı için kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçla kullanılmayacaktır. İlgî ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Pelin F. TUNA

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Aşağıda, konakladığınız otel işletmesini dikkate alarak verilen ifadelerde size en yakın gelen seçeneğin bulunduğu kutucuğa X işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle	Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
	1	2	3	4	5	1	2
1) Bu oteli düzenli olarak ziyaret ederim.	1	2	3	4	5	1	2
2) Bu oteli tekrar ziyaret etmek niyetindeyim.	1	2	3	4	5	1	2
3) Bu otel, diğer otellerle karşılaştığımda genellikle ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5	1	2
4) Bu oteli ziyaret ettiğim için memnunum.	1	2	3	4	5	1	2
5) Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	1	2
6) Bu oteli gelecekte başka bir otele değişmem.	1	2	3	4	5	1	2
7) Bu otel, rakiplerine göre gerçekten farklıdır.	1	2	3	4	5	1	2
8) İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerini düşündüğümde, bu otel aklıma gelen ilk oteldir.	1	2	3	4	5	1	2
9) Bu otelin, ne kadar iyi hizmet sunduğunu çok iyi biliyorum.	1	2	3	4	5	1	2
10) Bu oteli rakip oteller arasından hızlıca ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5	1	2
11) Bu otel iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2
12) Bu otel modern bir donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2
13) Bu oteldeki fiziksel olanaklar görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5	1	2
14) Bu otel, problemleri çözme konusunda oldukça ilgilidir.	1	2	3	4	5	1	2
15) Bu otel, hizmet konusunda verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	1	2
16) Bu otelde, işlemlerim(check-in, check-out gibi) sırasında kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5	1	2
17) Bu otelde kendimi özel olarak hissederim.	1	2	3	4	5	1	2
18) Bu otel, tüm işlemleri ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.	1	2	3	4	5	1	2
19) Bu otel personeli, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2
20) Bu otelin, müşterilere verdiği hizmet oldukça hızlıdır.	1	2	3	4	5	1	2
21) Bu otel personeli, her zaman müşteriler için hizmete hazırdır.	1	2	3	4	5	1	2
22) Bu otel, etkili bir şekilde müşteri şikâyetlerini ele alır.	1	2	3	4	5	1	2
23) Bu otel ile müşterileri arasındaki ilişki oldukça iyidir.	1	2	3	4	5	1	2
24) Bu otel, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda oldukça iyidir.	1	2	3	4	5	1	2

25) Bu otel, müşterilere sürekli nazik davranır.	1	2	3	4	5
26) Bu otel personelinin davranışı, müşteride güven duygusu oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
27) Bu otel, müşterilerini sunmuş olduğu hizmet hakkında sürekli bilgilendirir.	1	2	3	4	5
28) Bu otel, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
29) Bu otelin ismini, kolaylıkla hatırlarım.	1	2	3	4	5
30) Bu otelin logosunu, kolaylıkla hatırlarım.	1	2	3	4	5
31) Bu otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm.	1	2	3	4	5
32) Bu otel rahattır.	1	2	3	4	5
33) Bu otel lüktür.	1	2	3	4	5
34) Bu otel pahalıdır.	1	2	3	4	5
35) Bu otel, yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
36) Bu otelin, sektörde iyi bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
37) Bu otel personeli çok kibardır.	1	2	3	4	5
38) Bu otelde, huzurlu bir ortam vardır.	1	2	3	4	5
39) Bu otel, sektörde uzun bir geçmişe sahiptir.	1	2	3	4	5
40) Bu otelin diğer otellerden farklı bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
41) Bu otelde aldığım hizmet, beklentilerimin üzerindedir.	1	2	3	4	5
42) Otel personelinin ürün ve hizmet hakkındaki teklifleri satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
43) Diğer müşterilerin oteldeki ürün ve hizmet hakkındaki olumsuz düşünceleri satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
44) Satın alınan marka, ürünün hizmet kalitesi hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
45) Bu otelde aldığım hizmet, beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
46) Bu otelde aldığım hizmet psikolojik tatmin sağlamıştır.	1	2	3	4	5
47) Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin iyi bir üne sahip olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
48) Bu otelin, sunmuş olduğu hizmetlerin standartlara uygun olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
49) Bu oteldeki ürün ve hizmetlerin oldukça kaliteli olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
50) Bu otel fiyatının, ödenebilir düzeyde olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
51) Bu otelin ismi için yüksek fiyat istemektedir.	1	2	3	4	5
52) Bu otelin fiyatının, rakiplerine göre daha uygun olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
53) Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile yapmış olduğu fiyatlandırmanın birbiriyle uyumlu olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
54) Bu otelin, uyguladığı fiyat indirimleri satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
55) Bu otelin, müşteriler için yapmış olduğu promosyon uygulamaları satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
56) Bu otelin, yaptığı reklamlar satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
57) Bu otelin, konaklama sonrası verdiği hizmetlerin iyi olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
58) Bu otelin, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere kolaylıkla elde edebilmekteyim.	1	2	3	4	5
59) Bu otel, ürün ve hizmetlerini istenilen zamanda müşterilerine ulaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
60) Bu otel, müşterilerine ulaşabilmek için teknolojik yenilikleri etkili bir şekilde kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
61) Bu otelin, çeşitli dağıtım kanallarına (Seyahat Acentesi, Merkezi Rezervasyon, İnternet) sahip olması satın alma kararımı etkilemektedir.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

2. Yaşınız

- 18 ve altı 35-44
 18-24 45-54
 25-34 55 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

- Evli Diğer (.....)
 Bekar

4. Mesleğiniz

- Ev Hanımı Emekli
 Serbest Meslek İşsiz
 Devlet Memuru Diğer (.....)
 İşçi

5. Aylık Geliriniz

- 1500 ve altı 3001-4500
 1501-3000 4501-6000

6. Eğitim Durumunuz

- İlk Öğretim Ön Lisans
 Lise Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

7. Bu otel işletmesine kaçınıcı gelişiniz:

8. Bu otel işletmesine hangi dağıtım kanalı aracılığıyla geldiniz?

- Bireysel Seyahat Acentesi

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

