

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA VE
TURİSTLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: ANTALYA'DAKİ ZİNCİR KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

SEMAHAT BANU YILDIZ

Balıkesir-2013

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA VE
TURİSTLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: ANTALYA'DAKİ ZİNCİR KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

SEMAHAT BANU YILDIZ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. NECDET HACIOĞLU**

Balıkesir-2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200712502001 numaralı Semahat Banu YILDIZ'IN hazırladığı “**Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15.03.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına ~~OY BİRLİĞİ~~/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Erdoğan TEZCİ

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

05.04.2013
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAGCI



ÖNSÖZ

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiiği, yoğun rekabet ortamının yaşıandığı sektörde başarılı ve kalıcı olmak için markalaşımanın çok önemli olduğu görölmektedir. Son yıllarda marka ve marka değeri konuları akademik araştırmalarda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde markalaşımanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Literatürde farklı milliyetteki turistlerin konaklamakta oldukları işletmeyle ilgili marka algılarını, marka farkındalığını, kalite algılarını, marka sadakatini, güvenini, tutumunu, risk algılarını ve satın alma tercihlerini bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu boşluğun giderilmesine yönelik olarak çalışma, literatüre ve sektöre katkısı, işletmelere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın oluşmasında ve akademik hayatımın her aşamasında desteğini esirgemeyen ve her zaman örnek aldığım değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında fikirleri ile daima beni teşvik eden ve yönlendiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yusuf Aymankuy'a teşekkür ederim. Araştırma kısmının oluşturulmasında ve istatistiksel analizlerde yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Erdoğan Tezci'ye teşekkür ederim. Araştırmanın modelinin oluşturulmasında katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Hüseyin Kanıbir'e teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan öğrencisi olmaktan gurur duyduğum başta değerli hocam Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt olmak üzere, diğer hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın alan araştırması kısmında anketlerin uygulanmasına yardımcı olan ön büro departmanı çalışanlarına ve anketi dolduran turistlere de teşekkür ederim.

Son olarak beni bugünlere getiren, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, beni ben yapan ailem, sevgili annem Üstün Güleç, babam Selçuk Güleç ve canım kardeşim Bülent Güleç'e minnet ve şükranlarımı sunuyorum. Beni her zaman destekleyen, yüreklendiren sevgili eşim Bayram'a ve biricik oğlum Bilgehan'a anlayışları için teşekkür ediyorum, iyi ki varsınız.

Balıkesir, 2013

Semahat Banu YILDIZ

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA VE TURİSTLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ANTALYA'DAKİ ZİNCİR KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

YILDIZ, Semahat Banu

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Pof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2013, 229 sayfa

Kalite garantisi, güvence simgesi olarak görülen markanın, ürünlerin ve hizmetlerin ayırt edilmesinde ve tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu etki yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm sektörünün önemli bir unsuru olan konaklama işletmeleri için de geçerlidir. Uzun vadede başarılı olmak isteyen konaklama işletmelerinin markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermeleri, markalarının nasıl algılandığını, turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini bilmeleri gerekir.

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde markalaşmanın (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati faktörlerinin) turistlerin satın alma tercihlerini pozitif yönde etkilediği, algılanan risk boyutunu ise negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin satın alma tercihlerinde daha çok katkıda bulunan faktörler sırasıyla marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığıdır. Ayrıca demografik değişkenler açısından marka ölçeğinin bazı boyutları anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar verilmiştir.

İkinci bölüm, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmaların ele alındığı ilgili alan yazın bölümüdür. Kuramsal çerçevede, marka ve hizmet markası kavramlarına, konaklama işletmelerinde markalaşma faaliyetlerine, turistlerin satın alma tercihlerine yer verilmiştir. İlgili araştırmalar kısmında ise tez konusu ile doğrudan ilgili olduğu var sayılan araştırmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme; veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde, alan araştırması sonucu elde edilen verilerin istatistik analiz yöntemleri ile test edilmesi, elde edilen bulgular ve bulgularla ilgili yorumlar yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma bulgularından hareketle elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Zincir Konaklama İşletmeleri, Turist, Satın Alma Tercihi, Antalya.

ABSTRACT

BRANDING OF ACCOMMODATION ENTERPRISES AND THEIR EFFECTS ON PURCHASING PREFERENCES OF TOURISTS: AN IMPLEMENTATION ON ACCOMMODATION CHAIN ENTERPRISES IN ANTALYA

YILDIZ, Semahat Banu

Phd. Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2013, 229 pages

It is well known that brand, seen as the symbol of trust, guarantee of quality and a promise, has an effect on differentiating products and services and on purchasing preferences of customers. This effect is valid for accommodation enterprises which are an important segment of tourism in which an intensive competition takes place. Accommodation enterprises willing to be successful in a long run should concentrate on branding their names and in order to achieve this goal they should also know how their brand is perceived and its effect on purchasing preferences of tourists.

This study aims to reveal the effects of branding of accommodation enterprises on purchasing preferences of tourists. Towards this end questionnaire technique has been employed and the data, gathered, analyzed by using statistical methods. As a result it is revealed that branding (brand awareness, perceived quality, brand image, brand trust, brand attitude and brand loyalty parameters) has a positive effect on purchasing preferences of tourists and a negative effect on the volume of perceived risk. Factors contributing to more on purchasing preferences of tourists, respectively, brand attitude, brand loyalty and brand awareness. Moreover, some dimensions of scale factor of brand showed meaningful differences in the context of demographic variables.

The study is composed of five chapters. In the first chapter the research question, the aim and importance of the study, hypothesis, limitations and definitions are explained.

The second chapter defines the conceptual framework and includes a literature review. In the conceptual framework, brand and service brand concepts, branding activities of accommodation enterprises and effects of brand on purchasing preferences of tourists have been analyzed. In the literature review, the works directly related the topic have been reviewed.

The model, universe and sample of the study are included in the third chapter. This chapter also contains the information on data gathering devices and techniques and on data analyzing of the research.

In the fourth chapter, the statistical analyses methods of the data gathered through field research and their tests, the findings of the research and interpretations of these findings are given. The conclusions and the suggestions are presented in the fifth and last chapter of the study.

Key Words: Brand, Branding, Accommodation Chain Enterprises, Tourist, Purchasing Preference, Antalya.

Sevgili Annem ve Babama...

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | x |
| ÇİZELGELER LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xv |
| EKLER LİSTESİ..... | xvi |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Araştırma Problemi..... | 1 |
| 1.2. Araştırma Amacı..... | 3 |
| 1.3. Araştırma Önemi..... | 5 |
| 1.4. Varsayımlar..... | 7 |
| 1.5. Sınırlılıklar..... | 7 |
| 1.6. Tanımlar..... | 7 |
| 2. İLGİLİ ALAN YAZIN | 10 |
| 2.1. Kurumsal Çerçeve | 10 |
| 2.1.1. Marka Kavramı..... | 10 |
| 2.1.1.1. Markanın Yararları..... | 15 |
| 2.1.1.1.1. Üreticiler Açısından Yararları..... | 15 |
| 2.1.1.1.2. Tüketiciler Açısından Yararları..... | 17 |
| 2.1.1.1.3. Aracılar Açısından Yararları..... | 18 |
| 2.1.1.1.4. Toplum Açısından Yararları..... | 19 |
| 2.1.1.2. Marka Çeşitleri..... | 20 |
| 2.1.2. Hizmet Kavramı..... | 21 |
| 2.1.2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri..... | 23 |
| 2.1.2.1.1. Hizmetlerin Soyut Olması..... | 23 |
| 2.1.2.1.2. Hizmetlerin Heterojen Olması..... | 24 |
| 2.1.2.1.3. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretimi ve Tüketimi..... | 24 |
| 2.1.2.1.4. Hizmetlerin Stoklanamaması..... | 24 |
| 2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Markalaşma..... | 25 |
| 2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Kişiliği..... | 27 |
| 2.1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Marka Kimliği..... | 30 |
| 2.1.3.3. Konaklama İşletmelerinde Marka İmajı..... | 35 |
| 2.1.3.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Denklığı ve Boyutları..... | 39 |
| 2.1.3.4.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Farkındalığı..... | 43 |
| 2.1.3.4.2. Konaklama İşletmelerinde Marka Çağrışımları..... | 46 |
| 2.1.3.4.3. Konaklama İşletmelerinde Algılanan Marka Kalitesi..... | 48 |
| 2.1.3.4.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati..... | 51 |
| 2.1.3.5. Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni..... | 57 |
| 2.1.3.6. Konaklama İşletmelerinde Algılanan Risk..... | 59 |
| 2.1.3.7. Konaklama İşletmelerinde Marka Tutumu | 64 |
| 2.1.3.8. Marka Yönetimi Süreci..... | 65 |
| 2.1.3.8.1. Markalaşma Kararı..... | 66 |
| 2.1.3.8.1.1. Marka Adı Seçimi..... | 66 |
| 2.1.3.8.1.2. Marka Sloganı Seçimi..... | 68 |
| 2.1.3.8.1.3. Logo ve Amblemin Belirlenmesi..... | 69 |
| 2.1.3.8.1.4. Müzik ve Renk Seçiminin Yapılması..... | 70 |
| 2.1.3.8.2. Marka Stratejisi Kararı..... | 72 |
| 2.1.3.8.2.1. Hat Yayma..... | 72 |
| 2.1.3.8.2.2. Marka Yayma Stratejisi..... | 73 |

| | |
|--|------------|
| 2.1.3.8.2.3. Çoklu Markalama Stratejisi..... | 75 |
| 2.1.3.8.2.4. Yeni Markalar..... | 75 |
| 2.1.3.8.3. Marka Konumlandırma..... | 75 |
| 2.1.3.8.4. Sponsorluk Stratejisi..... | 78 |
| 2.1.4. Turistlerin Satın Alma Tercihleri..... | 79 |
| 2.1.4.1. Turistlerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler..... | 80 |
| 2.1.4.1.1. Demografik Faktörler..... | 80 |
| 2.1.4.1.1.1. Yaş..... | 81 |
| 2.1.4.1.1.2. Meslek..... | 81 |
| 2.1.4.1.1.3. Eğitim Düzeyi | 82 |
| 2.1.4.1.1.4. Gelir Düzeyi..... | 82 |
| 2.1.4.1.1.5. Yaşam Tarzı..... | 83 |
| 2.1.4.1.2. Kültürel Faktörler..... | 84 |
| 2.1.4.1.2.1. Kültür..... | 84 |
| 2.1.4.1.2.2. Alt Kültür..... | 86 |
| 2.1.4.1.2.3. Sosyal Sınıf..... | 86 |
| 2.1.4.1.3. Sosyal Faktörler..... | 87 |
| 2.1.4.1.3.1. Referans Grupları..... | 87 |
| 2.1.4.1.3.2. Aile..... | 88 |
| 2.1.4.1.3.3. Roller ve Statüler..... | 88 |
| 2.1.4.1.4. Psikolojik Faktörler..... | 89 |
| 2.1.4.1.4.1. Motivasyon..... | 89 |
| 2.1.4.1.4.2. Algılama..... | 91 |
| 2.1.4.1.4.3. Öğrenme..... | 92 |
| 2.1.4.1.4.4. Tutum ve İnançlar..... | 93 |
| 2.1.4.1.4.5. Kişilik..... | 96 |
| 2.1.4.1.5. Ekonomik Faktörler..... | 96 |
| 2.1.4.2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri..... | 97 |
| 2.1.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı..... | 98 |
| 2.1.4.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı..... | 98 |
| 2.1.4.2.3. Rutin Satın Alma Davranışı..... | 98 |
| 2.1.4.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı..... | 99 |
| 2.1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri..... | 99 |
| 2.1.4.3.1. Nicosia Modeli..... | 99 |
| 2.1.4.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli..... | 100 |
| 2.1.4.3.3. Howard ve Sheth Modeli..... | 100 |
| 2.1.4.3.4. Freud'un Benlik Modeli..... | 101 |
| 2.1.4.3.5. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli..... | 102 |
| 2.1.4.3.6. Veblen'in Sosyo- Psikolojik (Toplumsal) Modeli..... | 102 |
| 2.1.4.4. Turistlerin Satın Alma Karar Süreci..... | 103 |
| 2.1.4.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması | 103 |
| 2.1.4.4.2. Seçeneklerin Belirlenmesi..... | 104 |
| 2.1.4.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi..... | 104 |
| 2.1.4.4.4. Satın Alma Kararı..... | 104 |
| 2.1.4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar..... | 105 |
| 2.1.4.4. Markanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri..... | 105 |
| 2.2. İlgili Araştırmalar..... | 106 |
| 3. YÖNTEM..... | 115 |
| 3.1. Araştırmanın Modeli..... | 115 |
| 3.2. Evren ve Örneklem..... | 118 |
| 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri..... | 120 |
| 3.3.1. İfadelerin Hazırlanması | 122 |
| 3.3.2. Ön Testin Yapılması..... | 122 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.3. Faktör Analizi..... | 122 |
| 3.3.4. Güvenirlilik Analizi..... | 124 |
| 3.4. Verilerin Analizi..... | 124 |
| 4. BULGULAR VE YORUMLAR..... | 125 |
| 4.1. Katılımcıların Demografik Verilere İlişkin Bulguları..... | 125 |
| 4.2. Katılımcıların Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular..... | 127 |
| 4.3. Turistlerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular..... | 127 |
| 4.4. Katılımcıların Konaklamakta Oldukları Otel Markasını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımına Yönelik Bulgular..... | 128 |
| 4.5. Katılımcıların Konakladıkları Otel ve Otel Çalışanları ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular..... | 130 |
| 4.6. T Testi ve Varyans Analizine İlişkin Bulgular..... | 135 |
| 4.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular | 172 |
| 4.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Sonuçları | 178 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 182 |
| 5. 1. Sonuçlar..... | 182 |
| 5. 2. Öneriler..... | 188 |
| KAYNAKÇA..... | 191 |
| EKLER..... | 206 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

| | Sayfa |
|--|--------------|
| Çizelge 1. Ivey Business Journal'in 1000 Müşteriyle Yüz Yüze Yaptığı Araştırmanın Sonuçları..... | 57 |
| Çizelge 2. Fiyata/Kaliteye Göre Otel Konumlandırma | 77 |
| Çizelge 3. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri..... | 97 |
| Çizelge 4. Antalya İlindeki Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı..... | 119 |
| Çizelge 5. Marka Faktörleri İfadeleri ve Kaynakları..... | 121 |
| Çizelge 6. KMO and Bartlett's Testi..... | 122 |
| Çizelge 7. Faktör Analizi Sonuçları..... | 123 |
| Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Dağılımı..... | 124 |
| Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı | 126 |
| Çizelge 10. Turistlerin Marka Kavramı Algısının Dağılımı..... | 127 |
| Çizelge 11. Turistlerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı | 128 |
| Çizelge 12. Turistlerin Konaklamakta Oldukları İşletmeyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımı..... | 129 |
| Çizelge 13. Turistlerin Konakladıkları İşletme ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı..... | 131 |
| Çizelge 14. Markaya Verilen Önemin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması..... | 136 |
| Çizelge 15. Markaya Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması | 136 |
| Çizelge 16. Markaya Verilen Önemin Yaşa Göre Karşılaştırılması..... | 137 |
| Çizelge 17. Markaya Verilen Önemin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması..... | 138 |
| Çizelge 18. Markaya Verilen Önemin Mesleğe Göre Karşılaştırılması..... | 140 |
| Çizelge 19. Markaya Verilen Önemin Milliyete Göre Karşılaştırılması..... | 141 |
| Çizelge 20. Markaya Verilen Önemin Gelire Göre Karşılaştırılması..... | 142 |
| Çizelge 21. Cinsiyete Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların..... Karşılaştırılması..... | 143 |
| Çizelge 22. Medeni Hale Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 144 |
| Çizelge 23. Yaşa Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 145 |
| Çizelge 24. Eğitim Durumuna Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 147 |
| Çizelge 25. Meslek Durumuna Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 150 |
| Çizelge 26. Milliyet Durumuna Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 152 |
| Çizelge 27. Gelir Durumuna Göre Otel Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması..... | 156 |
| Çizelge 28. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 158 |
| Çizelge 29. Medeni Hal Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 159 |
| Çizelge 30. Yaş Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 160 |
| Çizelge 31. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 162 |
| Çizelge 32. Meslek Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 166 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge 33. Milliyet Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 168 |
| Çizelge 34. Gelir Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması..... | 171 |
| Çizelge 35. Marka Faktörleri Korelasyon Matrisi..... | 173 |
| Çizelge 36. Satın Alma Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları..... | 178 |
| Çizelge 37. Hipotez Sonuçları..... | 181 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|--|---------------------|
| Şekil 1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları..... | 29 |
| Şekil 2. Marka Kimliği Oluşumu..... | 31 |
| Şekil 3. Marka Kimliği Planlama Modeli..... | 33 |
| Şekil 4. Marka Pramidi..... | 35 |
| Şekil 5. Marka Denkliği Boyutları..... | 42 |
| Şekil 6. Bilinirlik Piramidi..... | 44 |
| Şekil 7. Marka Sadakatinin Değeri..... | 52 |
| Şekil 8. Sadakat Piramidi..... | 53 |
| Şekil 9. Turistin Risk Değişkenleri Arasındaki İlişki..... | 60 |
| Şekil 10. Turistlerin Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler..... | 80 |
| Şekil 11. Araştırma Modeli..... | 116 |

EKLER LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|-----------------------------------|---------------------|
| Ek 1. Türkçe Anket..... | 200 |
| Ek 2. Almanca Anket..... | 202 |
| Ek 3. İngilizce Anket..... | 204 |
| Ek 4. Rusça Anketi..... | 206 |

1. GİRİŞ

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, ödemeler dengesine sağladığı katkı, gelir yaratıcı etkisi, bölgesel kalkınmaya etkisi, istihdam sağlaması, dünya barışına sağladığı katkı ve birçok sektörü harekete geçirmesi gibi özelliklerinden dolayı büyük öneme sahiptir. Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi kültürel zenginlikleri, konaklama tesisleri bakımından bir turizm ülkesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2002 yılında Türkiye, gelen turist sayısı bakımından dünyada 17. sırada iken 2011 yılında 6. sıraya yükselmiştir. Yine 2002 yılında Türkiye turizm geliri bakımından dünyada 12. sırada iken 2011 yılında 9. sıraya yükselmiştir. 2002 yılında Türkiye’de işletme belgeli 419 adet 4-5 yıldızlı otel bulunurken bu rakam % 131.2 oranında artarak 2011 yılında 969’a ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2002-2011). Sayısal verilerden anlaşıldığı gibi Türkiye’de turizm büyük bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim sürecinde turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri önemli bir paya sahiptir.

Konaklama işletmeleri hizmet üreten işletmelerdir. Hizmetlerin soyut olması, heterojen olması, eş zamanlı üretim ve tüketimi, stoklanamaması ve standartlaştırmanın zor olması gibi özelliklerinden dolayı konaklama işletmelerinin farklılaşması ve tüketiciler açısından üstünlüğü olması gerekmektedir. Marka, müşterilerin konaklama işletmelerini ve zincirlerini tanımlamalarını, ayırt etmelerini sağlayan, satın almadaki riskleri azaltan, müşteriye güven veren hızlı bir yoldur (Prasad ve Dev, 2000: 23). Marka hem müşteriye hem de konaklama işletmesine ilave değer sağlamaktadır (O’neill ve Xiao, 2006: 210). Markalaşma sayesinde konaklama işletmeleri sadık müşteriler oluşturabilir, pazarlama maliyetlerini azaltabilir, müşteriden daha fazla fiyat isteyerek karlılıklarını artırabilirler aynı zamanda tatmin olmuş

müşteri, arkadaşlarına, çevresine yeni müşteriler için önemli bir referans kaynağı olmaktadır (Tepeci, 1999: 224).

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründen Türkiye'nin daha fazla pay alabilmesi için konaklama işletmelerinin markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermeleri; turistler tarafından markalarının nasıl algılandığını, turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini bilmeleri gerekmektedir.

1.1. Araştırma Problemi

Marka, bir veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirleyen, tanıtan ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimleridir (Aaker, 2007: 25; Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Aynı zamanda, bir firmanın maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı da düşünüldüğünde markanın bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Marka ürüne değer katmakta, ürünün özelliklerini özetlemekte, tüketicinin belleğindeki bilgileri hatırlamasını sağlamakta ve onu yönlendirmektedir (Tek, 1997: 357; Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Markanın bu işlevleri satın alma kararı verirken tüketicinin yararlandığı birer ipucu olma özelliği taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 22). Ayrıca marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında karşılıklı ilişkiye bağlı bir söz ve kalite garantisidir (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Pazarlama yazını ve araştırmalar tüketici ile en etkili iletişim kurma yolunun markalaşma olduğunu göstermektedir.

Markanın tüketici üzerinde sahip olduğu bu etkileri fark eden ve rekabet avantajı sağlamak, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek isteyen işletmeler güçlü ve farklı markalar oluşturabilmek için öncelikle marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati kavramlarına önem vermelidirler. Konaklama işletmeleri marka farkındalığını, bilinirliğini artırarak, olumlu çağrışımlar oluşturmalıdır. Algılanan marka kalitesini yükselterek, olumlu bir marka imajı oluşturarak, algılanan riski azaltmalıdırlar. Markaya karşı güven

sağlayarak olumlu bir tutum oluşturarak marka sadakati yaratıp turistlerin satın alma tercihlerini etkileyebilirler.

Araştırmanın problem cümlesi, “Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir.” Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları belirtilmiştir. İkinci bölümde yazın taraması yapılarak marka ve hizmet markası kavramları, konaklama işletmelerinde markalaşma, turistlerin satın alma tercihleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise bu teorik bilgiler ışığında araştırmanın modeli oluşturulmuş, evren örneklem belirlenmiş, araştırmanın amacına ulaşmak için anketler hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen verilerin analizi yapılmış, bulgular elde edilmiştir. Son bölümde bulgular değerlendirilerek araştırmanın sonuç ve önerileri oluşturulmuştur.

1.2. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu temel amaç ışığında araştırmanın alt amaçları aşağıda verilmiştir;

- Marka kavramının turistler açısından ne ifade ettiğini genel olarak belirlemek,
- Turistlerin ürün ve hizmet alımında markaya verdikleri önemi belirlemek,
- Turistlerin konaklama tercihinde marka ismine verdikleri önemi belirlemek,
- Turistlerin konaklama tercihinde etkili olan unsurları belirlemek.
- Turistlerin konaklamakta oldukları tesisle ilgili marka farkındalığını, marka imajını, algılanan hizmet kalitesini, marka güvenini, marka sadakatini, marka tutumunu ve risk algılarını belirlemek.
- Turistlerin marka kavramı algılarının demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

- Turistlerin, marka ismine verdikleri önemin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konaklama tercihinde etkili olan unsurların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin konaklamakta oldukları tesisle ilgili marka farkındalığı, marka imajı, hizmet kalitesi, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu ve risk algılarının demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuş, model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 13: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 14: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik marka sadakati ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 16: Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 17: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 18: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu, marka sadakati değişkenleri turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

1.3. Araştırma Önemi

Ağır rekabet koşullarında birbirine benzer ürün ve hizmetlerin artması, işletmeler için markanın farklılaştırıcı işlevini daha da önemli hale getirmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından marka haline gelebilmek, hizmetlerin soyutluk, üretildiği yerde tüketim, değişkenlik, stoklanamaması gibi özelliklerinden dolayı ayrı bir önem taşımakta ve zorunlu hale gelmektedir.

Ürün ve hizmetlerini markalaştırabilen işletmeler, yüksek kar marjları elde etmekte, pazardan daha fazla pay almakta, güçlerine daha fazla güç katmakta ve hatta ticari başarılarının yanı sıra itibarlarını da artırmaktalar

(Kim ve Kim, 2005; Keller, 2003: 105). Markanın işletmeler için olduğu kadar tüketiciler için de yararları vardır. Marka karşılıklı ilişkiye bağlı olarak bir söz, kalite garantisi ve güven deposu olarak görülmektedir (Kotler, 2005: 78; Perry ve Wisnom, 2003: 12). Birbirine benzer hizmet üreten işletmelerin çok olduğu turizm sektöründe, seçim yapmak zorlaşmakta, bu durumda tüketiciler, kendilerine en fazla güven sağlayan markalaşmış konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetleri tercih ederek riskleri azaltmakta ve marka sayesinde hayatları kolaylaşmaktadır.

Uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, markalarının tüketici tarafından nasıl algılandığını ve tüketicinin zihninde nasıl konumlandığını iyi bilmeleri gerekir. Marka sadakati sağlayarak tüketicileri markaya uzun vadeli olarak bağlamak ve marka ile tüketici arasında duygusal ilişki kurmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturmak, marka sempatisi yaratmak için tüketiciler tarafından marka algılamalarının nasıl şekillendiğinin, markanın satın alma tercihleri üzerinde etkisinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, markalaşmanın günümüzde artan önemine paralel olarak hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin de markalaşmaya gereken önemi vermesi ve markalaşmanın tüketicilerin satın alma tercihlerini ne yönde etkilediği hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yazın incelendiğinde tez konusu üzerinde Aaker'in marka denkliği kavramsal elemanlarını kullanarak yapılan çalışmaların olduğu (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995; Çetin, 2010; Uygur, 2008; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005; Kim, Sun ve Kim, 2008) görülmektedir. Tez konusuna yakın çalışmaların ise yerli turistler üzerinde (Çetin, 2010; Temeloğlu, 2006) yoğunlaştığı görülmüştür. Yazında farklı milliyetteki turistlerin konaklamakta oldukları işletmeyle ilgili marka algılarını, marka farkındalığını, kalite algılarını, marka sadakatini, güvenini, tutumunu, risk algılarını, satın alma tercihlerini bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu boşluğun giderilmesine yönelik olarak çalışma, yazına ve sektöre katkısı açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre ortaya konulan sonuç ve önerilerin hizmet işletmelerine yol gösterici olması, bu konuyla ilgili

düzenlenecek çalışmalara esin kaynağı olması, sektöre doğrudan ve dolaylı katkılar sağlaması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, araştırmaya katılan turistler tarafından dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurulduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı daraltılarak, belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Bu uygulama alanı Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerle sınırlı tutulmuştur. Zincir tesisler; aynı yatırımcıya veya işletmeye ait veya aynı işletmenin markasını kullanan pazarlama ve satış işletmelerinin aynı işletmecilik anlayışıyla asgari üç ayrı yerde zincir olarak işletildiği tesislerdir (KTB, 2005: madde 47). Araştırmanın zincir konaklama işletmeleriyle sınırlandırmasının nedeni zincir konaklama işletmelerinin markalaşmış ve hizmet kalitesinde standartlaşmış olmasıdır. Böylelikle zincire bağlı her tesiste hizmet kalitesi aynı kalitede olmaktadır. Ekin grubunun yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de zincir ve grup otel sayısı 2001’de 84 iken 2012’de 165’e yükselmiştir. Bu otellerden %82’si yerli, %15’i yabancı, %3’ü yerli yabancı ortaklı olduğu belirlenmiştir (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, [TUYED], 2012). Araştırmanın Antalya ile sınırlandırılmasının nedeni ise en çok turist çeken destinasyon merkezi olmasıdır. Diğer bir sınırlama ise araştırmaya katılan turistlerin satın alma tercihlerindeki kültürel farklılıkların dikkate alınmayışıdır.

1.6. Tanımlar

Marka; bir veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirleyen, tanıtan ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım

veya bunların bileşimleridir (Aaker, 2007: 25; Kotler ve Armstrong, 2004: 285).

Marka imajı; markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir toplamıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Tüketicilerin marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur (Doyle, 2003: 411).

Marka denkliği; kısaca, isim bilinirliği, algılanan kalite, sadık müşteriler ve markaya (adına ve sembolüne) bağlı olan ve ürüne ya da sunulan hizmete değer katan çağrışımlar gibi değerler dizisidir (Aaker, 2007: 22).

Marka değeri; şirketin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında, markanın başka bir şirkete satılacağı fiyatı ifade etmektedir. Marka değeri, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir (Erdil ve Uzun, 2009:185).

Marka farkındalığı; tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama ve hatırlanmasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücüdür (Keller, 1993: 3).

Algılanan kalite; marka hakkında soyut, genel bir duygudur, ancak markanın ilişkilendirdiği, güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayanmakta ve subjektif değerlendirmelere sahip tüketicinin algısıdır (Aaker, 2007: 107).

Marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunan zamanda değil, gelecek dönemler de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. (Aktuğlu, 2008: 37). Marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür (Aaker, 2007: 58).

Marka güveni; tüketicinin beklentilerini gerçekleştirmek için markanın kabiliyetine güvenme tasarrufudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83).

Markaya duyulan güven, tüketiciler tarafından inanılan emniyet duygusudur. (Erdil ve Uzun, 2009: 210).

Algılanan risk kavramı; tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçları ile ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçların olabirliğıdir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 203; Laroche, McDougall, Bergeron ve Yang, 2004: 374).

Markaya yönelik tutum; tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu tutum tüketicilerin markayı denemesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalması sonucu olumlu ya da olumsuz duygular, değerlendirmeler veya davranışsal tepkilerden oluşmaktadır (Odabaşı, 1996: 79).

Tüketici davranışı; tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararını verme, kullanma ve değerlendirme doğrultusunda bilgileri organize ve elde etme sürecini ifade etmektedir (Mountinho, 2000: 41).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve dört alt başlığı kapsamaktadır. İlk olarak marka kavramı, markanın yararları incelenmiş, ikinci olarak, hizmet markası kavramı ve temel özellikleri, üçüncü olarak konaklama işletmelerinde markalaşma başlığı altında, marka kişiliği, kimliği, imajı, marka değeri boyutları, marka güveni, algılanan risk, marka tutumu ve marka yönetimi süreci ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dördüncü olarak turistlerin satın alma tercihleri başlığı altında, turistlerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, tüketici satın alma kararı davranış tipleri, turistlerin satın alma karar süreci ve markanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Son olarak da bu alanda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama yazınında farklı bakış açıları ile değerlendirilen marka kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerinin satışa sunan kişilerin söz konusu ürünlerini ve piyasadaki rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir" (Kotler, 2000: 404). Markanın pazarlamanın özü, can damarı olduğuna dair tanımlar da vardır (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 2006: 314).

Ürün ve hizmetleri tanıtan, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan markanın tarihsel gelişimine bakıldığında Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetlerin sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerine mühürlerini kazıdıkları (Perry ve

Wisnom, 2003: 11) antik çağlarda da kralların, imparatorların, hükümetlerin güç ve otoriteyi göstermek için sembolik, dekoratif figürler ve amblemler şeklinde ürünlerinde markayı kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87). Ortaçağ loncaları da kendilerini ve müşterilerini düşük kaliteli eşyalara karşı korumak için, ürünlerine ticari markalar koymuşlardır (Kotler, 2000: 407). Marka kavramının kökeni ise İngilizce’de “branding” sözcüğünün, köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamasından gelmektedir. Türklerde de damga kullanımının, Orhun’dan Anadolu’ya kadar uzandığı, yüz yıllar sonra bile özelliğinden hiçbir şey kaybetmeden Anadolu insanının halısında, kiliminde, torbasında, duvarında, mezar taşında, keçesinde, kepeneğinde, nakışında kullanılan maddi kültür unsurlarından biri haline geldiği görülmektedir (Gülensoy, 1989: 4).

Çağdaş anlamda marka kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmaktadır. Marka adı ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, sanayi devrimi sonucunda toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısından dolayı, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent alarak ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, markalaşmanın doğuşu olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2008: 14-15).

Eski çağlardan beri kullanılan markaların ticarete rolü olmasına karşın yirminci yüzyıla kadar markalaşma ve marka çağrışımları rekabette merkezi konumda olmamıştır. Aslında modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği de farklılaşmış markalar yaratmaya odaklanmasıdır. Markalı ürünlere geçiş yapmak, farklılaşmayı vurgulayarak, satın alma kararı üstündeki fiyat egemenliğini azaltmaktır (Aaker, 2007: 26).

Marka, bir veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirleyen, tanıtan ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım

veya bunların bileşimleridir. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret ederek hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerinden korumaktadır (Aaker, 2007: 25; Kotler ve Armstrong, 2004: 285).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler, belli bir marka imajını yansıtır. Marka belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla bir takım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Aktuğlu, 2008;13). Marka karşılıklı ilişkiye bağlı bir söz ve kalite garantisidir. Böylelikle marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Marka tüketicilere belirli bir fayda sağlamaya yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) ve genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklentidir. Markalar bir ürün ve hizmetten ya da belirli bir kuruluştan beklentilerimizle ilgili bir vaat ortaya koymaktadır (Herman, 2006: 69). Günümüzde artık markaların fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal ve psikolojik boyutları da vardır. Fonksiyonel ve rasyonel boyutta, söz konusu ürün ya da hizmetin gerçek olduğunu ve verilen vaadin yerine getirildiğini göstermektedir. Duygusal ve psikolojik boyutta markanın duygusal değerlerinin yaratılması, hissedilmesi ve güven vermesi gerekmektedir. Politik boyutta ise, alıcı ve satıcı için bir kazanç önerisi getirmenin yanında; burada kaliteyi sergileyerek satın almayı haklı gösterecek uygun kıyaslamalar yapılabilmektedir (Pringle ve Gordon, 2001: 25).

Marka aynı zamanda örgütün kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 5). Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu belirleyecek olması, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Vural, 2007: 113).

Marka kavramını farklı açılardan ele alan tanımlar da yapılmıştır.

Rekabetçi anlamda marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2008: 22).

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 (Aktuğlu, 2008; 16).

Eklenen değer açısından marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur. Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir (Uztuğ, 2008: 23). Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırt edici, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratmalıdır (Pringle ve Thomson, 2000: 13).

Marka kavramının farklı ifade edilişleri üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşılmıştır (Bakkaloğlu, 1998: 26):

- Bir yasal araç olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka .

Başka bir çalışma da markayı sahiplik işareti, sembolik, farklılaştırıcı, risk azaltıcı, işlevsel araç, kısa yol aracı, yasal araç ve stratejik araç işlevleri

olarak sekiz kategoriye ayırmıştır (Blythe, 2001: 145) Bu tanımlardan markanın çok yönlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Marka kavramının tam olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün ve marka arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Marka üründen daha kapsamlıdır. Pek çok pazarlamacı için her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir; ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Aktuğlu, 2008: 15). Ürün somut bir anlam ifade ederken marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal statü gibi pek çok faktörü de içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 25). Marka ürünün sahip olduğu değerlerin çok ötesinde değerlere sahiptir. Gerçek markaların yaratılması uzun zaman almaktadır (Gilmore, 2003: 176). Görüldüğü gibi marka günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir.

Marka kavramı Türkçe ye İtalyanca marca sözcüğünden gelmiştir. Türk Dil Kurumu markayı “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak” tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, [TDK]). Türk hukuk mevzuatında, 556 sayılı Markalarla İlgili Kanun Hükmünde Kararname’de marka “Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

Bu tanımlardan hareketle marka, ürün ya da hizmetin kaynağının gösteren, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, tüketiciler ve üreticiler arasında iletişimi kolaylaştıran, tüketiciler için bir söz, kalite garantisi olan kısaca ürünü tanıtan, farklılaştıran, ürünün değerini artıran, tüketicinin

karar vermesini kolaylaştıran, riskleri azaltan isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

Ayrıca bir markanın yasal açıdan korunabilmesi için mutlaka tescil edilmesi gerekir. Markanın benzerinin ortaya çıkmaması için firma onu ilk kez kullandığını tescil ettirmelidir. Tescilli olduğunu ifade etmek için marka adı yanında daire içine alınmış “®” sembolüne yer verilir. Ticari bir markayı ifade etmek için de, marka adı birlikte “™” sembolü yer alır. Marka adı birlikte kullanılan bir diğer önemli terim de “telif hakkı -copyright-” dır. Güzel sanatlar, müzik, edebiyatla ilgili bir eserin yeniden üretimi, satışı ya da basımı konusundaki imtiyaz hakkını ifade eden telif hakkı bulunan materyalde daire içinde “©” sembolü bulunur (Timur, 1996: 65).

2.1.1.1.Markanın Yararları

Marka bir ürüne ilave değer sağlamaktadır. Marka günümüzde o kadar güçlüdür ki markasız herhangi bir ürünün satılması zordur. Hatta meyveler sebzeler bile markalanmaktadır. Dole pine apples, chiquita bananas gibi (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Markanın faydalarının, sadece üreticiler açısından değer, tüketiciler, aracılar ve toplum açısından da incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1.1.1.Üreticiler Açısından Yararları

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Böylece marka üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiş ve markanın taklitlerine karşı korunması sağlanmıştır (Uztuğ, 2008: 16). Markanın üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:

-Marka şirketin hizmet ve ürünlerini tanımlar (Kotler ve Armstrong, 2004: 285; Walker, 2003: 51). Marka ürünün nerede, hangi bölgede

üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesini, ürün güvencesini içeren bir unsurdur (Ar, 2007: 9). Konaklama işletmeleri de marka sayesinde rakiplerinden farklılaşarak tanınırlılıklarını artırmaktadır.

-Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır. Tüketicinin, markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, tutundurma (reklam) kolaylaşır, dolayısıyla şirketin pazarlama masrafları azalır (Kotler, 2000: 406; Tek, 1997: 357). Konaklama işletmesinin markalaşmış olması, turistler için de güven unsuru olduğundan sadakatini artırır, sürekli aynı konaklama işletmesini tercih eden turist dolayısıyla konaklama işletmesinin gelirini de artırmaktadır.

-Markalar ürünlere değer katmaktadır (Tek, 1997: 357; Kotler ve Armstrong, 2004: 285) Bazı markalar, Arçelik, Sony, Toyota, Marriott, Hilton, Sheraton Hotel vb. fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma girmişlerdir.

-Ürünlerini markalaştırabilen firmalar daha çok kazanmakta, yüksek kar marjları elde etmekte (Kim ve Kim, 2005), pazardan daha fazla pay almakta (Keller, 2003: 105) güçlerine daha fazla güç katmakta ve hatta ticari başarılarının yanı sıra itibarlarını da artırmaktalar.

-Ayrıca markalaşan firmalar; yöneticilerine, çalışanlarına artı motivasyonlar, hatta prestijler sağlayabilmektedir (Ak, 2006: 16). Marka olmuş bir turizm işletmesinde çalışan kişiler de bundan memnuniyet duymaktadırlar.

-Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini, dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Kotler, 2000: 408). Ürün hattını genişletmek isteyen işletme için, iyi bilinen marka ismi, olumlu marka imajı avantaj sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

-Yapılan çalışmalar güçlü markaların fiyat esnekliğinin daha az olduğunu göstermektedir (O'Neill ve Xiao, 2006: 211). Yani fiyat artışı yapıldığında markalı ürünlerin, markasız ürünlere kıyasla satış kaybının daha az olduğu görülmüştür (Doyle, 2003: 404). Böylelikle marka koruyucu bir zırh gibi fiyat esnekliğini azaltmaktadır. Tüketiciler, markaya güven duydukları, arzulanan deneyimler ve çağrışımlar yarattığı için markayı satın alırken daha

fazla para ödemeye razı olmaktadırlar (Ural, 2009: 6; Pringle ve Thomson, 2000: 13; Tepeci, 1999: 224). Örneğin Adidas, Apple, Vakko gibi markalar rakiplerinden daha pahalıya satılmaktadırlar (Ural, 2009: 6).

-Başarılı markalar, firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını, kredi kolaylıkları sağlamakta (Ak, 2006: 24), firmanın piyasa ve hisse senedi değerinde olumlu etki yapmakta (Şahin, 2005: 53) hissedarların kazancınıda artırmaktadır (Doyle, 2008:391). Herhangi bir kriz durumunda da firmanın dayanıklılığı artırmaktadır (O'Neil ve Xiao, 2006; Taşkın ve Akat, 2010: 2). Örneğin Konaklama işletmelerinin markalaşmış olması, sadık müşterilerin sayesinde krizden daha az etkilenmesini sağlamaktadır.

-Güçlü markalar kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarını koruyarak tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olurlar. Müşteri ilişkilerini, ürünle duygusal bir bağ kurarak zenginleştirirler (Doyle, 2008: 394).

2.1.1.1.2. Tüketiciler Açısından Yararları

İşletmeler için büyük önem taşıyan markalaşma, tüketiciler için de yararlıdır. Markanın tüketiciler açısından sağladığı yararlar şunlardır:

-Tüketici için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketicie ürünün özelliklerini ve ürünün arkasındaki firmayı tanıtır. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileri ile özdeşleştirmişlerse, o ürünü ya da markayı tekrar satın alırlar ve sıklıkla satın alarak bağlılık geliştirirler (Ar, 2007: 9; Ural, 2009: 17).

-Marka, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, Marka, çoğu zaman tüketici için ürünün bir çeşit sigortası, bir bakıma ürünün güvencesidir (Yükselen, 1998: 132). Markalı malın iadesi kolay olur. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır (Tek, 1997: 357).

-Marka, bir üründen fazlasıdır. Gerçekte, marka en iyiyi satın alma ve kullanma duygusu yaratır (Aaker, 2009: 88).

-Marka olmaksızın ürün seçimi (rastgele) oldukça tesadüfi olur. Marka ürün satın almak için gereken zamanı azaltarak karar vermeyi kolaylaştırır ve

tüketicinin algılanan riskini azaltmaya yardımcı olur (Dibb ve diğerleri., 2006: 317; Winer, 2007:175; Doyle, 2003: 398).

-Marka güven deposu olarak görülmektedir (Kotler, 2005: 78). Turistler için de alternatiflerin çok olduğu ortamda seçim zorlaşmakta; bu durumda tüketiciler kendilerine en fazla güven sağlayan markalaşmış konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerini tercih ederek, algılan riski azaltarak hayatlarını da kolaylaştırmaktadırlar.

-Marka, prestij sağlar (Winer, 2007: 175). Statü göstergesidir. Pek çok ülkede insanlar başarıları ve zenginliklerini bazı markalarla ifade eder. Mercedes araba, Rolex saat gibi.

2.1.1.1.3. Aracılar Açısından Yararları

Turizm dağıtım sistemindeki aracılar; tur operatörleri ve seyahat acentalarından oluşmaktadır. Tur operatörleri seyahat, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya toplayarak paket bir ürün hâline getiren işletmelerdir. Seyahat acentaları ise kişilerin ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan ticari işletmeleridir. Seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları, komisyon karşılığında turistlere satarlar. Bu durumda tur operatörü bir toptancı işletme, seyahat acentası ise perakendeci işletme olmaktadır (Hacıoğlu, 2006: 40-84). Üreticiler ve tüketiciler için yararları olan marka, aracılar açısından da önemlidir. Markanın aracılar açısından yararları şunlardır:

-Marka, aracının tüketicilerin belleğinde olumlu bir imaja sahip olmasına ve konumlandırmasına yardımcı olmaktadır (Ural, 2009: 7).

-Aracı kurumlar, ürünleri daha düşük fiyatla satın alarak piyasaya sunmalarına rağmen, daha yüksek gelir elde ederler (Aktuğlu, 2008: 24). Örneğin tur operatörleri aylar öncesinden çok uygun fiyatlarla konaklama işletmelerinin yatağını, seyahat işletmelerinin de koltuğunu satın alarak paket bir ürün hâline getirerek yüksek gelir elde ederler.

-Aracı kurumlar istedikleri doğrultuda tedarikçilerini değiştirebilirler. Kendi markalarının fiyatlarını düşürebilme imkanına sahiptirler. Bu nedenle,

rekabette aracı kurumların daha avantajlı olacağı belirtilmektedir (Aktuğlu, 2008: 26).

-Aracılar üreticilerle iş birliği yaparak ya da ortak tutundurma programlarıyla bu markanın değerini arttırabilirler (Ural, 2009: 162). Örneğin özellikle pazara yeni giren bir konaklama işletmesi marka olan bir tur operatörüyle iş birliği yapması hem işletme hem de müşteri açısından bir garanti oluşturabilir (Hacıoğlu, 2006: 142).

-Aracılar, marka adı olan ürünleri tercih etmektedirler. İyi tanınan marka aracı kurumlar tarafından aranır. Örneğin marka olan bir konaklama işletmesiyle hem tur operatörleri hem de seyahat acentaları çalışmak ister.

-Aracılar güçlü markalara sahip işletmelerle entegrasyon konusunda daha istekli olurlar. Örneğin bu durum turizm sektöründe yatay dikey entegrasyonlarla üretim ve dağıtım konusunda önemli avantajlara yol açmaktadır (Doyle, 2003: 405).

-Aracı marka tüketiciye güven verebilir. Örneğin tüketici "Migros ta satılıyorsa kalitelidir" şeklinde düşünür (Ural, 2009: 105). Turizm sektöründe ise turist Tui veya Öger Turun hazırladıkları paket turların kaliteli olduğunu düşünebilir.

2.1.1.1.4. Toplum Açısından Yararları

Marka, tüketiciye güven veren önemli bir etkidir. Alınan ürünle ilgili herhangi bir problemde, marka, ürün hakkında garanti vererek, tüketicinin haklarının korunmasını sağlamaktadır. Marka tüketicileri kaliteli ürüne ve bilinçli tüketici olmaya yönlendirdiği ve işletmeler açısından da haksız rekabeti önlediği için toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır (Tek, 1999: 358). Markanın toplumsal açıdan diğer bir yararı da, çevreye karşı duyarlılık, eğitim gibi sosyal sorumluluk projelerinde markanın adının kullanılması yoluyla toplumun sorunlara karşı duyarlılığını arttırmaktadır. Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri ve toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Ayrıca kanunlara, iş ahlakına, uymakta daha titiz davranmaktadırlar (Borça, 2003: 78).

Turizm sektöründe de marka turiste güven verir. Örneğin marka olan, bir tur operatöründen paket tur satın alan turist tatiliyle ilgili riskleri azaltmış olur. Ayrıca seyahatiyle ilgili herhangi bir problemle karşılaştığında dahi haklarının korunacağını bilmektedir. Böylelikle toplumda marka bilinci oluşmaktadır.

Marka, ürün ve hizmetlerin tanınmasını ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerinin, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının, bölgelerin, kentlerin markalaşması dış pazarlarda ülkenin bilinirliğini artırmakta, olumlu bir imaj yaratmakta, toplumlara geliştirmekte, hem sosyal hem de ekonomik anlamda ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1.1.2. Marka Çeşitleri

Türk hukuk mevzuatı dört çeşit markadan söz eder. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka çeşitleri şöyle açıklanmıştır (Dericioğlu, 2007: 5-6; Karahan, 2000: 12, 29, 30; Yüksel, Yüksel-Mermod, 2005: 12-13):

1. Ticaret markaları: Üretilen veya satışa çıkarılan her türlü malı ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Örnek: Nokia, Reebok, Lancome, Swatch.

2. Hizmet markaları: Bankacılık, sigortacılık, reklamcılık, seyahat düzenleme hizmetleri gibi, bir ürünün satışı yerine, bir hizmeti sunanlar tarafından kullanılan ayırt edici işaretler ise hizmet markası'dır. Örnek: Varan, Ulusoy, Hilton, Yurtiçi Kargo, THY gibi.

3. Ortak markaları: Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve 'gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeğe' yarar. Örnek: Tariş, Fiskobirlik, Çukobirlik, Bıryağ.

4. Garanti markaları: Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeğe yarayan işarettir. Örnek: TSE, WOOLMARK, CE, ISO 9000.

Markanın coğrafi yaygınlık durumuna göre ise; yöre markaları (yörsan), ulusal markalar (pınar), uluslararası markalar (opel), dünya markaları (coca-cola) olarak sınıflandırabiliriz (Yüksel ve Mermod, 2005: 10).

2.1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler, 1997: 467). Ürün, elle tutulup gözle görülmesine; belirli rengi şekli varolmasına, belirli bir süre stoklanmasına karşın hizmet elle tutulamaz, gözle görülemez, stoklanamaz sadece belirli bir fayda sağlayabilir (Seyran, 2004: 17).

Ürüne oranla hizmetin pazarlamasında en önemli sorun hizmetin performans, deneyim veya yarar biçiminde soyut olması ve hizmet kalitesinde standart oluşturmanın güçlüğüdür. Ayrıca hizmet personel tarafından ve tüketicinin katılımıyla üretilir. Bu problemlerin üstesinden gelme sürecinde marka önemli bir yarar sağlamaktadır. Marka hizmetin kalitesi konusunda özet bir anlam taşıdığından hizmet işletmeleri için marka oluşturmak, üretici işletmelere oranla daha önemlidir (Ural, 2009: 7).

Chernatony ve Segal-Horn (2003) başarılı hizmet markalarıyla ilişkilendirilen unsurları incelemişler, başarılı hizmet markalarının nasıl olması gerektiği konusunda birkaç kriter belirlemişlerdir. Bu kriterlerden önemlileri odaklanılmış konumlandırma, tutarlılık ve değerlerdir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1105-1112).

Odaklanılmış konumlandırma: Rekabet eden markalar arasında seçim yapmak, zorlaştığı için tüketicilerin seçim sürecini kolaylaştırmak amacıyla

markaların zihinlerinde konumlandırılması ve ürünün benzersiz özelliklerini anlamaları sağlanmalıdır. Konumlandırmada hizmet markalarını rakip markalardan çekebilmek için net/açık bir odaklanma yapılmalıdır.

Yapılan konumlandırma hem tüketiciler hem de personel tarafından yeterince anlaşılmalı ve özümsemelidir. Ayrıca, başarılı markalara bakıldığında tüketicilerin markayı sadece reklamlardan değil, şirketle olan tüm temas noktalarından bir bütün olarak algıladıkları görülmektedir. Hizmet personelinin, markayı farklı kılan benzersiz özelliklerini ve hedeflerini anlaması önemlidir. Başarılı hizmet markalarının, hem markada hem de markayı tüketicilere sunan personelin davranış ve tavırlarında açığa çıkan benzersiz bir kültürden doğduğu unutulmamalıdır.

Tutarlılık: Başarılı hizmet markalarında tutarlılık da odaklanmış konumlandırma kadar önemli görülmektedir. Hizmet markalarında, tüketicilerin algıladığı kalite büyük ölçüde personel davranışlarına ve tüketici/personel ilişkisine bağlı olduğundan, tüketicilerin hizmet markasıyla olan deneyimlerinde tutarlılık sağlayabilmek önemlidir. Bunu sağlayabilmek amacıyla personel için destekleyici programlar ve bütünlüklü pazarlama iletişiminden faydalanılması etkili olabilmektedir. Ayrıca markanın tüm paydaşlarının algılarının ve deneyimlerinin tutarlı olması başarılı hizmet markalarına ulaşmada büyük ölçüde önemlidir.

Değerler: Başarılı hizmet markaları, yansıtmak istedikleri değerleri hakkında net bir görüşe sahip ve özellikle müşteri için doğru şeyleri yapmaya odaklanmış bir kültüre sahip olan şirketlerdir. Hizmet sunan şirketin temsil ettiği değerler, hem şirket açısından önemli bir farklılık unsuru hem de personel açısından motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca sağlam temelleri olan değerler personel davranışını, yeniliği ve marka hakkındaki iletişimi güçlendirmektedir.

Başarılı hizmet markaları çoğunlukla, çalışan personelin marka değerlerine inandıkları ve bağlandıkları zaman ortaya çıkar. Dolayısıyla her şeyden önce personelin marka değerlerine olan inancını pekiştirmek ve

sonra hizmet sunma sürecini başlatmak daha etkili olacaktır. Bu anlamda inandıkları değerleri marka değerleriyle paralel olan personeli işe alıp çalıştırmak başarıya ulaşmada kolaylık sağlayacaktır.

Personelin birbirleriyle ve müşterilerle olan iletişimini, hızlandıran ve güncel bilgi transferini sağlamaya yönelik olan destekleyici sistemler de başarılı hizmet markalarında önemlidir. Hizmet şirketlerinin sahip olduğu sistemlerin önemi, en çok sağlanmaya çalışılan tutarlılık üzerinde etkilidir. Başarılı hizmet markalarının personel açısından uygun olan sistemleri hizmet sunumu sürecine dahil etmeleri en azından kısa dönemde daha çok verim almalarını sağlayacaktır.

Başarılı hizmet markalarının önemli bir rekabet avantajı üzerine kurulu olduğu da unutulmamalıdır. Ayrıca sunulan hizmetin taşıdığı farklılık ve avantajları yansıtmak şirket çapında bir katılım ve çalışma gerektirmektedir. Bu sadece bir logo tasarlamaktan ziyade, bunun ötesine geçmek ve markayı tam olarak anlamak, desteklemek gerekmektedir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1112).

2.1.2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmet kavramını açıklığa kavuşturmak için hizmetleri ürünlerden farklılaştıran özellikleri vurgulamak gereklidir.

2.1.2.1.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)

Ürün ve hizmetler arasındaki en temel farklılık hizmetlerin soyut olmasıdır. Fiziksel ürünlerin aksine hizmetler satın alınmadan önce, görülemez, tadılamaz, dokunulamaz, işitilemez ve koklanamaz, yani soyuttur (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 43; Kotler, 2000: 429; Kotler ve Armstrong, 2004: 299).

Hizmetlerde sahiplik yoktur. Hizmeti alan kişi sadece hizmet sürecinden faydalanma hakkını elde eder. Örneğin bir otoparkı kullanmak, bir

otel odasını kullanmak ya da bir avukata danışmak için onun vaktini almak bu süreci kullanma hakkını elde etmektir (Eser, 2007: 16).

2.1.2.1.2. Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik)

Hizmetlerin kalitesi, servisin nerede, ne zaman, nasıl, kim tarafından sağlandığına ve müşteriden müşteriye değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 299). Örneğin bir otel işletmesindeki her müşterinin beklentisi, personelin ilgisi, sorun çözümü aynı olmamaktadır. Ayrıca hizmet derecesi hizmet sağlayanların, yani personelin yeteneğine, performansına göre de değişir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 43). Otel işletmeciliğinde hizmet son derece dinamiktir; hizmetlerin zevk ve modayla bağlantısı büyüktür (Yüksel-Mermod ve Yüksel, 2004: 23). Dolayısıyla müşterinin istek ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmektedir.

2.1.2.1.3. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretimi ve Tüketimi (Ayrılmazlık)

Ürünler ilk önce üretilir, depolanır, daha sonra satın alınır ve tüketilir. Hizmetlerde ise ilk önce satılır, daha sonra üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir (Kotler ve Armstrong, 2004: 299) Ayrıca müşteri hizmet üretiminde katkıda bulunabilir. Örneğin bir restoranda müşteri sipariş ettiği bifteğin nasıl pişmesi gerektiğine kendisi karar verir.

2.1.2.1.4. Hizmetlerin Stoklanamaması (Dayanıksızlık)

Hizmetler stoklanamaz. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 43; Kotler ve Armstrong, 2004: 299).Uçağın boş koltukları, otelin boş odaları stoklanamadığı için kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Ayrıca talebin yoğun olduğu durumlarda kapasite sınırı aşılamaz.

2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Markalaşma

Konaklama işletmeleri; turistlerin geçici konaklama, dinlenme, yeme-içme, eğlenme, diğer bazı kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli işletmelerdir. Turistlerin seyahat nedenleri, seyahat biçimleri, zevk ve alışkanlıkları, beklentileri, ihtiyaçları, yaşları, eğitim ve gelir düzeyleri ve kalış süreleri farklı olduğundan konaklama işletmelerinin de birbirinden çok farklı niteliklerde olması gerekmektedir (Olalı ve Timur 1986: 208). Konaklama işletmeleri 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde çıkarılan ve 21 Haziran 2005/ 8948 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine” göre asli ve yardımcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Asli konaklama işletmeleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampinglerdir. Yardımcı konaklama işletmeleri ise apartlar, ikinci konutlar, oberjler, hosteller, yüzer tesis işletmeleri, oto karavanlar ve kırsal turizm tesisleridir (Resmi Gazete 21 Haziran 2005/8948). Konaklama işletmeleri arasında en önemli grubu oteller ve tatil köyleri oluşturmaktadır.

Hizmet kavramının soyut olması, heterojen olması, eş zamanlı üretim ve tüketimi, stoklanamaması ve standartlaştırmanın zor olması gibi özellikler hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için de geçerlidir. Konaklama işletmelerinin bu özelliklerinden dolayı farklılaşması, tüketiciler açısından üstünlüğü olması gerekmektedir.

Prasad ve Dev (2000: 23), markanın müşterilerin konaklama işletmelerini ve zincirlerini zihinlerinde tanımlamalarını ve ayırt etmelerini sağlayan hızlı bir yol olduğunu söylemektedir. Marka, müşterinin konaklama işletmesini, ürünlerini algılamasını sembolize eder. Marka değerine sahip bir konaklama işletmesi, istenilen veya istenilmeyen tutum ve algıları şekillendirmektedir.

Markalaşma konaklama sektöründe çok önemli bir konudur. Amerika’da otellerin % 70’i, Kanada’da yaklaşık %40’ı, Avrupada %25’i

markalanmıştır. Markalanmış oteller kıyaslanabilir bağımsız özelliklerini gösterme eğilimindedirler (Forgacs, 2003: 340).

Markalaşma firmanın ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını arttırma sürecidir (Markalaşma kılavuzu, 2007: 8). Markalaşmanın sırrı, soyut fayda şeklinde ürünlere, hizmetlere ve şirketlere ilave bir değer katmasıdır. Bu soyut faydalar insanların markayla ilgili hisleri, duygusal çağrışımları, inançları ve değerleridir (Erdil ve Uzun, 2009: 28). Marka yaratma, her zaman marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmakla olmuştur. Bu sayede, markanın tüketicilerle uzun ömürlü bir bağlılık yaratması sağlanmaktadır (Lindstrom, 2005: 117-118). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde turistlerin duygularına ulaşarak, müşteri memnuniyetini sağlanarak, marka sadakati yaratılması büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin markalaşması hem turistlere hem de çalışanlara ilave değer sağlamaktadır (O'neil ve Xiao, 2006: 211)

Hizmet sektöründe sürekli olmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın temel koşullarından biri markalaşmadır. Hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için markalaşmanın hayati öneme sahip olduğu araştırmalarda da görülmektedir. Konaklama işletmelerinin markalaşması fiyat esnekliğini azaltmakta, pazar paylarını artırmakta, daha hızlı marka genişlemesi sağlamaktadır. Markalaşma etkileri orta ölçekli ve lüks otellerde dikkate değerdir. Oda satış istatistiklere göre, bazı markalar için önemli ölçüde daha fazla katma değer ve daha fazla franchise sağladığı görülmüştür (O'Neill ve Xiao, 2006: 210-211).

Markalaşma çabalarında konaklama işletmesindeki personelin de markalaşmanın anlamını bilerek bu konseptte uygun hareket etmesi beklenmektedir. Marka ruhu tüm işletmenin içine işlemelidir. Marka ruhu daha işin başında, işletmenin enerji ve dinamizmini ateşlemek açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 5). Konaklama işletmeleri emek-yoğundur, yani insanın insana hizmeti söz konusudur. Müşteriler aldıkları hizmetin her noktasında personelle temas halinde

oldukları için personelin davranışları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri takım çalışmasını gerektirdiğinden marka ruhunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi işletmenin başarısını artıracaktır.

2.1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Kişiliği

J. Aaker'e (1997: 347) göre marka kişiliği bir markanın insani özelliklerinin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Marka, insani kişilik özellikleriyle (güvenirlilik, girişgenlik, sıcakkanlılık); fiziksel özelliklerle, yaşam tarzıyla (modern, yenilikçi, geleneksel), tutum inançlarla, demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf) tanımlanabilir (Aaker, 2009: 161). Örneğin bilgisayar markası Apple genç olarak algılanırken, IBM daha olgun olarak düşünülür. Marka kişiliği dolaylı olarak ürünle ilgili tutumlar, ürün kategorisi, marka ismi, sembol ya da logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanallarıyla ilişkilidir (J. Aaker, 1997: 347).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel-soyut ürün özellikleri (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal- somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır (Aktuğlu, 2008: 28).

Marka kişiliği, markaya hayat veren (Dibb ve diğerleri., 2006: 320) markanın sevilen bir marka olup olamayacağını belirleyen en önemli duygusal unsurdur (Moser, 2007: 151). Marka kişiliği ile tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ yaratmak istemektedir.

Güçlü marka kişiliği oluşturabilmek için ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı; değerleri inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmeli ve bu bilgiler, işletmenin marka kişiliği ile uyumlu olmalıdır (Aktuğlu, 2008: 29). Ayrıca marka kişiliği oluşturken işletmenin özdeğerleri ve öz marka mesajı dikkate alınmalıdır (Moser, 2007: 96). Çalışanların da marka kişiliğimizin önemli bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Gillmore, 2003: 70).

Marka kişiliği, kişinin kendi kişisel kimliğinin güçlendirmesinde yardımcı olabilmektedir. Örneğin kişinin marka ismi taşıyan kıyafetler giymesi veya sürekli marka konaklama işletmesini tercih etmesi yoluyla (ekonomik durumu, demografik özellikleri, yaşam stili) kendisi hakkında fikir verebilir (Palmer, 2004: 224). Böylelikle kişiler markayla kendilerini tanımlayabilirler. Bir marka kullanıcısı için tarihi bir bağ, sadık arkadaş, iyi hissetme faktörü vb. anlamlara gelebilir. Örneğin Rolex saat kullanmak “başarı” ile, Club Med’de tatil yapmak “gençlik” ile, Pera Palas’da konaklamak “tarih” ile özdeşleştirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 101).

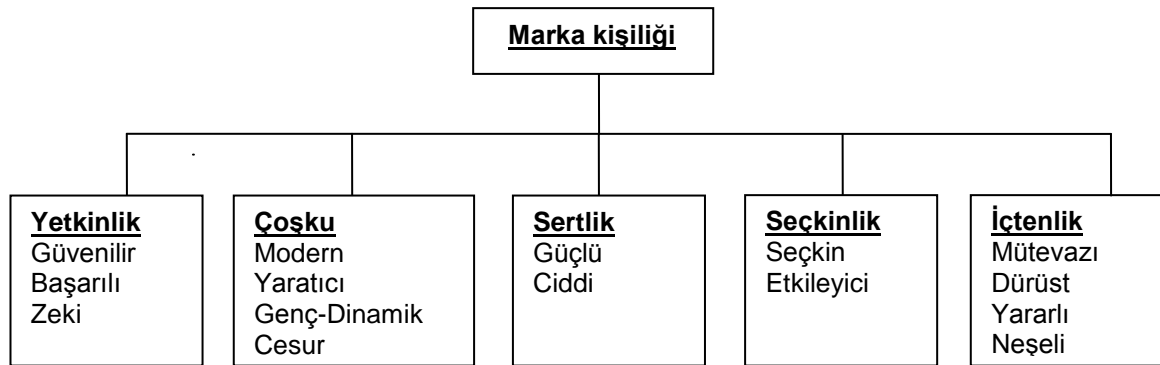
Marka kişiliği ürünün farklılaşması için temel oluşturmaktadır (Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007: 6; Moser, 2007: 85) Özellikle de ürün özelliklerinin benzer olduğu turizm sektöründe marka kişiliği çok önemlidir. Örneğin konaklama işletmesi marka kişiliği sayesinde uzun süre koruyabileceği bir farklılaşma yaratarak, eşsiz olduğunu vurgulayarak müşteri sadakati yaratabilir.

Bir markaya kişilik vermek, yani markayı bir diğerinden ayırt etmek için değer ve duygu katmaya yoğun olarak odaklanma 1970’li ve 1980’li yıllarda başlamıştır (Lindstrom, 2006: 25-26). Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken %70 oranında markanın kişiliğini düşünerek harekete geçtiğini göstermektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2). Kim, Han ve Park (2001) yaptıkları çalışma sonucunda marka kişiliğine yönelik kanaatin daha pozitif olduğunda tüketicilerin markanın özelliklerini daha etkileyici olarak algıladığını göstermiştir. Aynı şekilde markayı tercih eden tüketicilerin markayı tercih etmeyen tüketicilere göre, marka kişiliğini daha pozitif algıladığına yönelik araştırmalar vardır (Schneider ve Bodur, 2009: 136). Bir kişinin şahsi özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasında uyum ne kadar fazlaysa, söz konusu markayı tercih etme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 103). Benzer bir görüş Murphy, Benckendorff, and Moscardo’nun (2007) yaptıkları çalışma da turistlerin kendi imajı ve destinasyon marka kişiliği algılamaları arasında

uyum ne kadar fazlaysa arzu edilebilir tatil deneyimi yaşanmakta olduğunu göstermektedir.

Bölgesel turizm destinasyonları da farklılaşmak için marka kişiliğini kullanmaktadır (Murphy ve diğerleri 2007: 5). Kanibir, Nart ve Saydan (2010) araştırmaları sonucunda, şehir pazarlaması sürecinde turistler tarafından bir şehre yönelik olarak algılanan marka kişiliği tavsiye etme davranışı üzerinde, süreci belirleyici yönde güçlü ve çok yönlü bir dolaylı etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistler tarafından algılanan marka kişiliğinin de şehir imajı üzerinde doğrudan bir belirleyici olduğu bulunmuştur.

Aaker (1997) marka kişiliği ölçeği çalışmasında marka kişiliğini, toplam 5 temel boyutta toplandığı Şekil 1'de görülmektedir. Bu temel boyutlar; yetkinlik (competence), coşku (excitement), sertlik (ruggedness), seçkinlik (sophistication) ve içtenlik (sincerity)'tir (J.Aaker, 1997: 352)



Şekil 1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34, s.352.

Aaker'in marka kişiliği boyutlarının diğer ülkelerdeki çalışma sonuçlarıyla, bazı noktalarda kültüre bağlı olarak farklılaştığı dikkat çekmektedir (Schneider ve Bodur, 2009: 128, Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2). Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de dört marka kişilik boyutu belirlenmiştir. Bunlar; heyecanlı, yetkin, geleneksel, asi'dir. Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in marka kişilik ölçeğini turizm destinasyonlarına uygulanabilirlik açısından test etmişler ve sonuçta

destinasyon marka kişiliğini temsil eden üç boyut olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar sırasıyla; içtenlik, heyecan vericilik ve canlılık olarak sıralanmaktadır.

2.1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Marka Kimliği

Marka kimliği bir insanın kimliğine benzer, bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarıyorsa, marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar (Aaker, 2009: 84). Neyi temsil ediyorum; nasıl algılanmak istiyorum, temel değerlerim nelerdir sorularının cevabı marka kimliğini yansıtır. Marka kimliği bir markanın stratejik vizyonu için önem taşımaktadır.

İşletme kendisini ne kadar tanır ve neyi temsil ettiğini ne kadar iyi bilirse, markasıyla temasa geçen herkesle; yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler hatta rakiplerle daha iyi bağlantı kurabilir. Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında bir fark olmadığı durumlarda güçlü bir marka söz konusudur. Ayrıca işletme, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde tutarlı ve samimi olarak değerlendirildiği zaman, o markaya sağlam ve güvenilir gözüyle bakılmaktadır (Moser, 2007: 24).

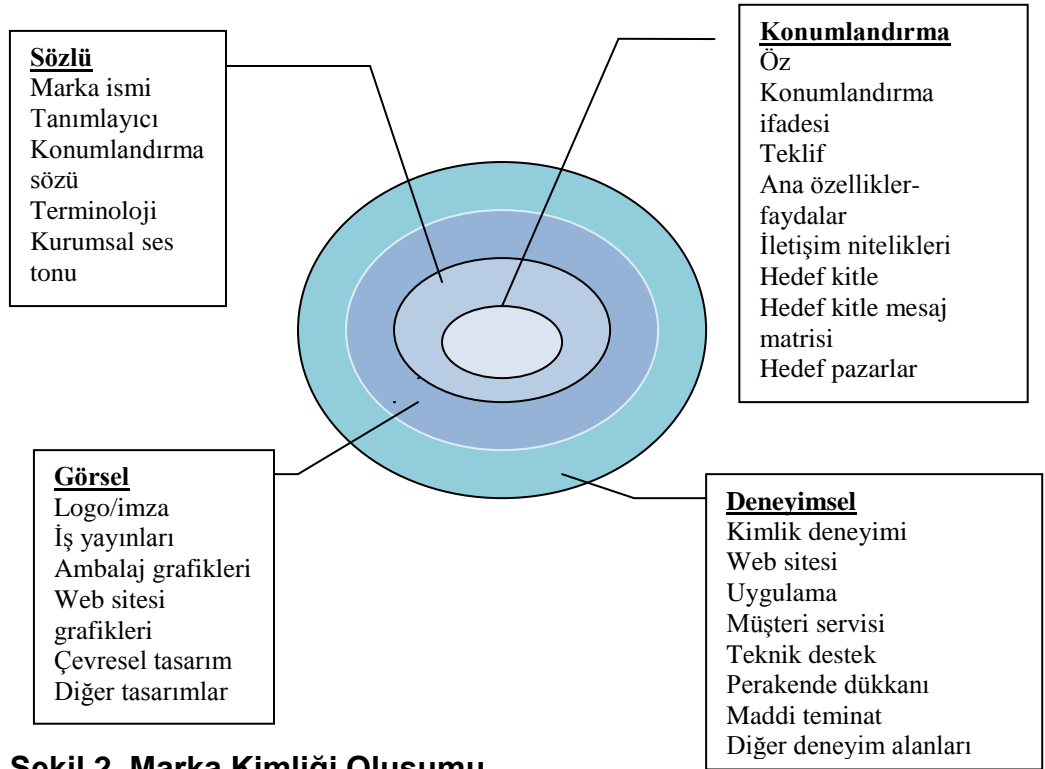
Kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin özü, konumlandırması, marka adı, etiket çizgisi, logosu, mesajı ve deneyimi gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırılmasının nedeni herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru, etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir (Uztuğ, 2008: 43). Yerinde olan gerçek bir kimlikle, hedef kitleye doğru mesajı iletmek çok daha kolaydır ve bu da güçlü, tutarlı ve farklılaşmış bir markanın oluşumuna olanak tanır. Tüketiciler markayla ilgili doğrudan bir deneyim yaşamadan şirket marka kimliğini, tüketicilerin zihinlerinde reklamcılık, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi pazarlamayla ilgili faaliyetlerle

oluşturmaya başlar. Markanın, hedef tüketicilerin zihinlerine girdiği nokta, şirketlerin markalar üzerindeki hakimiyetlerini kayb ettikleri noktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki farkın ayırt edilmesi gerekmektedir. Marka kimliği pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır, marka imajı ise tüketicinin algıladığıdır (Doyle, 2003: 411). Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimçilerinin), imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2008: 44). Marka imajı pasif geçmişide içermeli, marka kimliği ise aktif olmalı, geleceğe yönelmeli, stratejik olmalı ve marka için arzulanan çağrışımları da yansıtmalıdır. Marka kimliği aynı zamanda markanın ruhunu ve vizyonunu, ne başarmaya çalıştığını da yansıtmalıdır (Aaker, 2009: 86).

Marka kimliği oluşturmanın safhaları Perry ve Wisnom'a göre (2003) konumlandırma, sözlü kimlik, görsel kimlik, deneyimsel kimlik olarak (Şekil 2'de) dört temel alana ayrılır (Perry ve Wisnom, 2003: 15).



Şekil 2. Marka Kimliği Oluşumu

Kaynak: Perry, Alycia, Wisnom, David. (2003). *Markanın DNA'SI*.

Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: Media Cat. s.15.

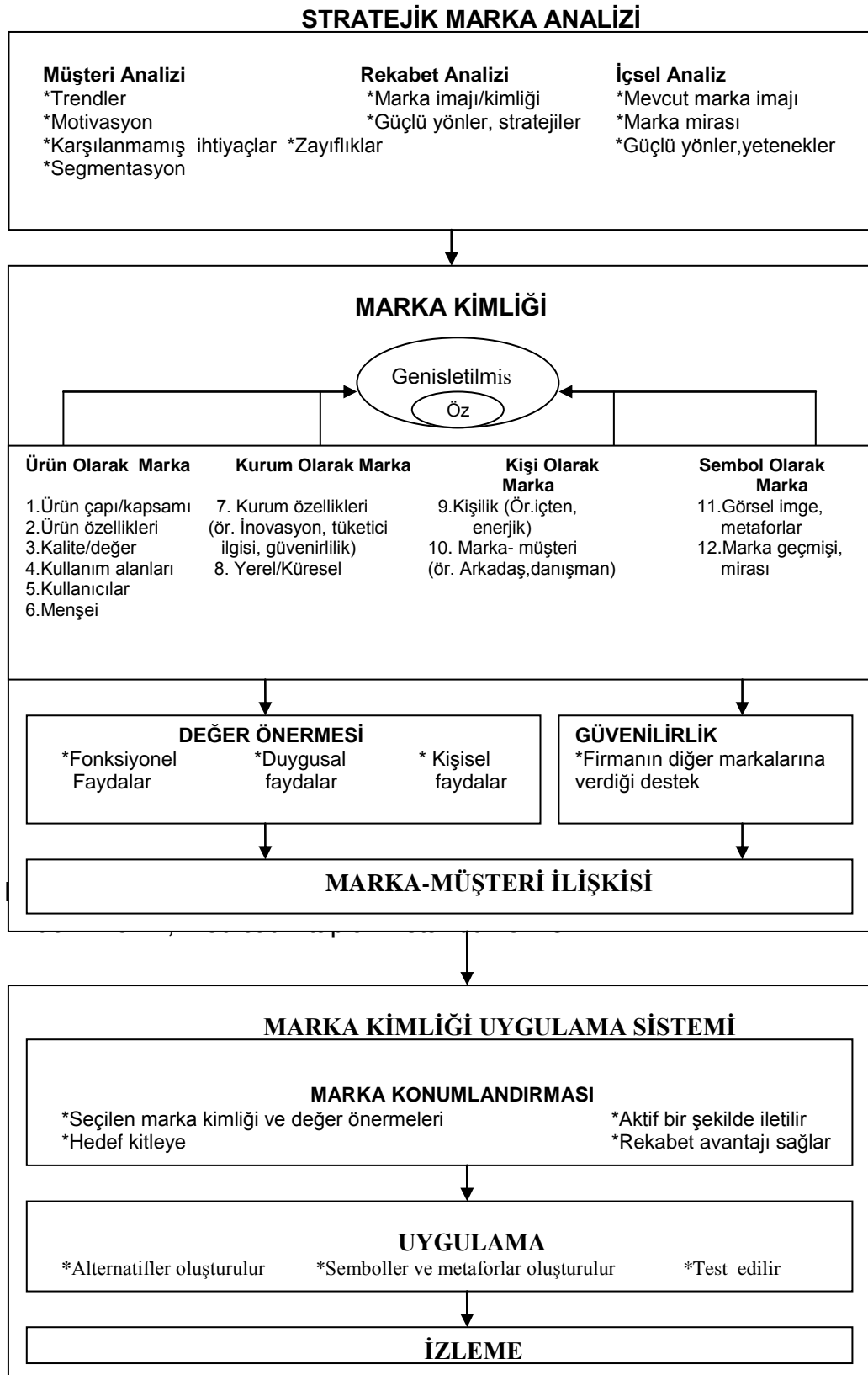
Şekil 2’de görüldüğü gibi konumlandırma hedef kitleye ürünün, servisin ve şirketin neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj verir. Sözlü kimlik, yazıyla ifade edilebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden oluşur. Görsel kimlik logo, amblem, tasarım, paketleme vb. ayırt edici özelliklerdir. Deneyimsel kimlik ise ürün ya da hizmetle olan asıl temastır, marka hakkında yaşanan iyi veya kötü tecrübedir (Perry ve Wisnom, 2003: 18-19)

Aaker’e göre marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması şekil 3’te görüldüğü gibi stratejik marka analizidir. Bu aşamada markanın mevcut imajı ve sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler göz önüne alınmaktadır. Ayrıca markanın müşterileri ve rakipleri de analiz edilmektedir. Marka kimliği, Şekil 3’te sunulduğu gibi, bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın zamandan bağımsız özünü temsil eder ve markanın hem anlamı hem de başarısının merkezindedir. Genişletilmiş marka kimliği doku ve bütünlük sağlayan unsurları barındırır. Markanın neyi temsil ettiğinin portresini detaylar ekleyerek resmi tamamlar (Aaker, 2009: 103).

Marka kimliği dört perpektif etrafında toplanmış olan on iki boyutu kapsar. Şekil 3’deki marka kimliği planlama modelinde verildiği gibi bunlar;

- Ürün olarak marka: Ürün ile ilgili özellikler, kullanıcılar, kalitesi, menşei,
- Kurum olarak marka: Kurumun özellikleri,
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka, müşteri ilişkileri,
- Sembol olarak marka: Görsel imge, markanın geçmişi olarak sıralanmaktadır.

Bu perspektifler birbirinden çok farklıdır ve her bir perspektif (1) ürün, (2) kurum, (3) kişi ve (4) sembol olarak değerlendirmeli, markanın müşterinin kafasında neyi temsil etmesi gerektiğini vurgulamaya yardımcı olanları kullanmalıdır (Aaker, 2009: 93).



Şekil 3. Marka Kimliği Planlama Modeli

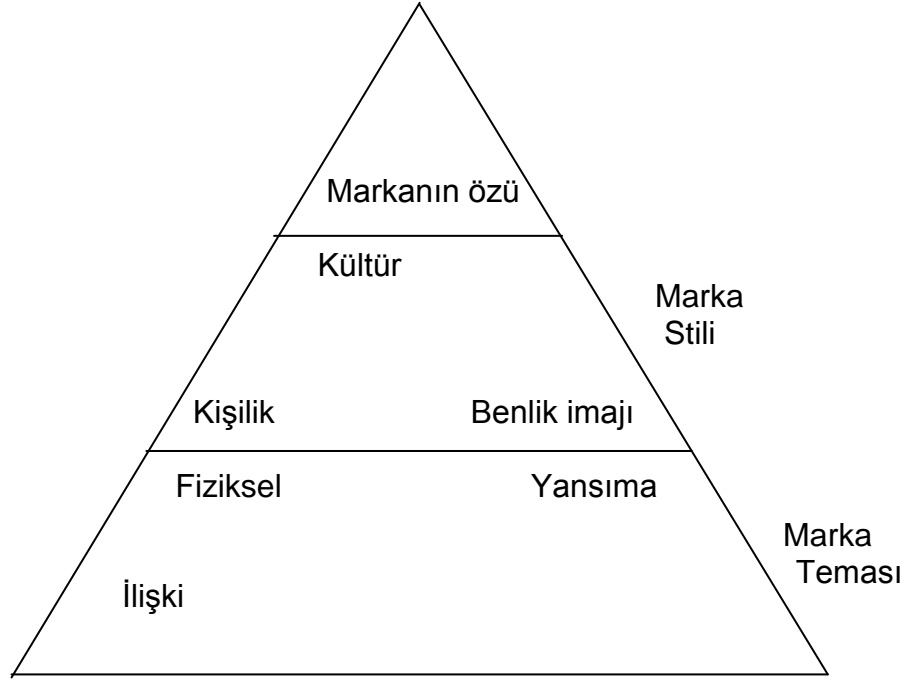
Kaynak: Aaker, David A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev. Erdem Demir), Mediacat Kitapları: İstanbul. s. 23.

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Güvenilirlik ise firmanın diğer markalarına verdiği destektir (Aaker, 2009: 84). Marka kimliğinin uygulama sistemi, seçilen marka kimliği ve değer önermeleri hedef kitleye aktif bir şekilde iletilerek rekabet avantajı sağlayacak marka konumlandırması ile birlikte yaratıcı uygulama ve izlemeden oluşmaktadır (Aaker, 2009: 95).

Kapferer'in (1992: 100) marka piramidi modeline göre marka kimliği, altı boyut olarak ortaya konmuştur. Bu boyutlar şunlardır:

- Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun, ambleminin görüntüsüdür.
- Yansıma: Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.
- İlişki: Markanın müşteriyle kurduğu ilişkiyi ifade eder.
- Kişilik: Markanın karakteridir.
- Kültür: Markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.
- Benlik imajı: Müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

şekil 4 te sunulan marka piramidi modelinin st aşaması markanın özü, yani markanın DNA'sıdır. Orta kısımdaki kişilik, kültür, benlik imajı marka stilini oluştururken fiziksel, yansıma, ilişki marka temasını oluşturmaktadır. Hem marka stili hem de marka teması zaman içinde değişkenlik gösterebilirken marka özü sürekli dir. Ayrıca marka stili ve marka temasının markanın özüyle uyumlu olması gerekmektedir (Doyle, 2003: 416).



Şekil 4. Marka Pramidi

Kaynak: Kapferer, Jean Noel.(1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press. s.100. 415.

2.1.3.3. Konaklama İşletmelerinde Marka İmajı

İmaj, belirlenen bir strateji çerçevesinde, hedeflenen kitlelere planlı mesajlar verme işidir ve marka yaratma konusunda oldukça önemlidir. İmaj'da en önemli unsurlardan biri "mesaj" dır. Mesaj; hedeflenen kitleye ulaştırmak istenen bir duygu ya da düşüncenin kodlanmış şeklidir (Ak, 2006: 36).

İmaj bir yer, bir nesne, bir destinasyon hakkında insanların inançlarının, fikirlerinin, izlenimlerinin toplamıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). İmaj hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, önyargı, bilgi ve deneyimlerin bir sonucu olarak bir ülke, bir kuruluş, ürün veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010: 35). İmaj, kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Sabuncuoğlu, 2008: 89). İmaj ürünlerin, markaların, şirketlerin sürekli değerini artırmakta, tüketicilerin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Zehrer, Raich ve Pechlaner, 2007: 320).

Marka imajı, firmanın markayla ilgili faaliyetlerden tüketicilerin ne algıladığıdır. Diğer bir ifadeyle, marka imajı tüketicilerin marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur (Doyle, 2003: 411). Bu nedenle marka imajı pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki bir diyalogdur. Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir toplamıdır. Hedef kitlenin algıları imajı netleştirir, algılar dalgalanıp değiştikçe imaj da değişmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür (Aktuğlu, 2008: 34). Tüketiciler satın alma karara süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır (Back, 2005: 448).

Günümüzde bir ürün/hizmet satın alırken sadece markasına (ismine) bakılmıyor, o ismin arkasında hangi kuruluşun olduğuna, firma imajının nasıl olduğuna, marka imajına, firmanın toplumsal, kültürel ve çevre olaylarına bakış açısına vb. birçok şey akıllardan çok kısa bir süre içinde geçiriliyor ve o ürünü/hizmeti satın almaya ya da almamaya karar veriliyor (Ak, 2006: 46).

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir (Uztuğ, 2008: 40). Ayırt edilir bir görsel teknik kullanmak, pazarda sergilenen marka imajının özel olarak size ait olduğunu garantilemenize yardımcı olmaktadır. Mimari yapı bir marka ikonu olabilmektedir. Şehirler yüzyıllardır özgün mimari yapılarıyla markalaşmıştır. Paris'in Eiffel Kulesi ve Londra'nın ünlü Big Ben'i, şehirlerin eşsiz özelliklerini çağrıştırır. Mimari yapı bir takım öz değerleri genellikle logolardan çok daha inandırıcı biçimde belirtmeye yarar. Bazı konaklama işletmelerinde kendine özgü mimari yapılarıyla farklılaşmaktadır (Moser, 2007: 125). Ayrıca tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturulmalıdır. Örneğin otel işletmesinin dekoru, mimarisi, personelin görünümü, giysileri pazarda farklı ve otelin hedefleri için tutarlı bir imaja sahip olması gerekmektedir (Back, 2005: 448).

Marka imajı markaya katkıda bulunan temel üç alt imajdan oluşmaktadır; Bunlar ürün/ hizmeti sağlayan firmanın imajı, kullanıcı imajı ve ürün/hizmetin kendi imajıdır (Biel, 1992: 10). Olumlu bir firma imajının oluşturulmasında şirket kültürü ile firmanın içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı arasında uyumun olması önemlidir. Çünkü olası bir kültürel uyumsuzluk firma imajını zedeleyebilir. Olumlu firma imajı oluşturmayla işletmenin ürün ve hizmet pazarlaması kolaylaşacak, muhtemel bir pazar ve rekabet krizi kolaylıkla aşılabilecektir (Şimşek, 1999: 360). Marka imajları ile tüketici benlik imajları arasında uygunluk da tüketicilerin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkili olduğundan önemlidir (Uztuğ, 2008: 155). Tüketici markayı tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markayı seçer. İşletmenin sahip olduğu imajı müşteri kendi kişiliğiyle bağdaştırdığında, o markanın sadık müşterisi konumuna gelir.

Doyle'le (2003) göre başarılı bir marka imajı, üç ögenin bileşimi olarak düşünülmektedir. Bunlar; iyi bir ürün(Ü), ayırt edici bir kimlik(K), sunulan ek değerlerdir (ED). Bu üç öge arasındaki ilişki, her bir ögenin varlığına bağlıdır. Öncelikle marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Daha sonra, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak da başarılı bir markanın, müşterilerine sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna rakiplerin ürünlerine kıyasla çok daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler sunması gerekmektedir (Doyle, 2003: 408-409).

Turizm işletmeleri için iyi bir imaj hayati öneme sahiptir. Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda, karar verme süreci, büyük ölçüde, o bölge ve ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 48). Yapılan araştırmalarda da marka imajının turizm sektöründe tüketici davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu, bir destinasyonun veya konaklama işletmesinin başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir (Zehrer ve diğerleri, 2007: 321). Konaklama işletmesinin olumlu marka imajı, konaklama işletmesine karşı memnuniyet düzeyini, olumlu olarak etkilemekte ve

hizmetten memnun olan müşteri marka sadakati oluşturmakta ve markaya karşı pozitif tutum geliştirmektedir (Back, 2005: 462).

Turistler konaklama işletmeleri ile ilgili sahip oldukları her türlü bilgiyi otelin sahip olduğu kurumsal marka imajı aracılığı ile elde etmektedirler. Kurumsal marka imajı ise müşterilerin, tedarikçilerin, aracılardan, çalışanların ve bölge halkının işletmeyi nasıl tanıdığı nasıl algıladığı ile ilgilidir.

Marka imajı farklı yollarla oluşturulmaktadır: Tüketicinin doğrudan ürün markasını denemesi, ağızdan ağıza iletişim, reklamlar, ülke dağıtım kanalı, bazı özel insanlar, yerler ya da olaylar aracılığıyla marka imajı yaratmak mümkündür (Ural, 2009: 18). Ülke imajının, destinasyon imajının da olumlu olması, o bölgedeki konaklama işletmelerinin marka imajını olumlu etkilemektedir. Aksi takdirde destinasyona yönelik kötü bir imaj ülkedeki başarılı turizm işletmelerini olumsuz etkileyecektir. Acentaların, tur operatörlerinin imajı da önemlidir. Örneğin Hilton imaj stratejisini oluştururken sadece seyahat eden tüketicileri değil aynı zamanda seyahat acentalarının da imajı ile ilgilenmektedir (Aaker, 2009: 22).

Çalışanlar da imajın bir parçasıdır, çalışanlar tutum ve davranışlarıyla işletmenin imajını yansıtır. Çalışanların işletme ve ürünleri/hizmetleri hakkında söylediği olumlu veya olumsuz şeyler marka imajını etkileyebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 165). Çalışanların marka hakkında söylediği olumsuz sözler ağızdan ağıza dolaşarak mevcut ve potansiyel müşterileri olumsuz etkilemektedir. Olumsuz algılanan imajın değiştirilmesi de kolay olmamaktadır.

Marka imajı ürünlerin ve hizmetlerin algılan kalitesi üzerinde de etkilidir. Yapılan bir araştırma sonucunda marka imajının ve kurumsal itibarın müşteri sadakati, müşteri değeri ve algılanan kalite üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Cretu ve Brodie, 2009: 263). Başka bir çalışmada ise marka imajının markanın performansı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Kathiravana ve diğerleri, 2010: 35). Olumlu marka imajı ürün hattını genişletmek isteyen işletme için de avantaj sağlamaktadır (Odabaşı ve

Oyman, 2002: 360) İşletme imajı işletme markasının değerini artırarak markayı güçlendirmektedir.

2.1.3.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Denkliği ve Boyutları

Marka denkliği ve marka değeri kavramları marka yönetimi konusunun önemli ve karmaşık konuları arasındadır. Yazında sıklıkla karıştırılan ve aynı anlamda kullanılabilen bu iki kavram, birbirleriyle ilgili, fakat farklı kavramlardır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Marka denkliği marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri şirketin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında, markanın başka bir şirkete satılacağı fiyatı ifade etmektedir. Bu fiyat ne kadar yüksek olursa marka değeri de o kadar yüksek demektir. Marka değeri, işletme için ekonomik değere sahip güçlü bir varlık iken marka denkliği, işletmeye değer katan, markanın ismi ve sembolü ile ilgili olan her şeydir (Erdil ve Uzun, 2009: 185).

Türkçe de marka denkliği, İngilizce de ise “brand equity” olarak kullanılan marka denkliği kavramı Aaker’e (1991) göre; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran, bir markanın ismine, sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur, markanın öz varlığıdır (Aaker, 2007: 21). Knapp’a (2003) göre; marka denkliği markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır ve tüm firma çalışanlarının gayretleriyle oluşmaktadır (Knapp, 2003: 3). Marka denkliği, kısaca, isim bilinirliği, algılanan kalite, sadık müşteriler ve markaya (adına ve sembolüne) bağlı olan ve ürüne ya da sunulan hizmete değer katan çağrışımlar gibi değerler dizisidir (Aaker, 2007: 22).

Tüketici veya pazarlama bakış açısı söz konusu olduğunda, marka denkliği “tüketici temelli marka denkliği” veya “müşteri temelli marka denkliği” (consumer based brand equity) olarak da adlandırılmaktadır. Yoo ve

diğerleri (2000) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamıştır (Yoo ve diğerleri, 2000: 195). Tüketici temelli yaklaşımda, nesnel ölçütler yerine tüketici algıları ön planda tutulmakta, tüketicilerin hafızasında markayla ilgili, güçlü, hoşça giden ve eşsiz ilişkilere sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır (Lassar ve diğerleri,1995: 12). Keller'e göre tüketici temelli marka denkliği güçlü marka inşa edilmesinde dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; Uygun marka kimliğinin oluşturulması, uygun marka anlamının oluşturulması, doğru marka tepkisinin oluşturulması, müşterilerle uygun marka iletişiminin sağlanmasıdır (Keller, 2001: 17).

1990'larda önem kazanan marka denkliği hem müşterilere hem de firmalara olumlu katkılarından dolayı önem arz etmektedir. Müşteriler için marka denkliği değer sağlamaktadır. Ayrıca satın alma kararında müşterinin geçmişteki kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık nedeniyle güvenini etkilemektedir. Marka denkliği firmaya da değer sağlamaktadır. Öncelikle marka denkliği, yeni müşteriler çekmek ve eskileri tekrar yakalamak için programları güçlendirmekte, marka sadakatini artırmakta, hem üst düzey fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az itimat edilmesine olanak tanıyarak daha yüksek marjlara ön ayak olmakta, dağıtım kanalında avantaj görevi görmekte, marka genişlemeleri yoluyla da büyüme için bir platform oluşturmaktadır (Aaker, 2007: 35).

Güçlü bir marka, yüksek bir marka denkliğine sahiptir. Güçlü marka denkliğine sahip markalar, daha büyük marka sadakatine, isim farkındalığına, kalite algılarına, güçlü marka çağrışımlarına sahip olmaktadır. Ayrıca güçlü marka denkliği işletmeye rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bir marka denkliğinin ölçüsü müşterinin marka için daha fazla ödeme isteğinin derecesidir (Kotler, Armstrong, 2004: 292).

Konaklama işletmelerinde marka denkliği kavramının irdelenmesi ve ölçülmesi, son yıllarda akademisyenlerin ve araştırmacıların önemle üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir (Bailey ve Ball, 2006; Kim ve Kim, 2005; Kim, Sun ve Kim: 2008; Prasad ve Dev, 2000; Uygur, 2008). Yüksek marka

denkliği yüksek müşteri tatmini, marka sadakati sağladığı, pazar payını artırdığı, sonunda daha fazla kara yol açıp iyi bir hissadar değeri sağladığı için pazarlamacılar için çok önemlidir. Marka denkliği bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir (Prasad ve Dev, 2000: 24).

Cobb-Walgreen ve diğerleri (1995) yaptıkları araştırma da; daha yüksek marka değerine sahip markaların müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiğini ve satın alma niyetinin de yüksek olduğunu saptamışlardır. Konaklama işletmeleri marka değerini artırarak pazar payını artırmakta, piyasada rekabet avantajı elde etmekte ve maliyetleri düşürmektedir (Fan ve Xue, 2009: 357). Ayrıca marka değeri yüksek olan işletmeler sosyal, parasal, güvenlik gibi riskleri azaltarak tüketicilerin güvenini artırmaktadır (Kim ve Kim, 2005: 552).

Fan ve Xue (2009) çalışmalarında Konaklama işletmesi marka değerini altı'ya ayırmışlar. Bu değerler; 1. Ürün değeri: Müşteri odası ve otel tarafından sunulan ikram hizmetlerinin değeridir. 2. Servis değeri: İşgücünün hizmet değeridir. 3. Pazar değeri: Otel pazarlama değeridir; 4. Mülk değeri: Otelin mimari yapısı, dekorasyon stili, otelin altyapısıdır; 5. Otelin kültürel değeri; 6. Otel sistemleri ve yönetim değerlerinden oluşmaktadır. Bu değerler aynı zamanda otel marka değerinin vazgeçilmez unsurlarıdır (Fan ve Xue, 2009: 355).

Konaklama işletmelerinin finansal (mali) performansı üzerinde tüketici temelli marka değerinin etkili olduğuna dair çalışmalarda yapılmıştır. Kim, Kim ve An, (2003) marka denkliğinin boyutlarının, otel işletmelerinin finansal performansını (12 lüks otel) nasıl etkilediğini belirlemek için yaptıkları araştırmaya göre, marka bağlılığı, algılan kalite ve marka imajının müşteriye dayalı marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğunu göstermiştir. Otellerin firma performansını en fazla marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka imajının etkilediği bulunmuştur. Sonuçta otel işletmelerinin finansal (mali) performansı üzerinde tüketici temelli marka denkliğinin etkili olduğu görülmüştür (Kim, Kim ve An, 2003: 335). Lüks otel ve zincir restoranlarda müşteri temelli marka denkliği ve firma performansına etkisi üzerine başka bir

araştırmada, güçlü bir marka denkliğinin önemli ölçüde karlılık artışına neden olabileceği ve otel işletmelerinde marka denkliği eksikliğinin ise, potansiyel nakit akışına zarar verebileceği saptanmıştır. Ayrıca çalışmada müşteri temeli marka denkliğinin, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmektedir (Kim ve Kim: 2005).

Aaker (1996: 21) marka denkliğinin varlık boyutlarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Marka farkındalığı (marka adı bilinirliği)
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Marka sadakati
- Diğer mal sahiplerine ait varlıklardır.

Şekil 5'te, marka denkliğinin boyutları ve hem müşteri hem de firma için değer yarattığı görülmektedir (Aaker, 2007: 36).



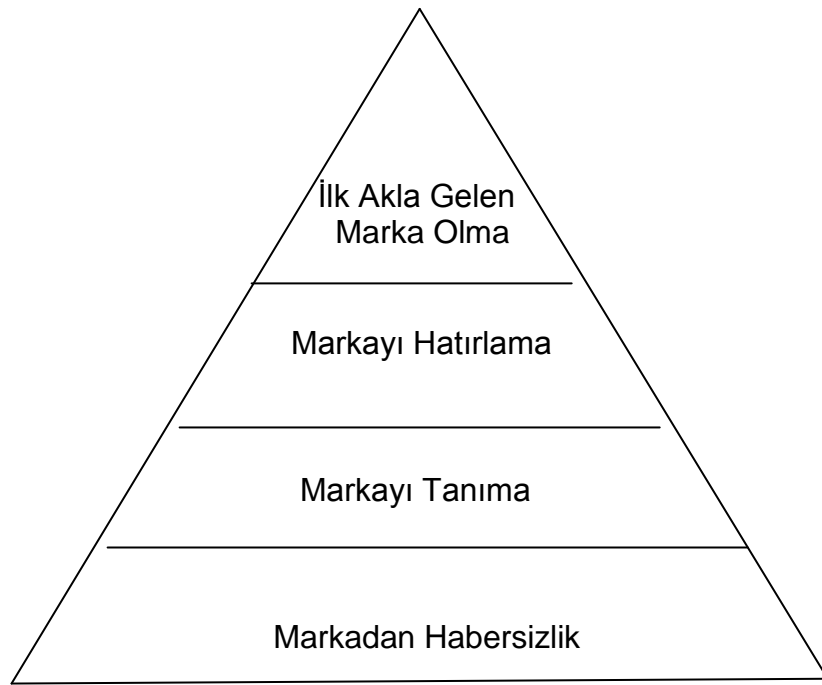
Şekil 5. Marka Denkliği Boyutları

Kaynak: Aaker, David A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Medicat Kitapları.

Somut ürünlere yönelik marka denkleğinde olduğu gibi, hizmet sektöründeki firmalar açısından da marka denkleği boyutlarının (marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan marka kalitesi) marka denkleğini oluşturmada önemli bir yeri bulunmaktadır.

2.1.3.4.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama ve hatırlanmasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücüdür (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüyle ilgilidir ve marka denkleğinin önemli bir unsurudur. Diğer bir tanımla belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir tüketicinin tanıma veya hatırlama becerisidir. Farkındalığı elde etme, hem tanıma hem de hatırlama ile mümkündür (Erdil ve Uzun, 2009: 241). Marka tanınırlılığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketicilere markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır. Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır (Aktuğlu, 2008: 37). Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Şekil 6'da bilinirlik piramidinde görüldüğü gibi marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki ilk akla gelen marka olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir (Aaker, 2007: 82).



Şekil 6. Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker, David A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: Medicat Kitapları. s. 83.

Markayı tanıma, marka bilinirliliğinin minimum seviyesidir. Tanıma, sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır (Aaker, 2009: 24). Markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımudur. Tanınma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve insanlar tanıdıkları, aşina oldukları şeyleri severler (Lindstrom, 2005: 204). Uyarıcılar soyut resimler, isimler, müzik ya da her ne şekilde olursa olsun çalışmalar, markayla karşılaşma sayısı ve sevmeye arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Aaker, 2007: 85). Psikoloji alanındaki araştırmalar, yalnız başına tanımanın müzik olsun, insanlar, kelimeler ya da markalar olsun; neredeyse her şeye karşı pozitif hisler uyandırdığını göstermiştir. Ekonomistler, tanınan markaya duyulan tüketici yakınlığının, sadece içgüdüsel bir tepki olmadığını, tüketiciler bir markayı gördüklerinde, hatırladıklarında, şirketin markayı desteklemek için para harcadığını fark ettiklerinde, genelde şirketlerin kötü ürünler için para harcamayacaklarına inandıkları için markayı tanımalarının onun iyi olduğuna dair bir "işaret" olarak kabul etmektedirler (Aaker, 2009: 24-25). Tüketiciler tanınan, bilinen markaların, tanınmayan markalara kıyasla güvenilir ve kalitesi kabul edilebilir olduğunu düşündüklerinden tanınan, bilinen markaları satın almayı tercih ederler (Doyle, 2003: 401; Dibb ve diğerleri, 2006: 319).

Markayı hatırlamak ise, tüketicie ipucu olarak marka adından değil de, ürün kategorisinden söz edildiğinde markayı hatırlayabilmesidir. Daha çok tüketici tarafından tanınan ve hatırlanan bir markanın değeri yüksek olur (Ural, 2009: 16). Hatırlanmayı sağlamak tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Marka ismi daha çok dikkat çekmeli ve markadan ürün sınıfına bağlantı daha güçlü olmalıdır. Tanınma birkaç karşılaşmayla sağlandığında bile sürekli olurken, hatırlanma zamanla düşmekte ve bu nedenle birçok tekrar gerektirmektedir (Aaker, 2007: 97).

Tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamadığı farklı şekillerde ölçülmektedir. Herhangi bir ipucu vermeden yapılan ölçümlerde, genel olarak en iyi bildiği markayı söylenmesi istenir. Örneğin, “Markaları düşündüğünüzde aklınıza en çok hangi markalar gelmektedir?” İpucu verilerek yapılan ölçümlerde ise, ürün kategorisi, ürün niteliği ve ürün tipi gibi ipuçları kullanılır. Örneğin, “Konaklama işletmelerini düşündüğünüzde aklınıza hangi markalar gelmektedir?” (Ural, 2009: 120). Bir markayı satın almak isteyen tüketici öncelikle markanın farkında olması gerekmektedir. Tüketici markanın farkında değilse satın alma sözkonusu olmamaktadır. Bu nedenle markanın fark yaratması, farkındalık oluşturulması işletmeler için çok önemlidir. Konaklama işletmelerinin de sundukları ürün ve hizmetten turistlerin haberdar olması için marka farkındalığının yaratılması zorunludur.

Marka farkındalığını sağlamada etkili iki yöntem reklam ve halkla ilişkilerdir. Reklam; markayı firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanıtan, ürün ve marka farkındalığını sağlayan potansiyel tüketici tercih ve algılarını etkileyerek, satın almaya ikna eden, marka sadakati yaratan önemli bir iletişim tekniğidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 438). Tüketici televizyon veya gazetede ki reklamlardan markanın farkına vararak, oteli görmek için web sitesine girmekte, turistik ürünü satın almaya karar verebilmektedir. Tüketicinin bu yolculuğu duyu sal temas noktalarının (görsel, işitsel) bir karmasından oluşmaktadır (Lindstrom, 2005: 140).

Halkla ilişkiler de belirli hedef kitleleri etkilemek, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı tutumunu

olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 78). Ayrıca ürün markasının tekrar tekrar tüketiciye gösterilmesi tüketicinin markayı daha kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici markanın adını, logosunu, sembolünü, renklerini vd. ne kadar çok görür, duyar ve düşünürse bu simgeler hafızasına o kadar yerleşmektedir. Pazarlama yöneticileri reklamlarla, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle, satış geliştirme (promosyon) bağlamında verilen hediye, eşantıyon ya da kuponlarla, çeşitli toplumsal olaylara sponsor olarak, cingil denilen şarkılarla, marka farkındalığını arttırabilirler (Ural, 2009: 15).

Markaların başarısında önemli etkenlerden biri, tüketici gruplarla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliği elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadırlar. İnternet ise günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimini etkilemektedir. İnternet, firmaların kendini tanıtmaya, marka bilincini arttırma, marka sadakatini oluşturma gibi temel görevlerinin yanı sıra kredi kartı ödemeleri; on-line ticaret(e-ticaret); doğrudan satış imkanı, tüketici istek ve şikayetlerini öğrenme; tüketicilerin satın alma, davranış, tüketim alışkanlıkları gibi pazara yönelik pek çok bilgiyi de güncellenmiş olarak sunmaktadır (Aktuğlu, 2008: 108).

Tüketicilerin markayı tanınmasını ve hatırlamasını sağlamak marka denkliğini oldukça arttırmaktadır (Aaker, 2009: 30). Hizmet sektöründe yapılan çeşitli çalışmalar da marka farkındalığının marka denkliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Kim ve Kim, 2005).

2.1.3.4.2. Konaklama İşletmelerinde Marka Çağrışımları

Marka denkliğini oluşturan diğer bir boyut da marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, hafızada marka ile bağlantılı her şey olarak tanımlanmaktadır. Bir markaya bağlantı, birçok deneyime ve iletişime, karşılaşmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Bir marka isminin temel değerini çoğunlukla çağrışımlar kümesidir, tüketiciler için anlamıdır. Marka

çağrışımları, satın alma kararları ve marka sadakati için temel oluşturur. Marka çağrışımları, bilgiyi işlemeye, erişmeye yardımcı olma, markayı farklılaştırma, marka bilinirliğini güçlendirme, satın alma nedeni oluşturma, olumlu tutumlar, duygular yaratma, genişlemeler için bir zemin hazırlamaya kadar firmaya ve müşterilere önemli değerler sağlamaktadır (Aaker, 2007: 131).

Çoğu marka çağrışımı, markayı satın almak kullanmak için özel bir neden sağlayan ürün nitelikleri ve müşteri yararını kapsar. Bazı çağrışımlar, markaya inanırılık ve güven getirerek satın alma kararını etkiler. Bazı çağrışımlar da sevilir ve markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular zamanla markaya bağlantılı hale gelir (Aaker, 2007: 133). Çağrışımın, kolaylıkla dile getirebilecek mantıklı bir satın alma nedeni yaratması şart değildir. Onun yerine markaya yönelik bir duygunun çağrışımı ve kullanım deneyimini içerebilmekte veya kullanım deneyimi süresince diğerlerinin o duyguyu hissettiklerini gösterebilmektedir (Aaker, 2007: 185).

Keller'e (2001) göre marka çağrışımı, marka imajı ve marka anlamından oluşmaktadır. Güçlü, olumlu, eşsiz marka çağrışımları tüketiciye dayalı marka denkliğinin yaratılmasında esastır. Örneğin; Volvo, Michelin: Güvenlik; Disney: Ailece eğlence, büyülü bir dünya; Nike: Yenilikçi ürünler ve üst seviyede atletik performans; BMW: Stil, sürüş performansı ile zihinsel bir bağlantı yaratılmaya çalışmıştır (Keller, 2001: 13). Marriott'un Courtyard markası, tutarlılık, güvenirlilik ve dostluk çağrışımlarını Marriott isminin öz kimliğinden almaktadır (Aaker, 2009: 120).

En güçlü çağrışımlar müşterinin yaşamı ile iç içe geçme noktasında olabilenlerdir. Örneğin birçok küçük şarap imalathanesi için şarap turları düzenlenmesi marka yaratma çabalarının kalbidir ve bu tura katılanlar hoş bir deneyim yaşamaktadır. Güçlü bir çağrışım hem iletişime hem de bir markayı konumlandırmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 2007: 196). Bir marka, üretildiği ülke ile ilgili bir çağrışıma sahip olabilir. Fransız şarapları, Alman arabaları ve Japon elektronik araçları uluslararası bağlamda bu tür çağrışıma

örnek olarak verilebilir. Bir anlamda ürün kategorisinde “marka” olmuş ülke ve yöreler, ileri teknoloji ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri markaya taşımaktadır (Uztuğ, 2008: 147).

2.1.3.4.3. Konaklama İşletmelerinde Algılanan Marka Kalitesi

Avrupa Kalite Organizasyonuna göre kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Tavmergen, 2002: 22). Kalite müşterilerin beklentilerini karşılama derecesidir. Konaklama işletmeleri açısından kalite ise, turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin verimliliğinin artırılması, hataların azaltılması, etkin maliyet kontrolü ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Oral, 2005: 321).

Algılanan marka kalitesi, marka denkliğinin temel unsurlarından biridir. Algılanan kalite öncelikle müşterinin algısıdır. Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, performans seviyesi konusunda beklentileri düşük olduğu için memnun kalabilirken, beklentileri çok yüksek olduğunda ise algılanan kaliteyi noksan algılayabilmektedir. Örneğin turistlerin, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesi hakkında güçlü inançları varsa tatmin derecesi de yükselmektedir (Back, 2005: 448). Tutum da aynı şekilde düşük kalitede bir ürün ucuz olduğundan olumlu bir tutum oluşabilir. Aksine, bir kişide, çok pahalı olan bir yüksek kalite, ürüne yönelik olumsuz bir tutum da oluşturabilir. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut, genel bir duygudur, ancak markanın ilişkilendirdiği, güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayanmaktadır ve subjektif değerlendirmelere sahiptir (Aaker, 2007: 107).

Algılanan kalite satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Dibb ve diğerleri, 2006: 319). Yazında algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatini doğrudan etkilediğini ortaya çıkaran çalışmalar yapılmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 87). Algılanan kalite satın alma kararına bağlantısı nedeniyle, pazarlama programlarının tüm bileşenlerini daha etkili kılmakta, algılanan kalite yüksekse reklam ve tanıtım daha etkili olmaktadır.

Ayrıca olumlu algılanan marka kalitesi marka genişlemesi için zemin oluşturmaktadır (Aaker, 2007: 108). Algılanan kalite fiyatı etkilemekte, daha yüksek algılanan kalite bir işletmeye, daha yüksek fiyat vermeyi olanaklı kılmakta, pazar payını artırmakta, karlılığı etkilemektedir. Ayrıca artan kalite azalan hataya ve düşen üretim maliyetlerine yol açmaktadır (Aaker, 2007: 110). Başarılı markalar aynı zamanda çoğu kez yüksek kalitede ürünlerdir (Yüksel ve Yüksel- Mermod, 2005: 4) Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen kaynaklanan riskleri azaltmaktadır. Özellikle hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan belirsizliği azaltmada önemlidir.

Kalite, imalat sektörü kadar, hizmet sektöründe de önemlidir. Hizmetler soyut nitelikte olduğundan hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Parasuman, Zeithaml ve Berry'ye göre algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyiminin (algılanan hizmet) kıyaslamasıdır (Parasuman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmete ait beklentileri ve gerçek hizmet deneyimi karşılaştırılır. Beklentiler algılamalardan büyük ise düşük kalite, beklentilerle algılamalar eşitse doyurucu kalite, algılamalar beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilmektedir (Seyran, 2004: 39). Hizmet kalitesinin belirlenmesinde Parasuman ve diğerleri (1988) tarafından yapılan araştırmada temel hizmet kalitesi boyutlarını beş kalite boyutu olarak belirtmişlerdir:

1. Fiziksel özellikler: Kullanılan araç gereç, ekipman, personel görünümü vb. somut unsurlardır.
2. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmetin eksiksiz, güvenilir olarak yerine getirebilme yeteneğidir.
3. Heveslilik: Müşterilere hizmet etmeye, yardımcı olmaya her zaman hazır ve istekli olmasıdır.
4. Teminat: Çalışanların hizmeti yerine getirme yeteneği, saygı, incelik ve güven iletme yeteneğidir.
5. Empati: Hizmeti alanlara karşı bireysel dikkat ve müşteriyi anlamaktır.

Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir ve bu beklentiler hizmet markalarında hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, ilgisine, dakikliğine göre değişmektedir. Markalama açısından düşünüldüğünde, hizmetlerin soyut olması turistlerin hizmet kalitesi algılamalarını güçleştirmektedir. Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin artırılması için hizmetlerde standartlaştırmaya gidilmesi etkili bir yöntemdir. Zincir konaklama işletmelerinin başarısında en önemli etken algılanan hizmet kalitesinin artırılması için standartlaştırmaya gidilmesidir. Böylelikle zincire bağlı her tesiste hizmet kalitesi aynı kalitede tutarlı olmaktadır. Mutfakta standart reçetelerin kullanılması, yemeğin hazırlanma süresinin, bir otel odasının temizlenme süresinin belirlenmesi standartlaştırma örnekleridir. Turist zincire bağlı hangi tesisi giderse gitsin hizmet standartlarının aynı olduğunu bilmektedir ve bunun için zincir işletmeyi tercih etmektedir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan konaklama işletmesinde çalışanların müşteriye yaklaşımlarının, ilgilerinin, sorun çözmelerinin standartlaştırılması zordur. Bunun için çalışanların sürekli eğitim ve motivasyonla desteklenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, fiyata, bir kalite işareti olarak güvenme konusunda farklılık gösterirler. Ayrıca fiyatın bir kalite ipucu olarak kullanımı ürün sınıfı arasında değişmektedir. Örneğin, araştırmalar fiyatın şarapta, parfümde ve dayanıklı aletlerde kaliteyi simgelemeye yatkın olduğunu göstermiştir (Aaker, 2007: 121).

Ürün menşei faktörü de kalite algılarını etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler yabancı menşeli ürünlerde fiyata pek dikkat etmemekte, yerli ürünlerde ise fiyata öncelik vermektedirler. Yabancı ürünlerde fiyata pek fazla önem verilmemesinin nedeni markadır. Marka, kaliteyle birlikte akla gelmekte, ayrıca bazı müşteriler için ait oldukları sosyal gruplar tarafından kabul edilebilirliği sağlamaktadır. Yani markanın fiziksel olduğu kadar psikolojik faydaları da göz önünde bulundurulmaktadır. Bu

nedenle müşteriler marka söz konusu olduğunda fiyatı düşünmezler (Cengiz, 2009: 174).

Markanın yaratıldığı ülke menşei de markaya yüksek kalite imajını kazandırabilmektedir. Ürünün o ülkede üretilmesi markanın geçmişten bugüne gelen kalite olgusunu ve o ürünün sınıfının içerisinde en iyi olduğunu simgelemektedir. Belli ürün sınıfları bunu açıkça ifade etmektedir. Örneğin Japon elektronik eşyaları, Japon gıda ürünlerinden daha çok tercih edilmekte, Fransız giyim eşyaları Fransız elektronik eşyalarından daha fazla talep görmekte, herkesçe tanınmakta ve bilinmektedir (Ar, 2007: 28). Global markalar herkes tarafından tanındığı bilindiği ve güven teşkil ettiğinden daha fazla tercih edilmektedir.

2.1.3.4.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati

Marka sadakati, öncelikle kullanım deneyimi olan birçok etken tarafından yaratılan marka denkleğinin bir temelidir. Marka bilinirliği, çağrışımlar ve algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliği olmasına rağmen marka sadakati, öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz (Aaker, 2007: 61). Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunan zamanda değil, gelecek dönemler de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka bilinirliliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2008: 37). Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2008: 34). Marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o diğer marka fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtmaktadır (Aaker, 2007: 58). Büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı veya ne derece tercih edildiğidir. Harley Davidson büyük bir markadır, çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markaya geçerler (Kotler, 2005: 78).

Yazında marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda marka bağımlılığı davranışsal ve tutumsal yaklaşım olmak üzere iki tür olarak ele

alınmıştır (Taylor, Celuch ve Goodwin, 2004: 4). Davranışsal yaklaşımda bir markanın tüketici tarafından düzenli olarak satın alınması marka sadakatini açıklarken, tutumsal yaklaşımda ise bir markanın düzenli olarak satın alınmasının marka sadakati için yeterli olmadığı tutumsal (bilişsel) olarak da değerlendirilmesi gerektiğini savunulmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Konaklama endüstrisinde müşterilerin satın alma niyetlerini daha iyi anlamak ve markaya sadık müşterileri belirlemek için tutumsal marka sadakatinin ölçülmesi önemlidir (Back, 2005: 448).

Konaklama işletmeleri için de marka sadakati çok önemlidir. Marka sadakati alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenmektedir. Ayrıca, marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki azaltıcı etkisi, mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmekten çok daha az maliyetli (reklam ve dağıtım maliyetleri azalmakta) olduğu için önemlidir (Aaker, 2009: 35-37). Şekil 7'de marka sadakatinin değeri görülmektedir.



Şekil 7. Marka Sadakatinin Değeri

Kaynak: Aaker, David A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: Mediat Kitapları. s. 66.

Marka sadakatinin işletmelere ticari avantajı da vardır özellikle yeni ürünler, çeşitler ya da marka uzantıları tanıtılırken kolaylık sağlamaktadır (Şekil 7). Marka sadakati, sadık müşteriler fiyata karşı duyarlı olmadıkları için işletmelere rekabet avantajı da sağlar (Aaker, 2007: 66). Müşteriler, ömür boyu sadakatini kazanılması gereken, tüm şirketin en değerli varlıklarıdır. Sadık müşteriler ısrarcıdır başka bir markayı yerine koymayı kabul etmezler.

Bağlılık dereceleri güçlüdür ve markayı elde etmek için çaba ve zaman harcamaya isteklidirler (Dibb ve diğerleri, 2006: 318). Ayrıca sadık müşteriler, sadık çalışanlar, şirkete büyük hissadar değeri sağlamaktadır (Pringle ve Gordon, 2001: 305). Sadık müşteriler ağızdan ağıza işletmenin reklamını yapan, tavsiye eden gönüllü elçiler gibidir ve yeni müşteriler için de bir güvence oluştururlar. Konaklama işletmelerindeki turistik ürün, soyut olduğu ve üretildiği yerde tüketildiği için sadık müşteriler çok önemlidir. Sürekli aynı konaklama işletmesini tercih eden sadık turistler işletmenin gelirini de artırmaktadır (Tepeci,1999: 224).

Pazarlamacıların çoğu hizmetlerde marka sadakati kurmanın, ürünlerde marka sadakati sağlamaktan daha zor olduğuna inanır. Pazarlama stratejisinin son amacı tüketici marka sadakatini geliştirmektir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 208). Şekil 8'de marka sadakatinin çeşitli seviyeleri görülmektedir.



Şekil 8. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, David A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Medicat Kitapları. s. 59.

Sadakat piramidinde (Şekil 8) alt sadakat seviyesi tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. İndirimde olanı veya uygun olanı tercih eden bu alıcı,

değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak da ifade edilmektedir. İkinci seviyesi, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsamaktadır. Üçüncü seviyesi, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetini (zamansal, parasal veya performans maliyetlerini) düşündüklerinden, bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denebilmektedir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler vardır. Bu seviyedeki segmentler, markayla duygusal bir bağ kurdukları için markanın dostları olarak tanımlanmaktadır. En üst seviye ise kendini adanmış müşterileridir. Bir markayı keşfetmekten veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar ve markaya öyle güvenirlere ki, markayı başkalarına tavsiye etmektedirler. Kendini adanmış müşterilerin değeri, yaptıkları alımdan ziyade, daha çok diğer potansiyel müşteriler ve pazar üstündeki etkileridir (Aaker, 2007: 59). Burada hedef markanın sadakat profilini geliştirmektir: Fiyatçı olmayan müşterilerin sayısını artırmak, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlarını güçlendirmek ve markayı ya da hizmeti kullananların, daha fazla ödemeyi göze alacakların sayısını artırmaktır (Aaker, 2009: 36).

Marka sadakatini artırmak için sık alım programları ve müşteri kulüpleri yöntemi uygulanabilmektedir. Hava yollarının öncülük ettiği sık alım programları kitaplar, oteller, fast foodlar gibi farklı ürün grubundaki birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Müşteri kulübü ise müşterinin markaya bir yakınlık hissetmesini sağlayacağı, marka ile ilgili algısını tavırlarını ifade edebileceği ve benzer düşüncedeki insanlarla paylaşma deneyimini yaşayabileceği bir yöntemdir (Aaker, 2009: 37-38). Ayrıca konaklama işletmeleri internet aracılığıyla müşterilerinin doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerinde kutlama mesajları göndererek ya da otelin onlara sunduğu özel tekliflerini e-postalarla ileterek mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar.

Marka sadakati tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetin performansından elde ettikleri tatmini ifade etmenin bir yoludur. Tatmin faktörü marka sadakati için bir ön koşuldur (Erdil ve Uzun, 2009: 208; Tepeci, 1999). Yazındaki araştırmalarda müşteri tatmininin marka sadakatinin üzerinde direkt etkisi bulunmuştur (Suh ve Yi, 2006: 145). Otel müşterileri üzerinde yapılan

araştırma sonuçlarına göre otel rezervasyonlarını internet üzerinden yaptıran turistlerin tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır (Shankar, Smith ve Rangaswamyc, 2003: 171). Müşteri tatmini bir müşterinin şahsi beklentileriyle deneyimini kıyaslaması neticesinde duyduğu memnuniyet veya hayal kırıklığı hisleridir (Kotler, 2000: 36). Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterinin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Kısaca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ve hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Yaratılan değer, müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse, fazla bir anlam taşımamaktadır. Yaratılan değer müşteri ile şirket arasında “duygusal bağ”ın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, yeniden satın almayı, müşteri sadakatini ortaya çıkartabilmektedir. Böyle bir bağın kurulabilmesi için ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayan, hatta onları aşan nitelikler taşımasını gerektirir. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, işletmelere şu yararları getirebilmektedir (Odabaşı, 2006: 50-51):

1. Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
2. Maliyetlerin giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi,
3. Çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi,
4. Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında rasyonel veya psikolojik sebepler rol oynamaktadır. Kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi pek çok rasyonel bağlılık gerçekleşebilir. Bunun yanı sıra, belirli bir markaya bağlılık, tüketicinin kendisinin bile bilmediği pek çok psikolojik faktörün etkisiyle ortaya çıkabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

Baştan sona duygusal bir deneyim, sadece işletmeyi ayırt edilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda markaya bağlanan kişilerin başka markalara geçiş yapmasını da zorlaştırmaktadır (Moser, 2003: 112). Örneğin Singapur

Havayolları, egzotik güzel bir yerel kadını simge olarak kullanarak, bütün reklamlarında ve şirketin salonlarında çalınan Asya tarzı bir müzikle, görsel imaja katkıda bulunmaktadır. Uçağın kalkışından önce kabinde aynı müziğin duyulması, firma için özel tasarlanmış ayırt edici bir egzotik aromalı kokuyla da birleşince duyuşal yetkinlik kendini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2005: 126).

Satın alma sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin kazanılmasında önemlidir. Düzenli memnuniyet araştırmaları, müşterilerin ne hissettiklerini anlamada ve ürünler ile hizmetleri düzenlemede faydalı olabilmektedir. Müşteri memnuniyet araştırmalarının etkili olması için güncel yönetime entegre edilmeleri gerekmektedir. Marriott Otelleri, mevcut problemleri saptamak ve onlara karşılık programları teşvik etmek için konuk memnuniyetinin haftalık ölçümlerini kullanmaktadır. Örneğın, ön büro yöneticisi, bekleme süresi, check-in ve check-out konusundaki ölçüler ile ilgilenmektedir. Müşteri sadakati sağlayabilmek için öncelikle hizmet kalitesi ile ilgili şikayetlerle ilgilenilmesi gerekmektedir. Kayıp müşteriler ile temas kurarak insanların marka değiştirmelerine neden olan rahatsızlıkların ve problemlerin analiz edilmesi de önemlidir (Aaker, 2007: 71-72). Böylelikle şikayetler daha etkili bir biçimde çözülecek, müşteri tatmini artırılıp, olumsuz sözlü iletişimin azaltılmasında yararlı olacaktır (Yüksel ve Kılınç, 2003: 31). Özellikle çalışanların müşterilere karşı davranışları marka sadakati yaratılmasında dikkate değerdir. Çizelge 1’de verilen araştırma sonuçları çalışanların davranışlarının, müşteri sadakatinin yaratılması konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin çalışanların memnuniyeti ile elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Çizelge 1. Ivey Business Journal'ın 1000 Müşteriyle Yüz Yüze Yaptığı Araştırmanın Sonuçları



Kaynak: Capital, 2006: 212

2.1.3.5. Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni

Güven, inançlar ve hislerden meydana gelen psikolojik bir değişkendir (Morgan ve Hunt, 1994: 22). İşletmelerin, müşterilerinin, çalışanlarının zihninde güven yaratması çok önemlidir. Güven şirketlerde özgüven ortamının yaratılmasının anahtarıdır. İşletmeler için çalışanlarına, yatırımcılarına ve müşterilerine güven verebilmek, en büyük rekabet unsurudur (Pringle, Gordon, 2001: 158) ve başarılı markalar müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurarlar (Doyle, 2003: 398). Müşteri açısından da ürün ya da hizmet için güvence veren kuruluşlar daha olumlu algılanmaktadır (Pringle, Gordon, 2001: 239).

Marka güveni ise tüketicinin beklentilerini gerçekleştirmek için markanın kabiliyetine güvenme tasarrufudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Markaya duyulan güven, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre, tüketiciler markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına güven duyarlar (Erdil ve Uzun, 2009: 210). Bir kişinin markaya güven duyması, kişinin o markayla ilgili deneyimine dayanmaktadır. Bu nedenle güven bir deneyim niteliğidir (Elliott, 2007: 996). Tüketim deneyimi, iletişimin en doğrudan şeklidir. Bu şekilde, tüketim deneyimi ile elde edilen tatmin sonucu güven oluşur. Güven, markanın ticari sözünü tutmasındaki tutarlılığı gösterir, tutarlılığın oluşturduğu güven de markaya

yönelik olumlu tutum oluşmasına ve tekrar tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasına, dolayısıyla marka sadakatine ve marka için daha fazla fiyat ödemesine neden olmaktadır (Lindstrom, 2005: 128; Kim ve Kim, 2005: 550).

Tüketiciler fonksiyonel ürünlerin fiyatı düşük olduğunda risk içermediği, fiyat ve risk seviyelerinin artışı tüketicilerin satın alma tercihinde güvenli bir marka satın almaya yönelmektedir (Elliott, 2007: 1988). Tüketicilerin satın alma davranışlarında algılanan risklerin ve belirsizliğin ortadan kaldırılmasında güvene ihtiyaç duyulmaktadır. Bir hizmet operasyonunu standartlaştırmak, müşterilerle çoğu zaman kolayca iletilen güvenilirliğe erişmede etkili bir yöntem sunar. Fast food ve otel zincirlerinin en başarılı olanları çok standart bir özellik ve işletim sistemine dayanmaktadır (Aaker, 2007: 115).

Turistik ürünün soyut nitelik taşınması ve satın almadan denenmesinin mümkün olmamasından dolayı turistik ürün ve hizmetlerde güven duygusunun sağlanması çok önemlidir. Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven unsuru haline gelmektedir. Çünkü güçlü markalar görünmeyen alımlarla ilgili olarak müşterilerin güvenini artırmaktadır. Bu markalar, tüketicilerin fiziksel özelliklere sahip olmayan ürünleri görselleştirmelerini ve böylelikle bu ürünleri daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe tüketiciler en fazla güven veren marka konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerini tercih ederek parasal, sosyal ve güvenlik risklerini azaltmaktadırlar (Kim, Kim, Kim, Kim ve Kang, 2008: 75; Kotler, 2005: 78).

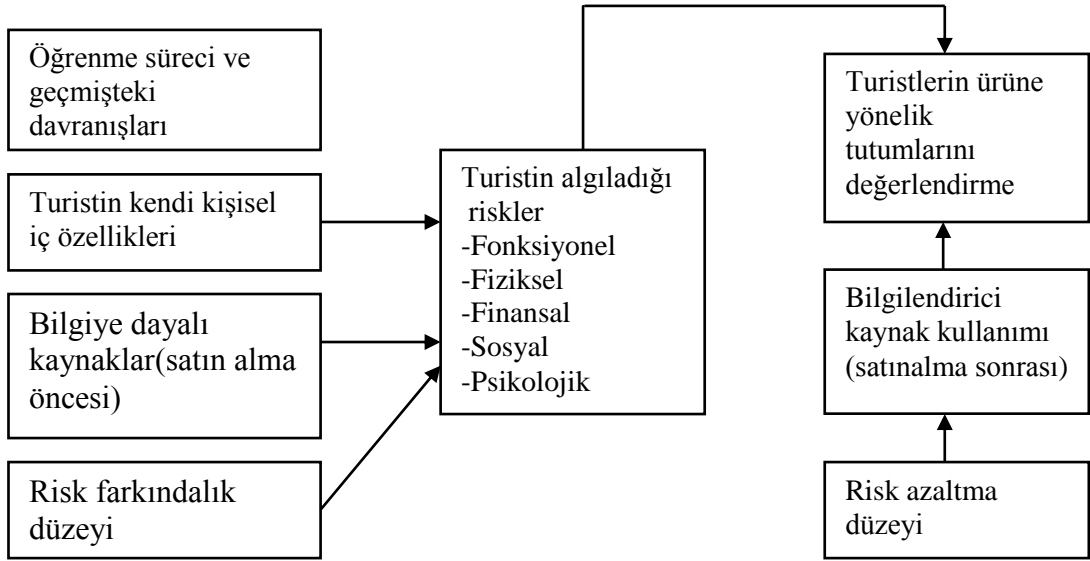
İşletmenin pozitif kurumsal itibarı ve imajı tüketicinin işletmeye olan güvenini artırmaktadır (Morgan ve Hunt,1994). Kanıbir ve Nart'ın Tiran ve İstanbul'da Sheraton otelde kalan müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmada işletmenin pozitif itibarının turistnin güven düzeyini artırdığı bulunmuştur (Kanıbir ve Nart, 2009: 14). Kim, Ferrin ve Rao'nun (2008) yaptıkları bir çalışma, elektronik ticarete, web sitesinin bilgi kalitesinin, mahremiyet ve güvenlik endişelerinin, şirket itibarının, tüketicilerin güveni üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 544). Bir

markanın tanınmışlığı ve ünü de tüketicilerin o markaya karşı güven oluşturmalarını sağlamaktadır. Markalı ürünlerin tüketiciye güven vermesi ve böylece yapacakları alışverişlerde tanıdık bir ürünü satın almalarının sonucu olarak alışverişe harcayacakları zamanı kısaltmalarına yardımcı olmaktadır.

2.1.3.6. Konaklama İşletmelerinde Algılanan Risk

Risk, bir eylem ile ilgili belirsizlik sonucu bir tüketicinin öznel bir deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Pennanen, Kaapu, Paakki, 2008: 110) Algılanan risk kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçları ile ilgili belirsizliktir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 203). Algılanan risk kavramı güven açısından çok önemlidir. Çünkü güven ihtiyacı sadece riskli bir durumda ortaya çıkmaktadır (Pennanen ve diğerleri, 2008: 110). Laroche ve diğerleri (2004) belirsizlik ve olumsuz sonuçların olabilirliği olarak riskin iki bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir (Laroche ve diğerleri, 2004: 374).

Turizm alanında Moutinho (2000), seyahat davranışları ile algılanan risk ilişkisini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Moutinho (2000) algılanan riski belirsizlik ve sonucun bir fonksiyonu olarak tanımlamış ve dört yönlü olarak sıralamıştır: (1) Ürünün doğasındaki belirsizlik ; (2) Satın alınan yer ve yöntemdeki belirsizlik; (3) Finansal ve psiko-sosyal sonuçlardaki belirsizlik; (4) Turistin kendi deneyimindeki subjektif belirsizlik. Moutinho (2000) turistin satın alma kararındaki risk algılamalarını anlamak için risk değişkenleri arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Şekil 9'da değişkenler arasındaki ilişkiler gösterilmiştir. Bu değişkenler, turistlerin geçmişteki davranışları; seyahatle ilgili öğrenme süreçleri; turistlerin kendi kişisel özellikleri, satın alma öncesi ve sonrası kullanılan bilgi kaynaklarının türü, turistleri risk farkındalık düzeyi, turistin ürün ve hizmete yönelik tutumlarının değerlendirilmesidir (Han, 2005: 17).



Şekil 9. Turistin Risk Değişkenleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Han, Jiho Y. (2005). The Relationships Of Perceived Risk To Personal Factors, Knowledge Of Destination, And Travel Purchase Decisions İn International Leisure Travel. (Doctor Of Philosophy). Hospitality And Tourism Management. Blackburg, Virginia, s.16.

Yazında çoğunlukla tüketicilerin, bir ürün satın almadan önce karşılaştıkları temel riskler şunlardır: Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zaman riskleridir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Havlena ve Desarbo, Murray ve Schlacter,1990).

1. Fonksiyonel Risk: Ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılayamaması riskidir. Fonksiyonel risk işlevsel ve performans riski olarak da ifade edilmektedir. Örneğin kalınacak otel odasının temiz olup olmaması, yemeklerin hijyenik, sağlıklı ve lezzetli olup olmaması, kalınacak konaklama tesisinin hizmetlerinin turistleri memnun edip etmemesi vb. fonksiyonel risklerdendir.

2. Fiziksel Risk: Ürünün kullanmanın, tüketicinin sağlığını veya güvenliğini tehdit edip etmemesi riskidir. Örneğin otelde sunulan yemeklerden turistlerin zehirlenmesi, otelde salgın hastalık olması vb. fiziksel risklerdir. Güvenlik, turistler için çok önemlidir. Özellikle turizm sektörü her şeyden etkilenen nazlı bir sektördür. Terör olayları, doğal afetler, salgın

hastalıklar, çevre kirliliği (su, hava, deniz) vb. turisti olumsuz yönde etkilemektedir.

3. Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değipdeğmeyeceği riskidir. Ayrıca ürün veya hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda yerine başka bir ürün alabilme maliyeti olarak da tanımlanabilir. Finansal risk para riski olarak da isimlendirilmektedir. Örneğin tatil için büyük paralar harcıyıp da beklentilerin karşılanamaması, dolayısıyla para kaybı bir finansal riskdir.

4. Sosyal Risk: Ürünü kullanmanın toplum içinde kabul görüp görmeyeceği riskidir. Ürün ve hizmeti kullanımdan dolayı toplum tarafından tüketiciye sunulan itibar, saygı, arkadaşılığın potansiyel kaybıdır. Örneğin seçilen destinasyonun veya konaklama işletmesinin turistin arkadaş, dost çevresi tarafından beğenilmemesi, küçümsenmesi sosyal bir riskdir.

5. Psikolojik Risk: Ürünü kullanmanın tüketicinin zihinsel yapısını etkileyip etkilemeyeceği riskidir. Satın alınan ürün veya hizmetin tüketicinin kendi egosunu yaralamasıdır. Örneğin turistin kendi yaşadığı yerin dışında, yeni, farklı, yabancı bir yere gitme sonucunda ortaya çıkan belirsizlik psikolojik bir riskdir.

6. Zaman Riski: Ürün veya hizmetin başarısızlığının sonucunda, yerine tatmin edecek diğer ürünü bulmak için ekstra zaman harcama ve çabanın kaybıdır. Örneğin konaklanılan otel işletmesi için büyük paralar harcıyıp da beklentilerini karşılanamaması sonucunda yeni bir tesis aramak için ekstra zaman harcanmasıdır.

Risk boyutları ürüne, hizmete göre değişmekte ve birbirinden bağımsız olabilmektedir. Algılanan risk tüketici karar verme sürecini ve pazarlama stratejisini etkilediğinden risk boyutlarının her birini anlamak hem teorik hem de pratik anlamda önemlidir. Teorik açıdan risk boyutları, karar verme sürecinin uzunluğunu, bilgi kaynağının kullanımını satın almayı etkileyecektir. Pratik açıdan risk boyutlarından her birinin katkısı iyi anlaşılırsa pazarlama stratejileri riski azaltmak için kullanılabilir (Laroche ve diğerleri, 2004:

376).Yapılan alışmalar güven ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 544, Shivraj ve Vikas, 2004). Benzer Şekilde algılanan riskin on line tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır (Zhang, Tan, Xu ve Tan, 2012: 8).

Kim, Qu ve Kim'in (2009) yaptıkları çalışmada, on-line alışverişlerde geleneksel yöntemlere göre risk algısının (performans, güvenlik, finansal, psikolojik ve zaman riski) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Örneğin online havayolu bileti satın alırken güvenlik riski en önemli risk faktörü olmaktadır (Kim, Qu ve Kim, 2009: 203). Başka bir araştırmada, e- hizmetlerde en fazla riskin performans ve zaman riski olduğu saptanmıştır (Featherman ve Pavlou, 2002: 1044).

Risklerin azaltılması online alışverişlerde daha da önemlidir. Online havayolu bileti satın alırken web sitesinin n, iyi bilinen bir marka olması, güvenlik onay sembolünün olması, aile ve arkadaş tavsiyesi risk azaltma stratejileridir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 203). İnternet ve geleneksel havayolu rezervasyonları hizmetlerinde tanıma ve bilgi arama aşamasında risk azalırken alternatifleri değerlendirme ve satın alma aşamasında risk artmaktadır (Cunningham, Gerlach ve Harper, 2004: 31). İnternette alışverişte marka bilgisi riskleri azaltmada önemli bir araçtır (Chen ve He, 2003, 688; Lan, 2007: 81; Cho ve Yu, 2009: 1). Tüketicinin rn veya hizmetle ilgili bilgi düzeyi arttığında, satın almayla ilgili algılanan risk düzeyinin azaldığı görülmektedir.

Algılanan risk öznel bir beklenti olarak da görülebilmektedir. Yani tüketicinin bireysel özelliklerine beklentilerine, algılamalarına göre değişmektedir. Veloutsou ve Bian'nın (2008) yaptıkları çalışma'da, kültürel açıdan farklı olan bireylerin aynı ürünle ilgili algıladıkları risklerin değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Veloutsou ve Bian, 2008: 3). Tüketicinin algıladığı risk; ürün kategorisi hakkında bilgi çok az olduğunda, ürünler teknolojik olarak karmaşık olduğunda, tüketicilerin kendine güveni az olduğunda,

markalar arasında kalite farkları olduğunda, fiyat yüksek olduğunda, satın alma önemli olduğunda artma eğilimi göstermektedir (Henry,1998: 270).

Hizmetlerin soyut olması, heterojen olması, ayrılmazlık, stoklanamaması gibi özelliklerinden dolayı algılanan risk daha fazladır ve tüketici güveni daha düşüktür (Mitchell, 1999: 163). Turistler, herhangi bir turistik ürünü satın almadan deneme şansına sahip olmadıklarından, somut bir ürün alanlara göre daha yüksek risk taşırlar. Bu nedenle turizm sektöründe markalaşma, önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler güçlü markalar oluşturarak, tüketicinin algılanan riskini azaltarak güven oluşturmaya çalışırlar (Pennanen, Kapu ve Paakki, 2008: 110). Cobb-Walgren ve diğerleri (1995), müşteri temelli marka değeri araştırmasında; konaklama hizmetlerinin daha yüksek finansal ve fonksiyonel risk taşıyan hizmetler olduğunu belirlemişlerdir (Kayaman ve Araslı, 2007: 94). Turistler de ünlü (bilinen) ya da denemiş oldukları bir marka işletmeyi tercih ederek bu riskleri düşürmektedir. Günümüzde tüketicinin zamanı az ve değerli olduğundan marka, tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve algılanan risklerini azaltmakta önemli bir araçtır.

Markasız ürünler, tüketiciler açısından büyük bir bilinmezlik taşıdıkları için algılanan riski arttırmaktadır. Ayrıca markasız ürünler, tüketiciler tarafından markalı ürünlere göre daha kalitesiz olarak algılanırlar. İnsanlar risk almayı, sevmezler. Bunun yerine tüketiciler sahip oldukları rahatlık ve güveni korumak isterler. Risk almak istemeyen tüketiciler aynı markayı satın almayı sürdürmeyi daha güvenli ve kolay bulacaklar ve bu nedenle, sürekli aynı markayı satın alarak markalarına bağlı kalacaklardır (Erdil ve Uzun, 2009: 215).

Turistler algıladıkları riskleri azaltmak için paket turla seyahatleri tercih etmektedirler. Uluslararası destinasyonlara yönelik tatillerde, bağımsız seyahat edenlerde, algılanan risk düzeyi daha fazla olduğundan turistler, paket turla seyahati daha çok tercih etmektedirler (Han, 2005: III). Türkiye’de seyahat acentelerinin paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen, olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi durumunda

tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Amaçlı Kütahya Çizelgesi uygulanmaktadır. Böylelikle paket tur satın alan turiste hizmetlerin yerine getirileceğine dair güvence verilmektedir.

2.1.3.7. Konaklama İşletmelerinde Marka Tutumu

Tutum, bir nesneye karşı bir kişinin olumlu, olumsuz, pozitif ve negatif hisleridir. Daha geniş bir tanımla bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz tutarlı ve öğrenilmiş eğilimdir (Loudan ve Della,1993: 423). Tutumlar kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 1988: 86).

İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, doğrudan ve dolaylı deneyimler sonucunda tutumlar öğrenirler. Örneğin bir ürüne yönelik tutum doğrudan kişinin deneyimi sonucunda şekillendiği gibi sözlü iletişim, İnternet, medya gibi çeşitli doğrudan pazarlama araçlarıyla da elde edilmektedir (Banyte, Joksaite ve Virvilaite 2007: 66).

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu tutum tüketicilerin markayı denemesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalması sonucu olumlu yada olumsuz duygular, değerlendirmeler veya davranışsal tepkilerden oluşmaktadır (Odabaşı,1996: 79). Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülmektedir. Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uzkurt, 2008: 33).

Konaklama işletmelerinde müşteriler, satın alma kararlarını işletmenin markasına ilişkin algılamalarına göre alırlar (Marriot, Hilton, Hyatt vb.). Güçlü bir marka, müşterinin tutumunu markayla ilişkili ürüne yönelik olarak artırmaktadır. Güçlendirilmiş tutum ise müşterinin ürüne yönelik deneyim kazanmasını sağlamaktadır (Kim ve Kim, 2005: 550). Markaya yönelik tutumun marka sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır (Ishida,

Taylor, 2012: 317). Tutum faktörünün tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalardan görülmüştür (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2008: 17). Markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir.

Tutum bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel tutum, kişinin bir objeye ilgili sahip olduğu bilgi ve inançlardan; duygusal tutum, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkilerden; davranışsal tutum kişinin harekete geçmesi, yani satın alma davranışlarından oluşmaktadır (Loudan ve Bitta, 1993: 423). Tutumların bileşenleri genellikle birbirleriyle tutarlıdır ve güçlü, aşırı tutumlarda bu tutarlılık daha fazladır (Kağıtçıbaşı, 1988: 91). Markaya yönelik tutum da bilişsel bileşende tüketicinin marka hakkında bilgisi olur, inançlar geliştirir. Duygusal bileşende marka hakkında hisleriyle ilgili olumlu olumsuz tutumlar geliştirir. Davranışsal bileşende tüketici harekete geçerek markayı satın alır veya satın almaz. Örneğin turist gidilecek destinasyon veya konaklama işletmesi hakkında bilgi sahibi olabilir veya seyahat acentasından bilgi alabilir, olumlu inanç geliştirebilir, o destinasyon veya konaklama işletmesi hakkında medyada gördüğü reklamlardan etkilenip olumlu hisler besleyebilir, daha sonra harekete geçerek satın alma davranışı gösterebilir.

2.1.3.8. Marka Yönetimi Süreci

İlk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisinde başlanan marka yönetimi çalışmaları, tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanılmaktadır. Hangi sektörde olursa olsun, işletmeler marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma gelmektedirler (Aktuğlu, 2008: 49).

Marka yönetiminde başarılı olabilmek ve güçlü bir marka yaratabilmek adına işletme yöneticileri kaliteye öncelik vermeli, üstün bir hizmet sunumu sağlamalı, öncü olmalı ve farklılaşmaya önem vermelidir. Tüm sektörler için geçerli olmak üzere lider markaların ortak özelliği yüksek düzeyde kaliteye

sahip olmalarıdır. Kaliteye öncelik verilmesi işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Marka yönetiminde diğer bir konu öncü olmaktır. İlk olabilmek müşterilerin hafızasında önemli bir yer edinmek anlamına gelmektedir. Farklı olabilmek başarılı bir marka yönetiminin son halkasıdır (Dibb ve Simkin, 1993: 29). Özellikle birbirine benzer ürün ve hizmet sunan turizm işletmeleri içerisinde de farklı olmayı başarabilen ve bu farklılığı yansıtabilen işletmeler daha avantajlı olmaktadır (Aksu, 2004: 74).

Etkin bir marka yönetimi için markanın mevcut imajı ve sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler göz önünde bulundurularak durum analizi yapılmalıdır. Markanın bağlı olduğu pazar koşullarının da incelenmesi gerekmektedir. Pazar analizin de hedef pazar tanımlanmalı, bölümlendirilmeli ve tüketicilerin istek ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi için tüketici analizi yapılmalıdır. Rakip işletmelerin de güçlü ve zayıf yanları ile ilgili durum analizi yapılması gerekmektedir.

Uzun süren ve yoğun çaba isteyen marka yönetimi süreci markalaşma ve marka stratejisi kararları, marka konumlandırma ve sponsorluk stratejilerinden oluşmaktadır.

2.1.3.8.1. Markalaşma Kararı

Markalaşma kararı işletmeler için önemli kararların alınması sürecidir. Bu kararlar; marka ismi seçimi, marka sloganı seçimi, logo ve amblemin belirlenmesi, müziğin ve renk seçiminin yapılmasıdır.

2.1.3.8.1.1. Marka Adı Seçimi

Marka adı, markanın sunduğu vaadleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimidir. Tüketiciler açısından marka adı, bir mal ya da hizmeti kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktası haline gelmektedir (Aktuğlu, 2008: 134). Marka adı, markanın asıl

göstergesinin, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının belkemiğidir ve markanın ne olduğunu, ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımları vermektedir diğer bir deyişle markanın özünü oluşturmaktadır (Aaker,1991: 213).

Marka adı, müşterinin ürünü tanımasında ilk işaret ve farklılaştırma aracı olduğundan çok önemlidir. Marka adı oluştururken markanın özelliklerini ifade etmede özet bir yol izlenmeli, kolay hatırlanan ya da telaffuz edilen bir marka adı kullanılmalı ve dünyanın farklı ülkelerinde farklı kültürlerde de kullanılabilmelidir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri sahip olunan servetten daha fazla olabilmektedir (Walker, 2003: 51). Bir marka ismi seçerken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus da gelecek dönem ürün hattına eklenecek ürünler için uygulanabilir olmasıdır (Aktuğlu, 2008: 139).

Marka adı kararında kullanılacak dört strateji vardır (Kotler, 2000: 412):

-Her bir ürün için ayrı bir marka adı kullanma(ferdi isimler): Ferdi isim stratejisinin başlıca avantajı şirketin şöhretinin ürününden etkilenmemesidir. Eğer ürün başarılı olamazsa şirketin adı ve imajı zarar görmeyecektir. Bu strateji şirkete her yeni ürün için en iyi isim arama imkanını da sağlar.

-Tüm ürünler için bir aile markası kullanma: Bu tür isimlendirmenin avantajı her bir ürün için reklam ve ürün geliştirme masraflarının daha az olmasıdır. Eğer üreticinin itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır.

-Tüm ürünler için ayrı aile marka adları kullanma: Şirketler çok defa, aynı ürün sınıfındaki farklı kalitedeki ürünleri için farklı aile adları kullanır.

-Şirketin ticari isminin ferdi ürün isimleriyle birleştirilmesi:(Her bir ürün ismi ile birlikte firmanın ünvanını kullanma): Şirketin ünvanının olumlu olması yeni ürünü meşrulaştırmaktadır. Şirket için var olan çağrışımların markaya taşınmasını içermektedir. Şirketin algılanan itibarı, güvenilirliği gibi.

Ürün kategorisinde rakip ürünleri, hizmetleri geride bırakarak akla ilk gelen marka adı olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir

göstergesidir. Tanınmış bir marka adı, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştırmaktadır (Smith ve Park, 1992: 300). Örneğin otel müşterisi, bilinmeyen otele kıyasla riskleri azalttığı için marka bir otele daha çok güvenmektedir.

İyi bir şekilde seçilmiş marka adı, ürüne değer katmakta ve onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Marka adının belirlenmesinden sonra, marka adı yurtiçi ve yurt dışında tescil ettirilerek başka bir firma tarafından kullanılması engellenmelidir.

2.1.3.8.1.2. Marka Sloganı Seçimi

Marka sloganı, markayı tanımlayıcı ve tüketiciyi ikna edici kısa söz grubudur. Sloganlar markanın ne olduğunu ve ne yapmak istediğini tüketici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (Ural, 2009: 58). Bir slogan ismi veya sembolü de güçlendirebilmekte, marka için ek çağrışım sunmaktadır (Aaker, 2007: 231).

Sloganın markayı, ilk, lider, öncü ve orijinal olduğunu düşündürecek şekilde lanse edilmesi gerekir. Markayı tanımlamak için sürekli bu kelimelerden birini kullanmak farklılığı vurgulayacaktır (Ries ve Ries, 2008: 68). Beko “bir dünya markası”, Lassa “Dünyaya bakın Lassayı göreceksiniz”, Volvo “güvenlik” örnek olarak verilebilir. Konaklama işletmelerinde marka sloganında işletmenin sahip olduğu farklılığı belirtmelidirler.

Slogan hizmet işletmesini tanıtıcı ve hatırlatıcı öğelerdendir. Slogan her zamanla kullanılan bir sözcük grubu olarak, zamanla reklamın ayrılmaz bir parçasına dönüşmektedir. Ancak tüketim malı işletmeleri için bir alım niteliği taşıyan slogan, hizmet işletmelerinde genellikle imajın bir parçası haline gelmektedir (Yüksel –Mermod ve Yüksel, 2004: 188).

2.1.3.8.1.3. Logo ve Amblemin Belirlenmesi

Markanın başarısında marka adının belirlenmesi kadar tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzı olan logo ve amblemde etkili olmakta desteklemektedir. Bir markaya ait görsel ifade aracılığıyla marka yapısına ait unsurlar rahatlıkla aktarılabilen ve tüketici- marka arasındaki iletişim kolaylıkla sağlanabilmektedir (Aktuğlu, 2008: 140).

Logo, bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir (Ak, 2006: 20). Logolar işletmelerin kurumsal kimliğinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Logonun amacı tüketiciler tarafından her görüldüğünde markanın hatırlanmasını sağlamak ve markanın değerini kısa ve öz biçimde açıklamak, özetlemektir. Logolar işletmenin işaretidir, izidir, zamanın modasına, stiline göre değişebilmekte, yenilenebilmekte, farklı kültürlerle kolaylıkla adapte edilebilmektedir (Palmer, 2004: 226).

Logolar sayesinde işletmeler, kolaylıkla ayırt edilebilmekte ve logolarını her yerde kullanabilmektedirler. Konaklama işletmeleri tabaklarından, bardaklarından, havlularından, sabunlarından, duş jellerinden, terliklerine, kapı anahtarlarından, kartlarından, dikiş kitlerinden, kalemlerine kadar her yerde logolarını kullanmaktadırlar. Özellikle logoların Hilton, Sheraton, Marriott, Rixos gibi zincir otellerinde çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Antalya' daki beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinin web siteleri üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre logoların pazarlama faaliyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Ayman, Doğdubay, Ayman ve Sarıoğlu, 2010: 676).

Logolar, markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım edecek bir baskı harf şeklinde okunabilir olmalıdır. Tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa, onu o kadar hızlı tanıyabilecek ve hatırlayacaktır. Genellikle, büyük harfler güç, kuvvet ve otorite mesajı iletmekte, küçük harfler ise basitliği ve yaklaşılabirliği ifade etmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 81-82).

Ünlü, tanınmış markaları bilinir kılan onların öncelikle isimleri, amblem/ logolarıdır. Amblem farklı hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte, tescilli ve farklı olmak için kullanılan, işaretle dizayn edilmiş bir semboldür (Perry ve Wisnom, 2003: 83). Sembol, öğrenmesi ve hatırlanması bir sözcükten veya cümleden çok daha kolay olan bir imgeye sahiptir (Aaker, 2007: 94).

Hizmet sektöründe fiziksel bir ürünün varlığı söz konusu olmadığından, ambalajın müşteriye çekme rolü yoktur. Logo, amblem, slogan gibi marka adını tamamlayan elemanlar marka farkındalığı ve imajını oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin Türk Hava Yollarının logosu, markayı çağrıştırmada uçakların modellerinden daha etkindir (Ural, 2009: 159).

2.1.3.8.1.4. Müziğin ve Renk Seçiminin Yapılması

Müzik, insanları hissetmeleri istenilen duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir ve önemli bir pazarlama araçlarındandır. Genellikle bir duygusal bağ yaratmak için on ile altmış saniye arasında bir süre vardır. Zihin sunucunun aktarmakta olduğu mantıksal mesajla ve gözler de görselle meşgulken, fonda duyulan müzik kişinin duygularını harekete geçirebilmektedir. Müzik içgüdüsel olarak nostalji, mizah, hüznün, sevinç pek çok duyguyu iletebilmektedir. Müzik, kişinin zihnine takılan ve orada varlığını sürdüren basit bir şarkı sözü veya melodidir. Duyulduğu zaman istesiniz de istemeseniz de şarkının tamamını mırıldanmaya veya söylemeye başlarsınız (Moser, 2007:128-130). Müziğe yönelik olumlu duygu daha sonra markaya yansiyabilmektedir. Konaklama işletmelerinde telefonla rezervasyonda, turistin telefonda beklerken dinlediği müzik, cıngıl beklemeye tahammül edip etmemesini doğrudan etkileyebilmektedir.

Beden ve zihinde huzur ve sukunet kavramları üzerinde uzmanlaşmış olan Asya'daki lüks oteller, hem lobilerinde hem de odalarında hep aynı egzotik müziği çalmaktadırlar. Asya'da çalışan bu otel gruplarının her biri genel görsel tasarım kadar, müziğin de markalandırmaya önemli bir katkıda

bulunduğunun bilincine varmışlardır. Böylelikle özel bir ses markaya başka bir farklılık unsuru kazandırarak çekici hale gelmektedir (Lindstrom, 2006: 67). Markanın sesi, işletmenizin ifade ettiği şeylerin tarz ve tavrını taşır. Markanın sesi, marka kişiliğini doğrudan nakletmelidir. İşletmenin sesi genç mi, orta yaşlı mı yoksa yaşlı mı; Yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mıdır, bunlar hakkında ipucu vermektedir (Moser, 2007: 127).

Journal of Consumer Research dergisinde yayımlanan bir araştırmada Ronald E. Millman mağazalarda ve lokantalarda çalınan müziğin servisi, harcama miktarını ve müşteri yoğunluğunu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca araştırmada restoranlarda hafif müzik çalındığı günlerde yemek süresinin ciddi şekilde uzadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lindstrom, 2006: 85).

Markayı ayırt edilebilir yapmanın bir yolu da renktir. İletişimde markayla ilgili mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olmaktadır (Aktuğlu, 2008: 143). Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin Coca-Colo kırmızı, IBM mavidir (Ries, ve Ries, 1998: 132). Renkler ürün özellikleri ile ilişkili olduğundan sıkça kullanılmaktadır. Parlak kırmızı ve sarı hızla ilişkili olarak kullanılırken, özellikle fast food sektöründe, beyaz saflıkla ilişkili olarak (az yağlı, katkısız yiyeceklerde) kullanılmaktadır (Palmer, 2004: 225). Antalya üzerine yapılan bir araştırmada konaklama işletmelerinin logolarında yaygın olarak mavi, beyaz, sarı, yeşil ve kırmızı renklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu renkler Antalya destinasyonunun deniz (mavi), güneş (sarı-kırmızı), kum (sarı) üçlüsünü yansıtan renklerdir. Beyaz renk oteller için temizliği, sağlığı, hijeni ve doğallığı ifade ederken, son yıllarda rağbet edilen yeşil ise doğallığı, bozulmamış çevreyi, sürdürülebilirliği ifade etmektedir (Aymanıuy ve diğeri, 2010: 685).

Bilim adamları da insanların belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıklarını bulmuşlardır. Renkler insanları

teşvik edebilmekte, heyecanlandırmakta, sakinleştirmekte, iştahını artırmakta, sıcaklık ve serinlik hissi uyandırabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 88).

2.1.3.8.2. Marka Stratejisi Kararı

Tüketici ile iletişim, markalar aracılığıyla kurulduğu göz önüne alındığında markalama stratejilerinin önemi anlaşılmakta ve tüketici tatmininin sağlanmasındaki rolü açığa çıkmaktadır. Değişen pazar dinamiklerinin etkisini değerlendirerek oluşturulan markalama stratejileri, markaya en uygun konumun belirlenmesi ve markanın sürekli tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi ile başarılı olabilmektedir (Aktuğlu, 2008: 90). Markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kurumların amaç ve beklentileri doğrultusunda marka stratejileri belirlenmelidir (Oktemgil, 2003: 97).

İşletmeler ürünlerini markalamada, hat genişlemesi (Mevcut marka adı, ürün kategorisindeki yeni boyutlara ve tadlara uzatılır), marka genişlemesi (Marka adları yeni ürün kategorisine uzatılır), multimarkalar (Aynı ürün kategorisinde yeni marka adları sunulur), yeni markalar (yeni bir kategori için yeni bir marka adı) stratejilerini uygulamaktadır (Kotler, 2000: 413). Değişen pazar koşullarında her işletme ve ürüne uygun tek tip markalama stratejisi reçetesi vermenin mümkün olmadığı gibi bir işletme farklı ürünleri için farklı markalama stratejileri izleyebilmektedir (Ural, 2009: 136).

2.1.3.8.2.1. Hat Yayma

Hat yayma (genişletme, uzatma) aynı ürün kategorisinde, aynı marka adı altında, yeni tadlar, formlar, renkler ve çeşitler eklenmesidir. Örneğin Coca-cola'nın Diet Colası gibi. Hat yayma riskli olduğundan, profesyonel pazarlayıcılar arasında tartışmalar vardır. Negatif yönde uzatmalar, marka adının manasını kaybetmesine yol açabilmektedir (Kotler, 2000: 414). Hat yaymanın olumlu yönü de vardır. Bazı pazarlama yöneticileri, bir işi genişletmek için en iyi yolun hat yayma olduğunu söylemektedirler. Özellikle

rekabet ortamında hat uzatılması kullanılmakta, hat genişlemesi yoluyla çeşitlilik sağlanmakta, tüketici tabanı genişlemekte rakiplerin firmayı geçmesine mani olunmaktadır.

2.1.3.8.2.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma, bir şirketin diğer kategorilerde yeni ürünler çıkarmak için mevcut markanın adını kullanmasıdır (Doyle, 2008: 416; Kotler, 2000: 414). Diğer bir tanıma göre marka yayma yeni bir ürün kategorisinde ürünü tanıtmak için var olan marka isminin kullanılmasıdır (Aaker ve Keller, 1990: 28). Yeniden bir marka yaratmaktansa bilinen bir markanın alımında, satımında daha kolaydır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 209).

Hat uzatılması gibi marka uzatılmasının da riskleri vardır. Yeni ürün, tüketicileri hayal kırıklığına uğratabilmekte, şirketin diğer ürünlerine besledikleri saygıya zarar verebilmektedir (Kotler, 2000: 414). Uzun vade de markanın yayıldığı alanı genişletmek, markanın gücünü azaltabilmekte ve işletme imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Ries ve Ries, 2008: 21).

Tüketicilerin yeni ürünü asıl markayla benzer olarak algılayıp algılamadıkları konusu marka yayma başarısında anahtar bir unsurdur. Yeni ve mevcut markalar arasında algılanan benzerlik ne kadar büyükse, yeni ürüne pozitif ve negatif etkinin transferi o kadar büyük olmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 29). Araştırmalar da ana marka ve uzantısı arasındaki benzerliğin yeni markayı pozitif olarak etkilediğini göstermektedir (Lei, Pruppers, Ouwersloot ve Lemmink, 2004: 243). Benzerlik arttığında, satın almayla ilgili algılanan riskler azalmakta, (Martinez, Polo ve Chernatory, 2008: 128), tüketicinin ürünü denemesini desteklemekte ve tüketicinin ilave bilgi ihtiyacını azaltmaktadır (Smith ve Park, 1992: 299). Marka yayma tüketicinin deneyimi olmadığında ve tüketicilerin ürün sınıfı hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğunda, önem kazanmaktadır. Ayrıca marka yayma pazardan daha fazla pay alınmasını sağlamakta ve reklam verimliliği artırmaktadır (Smith ve Park, 1992: 296).

Park ve Kim'in (2001) çalışmaları, marka yaymanın dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği, ana marka uzantısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Uzantının başarısının ana markanın algılanan kalitesi ve uzantıyla benzerliğine bağlı olduğu bulunmuştur (Park ve Kim, 2001: 179). Arslan ve Altuna'nın (2010) marka algıları üzerine yaptıkları çalışma da ürün marka imajı üzerinde ana markanın algılanan kalitesinin ve benzerliğin (uyumun) tüketicilerin marka uzantısının algı düzeylerini ve tutumlarını etkilemekte olduğu sonucu bulunmuştur (Arslan ve Altuna, 2010: 170).

Konaklama işletmeleri de marka yayma stratejisini kullanmaktadırlar. Örneğin Hilton, Hyatt, İnterContinental marka yayma stratejisini uygulamaktadır. Hyatt Resorts, Hyatt Regency, Hyatt Suites ve Park Hyatt olduğu gibi, Hyatt adı otelin varyantında görülmektedir (Kotler, 2000: 416; O'Neill ve Mattila, 2010: 30). Güçlü markalara sahip zincir işletmeler, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilmektedir. Marka bilinirliğinden yararlanarak ürünün piyasada daha çabuk kabul edilmesini sağlamak, işletmelerin dağıtım, reklam vb. maliyetlerini düşüreceğinden çok avantajlı olabilmektedir (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008: 276). Turistler açısından marka yayma ile benzer marka adının kullanılması stratejisi, güven vermekte, zaman ve arama maliyetlerinde tasarruf sağlanmaktadır (O'Neill ve Mattila, 2010: 30).

Marka yayma ile o marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak bir imaj, kalite ve fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Şirketler marka yayma yolu ile yenilik yapabilmekte ve bu şekilde tüketicilerin beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte ve markayı daha etkin tutabilmektedirler (Uzun ve Erdil, 2003: 173). Ancak marka yayma ana markayı ve imajını güçlendirir ve destekler nitelikte olmalıdır. Marka yayma stratejisi büyümeyi amaçlayan firmalar için doğal bir stratejidir (Aaker, 2007: 235-242). Marka genişlemesi markanın değerini arttırıp güçlenmesini sağladığı için işletmenin tedarikçiler ve perakendeciler karşısında pazarlık gücünü de arttırmaktadır (Ural, 2009: 130).

2.1.3.8.2.3. Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu marka stratejisi aynı ürün sınıfında iki veya daha fazla marka geliştirilmesidir. Bu yaklaşım bir işletmenin belirli bir ürün sınıfında yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle rekabet etmesini sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Örneğin İpek Kağıt firması Selpak, Solo, Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sunarak pazarda liderlik konumunun elde edilmesinde büyük başarı elde etmiştir (Aktuğlu, 2008: 122).

Konaklama sektöründe de çoklu markalama stratejisi uygulanmaktadır. Örneğin Marriott otelleri farklı segmentleri hedeflemekte ve her biri için belirli marka isimleri ve imaj kurmaktadır. Marriott Marquis, Marriott Suites, Residence Inn, Courtyard ve Fairfield Inns gibi (Kotler, 2000: 416). Yeni bir marka adının yaratılması, medyanın dikkatini çekecektir ve bu da taze bir halkla ilişkiler öyküsünün oluşturulması ve etrafa yayılması için daha fazla fırsat yaratacaktır (Kotler, 2005: 81).

Çoklu marka stratejisi, marka konumlandırmada görünüş ve karlılık farklılığı yaratmakta ve her bir marka birbirinden farklı olarak tüketicinin dikkatini çekmektedir (Ar, 2007: 56). Çoklu markalama stratejisinde hizmet kalite standartının sürdürülmesi önemlidir.

2.1.3.8.2.4. Yeni Markalar

Yeni marka stratejisi, yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka adı kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368). Yeni ürüne şirketin adını ve onun tüm yükünü taşımaktansa, söz konusu ürün için yeni bir ad oluşturmak daha iyi bir seçim olabilmektedir (Kotler, 2000: 416). Aynı zamanda yeni marka yaratma maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.3.8.3. Marka Konumlandırma

Markanın varlığını sürdürebilmesi için pazara uygun bir şekilde konumlandırılması gerekir. Konumlandırma hedef kitleye ürünün, servisin ve

şirketin neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj vermektedir. Konumlandırmanın sunması gereken şey eşsiz, sahip çıkılabilir ve savunulabilir bir stratejidir ve bu dinamik kapsamlı, tutarlı bir kimliğin kurulma safhasıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 18-19).

Başarılı bir markanın en temel gereksinimlerinden biri konumlandırma stratejisi, genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markanın tüketici tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik çalışmalardır (Aktuğlu, 2008: 122; Ayhan, 2012: 38). Kısaca konumlandırma işlevsel olarak tüketicinin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler (Erdil ve Uzun, 2009: 62). En kaliteli, en iyi performanslı, en prestijli, en konforlu, en iyi tasarımı, şeklinde markalar konumlandırılabilir. Örneğin bazı konaklama işletmeleri kendini üst gelir sınıfında ağırlayan bir marka olarak konumlandırmaktadır. Başarılı konumlandırmalar genellikle hem kalbi hem de akli etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 77). Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Güçlü bir konumlandırma satın alma nedeni yaratan ve ürüne değer katan konumlandırma stratejisidir (Aaker, 2007: 184).

Konumlandırma stratejisinin özü, rakiplere göre bir farklılık ve üstünlük sergilemektir. Bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, markanın algılanmaları, sunduğu yararlar gibi unsurlar doğrudan marka konumlandırmayı etkilemektedir (Uztuğ, 2008: 85) Yani pazar haritalaması yaparak, pazarda hangi rakiplerin olduğunu, onların avantaj ve dezavantajlarını, ayrıca pazarda neyin eksik olduğunu ya da neyin bir fırsat getirebileceğini görülebilir (Ayhan, 2012: 41). Konaklama işletmesi, belirleyeceği konumlandırma stratejisinde, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini satın almalarının kendi yararlarına olacağını vurgulayarak onları etkilemelidir (Mucuk, 2001:106).

Hem tüketicilerin beklentilerini karşılamak hem de değişen rekabet koşullarına cevap verebilmek için markanın konumu zaman içinde güncellenmelidir (Ural, 2009: 46). Ayrıca işletmelerin reklam, tanıtım, halkla

ilişkiler faaliyetlerinde konumlandırmaya uygun olması gerekmektedir. Ürünün özüne uygun olarak konumlandırma yapılmalıdır.

Konumlandırma yaparken, ürün geliştirmede, insan kaynağında, dağıtım kanalında, iletişimde, hizmette ve fiyatlandırmada fark yaratma seçenekleri kullanılabilir. Konumlandırma ve fiyat/ kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır (Ayhan, 2012: 43). Çizelge 2’de fiyata/ kaliteye göre otel konumlandırmasının farklı olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Fiyata/Kaliteye Göre Otel Konumlandırma

| Kalite segmenti | Rakipler | Banyodaki Tipik Hoşluklar |
|-----------------|--|--|
| Ucuz | Motel 6 Econolodge Mcsleep | İki küçük kalıp sabun, plastik ya da kağıt bardaklar, iki havlu |
| Ekonomik | Days Inn Hampton Comfort | Orta boy sabun kalıpları, plastik bardaklar, şampuan |
| Orta | Courtyard Ramada Holiday Inn | Lüks havlular, bazılarında ayrı tuvalet |
| Lüks | Marriott Renaissance Clarion | Banyo jeli, vücut jeli, vücut kremi, gargara, ayakkabı ve dikiş malzemeleri, duş başlıkları, büyük boy havlular, saç kurutma makinesi |
| Süper Lüks | Four Seasons Hyatt Regency Westin Hotels | Taze çiçekler, kurutulmuş çiçeklerden oda kokusu, tasarımcı imalatı sabunlar, cam bardaklar, ışıklı makyaj aynaları, bornozlar, açılıp toplanabilir çamaşır ipi, telefon ve televizyon, mermer fayanslar, ısıtıcı lambalar |
| Lüks Suitler | Clarion Suites Embassy Suites Guest Quarters | İlave lavabo ve yatak odası aynası; suit eşyaları |

Kaynak: Fay Rice, (1990), Hotel Fight for Business Guest, Fortune, ss.265-274. aktaran Aaker, David A.(2009) Marka Değeri Yönetimi s.143.

2.1.3.8.4. Sponsorluk Stratejisi

Sponsorluk, günümüzde şirket ve kurumların hem topluma hem de çalışanlarına karşı saygısını ifade eden, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken sık sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Topluma faydalı olan sponsorluk çalışmaları yapan şirketlerin tüketici sayılarında önemli artışlar olduğu bilinmektedir (Avcıkurt, 2010: 124). Şirket markaları, eğitim, sağlık, spor, çevre koruma ve dernek faaliyetleri, kültür-sanat, eğlence, festivaller, sergiler gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişmede kullanılacak en etkin iletişim yöntemlerinden biridir (Bozkurt, 2005: 315). Sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek, 1997: 801).

İşletmeler, marka farkındalığını artırma, kurumun marka değerini artırma, olumlu imaj geliştirme (McDonald, 1991: 31), hedef kitleyle olumlu bir iletişim kurma, markanın topluma sevdirmesi, toplumsal veya sosyal konulara duyarlı olduğunu gösterme gibi amaçlarla sponsorluk yaparlar (Erdil ve Uzun, 2009: 149). Hem ticari hem de sosyal pazarlama alanlarında hızla büyüyen bir araç olan sponsorluk, marka bilinirliği ve marka tutumu üzerinde de etkilidir (Jalleh, Donovan, Giles-Corti ve Holman, 2002: 40). Markalar, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilmektedir (Kotler, 2005: 78).

Sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisi ise iki yolla ölçülebilmektedir. Bu yollardan birincisi arz-yönlü ölçüm, ikincisi ise talep-yönlü ölçümdür. Arz yönlü ölçümde, gerçekleştirilecek olan etkinliğin kullandığı medyanın hangi sayıda tüketici kitlesine dikkate alarak markanın hangi zamanlarda, ne kadar sıklıkla ve nerelerde gösterileceğini değerlendirmektedir. Talep yönlü ölçümde ise, işletme anket yöntemiyle sponsorluk faaliyetlerinin tüketicinin marka bilgisini ve marka satışlarını ne kadar artırdığını ölçmektedir (Ural, 2009: 96-97).

Konaklama işletmeleri de sanatsal ve sportif etkinliklere sponsorluk yapmaktadırlar. Özellikle kongre, konferans, fuar, sergi gibi organizasyonlara, çeşitli yarışmalara (güzellik vb.) hizmet sponsorluğu yapmaktadırlar. Bazı otel işletmeleri ise futbol kulüplerine sponsor olmaktadır. Örneğin Rixos Hotels Atletico Madrid kulübüne forma sponsoru olmuştur. Bay (2007)'in Ankarada'ki beş yıldızlı otellerde yaptığı araştırmaya göre sponsorluk çalışmalarının müşterilerinin satın alma kararını olumlu etkilediği ve satışları artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin daha çok yüksek miktarda nakit harcamadan, işletme içinde sahip oldukları konaklama, yeme-içme, kongre toplantı salonları gibi kaynaklar ile sponsorluk üstlendikleri görülmektedir. Otel işletmelerinin sponsorluk tercihinde organizasyonun türü, organizasyon maliyeti, firmanın özellikleri ve organizasyonun medyada yer alma düzeyi gibi kriterleri göz önünde buldukları da tespit edilmiştir (Bay, 2007: 100).

Tüm işletmeler gibi konaklama işletmeleri de işletmenin şartlarına uygun kendini ifade edebilecekleri, sosyal konularda duyarlı olduklarını gösterebilecekleri, toplumda iyi bir izlenim yaratabilecekleri, marka değerini artıracabilecekleri organizasyonlara sponsor olmalıdırlar.

2.1.4. Turistlerin Satın Alma Tercihleri

Turistlerin satın alma tercihlerini belirlemeden önce tüketici davranışlarının analiz edilmesi, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için önem arz etmektedir. Tüketici davranışı bireylerin hangi ürün ve hizmetleri, kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alacağı kararlarının verilmesi ile ilgili süreçleri içermektedir (Loudon ve Bitta, 2004: 7). Diğer bir tanımla tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararını verme, kullanma ve değerlendirme doğrultusunda bilgileri organize ve elde etme sürecini ifade etmektedir (Mountinho, 2000: 41).

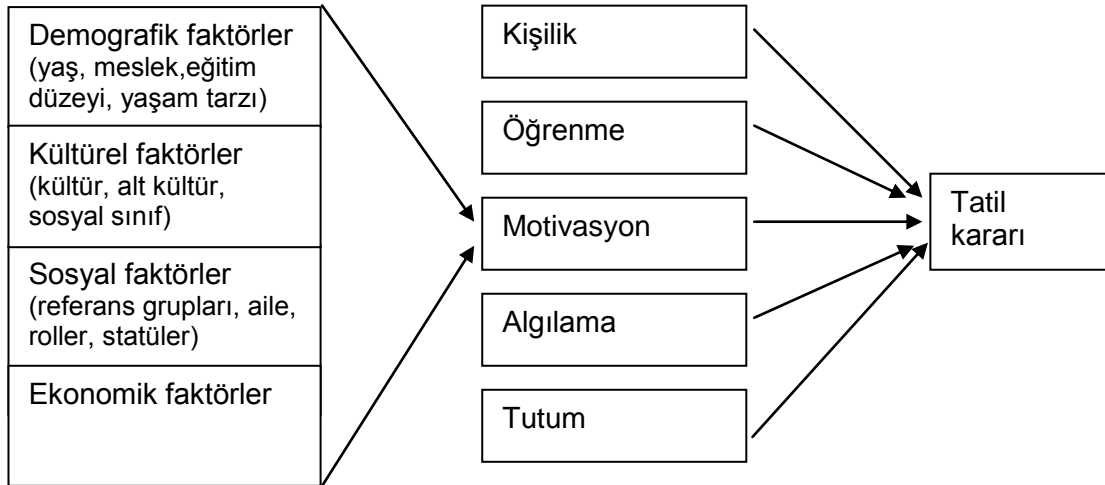
Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin etmektir. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin

hangi boyutlarda neden farklı olduğu, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Tüketici davranışı, ayrıca satın alma kararında etkili olan faktörlerin çok olmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 1996: 8-10).

Turizm sektöründe de, turistlerin satın alma davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bölümde, turistlerin satın alma tercihini etkileyen faktörler, tüketici satın alma kararı davranış tipleri, turistlerin satın alma karar süreci ve markanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

2.1.4.1. Turistlerin Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler

Turistlerin satın alma tercihini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler demografik, kültürel, sosyal, psikolojik, ekonomik faktörler olarak Şekil 10'da sınıflandırılmıştır.



Şekil 10. Turistlerin Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Moutinho, Luiz. (2000). *Strategic Management In Tourism*. New York: CABI Publishing.s.41'den uyarlanmıştır.

2.1.4.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşam tarzı olarak incelenebilir.

2.1.4.1.1.1. Yaş

İnsanların hayatları boyunca ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler yaşları itibariyle farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 167). Yaş, insanların seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. Örneğin seyahat eğilimleri olarak en fazla seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası grup olarak kabul edilmektedir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubu olduğu görülmüştür (İçöz, 1996: 47).

Yaşları 15-25 arasında olan kişiler gençlik turizmini, 50 yaş ve üzeri üçüncü yaş turizmini oluşturmaktadır. Gençlik turizmi yaşları 15-25 arasında bulunan gençlerin, anne, baba ve diğer yakınları olmaksızın, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşurken (Oral, 1992: 125), üçüncü yaş turizmi, satın alma gücü yüksek ve boş zamana sahip müşteri grubunu oluşturmaktadırlar. Boş zamanı fazla ekonomik ve ailevi problemleri kısmen yoluna koymuş emekli ve yaşlı nüfusun, mevsimlik yoğunlaşmanın olduğu Mayıs- Eylül ayları dışında da tatil yapmaları mümkündür.

Yapılan araştırmalarda genç turistlerin seyahat etme nedenleri incelendiğinde bakıldığında farklı kültürleri farklı yerleri araştırmak, bilgilerini artırmak, çöşku ve heyecan yaşamak istemektedirler. Yaşa yönelik araştırmalarda gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim gördüğü, yetişkinlerin ise daha fazla bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Hogg, Bruce, Hill, 1998: 294).

2.1.4.1.1.2. Meslek

Kişinin mesleği onun statüsünü belirlerken satın alma tercihleri üzerinde etkileyici rol oynar. İşçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat edebilirken serbest meslek sahipleri, emekliler zaman açısından

daha fazla seyahat etme şansına sahiptirler (İçöz, 1996: 48). Mesleki kongrelere katılım, iş amaçlı kongre ve toplantılara katılım mesleğin gerektirdiği seyahatlerdir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin bir şirket genel müdürü, marka elbiseler giymeyi, lüks restoranlarda yemek yemeyi, uçakla seyahati, marka otellerde konaklamayı tercih etmektedir.

2.1.4.1.1.3. Eğitim Düzeyi

Kişilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe bilgi ihtiyacının artmasından dolayı ihtiyaçları ve istekleri de artmakta, marka ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün veya hizmetlere olan talebi farklılık göstermekte hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin onları ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır (Avcıkurt,1999: 2) Daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip turistler kültür turlarına, yatçılığa, golf, kayak ve diğer spor türlerine, alışveriş yapmaya, kruvaziyer turlara, kongrelere, sanat faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermektedirler.

2.1.4.1.1.4. Gelir düzeyi

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelirdir. Bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini göstermekte ve işletmeler açısından çok önemlidir. Kullanılabilir gelirden zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar (yiyecek, sağlık, barına vb.) çıktıktan sonra geriye kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak isimlendirilmekte ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanmaktadır. Bu gelir eğlence ve turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir (Cemalcılar, 1999: 55-56).

Kişilerin satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü büyüktür. Turizm olayı bir tüketim işidir. Bu tüketimin meydana gelebilmesi için de tüketicilerin belirli bir gelire sahip olmaları gerekir. Gelişmiş ülkelerin

nüfuslarının tatile çıkma oranlarında son 20 yıl içinde devamlı bir artış görülmüştür. Bu devamlı artış o ülke insanların paylarına düşen milli gelir artışıyla doğru orantılıdır. Milli gelir arttıkça, dış seyahat harcamalarının daha hızlı geliştiği gözlenmektedir. Özellikle uluslararası turizm hareketlerinin %80'den fazlasının milli gelir düzeyi yüksek, sanayileşmiş ülkelere kaynaklandığını, buna karşılık öteki %20'lik kısmın ise gelişmekte olan ülkelerin yüksek gelire sahip gruplarından oluştuğu dikkate alındığında, ülkenin genel ekonomik refahının önemi anlaşılacaktır (Dinçer, 1993: 45). Araştırmalar, kişinin harcanabilir gelirinin %10 arttığında turizme yaptığı harcamaların da %15-20 dolayında arttığını göstermektedir (Avcıkurt, 1999: 2).

Kişilerin gelir düzeyindeki artışlar, seyahate çıkanların sayısını artırmaktadır. İnsanların yaşam ve refah düzeylerinin yükselmesi ve gelişmesi, onların daha fazla turistik tüketimde bulunmalarını sağlamaktadır (Usta, 2009: 95). Gelir düzeyi yüksek olan gruplar lüks nitelikteki marka turistik ürün ve hizmetlere talep gösterirken düşük gelir gruplarının seyahat eğilimleri azdır ve talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşüktür.

2.1.4.1.1.5. Yaşam Tarzı

Aynı kültürden aynı sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanların yaşam tarzları oldukça farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleri ile ifade edilen yaşam ölçüsüdür. Tüketicilerin paralarını nasıl harcadıkları, nereye, nasıl tatile gittikleri onların yaşam tarzı hakkında bilgi vermektedir (Kotler, 2000: 168).

Yaşam tarzı zaman içinde değişim göstermektedir. Kadınların çalışma hayatında olması, çalışanların boş zamanının artması, tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesiyle, turizm çeşitleri ve faaliyetlerinde değişim göstermektedir. Kültür turizmi, eko turizmi, yayla turizmi, trekking, rafting turizm çeşitleri gibi.

2.1.4.1.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörlerin satın alma davranışında etkisi en geniş ve en derindir. Kültürel faktörleri, kültür, altkültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.1.4.1.2.1. Kültür

Kültür öğrenilmiş inançlar, değerler, gelenek görenekler ve maddi unsurlardır (Mountinho, 2000: 43). Kültür toplumların ve içinde yaşayan insanların yaşam biçimlerini, değer yargılarını ve çeşitli eğilimlerini biçimlendiren, satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir unsurdur (Avcıkurt, 2003: 92). Kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayıran temel karakter özellikleridir. Kültür önceki nesillerden sonrakilere aktarılan dil, gelenek, kurallar, folklor gibi parçalardan oluşan değerler, normlar ve tavırlar bütünüdür (Çabuk ve Yağcı, 2003: 85). Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler insanların iyiyi, kötüyü, doğruyu, yanlış tanımlamak için koymuş olduğu standartlardır (Özkalp, 2004: 64). Normlar ise kültürün belirlediği yazılı olmayan yerleşik kurallardır (Loudon ve Bitta,1993: 200).

Kültür bir organizasyonu karakterize eden tecrübeler, hikayeler, anekdotlar, inançlar ve normlardır. Bir şirketten içeri girdiğiniz zaman, gözünüze çarpan ilk şey, o şirketin kültürüdür, insanların giyinişleri, birbirleriyle nasıl konuştukları, müşterileri nasıl karşıladıkları gibi (Kotler, 2000: 42). Her toplumun kültürü kendine özgüdür. Kültür insanların toplumsal mirasıdır ve bu miras topluma yeni katılanlar tarafından öğrenilmektedir (Özkalp, 2004: 61).

Gelenek görenek, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşan kültürün belirgin özellikleri şunlardır (Loudon ve Bitta,1993: 87-88):

- Kültür, doğuştan elde edilen değil, öğrenilmiş davranışlardır.
- Kültür, toplum üyelerince paylaşılmaktadır.

-Kültür benzer olduğu kadar farklıdır yani kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

-Kültür birleştirici, bütünleştiricidir.

-Kültür, nesilden nesile aktarılırken çağın ihtiyaçlarına göre zamanla değişebilmektedir.

Günümüzde satın alma davranışı tüketim kültüründen etkilenmektedir. Tüketim kültürü marka düzeyde tüketicinin karar süreç ve stratejilerini değerler yoluyla yönlendirmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2008: 92-98).

Güçlü markalar yaratmada, başarılı markaların genellikle açıkça tanımlanmış değerler, normlar ve kurumsal sembolleri içeren güçlü bir marka yaratma kültürleri vardır (Aaker, 2009: 363). Hizmet sektöründeki bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilmesi için, kesin olarak tanımlanmış, sağlam ve güçlü bir marka kültürü ilkesine sahip olması gerekmektedir. Marka kültürü bir kuruluşun yönetici ve çalışanıyla, kuruluşun kendi içindeki değerleri, markanın dış değerleri ile dengeleme sürecindeki tüm davranışlarının bir sentezidir (Pringle ve Gordon, 2001: 31-32). Eşsiz kültürel atmosfer de müşteri sadakati için önemli bir faktördür ve marka kültürünün değerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, marka değerinin temelinde kültür değeri olduğundan, marka değeri kültür değerinin dış ifadesidir (Fan ve Xue, 2009: 356).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemli bir konudur. Çalışmalar aynı markaların aynı konumlandırmaya rağmen farklı kültürlerde farklı algılandığını göstermektedir (Foscht, Maloles, Swoboda, Morschett, Sinha, 2008: 131). Tanıtım hangi ülkeye, hangi hedef kitleye yapılacaksa o ülkenin toplum yapısını, kültürel farklılıklarını anlayıp, buna uygun ürün ve hizmetler üreterek, stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Avcıkurt,1999: 9).

2.1.4.1.2.2. Alt Kültür

Alt kültür toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan ve kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır (Özkalp, 2004: 68). Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük altkültürlerden oluşmaktadır. Milliyetleri, dinsel, ırksal ve coğrafi (yöresel) ortak özellik taşıyan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını, onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırmalıdır (Kotler, 2000: 161). Özellikle iletişim araçlarının seçimi ve mesajların verilmesi süreçlerinde, hedef pazarın kültürü, dili, dini, yargıları, inançları dikkatli bir şekilde göz önüne alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 325).

2.1.4.1.2.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kültürel etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumda benzer ekonomik durum, yaşam stili, tutum ve davranışlar gösteren insanlardan oluşmaktadır. Meslek, eğitim, gelir, sosyal sınıf üyelikleri en etkili belirleyicileridir (Bennett, 1988: 70-71).

Sosyal sınıflar, giyim, mobilya, otomobil, eğlence ve tatil gibi pek çok sahada belirli ürün ve marka tercihlerini belli etmektedirler. Bazı pazarlamacılar gayretlerini, sadece bir sosyal sınıf üzerine odaklamaktadırlar. Örneğin, New York'taki Four Seasons lokantası üst sınıf müşterileri üzerine odaklanmaktadır. Sosyal sınıfların medya tercihleri de farklı olmaktadır. Üst sınıf tüketiciler, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih etmektedir. Sosyal sınıflar üzerinde dil farkları da var olduğundan reklamcılar, yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştuğu dille hazırlamaları gerekmektedir (Kotler, 2000: 161).

Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan ürün türleri, satın alınan yerler ve seçilen markalar arasında farklılıklar vardır. Örneğin zengin turistler her türlü konforu olan lüks otelleri tercih ederken (golf, tenis, kayak faaliyetlerine katılırken), orta sınıfa mensup turistler ekonomik oteller tercih ederek sınırlı olanaklarından yararlanırlar. Ürün ve hizmetleri algılamaları da farklıdır. Gösteriş amaçlı harcama eğilimi daha ziyade üst gelir grubunun bir özelliğidir (İçöz, 1996: 57). Burada markaya düşen rol ortak bir zemin ve en önemlisi güçlü bir aidiyet duygusu yaratarak insanları birbirine bağlayacak sosyal yapıştırmacıyı ortaya koymaktan ibarettir (Lindstrom, 2005: 194).

2.1.4.1.3. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlere ilave olarak tüketicilerin satın alma davranışını, referans grupları, aile, roller ve statüler gibi sosyal faktörler de etkilemektedir.

2.1.4.1.3.1. Referans Grupları

Referans gruplarının satın alma davranışı ve satın alma kararı üzerinde resmi olmayan büyük etkileri vardır (Bennett, 1988: 74). Referans grupları, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden oluşmaktadır (Tek, 1997: 201). Aile önemli bir referans grubudur. Farklı değerler ve beklentiler ailede inşa edilmekte ve bireylerin inançları, tutumları seçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Mountinho, 2000: 43).

Referans grupları, tüketicileri yeni davranışlar ve hayat tarzlarıyla tanıştırmaktadır. Onlar kendileri gibi olması için, tüketicilerin düşüncelerini tutumlarını, etkileyerek, ürün ve marka seçiminde onlara baskı yapabilirler (Kotler, 2000: 164). Bir grubu dahil olmak veya bir grubun onayını ve kabulünü kazanmak, tüketiciye ilave fiziksel bir bağ sağlamaktadır (Aaker, 2009: 191). Kişi kullandığı markaya kendi referans grubundan olumlu bir tepki aldığı anda, markanın kendi imajını zenginleştirme ve geliştirmesi nedeniyle marka sadakati ve tekrar satın alma davranışında bir artış

beklenmektedir. Görünen ya da toplumsal kullanımı olan ürünler için markanın temsil yeteneğinin daha da önem kazandığı açıktır (Uztuğ, 2008: 133).

2.1.4.1.3.2. Aile

Aile, üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen satın alma davranışlarını etkileyen ve şekillendiren güçlü bir etkidir. Aile çocuğu biçimlendiren bir gruptur. Çocuk toplumsal, kültürel değerleri aileden öğrenmekte ve yaşamı boyunca öğrendiklerini taşımaktadır (Cemalcılar, 1999: 64). Tatil yapmak, seyahat etmek de ilk ailede öğrenilen bir davranıştır ve daha sonra yaşam boyu kişinin tatil tercihlerini etkileyebilmektedir. Bir ailenin mensupları, en etkili birinci referans grubunu oluşturmaktadır. Pazarlamacılar ailedeki anne, baba ve çocukların çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileriyle ilgilidirler. Bu roller farklı ülkelerde ve sosyal sınıflarda farklılıklar göstermektedir. Örneğin tatiller ve ev satın almalar gibi pahalı ürün ve hizmetlerde erkekler ve kadınlar beraberce karar vermektedirler (Kotler, 2000: 164). Tatil yerinin seçiminde çocuklu aileler özellikle çocuklarla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde konaklamayı tercih etmektedirler. Hangi tarihlerde tatile çıkılacağı konusunda çocukların tatilde oldukları tarihler etkili olmaktadır. Pazarlamacıların ürün ve hizmetlerin seçiminde ailenin hangi üyesinin daha fazla etkin olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

2.1.4.1.3.3. Roller ve Statüler

Tüketiciler aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılmaktadır. Bir tüketicinin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilmektedir. Rol bir kimsenin pozisyonu gereği yapması gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Örneğin anne, baba, eş, çalışan, arkadaş gibi kişinin rolleri farklıdır. Her rolün bir statüsü vardır. Statü ise bir kimseye toplumda başkalarının affettikleri değerlerden oluşan bir kavramdır. Tüketiciler, toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri seçmektedirler. Örneğin şirket müdürü Mercedes arabaları kullanmakta ve pahalı elbiseler

giymektedir (Kotler, 2000:164). Marka bir gruba ait olmanın getirdiği bir işaret ve statü sembolü haline gelmektedir (Herman, 2006: 109). Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir marka ürün ve hizmeti tercih etmektedir (Aktuğlu, 2008: 36). Satın aldığı veya kullandığı marka ürün veya hizmet sayesinde tüketici prestij sağlamakta ve itibar görmektedir.

2.1.4.1.4. Psikolojik Faktörler

Turistlerin satın alma davranışını sosyal etkenler kadar motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik gibi psikolojik etkenlerde etkilemektedir.

2.1.4.1.4.1. Motivasyon

Motivasyon kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu, 2000: 81). Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını onları harekete geçiren güdülerini anlamak gereklidir. İnsanların pek çok ihtiyaçları vardır ve ihtiyaç, yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığında motive olmaktadır (Kotler, 2000: 164).

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan ihtiyaçlarını önem derecesine göre sıralayan yaygın, kabul görmüş teoridir. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme-içme, uyuma ihtiyacı), güvenlik ihtiyacı (can, mal güvenliği), sevgi ve ait olma ihtiyacı (bir gruba, bir derneğe, bir yere ait olma isteği), saygınlık itibar görme ihtiyacı (değer verilme isteği), ve kendini gerçekleştirme, başarıma ihtiyacıdır (kişisel yeteneklerini gösterme, yükselme isteği). Maslow hiyerarşisine göre insan temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra üstteki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacaktır (Hacıoğlu, 2005: 23-25).

İnsanları seyahate, tatile motive eden faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Turistler nadiren tek bir nedene bağlı olarak seyahat etmektedirler. Gerçekte seyahat etme, karmaşık motive edici faktörlerin

sonucudur. Buna bağlı olarak da kişi, seyahat ederek, birden fazla ihtiyacını giderebilmeyi arzulamaktadır. Turistleri seyahate iten motivasyonları şöyle sıralayabiliriz (Mathieson ve Wall, 1990: 30):

1. Fiziksel motivasyonlar: Bunlar fiziki dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb.

2. Kültürel motivasyonlar: Ülkelerin insanlarını, bölgelerini, tarihi yerlerini (kalıntıları, anıtları, camileri, kiliseleri) görme, yeni kültürleri (gelenek, görenekleri, folkloru, sanatı) tanıma, öğrenme vb.

3. Kişisel motivasyonlar: Arkadaşları, akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı gibi

4. Prestij ve statü motivasyonları: İş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir.

Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltmekte ve zenginleştirmektedir.

Turistlerin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesinde çekicilik faktörleri de önemlidir. Çekicilik faktörleri bir ülkenin bir destinasyonun doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları, değerleri, ulaşım kolaylığı, turistlere hizmet veren işletmeleri (otel, motel, tatil köyü, restaurant vb.), işletmelerin sunduğu imkanları (eğlence rekreasyon hizmetleri, spor tesisleri, kaplıca, spa hizmetlerini vb.) kapsamaktadır. Çekicilik faktörü mekan yerden başka olay çekiciliği (kongre, fuar, sergi vb.) şeklinde de olabilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 41).

Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı istek duyması ve güdülenmesi gerekmektedir. Bir tüketici bir markaya karşı ne zaman sevgi duyar ve bir şekilde markanın onun hayellerini karşıladığını hissederse, markaya karşı içindeki duyguları harekete geçiren derin bir ilgi

oluşmaktadır. Roberts'in iddiasına göre gizem, duyarlılık ve yakınlık, bir firmaya duyulacak sevginin üç ögesidir (Herman, 2006: 8). Marka için, tüketiciye yeni faydalar sağlayan farklı bir strateji oluştururken, gizem, duyarlılık ve yakınlık konularının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin bir destinasyonun veya konaklama işletmesinin çekim gücüne sahip olmasının yanısıra kişileri özel hissettirebilmeli, güzel deneyimler yaşatmalıdır.

2.1.4.1.4.2. Algılama

Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Duyu organlarımız çok sayıda uyarıcı tarafından etkilenmesine rağmen, insanlar bu uyarıcılardan sadece bazılarını algılayız. Algılamanın özelliklerinden biri seçici olmasıdır. Dikkatin hangi uyarıcılar üzerine yoğunlaşacağı uyarıcının yapısal özelliklerine ve algılayan kişinin özelliklerine bağlıdır (Özkalp, 2004: 215-216).

Tüketici pek çok uyaran karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle uyaranlar tüketicilerin dikkatini çekecek özellikte olmalıdır. Tüketiciler karar verirken bazı risk etkenlerini de algıladıkları unutulmamalıdır. İnsanlar algılama yoluyla çevresindekilere de uyaranlara anlam vermektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinin mimari yapısı, iç dekarasyonları, salonların düzenlenmesi, ışıklandırma, müziğin, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde turistlerin algılamaları dikkate alınmalıdır (İçöz, 1996: 50). Tüketicilerin algılamaları birçok faktörün etkisi altındadır. Örneğin etkili fiziksel görünüme sahip şeylerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 135).

Büyüklik de algılamayı kolaylaştıran bir özelliktir. Bir çok müşteri büyüklüğü kalite ile özdeşleştirmektedir. Seyahat acentası, konaklama, restoran zinciri ve havayolu gibi işletmeler ne kadar büyükse tüketici gözünde

bunların hizmetlerinin de o kadar iyi olacağı izlenimi uyanmaktadır. Yazılı basında reklamın büyük olmasında daha fazla dikkat çekebilmektedir (Avcıkurt, 1995: 6). Örneğin konaklama işletmeleri broşürleri hazırlanırken etkileyici olması için havuz, deniz, kumsal, restoranları, odaları vb. imkanları daha büyük fotoğraflanarak broşürlerde basılmaktadır. Gruplaştırma da algılamayı kolaylaştırır. Örneğin çalışanların giydiği üniformalarda aynı renklerin kullanılması algılamayı kolaylaştırmaktadır.

2.1.4.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 142). Bir bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında ister istemez belirli bir değişme olduğundan öğrenme bir davranış değişikliğidir. Ancak davranışlarda meydana gelen değişikliklerin bir öğrenme olayı olarak kabul edilebilmesi için söz konusu davranış değişikliklerinin uzun süreli olması gerekmektedir (Uzunöz, 1999: 254).

İnsanların yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözümede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanmaktadır. Tüketiciler ürünleri doğrudan deneyerek öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Pazarlamacılar tüketicinin ürünü denemelerini sağlayarak, ürüne ilişkin bilgiler vererek, tüketicilerin ürünü öğrenmelerine, dolayısıyla belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Cemalcılar,1999: 57).

Öğrenme davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelenmektedir. Davranışçı öğrenme ise tepkisel koşullama ve edimsel koşullama olarak sınıflandırılmaktadır. Pazarlamada, tepkisel koşullama, ürünün ya da markaların olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması şeklinde kullanılmaktadır. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde tepkisel koşullama uygulanmaktadır. Tepkisel koşullama

yoluyla öğrenmede tekrar önemlidir. Öğrenme tekrarlar yapılarak gerçekleşen bir süreçtir. Yapılan tekrarların unutmayı azaltmakta ve çağrışımları kuvvetlendirmektedir. Süreklilik ve tekrar reklamın başarısında da önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 78-80-81). Tekrarın marka bilincinin oluşmasında da rolü büyüktür. Marka bilinci oluştuğundan sonra sadece bazı sembol, renk ve simgeleri gördüğümüz zaman dahi markaları hatırlayabilmekteyiz (Koç, 2008: 120). Tüketiciler reklamla ürün ve marka arasında çağrışım yaparak ürün ya da markayı tercih edebilmektedir. Edimsel koşullama yoluyla öğrenmede bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. İstenilen davranış pekiştirilerek istenilmeyen davranış pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilmektedir. Örneğin ürün dağıtımı, özel indirimler, ürünün denenmesini sağlamak gibi (Odabaşı ve Barış, 2002: 84-85). Pekiştirmede ödüller verilmesi yoluyla da belirli bir davranışın öğrenilmesi sağlanabilir. Konaklama işletmeleri de sadık müşterilerini ödüllendirerek marka sadakatinde sürekliliği sağlamaya çalışırlar. Örneğin devamlı gelen misafirlerine indirim kartları verebilmektedirler (Koç, 2008: 130).

Bilişel öğrenmede, tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir, yani tüketicinin bilgilenmesi amaçlanmaktadır. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği olduğundan bilişsel öğrenme tekniği uygulanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 85).

2.1.4.1.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, hisleri ve hareket eğilimleridir. İnsanların her şey karşısında fikirleri vardır. İnsanlar, tutumlarıyla bir şeyi severler veya sevmezler. Tutumlar, insanların benzer nesnelere karşısında oldukça istikrarlı davranışları yol açmaktadır. İnançlar ise bir kimsenin, bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesi olup, bilgi, görüş, kanaat veya itikat üzerine kurulmaktadır (Kotler, 2000: 175).

Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici güçler olduğundan tutumların nasıl oluştuğunu anlamak pazarlamacılar için çok önemlidir. Turizm sektörü uluslararası bir sektör olmasından dolayı farklı milletlerden, kültürlerden gelen insanların tutumları, istek ve ihtiyaçları da farklı olacağından tutum araştırmaları ile tüketici davranışları önceden tahmin edilebilecektir.

Tutumların yararlı olma, ego koruma, değer ifade etme ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır. Tutumların yararlı olma işlevinde, tüketicilerin tutumları büyük ölçüde memnuniyetlerine bağlıdır yani kendilerine sağlanan yarar ve zarara endekslidir. Tüketiciler memnun oldukları kendilerine yarar sağlayan ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum, memnun olmadıklarına veya kendilerine zarar veren ürün ve hizmetlere karşı ise olumsuz tutum geliştirirler. Değer ifade etme işlevinde, tüketicilerin kendi değerlerini yansıtmak istemeleridir. Örneğin tüketiciler satın aldıkları marka ürün ve hizmetlerle diğer insanlar için bir değer ifade ederler. Tutumların ego koruması, kişinin egosunu ve öz imajını koruma işlevidir. Tüketiciler bazı ürünleri veya hizmetleri satın alarak egolarını tatmin ederler ve kendilerini daha iyi hissederler. Tutumların bilgi işlevi, tüketicilerin istedikleri şey hakkında bilgi sahibi olmak istemesidir. Tüketiciler bilgi yoğunluğunun fazla olduğu karmaşık dünyayı anlamak için bilgilerin sınıflandırılması gerekmektedir. Ayrıca bilgilerin kesinlik, fark, tutarlılık ve istikrar özellikleri olmalıdır (Loudan ve Della,1993: 425-426).

Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikler; güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki, tutumun bileşenleri arasında uyum ve tutumlararası tutarlılıktır. Tutumları anlamak için bu özelliklerin iyi anlaşılması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 88-93):

-Güç derecesi; her tutumun bir gücü olduğu, tutumlar ve bileşenlerin güç bakımından farklı olabildiğidir. Bu nedenle tutumları değiştirmek zordur.

-Karmaşıklık; tutumun bileşenlerinin karmaşıklık derecelerinin farklı olduğudur.

-Diğer tutumlarla ilişki; kişilerin tutumlarının diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterdiğidir.

-Tutumun bileşenleri arasındaki uyum, tutumun bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduğudur.

-Tutumlar arası tutarlılık; kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için tutumlar arası tutarlılık şart değildir (Banyte, 2007: 66).

Ayrıca tutumlar öğrenilir. Bu öğrenme süreci öncelikle ailede başlamakta, sosyal sınıf arkadaş grubu, deneyimler, çeşitli pazarlama tekniklerinden etkilenmektedir. Tutumlar öğrenildiğine göre tutumların değiştirilmesi de mümkündür. Tutumların çok güçlü olmadığı ve tutumlar arası uyum bulunmadığı durumda tutumu değiştirmek daha kolay olmaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar böylece kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutum ve davranışları oluşturmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 172). İkna edici iletişimin de üç amacı vardır. Bunlar; Tüketicide yeni bir tutum geliştirme, mevcut tutumun şiddetini artırma ve mevcut tutumu değiştirmedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 165).

Pazarlamacılar için tutumun şiddetini artırmak ve tutumu değiştirmek daha zordur. İyi hazırlanmış ikna edici iletişim stratejisiyle örneğin fiyat indirimleri, promosyonlarla ürünün denenmesiyle tüketici tutumu olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır. Birçok araştırma sonucunda reklâm faaliyetleri ile tüketicilerin marka ve ürün tercihine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır (Güneri, 1997: 37). Ayrıca tanınan sevilen kişilerin (film, spor yıldızları) reklamlarda oynatılması, reklamı yapılan ürüne ve hizmete karşı olumlu tutum geliştirilmesine neden olmaktadır. İnsanlar aşına oldukları şeylere karşı olumlu tutum geliştirirler. Reklamın yayınlanma sıklığı da hatırlatmayı sağlayacağından tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlarda mizah kullanımı da dikkat çekebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 174-175).

2.1.4.1.4.5. Kişilik

Kişinin, kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden,

tutarlı, sürekli ve yapılaşmış özellikleridir (Koç, 2008: 207). Kişilik, aynı zamanda kişinin özelliklerinin, davranışlarının yansımasıdır (Mountinho, 2000: 44). Tüketicilerin kişilik özellikleri algılarını satın alma davranışlarını etkilediği, ürün seçimlerinde ve marka seçimlerinde pozitif rol oynadığı saptanmıştır (İçöz, 1996: 50).

Tüketicilerin marka tercihleri birçok durumda açık olduğu ve bu eylem alıcının kişiliğinin veya yaşam biçimlerinin doğrudan bir göstergesi olarak değerlendirildiği için tüketici kişiliği ve marka kişiliği birbirleriyle uyumlu olmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000: 52). Bu nedenle pazarlamacılar, hedef olarak alınan pazarın imajına uygun marka imajı geliştirmeye çalışmaktadırlar.

2.1.4.1.5. Ekonomik Faktörler

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nisbi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak ürün ve hizmetlere harcamaktadır. Bu kurama “marjinal fayda kuramı” da denilmektedir (Tek, 1997: 208). Ekonomide marjinal fayda teorisine göre belirli bir ürünün, onu tüketen belli bir kişiye marjinal faydası, tüketilen son birimden elde ettiği faydadır (Dinler, 2012: 119). Tüketici, bütçe olanakları içinde faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Turistik ürün ve hizmetlerin marjinal faydası yüksek olduğu sürece tüketim eğilimi artmaktadır. Ayrıca turistik ürün ve hizmetlerin turistik bölgelerin kendi aralarında da yoğun bir rekabeti vardır. Bir ürünün marjinal faydası yüksek olduğu sürece tercihi ve tüketimi daha fazla olacaktır. Pazarlamacıların marjinal faydayı artırmak için öncelikle iyi bir imaj yaratmaları gerekmektedir (İçöz, 1996: 49).

Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, harcama ve tasarruf arasındaki tercihlere, ekonomik krizlere bağlıdır (Tek, 1997: 204). Turizm ekonomik konjunktürdeki dalgalanmalardan çok çabuk etkilenen bir sektördür. Markalar ekonomik

şartlar zor olduğunda sığınılacak liman gibi, tüketicilere güven verir. Tüketiciler herkesce tanınan, bilinen marka turistik ürünleri satın alarak riskleri azaltmaktadır (Tepeci, 1999: 223).

Güçlü markalar, ekonomik durumdaki iniş çıkışlardan daha az etkilenmektedirler. Güçlü markalara sahip şirketler kriz dönemlerinde de güvenilir ve güçlü olmalarından dolayı rakiplerine göre üstün bir konumda yer almaktadır.

2.1.4.2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

Tüketicinin satın alınacak ürüne veya hizmete verdiği önem derecesine ve markalar arasındaki farklılık derecesine göre satın alma kararı davranış tipleri farklılık göstermektedir. Daha karmaşık kararlar genellikle daha fazla önem ve üzerinde daha fazla düşünmeyi gerektirmektedir. Çizelge 3'de markalar arasındaki farklılık düzeyine ve önem derecesine göre dört tip satın alma davranışı sunulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004: 197-198):

Çizelge 3. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

| | Yüksek önem derecesi | Düşük önem derecesi |
|--|--|---|
| Markalar arasında önemli farklılık varsa | Karmaşık satın alma davranışı (örn.bilgisayar) | Çeşitlilik arayan satın alma davranışı (örn.bisküvi) |
| Markalar arasında az farklılık varsa | Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı (örn.halı) | Rutin satın alma davranışı (örn.soda) |

Kaynak: Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Boston, Kent Publishing Company, 1987, s.87' den aktaran Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 10. ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2004, s.197.

2.1.4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, ürüne yüksek derecede önem verdiklerinde ve markalar arasında büyük farklılıklar algıladıklarında karmaşık satın alma davranışı göstermektedir. Ürün pahalı, riskli, seyrek satın alınan ve yüksek benlik ifadesi gücüne sahipse tüketicinin o ürüne verdiği önem de yüksek olacaktır. Bu yüzden, tüketici ürün kategorisi hakkında çok fazla şey öğrenmek isteyecektir. Tüketici ilk olarak ürünler/ markalar hakkında inançlar geliştirmekte, tutumlara sahip olmakta ve daha sonra düşünerek bir seçim kararı vermektedir. Pazarlamacılar, tüketicilere ürün ve hizmetlerin özellikleri, önemi hakkında bilgiler vermelidirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 197).

2.1.4.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı, tüketicilerin ürünün pahalı, seyrek satın alınan, riskli ve ürüne verilen önem derecesinin yüksek olduğu, fakat markalar arasında farkın az olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Tüketici satın aldığı bir markanın bazı dezavantajları olduğunda ya da satın almadığı diğer marka hakkında olumlu şeyler duyduğu zaman satın alma sonrasında uyumsuzluk meydana gelecektir. Tüketici çelişki içine düşmekte ve verdiği karardan dolayı rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Bu gibi uyumsuzluklara karşı koymak için pazarlamacılar tüketicilerle satış sonrası iletişimlerini devam ettirmeli ve onların marka seçimleri hakkında tüketicilerin iyi hissetmelerine yardımcı olmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2004: 197).

2.1.4.2.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışı, tüketicinin ürüne verdiği önem derecesinin düşük olduğu ve markalar arasında çok az önemli farkın olduğu durumda meydana gelmektedir. Tüketiciler marka için güçlü tutum oluşturmaz, ürüne yüksek bağlılık geliştirmez. Ürünler yüksek önem içermediğinden satın alma

sonrası ürün değerlendirmesi yapmaz. Buna örnek olarak sık satın alınan, risk taşımayan ve ucuz bir ürün olan soda satın alımı gösterilebilir. Bu davranış tipinde, düşük önemli ürünler için alıcılar hiçbir markaya tamamen bağlı olmadığından, az seviyede marka farkı bulunduğundan, pazarlamacılar genellikle tüketicileri ürünü denemeye özendirerek satış tutundurma çalışmaları kullanmaktadırlar.

Ürünün veya markanın kolayca hatırlanabilmesi ve marka çağrışımı sağlaması için görsel simgeler ve tasvir önem taşımaktadır. Reklam kampanyaları kısa süreli mesajların sık tekrarını içermektedir. Televizyon genellikle pasif öğrenmeye uygun olduğundan, yazılı basından daha etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 198).

2.1.4.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ürüne verdiği önem derecesinin düşük buna karşın algılanan marka farkının yüksek olduğu durumda tüketiciler çeşitlilik arayan satın alma davranışı gösterirler. Bu durumda, genellikle tüketiciler pek çok marka değişimi yaparlar. Tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler. Marka değişimi tatminsizlikten ziyade çeşitlilik arama amacıyla meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 198).

2.1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (Karabulut, 1981: 13).

2.1.4.3.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, tüketici davranışını dört bölüm içerisinde ele almaktadır. Birinci bölümde; tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (ürün ve reklam) ve tüketicinin özellikleri (kişilik gibi), ikinci bölümde; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde; bu

değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını etkileyebilecektir (Karabulut, 1981: 16).

2.1.4.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modelinde, tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve dört bölümde incelenmektedir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve son bölümde karar işlemi çıktısıdır. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine (a) sorunların teşhisi ile başlamakta, (b) iç ve dış araştırma, alternatifleri değerlendirme, (c) satın alma işlevi ve (d) sonuçta satınalma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir (Karabulut, 1981: 16).

2.1.4.3.3. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır (Karabulut, 1981: 17):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Dış değişkenler (kişilik değişkenleri, aile, sosyal sınıf, danışma grupları, kültür, ekonomik faktörler gibi)

Howard ve Sheth modelinde girdi değişkenleri, üç tür bilgi kaynağından gelmektedir. Bunlardan birincisi markanın ya da ürünün fiziksel özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılardır. İkincisi pazarlama kökenli olan sembolik uyarıcılardır. Üçüncüsü çevreden gelen uyarıcılardır. Modelin kalbi olan varsayılan öğeler, tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi olarak başlanması gereğinden hareketle, bir ürün ve markanın satın

alınmasında, onun güdülerinin bir seti, alternatif markalar ve seçim kriterlerinin (öğrenme sürecinin) etkili olacağını belirtmektedirler. Varsayılar öğelerden geçen bilgiler, tüketicinin dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma safhalarından geçerek çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır. Dış değişkenler ise hem kısıtlayıcı hem de özendirici olabilmektedir. Ayrıca dış değişkenler (aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi) hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır. Howard ve Sheth modelinin hizmet satın alma davranışını öteki modellere göre daha iyi açıkladığı söylenebilir (Karabulut, 1981: 17-18; İslamoğlu, Aydın, Candan ve Hacıfendioğlu, 2011: 59-61).

Bu modelde bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın farklılığından hareketle üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2011: 59):

1. Otomatik Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı veya çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı ürün veya marka hakkında yeni bir bilgiye hiç ya da çok az ihtiyaç duyar. Örneğin margarin satın almak isteyen bir ev hanımı, daha önceki bilgi ve deneyimlerine dayanarak bağlı olduğu markayı satın almaktadır.

2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade etmektedir. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif markalar hakkında da bilgi edinmektedir.

3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın almak istediği ürün ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi, söz konusu ürün ya da markanın riski ve karmaşıklığı da yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır. Bilgisayar, otomobil, kamera gibi teknoloji ağırlıklı ürünlerde bu tür satın almaya örnek verilebilir.

2.1.4.3.4. Freud'un Benlik Modeli

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran psikoanalitik modelinde insan kişiliği üç bölümden oluşur. Bunlar ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel

benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve doğal güdülerin barınağıdır. Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği bu duyguları, bilinçaltı adı verilen ilkel benlikte saklar. Üst benlik ise vicdan ve ahlaki değerlerden oluşur. İnsanın üst benliği, çevresinden öğrendikleri ile oluşmakta ve insan davranışlarını bu ölçülere göre belirlemektedir. İkel benlik, kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ne yapması gerektiğini gösterirken benlik de her ikisi arasında denge kurmaktadır (İslamoğlu ve diğerleri, 2011: 48).

Freud'un psikoanalitik modeline göre, tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik, ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır (Papatya, 2005: 224).

2.1.4.3.5. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekişmedir (ödüllendirme). Pazarlamacılar, bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler (İslamoğlu ve diğerleri, 2011: 49). Bu model pazarlamada özellikle reklamcılık konusunda kullanılmaktadır. Reklamda değişik uyarıcılar kullanarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkündür. Tepki tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi, aynı tüketicide farklı zamanlarda farklı tepkilere neden olabilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Papatya, 2005: 225).

2.1.4.3.6. Veblen'in Sosyo- Psikolojik (Toplumsal) Modeli

Veblen'in sosyo- psikolojik modelinde, insani içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve çevresindeki kültür normlarına uyarak

hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddali biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur. Bu nedenle Veblen'in sosyo- psikolojik modelinde tüketici satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, alt kültürün, sosyal sınıf, danışma grubunun önemli bir etkisi vardır. Örneğin pek çok turist tatillerini daha ekonomik koşullarda geçirme yerine, lüks otellerde geçirmeyi ve bu yolla kendisine, toplumsal bir statü kazandırmayı amaçlamaktadır (İslamoğlu ve diğerleri, 2011: 50-51).

2.1.4.4. Turistlerin Satın Alma Karar Süreci

Turistlerin satın alma karar süreçleri, diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi beş aşamada incelenmektedir (Cemalcılar,1999: 66; Hacıoğlu, 2005: 20; Kotler ve Armstrong, 2004: 198; Loudon ve Bitta, 1993: 22; Odabaşı,1996: 154):

- *Turistik ürün ve hizmetlere karşı ihtiyacın ortaya çıkması
- *Turistik bölgelerdeki ürün ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesi
- *Ürün ve hizmet türleri ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi
- *Turistik ürün ve hizmet için satın alma kararı
- *Satın alma sonrası davranışlar

2.1.4.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Öncelikle turistin tatil veya konaklama ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. Bu ihtiyaç fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi çeşitli uyaranlar yardımıyla da ortaya çıkmaktadır.

Örneğin turist aile, arkadaş çevresinden, seyahat ve konaklama işletmelerinin reklamlarından etkilenecek tatil ihtiyacını fark edip motive olabilmektedir.

2.1.4.4.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve konaklama alternatiflerini belirleyecektir. Bu aşamada turist, destinasyonlar, konaklama ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplayacaktır. Tüketicinin deneyimi olmadığında bilgi, potansiyel turistlere hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklardan iletilmektedir. Resmi kaynaklar; dergilerden, seyahat broşürlerinden, radyo ve televizyon reklamlarından, seyahat acentalarından, tur operatörlerinden, resmi turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise arkadaşlardan, akrabalarından, seyahat edenlerin tavsiyelerinden oluşmaktadır (Mathieson ve Wall, 1990: 31). Kulaktan kulağa veya aile, arkadaş tavsiyesi ile elde edilen bilgiler en etkileyici olanlardır (Kotler ve Armstrong, 2004: 200).

2.1.4.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler belirlendikten sonra değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşama destinasyonların ve otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu seçimini etkiler. Etkili destinasyonların ve otellerin marka imajı bu kararda önemlidir (Mathieson ve Wall, 1990: 31). Ayrıca değerlendirmede geçmişte yapılan seyahatler ve yakın çevrenin tavsiyeleri de etkili olmaktadır.

2.1.4.4.4. Satın Alma Kararı

Tatil riskli bir satın alma kararıdır. Örneğin, bir haftalık bir tatil süre olarak 52 haftalık bir yılın %2'sine denk gelmesine rağmen, bu süre içinde harcanan para bir yıllık gelirin %10 veya 15'i olabilmektedir. Ayrıca tatil tüketicilerin beklentilerini karşılamadığı zaman yeni bir tatil için bir yıl daha beklemek gerekecektir (Koç, 2008: 286). Bu nedenle seçilecek olan destinasyonun ve konaklama işletmesinin toplam riskinin en az olmasına dikkat edilmektedir. Böylelikle tüketici kendisi için en uygun, diğerlerine

kıyasla üstün olan ürün ve hizmeti satın almaktadır. Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentaları her şey dahil paket turlarla zor ve riskli olan satın alma kararını basitleştirmektedirler (Hacıoğlu, 2005: 21). Tüketicinin içinde bulunduğu fiziksel ve duygusal durum, ödeme seçenekleri de satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma kararını ailede kimin verdiği de önemlidir. Tatil kararı genellikle eşlerin ortak aldıkları bir karardır.

2.1.4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Turistlerin, satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma kararının etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilerek buna uygun davranışta bulunulmasıdır. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yaparak tekrar o ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağını belirler. Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayarak memnun olan turistler, kendi çevrelerini olumlu yönde etkilemekte ve tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerek, müşteri sadakati göstermektedirler. Memnun olmayan turistler ise aynı bölgeyi veya oteli bir daha ziyaret etmek istemeyerek deneyimlerini ve şikayetlerini çevre ile paylaşmaktadır. Turistlerin şikayetlerinin, hayal kırıklıklarının artmasıyla, bu deneyimlerin çevre ile paylaşılmasıyla işletmenin itibarında zarar görmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici şikayetlerine karşı duyarlılık göstermesi ve tüketicilerin memnun olması için gerekli düzenlemeleri yaparak tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirmesi gerekmektedir (Yüksel, 2008).

2.1.4.5. Markanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri

İşletmeler artık bir ürünü veya hizmeti sadece işlevselliği ya da tüketiciye sunacağı faydaları için piyasaya sürmemekte, onu tüketiciye bir prestij de sağlayacak bir marka haline getirmek istemektedir (Ak, 2006: 45). Marka sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini farklılaştırmakta, tüketicilerin diğer ürün ve hizmetler arasından kolaylıkla ayırtedilmesini, tanınmasını sağlamakta, tüketicilere yön vererek ve satın alma tercihlerini etkileyerek değer sunmaktadır (Aaker, 2009: 264). Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatmaktadır (Ries ve Ries, 2008: 9) ve güçlü markalar, rakiplere karşı güçlü bir duvar inşa ederek müşterilerin

tercihini çekmektedir (Dibb ve diğerleri, 2006: 314). Konaklama işletmelerinin de markalaşması tanınmasını sağlamakta, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmakta, tüketicilere güven vererek riskleri azaltmakta böylelikle satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Marka toplumsal ve kültürel bir gösterge, sembol olarak statü ya da toplumsal sınıfı belirtmekte, kendini başkalarına ve kendilerine ifade etme aracı olarak, kimliğini yansıtmaktadır (Uztuğ, 2008: 129). Bu nedenle turistler kimliklerini statülerini yansıttıkları için marka turistik ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler.

Tüketiciler de artık bir ürünün işlevsel özelliklerinden çok onunla daha fazla duygusal bağ kurmayı önemsemektedir. Markanın tüketicisiyle ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalı ki, piyasada ne kadar çok rakip olursa olsun, ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, tüketiciler içtenlikle seçimlerini savunabilsinler (Moser, 2007: 90). Bunun için tüketicinin işletmeyi, markayı sevmesini sağlamak gerekmektedir. Duyguların pazarlama açısından önemi büyüktür, çünkü duygular insanların davranışlarını, örneğin bir markaya neden bağlı kaldıklarını açıklayabilmektedir. Araştırmalar duygusal faktörlerin genç tüketicilerin marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir (Hwang ve Kandampully, 2012: 98). On üç ülkede, on küresel marka üzerinde yapılan araştırma sonuçları da markaların duygusal deneyiminin marka sadakati yaratmada belirleyici rol oynadığı, dolayısıyla duyguların öneminin anlaşılmasını sağladığı görülmektedir (Lindstrom, 2006: 236). Konaklama işletmesi de duyulara yönelik, başka rakip markalar tarafından taklit edilemeyen, eşsiz, ayırt edici, farklılaştırılmış ürün ve hizmetler, deneyimler sunabilirse, sonunda uzun ömürlü bir bağlılık kazanılabilecektir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak ilgili alan yazın incelendiğinde Aaker'in marka değeri kavramsal elemanlarını kullanarak yapılan çalışmaların

olduğu (Cobb-Walgreen ve diğerleri, 1995; Çetin, 2010; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005; Kim, Sun ve Kim, 2008; Uygur, 2008) tez konusuna yakın çalışmaların ise yerli turistler üzerinde (Çetin, 2010; Temeloğlu, 2006) yoğunlaştığı görülmüştür.

Cobb-Walgreen ve diğerleri (1995), Aaker'in marka değeri kavramsal elemanlarını kullanarak yaptıkları müşteri temelli marka değeri araştırmasında; otel hizmetlerinin daha yüksek finansal ve işlevsel risk taşıyan hizmetler olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda; daha yüksek marka değerine sahip markanın müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiği ve satın alma niyetinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Cobb-Walgreen ve diğerleri, 1995: 25).

Kim, Han ve Park (2001), marka sadakati üzerindeki marka kimliği etkisini açıklamak için bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçevenin önemli değişkenleri; marka kişiliğinin cazibesi, marka kişiliğinin ayırt edici özellikleri, marka kişiliğinin değeri (kendini ifade değeri), markanın ağızdan ağıza pozitif bildirim ve marka sadakatidir. Araştırma sonucunda marka kişiliğinin değeri, marka kişiliğinin cazibesi, marka kişiliğinin ayırt edici özellikleri arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler, bir markanın kimliğinin müşteri üzerinde önemli etkisini göstermektedir. Ayrıca marka kimliği ağızdan ağıza bildirimde direkt olarak etkili olurken, marka sadakati üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve diğerleri (2003) marka değeri boyutlarının, otel işletmelerinin finansal performansını nasıl etkilediğini belirlemek için on iki lüks otelde araştırma yapmışlar. Yapılan araştırma, marka sadakati, algılan kalite ve marka imajının müşteri temelli marka denkleğinin (değerinin) önemli bileşenleri olduğunu göstermiştir. Otellerin firma performansını en fazla marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajının etkilediği ölçülmüştür. Sonuç olarak otel işletmelerinin finansal performansı üzerinde müşteri temelli marka değerinin etkili olduğu görülmüştür (Kim, Kim ve An, 2003: 335).

Chernatony ve Segal-Horn (2003) başarılı hizmet markalarını ilişkilendiren unsurları incelemiştir. Marka konusunda üst düzey danışmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda odaklanılmış konumlandırma, tutarlılık ve değer kriterleri ön plana çıkmıştır. İşletme personeli işletme içinde kendi marka değerine inandığı zaman başarı olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1095).

Kim ve Kim (2005), lüks otel ve zincir restoranlarda müşteri temelli marka değeri ve firma performansına etkisi üzerine bir araştırma yapmışlar. Araştırmada müşteri temelli marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajından oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın sonucunda, güçlü bir marka değerinin önemli ölçüde karlılık artışına neden sağlayabileceği ve otel işletmelerinde marka değeri eksikliğinin ise, potansiyel nakit akışına zarar verebileceği saptanmıştır. (Kim ve Kim, 2005: 549)

Demir (2006) kurumsal marka imajı oluşumunda reklam stratejilerinin etkisini belirlemek üzere, araştırma kapsamına aldığı WOW otellerinde görev yapan yöneticilerle konaklayan müşterilere yönelik bir uygulama gerçekleştirmiştir. Uygulama sonucunda WOW otellerinin kurumsal marka imajları ve uyguladıkları reklam faaliyetleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Otel markası ile ilgili olarak; otelin güçlü ve güçsüz yönleri, tercih edilmesini sağlayan unsurlar, sosyal sorumluluk anlayışı, kullandıkları kitle iletişim araçları, reklamlarda vurgulanan özellikler, reklam stratejileri ile elde edilmek istenen amaçlar ve slogana yönelik farkındalık konularında yönetici ve müşteri görüşleri farklılık göstermektedir.

Karacan (2006) çalışmasında, firma finansal performans düzeyi yüksek ve düşük düzeylerde olan otel müşterilerinin müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında

farklılıklar olduğu; yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine dair ortalamalarının düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamalarına göre daha düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Uygur (2008) çalışmasında otel işletmelerinde marka değerini belirleyen faktörler ile genel marka değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ceylan InterContinental Otel’inde konaklayan müşterilere yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre, marka değerini oluşturan en belirgin faktörün marka sadakati olduğu, marka değeri ile faktörler arasındaki korelasyonda en yüksek korelasyona sahip faktörün marka güvenilirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı, marka güvenilirliği, marka farkındalığı ve çağrışımları faktörlerinin de marka değeri üzerinde önemli ve olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır (Uygur, 2008: 412).

Kim, Sun ve Kim (2008) çalışmalarında orta ölçekteki otellerde otel marka denkliği, tüketicinin algılanan değeri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada marka denkliğinin tüm boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/ çağrışımı) algılanan değeri pozitif olarak etkilediği, algılanan değer de müşterinin tekrar ziyaret etmesinde önemli olduğu, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımı boyutlarının müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kalite boyutunun tekrar ziyaret etme niyetinin doğrudan belirleyicisi olmamasına rağmen algılanan değer aracılığıyla etkisi olduğu görülmüştür (Kim, Sun ve Kim, 2008: 235).

Temeloğlu (2006), markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlara göre; müşteriler kaldıkları otelin hizmet kalitesi düzeyini oldukça iyi bulmakta, rahat ve huzurlu bir ortam sağladıklarına inanmaktadırlar. Bunun yanında,

kaldıkları otellerden memnun olduklarını, gelecekte aynı otellerde kalabileceklerini ve söz konusu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini vurgulamaktadırlar. Genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Müşterilerin gelir düzeyi arttıkça kaldıkları otele karşı olan memnuniyet düzeylerinin daha düşük gelire sahip müşterilere oranla azaldığı ve markalaşmış otellere ilgili genel görüşlerinin olumsuz yönde olduğu görülmektedir. 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin diğer yaş grubuna göre konakladıkları otel işletmesinden daha az memnun oldukları ve otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışlarını daha az etkilediği ortaya çıkmıştır. Serbest meslek grubunda yer alan müşteriler, devlet memuru ve emekli grubunda yer alan müşterilere göre kaldıkları otelden daha fazla memnundurlar. Otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışlarını diğer meslek gruplarına göre daha fazla etkilediği görülmektedir (Temeloğlu, 2006: 106-109).

Kanıbir ve Nart (2009) kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Konunun daha iyi anlaşılması için itibar yönetimi faaliyetlerinden kurumsal imaj, güven ve algılanan riskin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Uygulama İstanbul ve Tirandaki Sheraton otelde konaklayan müşteriler üzerinde yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmaya göre, kurumsal imajın ve güvenin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemesine karşın algılanan riski negatif yönde etkilediğidir.

Aydın ve Ar (2009) marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için bebek –çocuk bakım ürünleri üreten uluslararası ve ulusal iki marka üzerine yaptıkları araştırma sonucuna göre menşei ülkede güvenin ulusal markalar için bir avantaj olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Ulusal markaların menşei ülkelerinde konumlandıklarını gerçekleştirecekleri stratejiler sayesinde güvene dayalı olarak geliştirerek

marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemelerinin mümkün olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın ve Ar, 2009: 15).

Çetin (2010) otel işletmelerinde marka değeri ve bu değerın turist satın alma davranışlarına etkisini belirlemek için Çeşme'deki otellerde yerli turistler üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre en yüksek düzeyde çıkan marka değeri boyutunun markanın algılanan kalitesi olduğu, markanın algılanan kalitesi ile marka imajı algılaması arasında bir ilişki bulunduğu, algılanan kalite boyutlarının değeri yüksek düzeyde çıkan otel işletmelerinin marka imajı boyutunun da yüksek düzeyde olduğu, çalışmada genel olarak gerçek bir marka sadakatının olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin birbirine benzer özellikte olduğu ortaya çıkmıştır (Çetin, 2010: 230).

Farklı sektörlerde marka ve tüketici satın alma davranışı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar aşağıda belirtilmiştir:

Uslu, Erdem ve Temelli (2006) araştırmalarında müşterilerin nasıl alışveriş yaptıklarını, mal ve hizmetleri nasıl kullandıklarını ve çeşitli markalar hakkında neler düşündüklerini, işletmelerin tüketici odaklı marka stratejilerini oluşturmasında hangi konulara önem vermesi gerektiğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler marka kavramına karşı oldukça duyarlıdır. Marka tercihinin ilişkin belirli boyutlara indirgenen çalışmada tanıtım, marka gücü, marka sadakati, sosyal sorumluluk, ek değerler, mağaza, fiyat, akılda olmak, politik gibi boyutları olduğu görülmektedir. Bu boyutlar farklı yirmi dokuz için demografik açılarından marka tercih etme davranışlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca markalama kararlarında cinsiyet açısından sektörlere göre tespit edilen değişkenler erkek ve kadın tüketiciler için marka tercihlerinde ki farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu noktada bayanların hemen hemen her sektörde markalar karşısında daha hassas olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 124-125).

Erbaş (2006) çalışmasında klasik ayakkabı sektöründe tüketici satın alma davranışı üzerinde marka sadakatinin bir etkisinin olup olmadığını araştırmış, bununla birlikte marka sadakatini etki eden unsurları incelemiştir. Sonuç olarak klasik ayakkabı kullanıcıları arasında erkeklerin marka sadakatinin kadınlardan daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelirin, öğrenim düzeyinin artmasıyla marka sadakatini arttığı, farklı meslek gruplarında marka sadakatinin varlığı incelendiğinde memurlar da ve serbest meslek grupları da marka sadakatinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Erbaş, 2006: 147).

Özkan (2007) marka algılamasının tüketici satın alma davranışına etkilerini araştırmıştır. Uygulama için araştırmaya katılan üniversiteli öğrencilerden spor ayakkabı satın alma davranışları ve marka tercihlerine ilişkin bilgiler alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, üniversite öğrencilerinin tüketicilerin marka algılamalarının (marka imajı, sadakat faktörlerinin) satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur.

Çifci ve Cop (2007) marka ve marka yönetimi kavramları ile ilgili olarak kavramsal açıklamalar yaptıktan sonra üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak öğrenciler kot pantolon satın alırken, üniversite öğrencilerinin marka tercihini marka kimliği, fiyat-dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleri etkilediği görülmüştür. Üniversite öğrencileri herhangi bir kot pantolon markasını tercih ederlerken, o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış olmasına, marka isminin akılda kalmasına, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına dikkat etmektedir. (Çifci ve Cop, 2007: 87).

Aktuğlu ve Temel (2007) çalışmalarında kamu sektöründe çalışan tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kamu sektöründe çalışanların giysi tercihlerinde markayı bazen önemli gördükleri; belirli bir markayı tercih etmedikleri, markalı ürünlerin kaliteli, fiyatı yüksek olarak değerlendirdikleri; markanın garantili ve tanınır/bilindir ürünü ifade ettiği;

markalı ürünleri satın alırken kalitesinin önemli olmasının yanında promosyon ve önerilerin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2007: 58)

Baş (2007) çalışmasında marka bilgisi unsurları olarak marka imajı ve marka farkındalığının, marka güveni ve marka tatmininde ne derecede etkili olduğu ve bu unsurların satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin ne derecede olacağını araştırmıştır. Araştırmanın örnek olay konusu beğenmeli ürün gruplarından spor ayakkabı (adidas) ürün grubudur. Araştırma sonuçlarına göre marka bilgisi unsurları olarak ele alınan marka farkındalığı ve marka imajının satınalma tercihleri üzerinde gerek doğrudan ve dolaylı olarak etkilerinin mevcut olduğu görülmüştür. Ancak mevcut etkilerin kantitatif değerleri dikkate alındığında marka imajının satın alma tercihleri üzerinde etkisinin marka farkındalığına nispeten daha çok olduğu saptanmıştır. Bir diğer sonuç ise marka farkındalığı da marka imajını oldukça etkilediğidir (Baş, 2007:166).

Bozbay (2007) çalışmasında, tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajının farklı etkilerini incelemektedir. Çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretilmiş, farklı marka imajlarına sahip iki markaya ilişkin değerlemeleri ele alınmıştır. Araştırmada, tüketicilerin fonksiyonel kalite algıları üzerinde ürünün üretildiği ülke imajının etkisinin yüksek olduğunu, tüketicilerin sembolik kalite algıları ve satın alma niyetleri üzerinde ise ülke imajının etkisinin marka imajına göre düşük olduğu saptanmıştır (Bozbay, 2007:III).

Uzkurt ve Bölükbaşı (2008) çalışmalarında marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörlerin yeni ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma için Levi's markasının hedef kitlesine uyan kesim olarak üniversite öğrencileri öngörülmüş ve veriler Eskişehir'de bulunan üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ana markaya duyulan güvenin, yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana marka deneyiminin yeni ürünü satın alma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Taşkın ve Akat (2010) Türkiye’de dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir marka üzerinde, tüketici temelli marka değeri ve bileşenleri arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, marka değeri ile herbir bileşeni arasındaki ilişkilerin birbirinden oldukça farklı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, servis bileşeninin algılanan kalite bileşeni üzerinde önemli bir etkisi tespit edilmiştir. Servis bileşeni, algılanan kalite bileşenini etkilemekte ve algılanan kalite bileşeninin tam aracılığı ile marka çağrışımlarını etkilemektedir. Marka değeri ise daha çok marka bağlılığı ve biraz da marka çağrışımları bileşeni tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca algılanan kalite boyutunun, doğrudan marka çağrışımları üzerinde güçlü olumlu bir etkisi vardır.

Özer ve Gülpınar (2005) havayolu hizmetini satın alan kişilerin, algıladıkları riskler ile bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim) göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Havayolu hizmeti satın almada örneklemdaki tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi algıladıkları saptanmıştır. Yaş, kullanım yılı arttıkça finansal risk; kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar. Tatil için hava yolunu kullananlar daha fazla risk algılamakta, iş amacı ile seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıkları bulunmuştur.

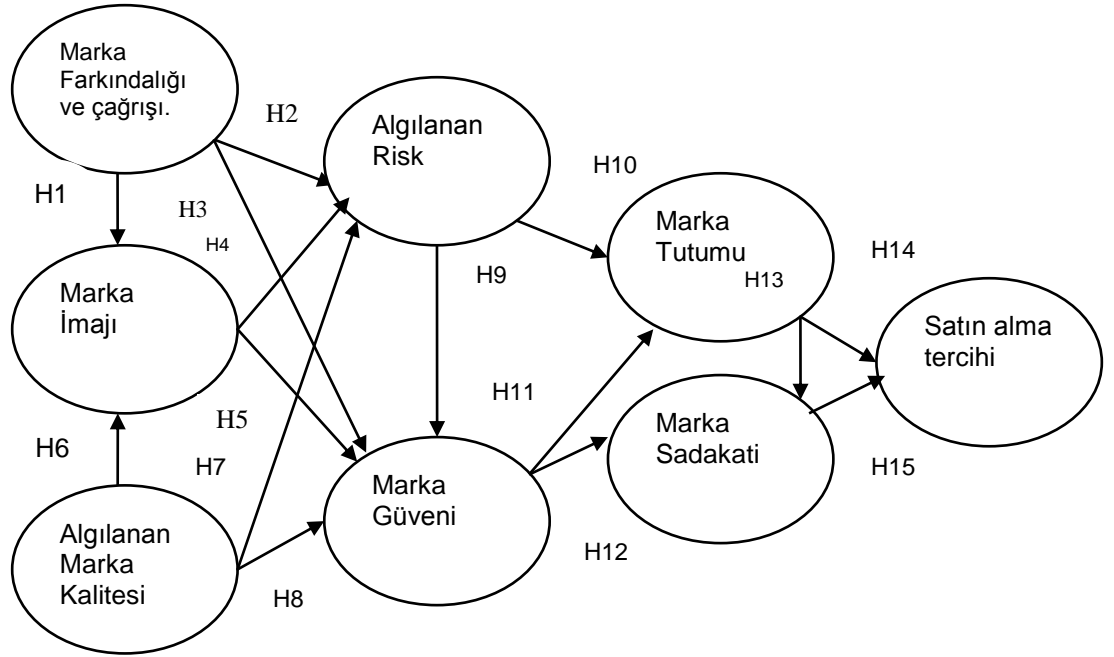
3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan anket uygulaması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Yöntem bölümünde araştırmanın modeli ve hipotezler yer almakta, daha sonra evren ve örneklem açıklanmaktadır. Ayrıca verilerin hangi kaynaklardan, hangi araç ve teknikler kullanılarak elde edildiği, veri toplama süreci ve verilerin nasıl analiz edildiğine yönelik bilgiler verilmektedir.

3. 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Turistlerin satın alma tercihlerini etkilemek isteyen konaklama işletmeleri, güçlü ve farklı markalar oluşturabilmek için öncelikle marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati faktörlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 11'de yer almaktadır.



Şekil 11. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; marka farkındalığı ve çağrışımları, marka imajı, algılanan marka kalitesi, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma tercihi olmak üzere sekiz faktörden oluşmaktadır. Her bir faktör tek başına inceleme konusu olduğu gibi, faktörlerin hem birbirleri arasında hem de satın alma tercihi arasında ilişki söz konusudur. Yazın incelendiğinde marka farkındalığı ile marka imajı (Baş, 2007) ve satın alma niyeti arasında (Baş, 2007; Kim, Sun ve Kim, 2008; Oh, 2000); marka imajı ile algılanan risk (Kanıbir ve Nart, 2009), marka güveni (Baş, 2007; Kanıbir ve Nart, 2009) ve satın alma tercihi arasında (Baş, 2007; Özkan, 2007; Bigne ve diğerleri, 2001); algılanan marka kalitesi ile marka imajı (Çetin, 2010; Bigne ve diğerleri, 2001) ve satın alma niyeti arasında (Bigne ve diğerleri, 2001); algılanan risk ile marka güveni (Kanıbir ve Nart, 2009; Pennanen ve diğerleri, 2008) ve satın alma tercihi arasında (Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Shivraj ve Vikas, 2004; Zhang ve diğerleri, 2012); marka güveni ile marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler, Grabner-Kräuter, Bidmon, 2006; Hsu ve Cai, 2009; Eren ve Erge, 2012) ve satın alma tercihi

(Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008; Aydın ve Ar, 2009) arasında; marka tutumu ile marka sadakati (Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak ve Eisend, 2009; Ishida ve Taylor, 2012), tavsiye etme davranışı (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2008) ve satın alma tercihi arasında (Huang, Chou ve Lin, 2010); marka sadakati ile satın alma tercihi (Özkan, 2007) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında (Hsu ve Cai, 2009; Kim, Sun ve Kim, 2008) ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur. Hipotez belli bir kurumsal temele dayalı olarak geliştirilen ve değişkenler arasında varlığı öne sürülen belli ilişkilerin sınanmasını sağlamakta, daha çok deneme modellerinde kullanılmaktadır (Karasar, 1991; Serper, 1989).

Hipotezler

H1: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H13: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H14: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H15: Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik marka sadakati ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H16: Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, turistin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

H17: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri turistin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

H18: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu, marka sadakati değişkenleri turistin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

3. 2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma kapsamında tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler grubunun bütünüdür. Örneklem evreni en iyi temsil eden ve belli bir yöntemle göre ana kütlede seçilen alt gruptur. Diğer bir ifadeyle ana kütle konusunda tahminlerde bulunmak için seçilen birimler topluluğudur (Nakip, 2003: 176).

Bu çalışmanın evreni Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerden oluşmaktadır. Örneklem ise ana kütlede tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için araştırmayı kabul eden zincir konaklama işletmelerinde (Asteria, Gloria, Majesty, Rixos, Robinson) konaklayan, anketi dolduran gönüllü turistlerden oluşmaktadır. Türkçe olarak hazırlanan anket formları, alanında uzman kişiler tarafından Almanca, Rusça ve İngilizceye çevrilmiş ve ön büro departmanı çalışanları aracılığıyla uygulanmıştır. Veriler Mayıs 2010-Ekim 2010

sürecinde toplanmıştır. Araştırmada evren olarak Antalya ilinin seçilmesinin nedeni yerli ve yabancı turist sayısının fazla olması, dolayısıyla turizm açısından önemli bir destinasyon markası olmasıdır.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı 2010 yılında 28 632 204'tür. Bu ziyaretçilerden 10 28 176'sı Antalya'dan giriş yapmıştır. Antalya'daki 5 yıldızlı otellere 2010 yılında 4 862 096'sı yabancı 1 396 125'i yerli olmak üzere toplam 6 258 221 turist gelmiştir. Bu turistlerden 5 yıldızlı otellerde 29 964 290 geceleme yapmış, ortalama 4.8 gün kalmışlardır. Bu verilerden Antalya'nın sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi kültürel zenginliklerinden dolayı turistler tarafından cazibe merkezi olduğu görülmektedir. Antalya ilindeki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerine gelen turist sayısı, geceleme ve ortalama kalış süresinin dağılımı Çizelge 4'te verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2010-2011).

Çizelge 4. Antalya İlindeki Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı

| Tesis türü | Tesis Geliş Sayısı | | | Geceleme | Ort. Kalış Süresi | | | Yıl |
|-----------------|--------------------|-----------|-----------|------------|-------------------|------|------|------|
| | Yabancı | Yerli | Toplam | | Yab. | Yer. | Top. | |
| 5 yıldızlı otel | 4 862 096 | 1 396 125 | 6 258 221 | 29 964 290 | 5.3 | 2.9 | 4.8 | 2010 |
| Tatil köyü | 836 457 | 155 138 | 991 595 | 6 202 794 | 6.6 | 4.3 | 6.3 | 2010 |
| 5 yıldızlı otel | 5 171 638 | 1 443 849 | 6 615 487 | 31 642 408 | 5.3 | 3.0 | 4.8 | 2011 |
| Tatil köyü | 1 043 248 | 156 459 | 1 199 707 | 6 526 164 | 5.7 | 3.9 | 5.4 | 2011 |

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384' tür (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127; Baş, 2008: 41; Sekeran, 1992: 253). Bu çalışma da toplam 500 turiste anket uygulanmış, 398 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış, analizleri bu programda tamamlanmıştır.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada daha fazla veri toplanabilmesi, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi, verilerin objektif, hızlı elde edilmesi ve sonuçlar üzerinden istatistiksel analiz teknikleri ile ilgili değerlendirmeler yapılabilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Serper ve Gürsakal, 1996). Hazırlanan anket Ek 1-2-3-4'de sunulmuştur.

3.3.1. İfadelerin Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öncelikle marka kavramının ne ifade ettiğine yönelik bir soru, daha sonra marka önemine yönelik ifadeler ve konaklama markası tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son bölümde ise konaklama işletmelerinin markalaşmasının turistlerin satın alma tercihinde etkisini belirlemek için oluşturulan modelin temelini teşkil eden marka ile ilgili kırk iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler ilgili yazındaki faydalanarak oluşturulmuştur. Bunlar; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, satın alma, marka tutumu ve algılanan risk olmak üzere sekiz faktördür ve Çizelge 5'de ayrıntılı olarak her bir faktörün ifadeleri ve ifadelerin oluşturulmasında faydalanılan çalışmalar belirtilmiştir. Turistlerin tutum ve düşüncelerinin belirlenebilmesi için tüm ölçekler 5'li Likert olarak hazırlanmıştır. Bu ölçekte belirtilen ifadelerle ilgili katılımcıların beklentilerini belirlemek amacıyla 1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Çizelge 5. Marka Faktörleri İfadeleri ve Kaynakları

| | |
|--|---|
| 1. Bu otelin mimari yapısını bilirim. | Marka farkındalığı ve çağrışımları faktörünün ifadeleridir (Kim, Sun ve Kim, 2008; Yoo ve Donthu, 2001). |
| 2. Bu otelin marka adının farkındayım. | |
| 3. Bu oteli, diğer marka oteller arasından ayırt ederim. | |
| 4. Bu otelin bazı özellikleri hemen aklıma gelir. | |
| 5. Bu otelin sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım. | |
| 6. Bir otel işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde, aklıma ilk önce bu otelin adı gelir. | |
| 7. Bu otel rahattır. | Marka imajı faktörünün ifadeleridir (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008). |
| 8. Bu otelde hizmet sunumu yüksek düzeydedir. | |
| 9. Bu otelin çok iyi bir imajı vardır. | |
| 10. Bu otel lüks bir oteldir. | |
| 11. Bu otel üst sınıfa mensup kişiler için uygun bir oteldir. | |
| 12. Bu otele geldiğimde kendimi özel hissedirim. | |
| 13. Bu otelde sunulan hizmet, beklentilerimin üstündedir. | |
| 14. Bu otelin, uzun bir geçmişi vardır. | |
| 15. Bu otel çok bilinen bir markadır. | |
| 16. Bu otel çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir. | Algılanan kalite faktörünün ifadeleridir (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008; Kim, Sun ve Kim, 2008; Parasuman, Zeithaml ve Berry, 1988). |
| 17. Bu otel, modern bir donanıma sahiptir. | |
| 18. Bu otel çalışanlarını temiz ve şıktır. | |
| 19. Bu otelde alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır. | |
| 20. Bu otel, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar. | |
| 21. Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözer. | |
| 22. Bu otel çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar. | |
| 23. Bu otelin yiyecek ve içecekleri kalitelidir. | |
| 24. Bu otelin markası bana güven verir. | |
| 25. Bu otel söz verdiği hizmet kalitesini sunar. | Marka güvenilirliği faktörünün ifadeleridir (Lassar vd.1995; Uygur, 2008). |
| 26. Bu otel hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır. | |
| 27. Bu otel markasının ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir. | |
| 28. Bu otelde konaklamış olmaktan memnunum. | |
| 29. Diğer otel markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu oteldir. | |
| 30. Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görürüm. | |
| 31. Bu oteli arkadaşlarıma da tavsiye ederim | |
| 32. Bu oteli, diğer oteller promosyon yapsa dahi değiştirmem. | |
| 33. Bu otele tekrar gelmeye niyetliyim. | Satın alma tercihi ifadeleridir (Kim, Sun ve Kim, 2008; Kressmann , Sirgy vd.,2006; Yoo ve Donthu , 2001). |
| 34. Gelecekte bu otele tekrar geleceğim. | |
| 35. Bu oteli çekici bulurum. | Marka tutumu ifadeleridir (Brexendorf, Mühlmeier vd., 2009; Yoo ve Donthu, 2001). |
| 36. Bu otelde konaklamaktan hoşlanırım. | |
| 37. Bu otelde konaklamayı özlerim. | |
| 38. Bu oteli tercih etmem para kaybıdır. | Algılanan risk ifadeleridir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Stone ve Gronhaug, 1993; Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009; Laroche, McDougall, Bergeron, ve Yang, 2004). |
| 39. Bu oteli tercih etmem zaman kaybıdır. | |
| 40. Bu otelde sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz. | |
| 41. Bu otelde konaklamak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur. | |
| 42. Bu oteli tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hakkımda olumsuz düşünürler. | |

3.3.2. Ön Testin Yapılması

Ölçek maddeleri hazırlandıktan sonra, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için ön test yapılmıştır. Ön test için anket 70 kişiye uygulanmıştır. Ön test sonucunda anlaşılamayan kısımlarda düzeltmeler yapılmış, ankete son şekli verilmiştir. Bu uygulamada verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi için örneklem yeterlilik oranına bakılmıştır.

Araştırmanın örneklem yeterlilik oranı ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin testi bilgi vermektedir. Yine testin anlamlılığını ölçmede Bartlett's Testi kullanılmıştır. Çizelge 6'da görüldüğü gibi KMO örneklem yeterlilik ölçütü oldukça yüksek (0.922) çıkmıştır. KMO değerinin 0.80 üzeri olması çok iyi, 0.90 üzeri olması mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bartlett Testi(Küresellik testi) ise anlamlı (Sig. 000) çıkmıştır. Bu durumda araştırma çerçevesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6. KMO and Bartlett's Testi

| | |
|--|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .922 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity | 11115.661 |
| Df | 861 |
| Sig. | .000 |

3.3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 221). Faktör analizi işleminde öncelikle temel bileşenler analizi ile faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin açıkladığı toplam varyansın %67.509 olduğu belirlenmiştir. Çizelge 7'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek tek faktörlü olduğundan dolayı,

rotasyon yapılmamıştır. Ölçek, bu durumda uzman görüşü de alınarak ve ölçeğin doğal yapısı gereği sekiz faktöre el yordamı ile ayrılmıştır.

Çizelge 7. Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | 1 |
|---------------|------|
| risk 40 | ,876 |
| risk 41 | ,850 |
| risk 39 | ,842 |
| risk 42 | ,838 |
| risk 38 | ,809 |
| satın alma 33 | ,730 |
| satın alma 34 | ,726 |
| sadakat 29 | ,707 |
| tutum 35 | ,696 |
| sadakat 32 | ,678 |
| sadakat 30 | ,671 |
| sadakat 31 | ,670 |
| tutum 36 | ,652 |
| farkındalık 3 | ,647 |
| imaj 8 | ,636 |
| sadakat 28 | ,632 |
| güven 25 | ,627 |
| imaj 12 | ,624 |
| farkındalık 6 | ,623 |
| güven 24 | ,621 |
| tutum 37 | ,619 |
| imaj 10 | ,618 |
| imaj 13 | ,618 |
| imaj 11 | ,617 |
| güven 26 | ,616 |
| imaj 9 | ,616 |
| imaj 7 | ,613 |
| kalite 19 | ,607 |
| farkındalık 4 | ,598 |
| kalite 21 | ,586 |
| kalite 17 | ,584 |
| kalite 16 | ,581 |
| kalite 23 | ,573 |
| kalite 20 | ,571 |
| güven 27 | ,569 |
| farkındalık 2 | ,566 |
| farkındalık 5 | ,565 |
| kalite 18 | ,565 |
| kalite 22 | ,562 |
| imaj 15 | ,561 |
| imaj 14 | ,496 |
| farkındalık 1 | ,360 |

3.3.4. Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alfa Katsayısı, 0 ve 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Çizelge 8'deki sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Dağılımı

| Ölçekler | Değişken Sayısı | Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alpha) |
|--------------------|-----------------|--|
| Marka Farkındalığı | 6 | .860 |
| Marka İmajı | 9 | .874 |
| Algılanan Kalite | 8 | .861 |
| Marka Güveni | 4 | .829 |
| Marka Sadakati | 5 | .873 |
| Satın alma | 2 | .880 |
| Marka Tutumu | 3 | .866 |
| Algılanan Risk | 5 | .947 |

3. 4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 13.0 istatistik programından faydalanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans (Anova) analizleri yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda, gruplar arasında fark bulunduğunda farklılığın kaynağının belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, yazınla benzerlikler ve ortaya çıkan farklılıklara ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 9'da verilmiştir. Araştırmaya katılanların %52.8 erkek, %47.2 kadındır. Katılımcıların %30.7'sinin 35-44 yaş, %29.5'inin 25-34 yaş, %30.7'sinin 35-44 yaş aralığında, %23.3'ü 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan araştırmaya katılanların çoğunluğunun orta yaş üzeri olduğu söyleyenebilir. Araştırmaya katılanların %64.8'i evlidir, %39.4'ü lise, %30.7'si lisans, %15.8'si lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %34.7' si özel sektörde çalışmaktadır. Milliyet açısından bulgular incelendiğinde; katılımcıların %31.2'si Alman, %40.7'si Türk, %13.3'ü Rus, %9'u İngiliz, %7.3'ü Fransız'dır. Ankete katılanların %48.5' inin 3000\$ altında, %20.2'sinin 3001-4500\$, %18.8'inin 4501-6000\$ arasında aylık geliri vardır. Ayrıca ankete katılanların tamamı tatil amaçlı konaklamaktadır.

Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

| Demografik Değişkenler | | Frekans | % Oranı |
|---------------------------|------------------|---------|---------|
| Cinsiyet | Bayan | 188 | 47.2 |
| | Erkek | 210 | 52.8 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Yaş | 16-24 | 66 | 16.5 |
| | 25-34 | 117 | 29.5 |
| | 35-44 | 122 | 30.7 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 23.3 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Medeni Hal | Evli | 258 | 64.8 |
| | Bekar | 140 | 35.2 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Eğitim düzeyi | İlk-orta eğitim | 56 | 14.1 |
| | Lise | 157 | 39.4 |
| | Lisans | 122 | 30.7 |
| | Lisansüstü | 63 | 15.8 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Meslek | Emekli | 60 | 15.1 |
| | Devlet memuru | 62 | 15.6 |
| | Özel sektör | 138 | 34.7 |
| | Serbest meslek | 64 | 16.3 |
| | Diğer | 74 | 18.7 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Milliyet | Alman | 124 | 31.2 |
| | İngiliz | 36 | 9.0 |
| | Fransız | 29 | 7.3 |
| | Rus | 53 | 13.3 |
| | Türk | 122 | 30.7 |
| | Diğer | 34 | 8.5 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Aylık Gelir | 3000 \$ altında | 193 | 48.5 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 20.2 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 18.8 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 6.5 |
| | 7500 \$ üzerinde | 24 | 6.0 |
| Toplam | | 398 | 100.0 |
| Konaklama Amacınız | Tatil | 398 | 100.0 |

4.2. Katılımcıların Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin marka kavramı algısına yönelik bulgular frekans ve yüzde dağılımları çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Turistlerin Marka Kavramı Algısının Dağılımı

| Marka kavramları | Evet | | Hayır | |
|------------------|------|------|-------|------|
| | f | % | f | % |
| Güven | 237 | 59.8 | 161 | 40.2 |
| İsim | 206 | 51.8 | 192 | 48.2 |
| Prestij | 163 | 41.0 | 236 | 59.0 |
| Profesyonellik | 162 | 40.8 | 236 | 59.2 |
| Ün | 111 | 28.0 | 287 | 72.0 |
| Sembol | 99 | 25.5 | 299 | 75.0 |

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Çizelge 10'a göre araştırmaya katılan turistler markayı, %59.8 güven, %51.8 isim, %41 prestij, %40.8 profesyonellik olarak algılamaktadırlar. Katılımcılar açısından marka kavramının en az ifade ettiği faktör ise %28 ün'dür. Bu sonuçlar Temeloğlu'nun (2006) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Markanın büyük bir oranda güven ve isim olarak algılandığı görülmektedir. Yazında da markanın güven telkin ettiği, kalite güvencesi olduğu bilinmektedir (Tepeci, 1999: 224). Marka vaat edilen yararları sağlayacağına dair güvence simgesi olarak algılanmakta ve marka ismi güven vermektedir. Marka ismi önemli bir imaj belirleyicisidir. Aynı zamanda ürüne ilave bir değer sağlamak ve marka yayılmasında da önemli olduğu yazındaki çalışmalardan görülmektedir (Lan, 2007: 81; Yoo ve Donthu, 2001: 11).

4.3. Turistlerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular

Turistlerin marka ile ilgili ifadelere katılma derecesinin dağılımına yönelik bulgular yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Turistlerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

| İfadeler | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne de katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlik. katılmıyorum | \bar{x} | Standart sapma (ss) |
|--|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|------------------------|-----------|---------------------|
| Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | 54.3 | 34.3 | 8.5 | 1.8 | 0.5 | 4.41 | 0.76 |
| Hizmet işletmelerinin tanınırlılığı/ bilinirliği benim için önemlidir. | 42 | 40.8 | 12.8 | 3 | 0.8 | 4.21 | 0.83 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | 43.3 | 38.5 | 12.5 | 4.3 | 0.8 | 4.20 | 0.87 |

Çizelge 11'e göre "Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm." ifadesine katılımcıların % 54.3 kesinlikle katıldıklarını, % 34.3 katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=4.41$). "Hizmet işletmelerinin tanınırlılığı/bilinirliği benim için önemlidir" ifadesine katılımcıların % 42 kesinlikle katıldıklarını, % 40.8'i katıldıklarını ifade etmişler($\bar{x}=4.21$), "Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm" ifadesine katılımcıların %43.3'ü kesinlikle katıldıklarını, %38.5'i katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=4.20$). Bu bulgulara göre ankete katılanların ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verdikleri, hizmet işletmelerinin tanınırlılığını önemsedikleri ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri görülmektedir.

Demir'in (2006) çalışmasında benzer şekilde müşterilerin otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka isminin müşterilerde güven duygusunun oluşmasında etkili olduğu görülmektedir.

4.4. Katılımcıların Konaklamakta Oldukları İşletmeyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin konaklamakta oldukları işletmeyi tercih etmelerinde etkili olan unsurların önem derecesine göre dağılımına yönelik

bulgular, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Turistlerin Konaklamakta Oldukları İşletmeyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımı

| Seçenekler | En Önemli | | Önemli | | Ne önemli ne önemsiz | | Önemsiz | | Hiç önemli değil | | \bar{x} | ss |
|--------------------------|-----------|------|--------|------|----------------------|------|---------|-----|------------------|-----|-----------|------|
| | n | % | n | % | N | % | n | % | N | % | | |
| Fiyat | 171 | 43.3 | 168 | 42.2 | 40 | 10.0 | 13 | 3.3 | 6 | 1.5 | 4.21 | 0.86 |
| Hizmet kalitesi | 200 | 50.0 | 164 | 41.5 | 25 | 6.3 | 7 | 1.8 | 1 | 0.3 | 4.39 | 0.71 |
| Kişisel deneyimler | 147 | 36.8 | 195 | 49.0 | 49 | 12.3 | 7 | 1.8 | - | - | 4.21 | 0.72 |
| Arkadaş tavsiyesi | 151 | 37.8 | 169 | 42.8 | 62 | 15.3 | 13 | 3.3 | 3 | 0.8 | 4.13 | 0.84 |
| Marka otel olması | 145 | 36.3 | 176 | 44.0 | 59 | 14.8 | 17 | 4.3 | - | - | 4.12 | 0.82 |
| Reklam faaliyetleri | 137 | 34.3 | 148 | 37.0 | 80 | 20.1 | 30 | 7.5 | 4 | 1.0 | 3.96 | 0.96 |
| Satış sonrası hizmetleri | 132 | 33.0 | 159 | 39.8 | 87 | 21.9 | 17 | 4.3 | 5 | 1.3 | 3.99 | 0.91 |
| İndirimler | 128 | 32 | 181 | 45.3 | 71 | 17.8 | 15 | 3.8 | 5 | 1.3 | 4.03 | 0.87 |

Çizelge 12’ye göre araştırmaya katılanlar, konaklamakta oldukları işletmeyi tercih ederken etkili olan unsurları ilk sırada hizmet kalitesini ($\bar{x}=4.39$), ikinci olarak fiyat ve kişisel deneyimleri ($\bar{x}=4.21$), üçüncü olarak arkadaş tavsiyesi ($\bar{x}=4.13$) ve marka otel olmasını ($\bar{x}=4.12$), daha sonra indirimleri ($\bar{x}=4.03$), son olarak da satış sonrası hizmetleri ($\bar{x}=3.99$) ve reklam faaliyetleri olarak ($\bar{x}=3.96$) belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre otel marka tercihinde hizmet kalitesinin, fiyat ve kişisel deneyimlerin, arkadaş tavsiyesinin ve marka otel olmanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların indirimlerden, satış sonrası hizmetlerden ve reklam faaliyetlerinden ise daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde Temeloğlu’nun (2006) çalışmasında da müşterilerin tatil tercihinde birinci sırada hizmetin kalite düzeyinin yüksek olmasına önem verdikleri görülmektedir. Otel işletmelerinin ucuz olması ise müşterinin tatil satın alırken dikkat ettiği en son faktördür.

Demir'in (2006) çalışmasında müşterilerin otel markasını tercih etmesinde etkili olan unsurlar olarak sırasıyla arkadaş tavsiyesi, kişisel deneyimler, satış sonrası hizmetler bulunmuştur.

Correia, Kozak ve Ferradeira'nin (2011) çalışmalarında turistlerin Lizbon'u ziyaret etme kararında kalite, marka ve fiyatı etkili buldukları ayrıca kültürün turistlerin karar verme sürecini direkt olarak etkilediği hatta kolektivist (grupçu, toplumcu) kültürlerde turistlerin marka ve fiyata dayalı karar verirken bireysel (bireyci) kültürlerde kendi kriterlerine dayalı olarak karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

4.5. Katılımcıların Konakladıkları İşletme ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin, konakladıkları işletme ile ilgili ifadelere katılma derecesine yönelik bulgular, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13. Turistlerin Konakladıkları İşletme ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

| İfadeler | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne de katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | \bar{X} | ss |
|---|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|-------------|------|
| Marka farkındalığı ve çağrışımları ifadeleri | % | % | % | % | % | 4.14 | 0.61 |
| 1. Bu otelin mimari yapısını bilirim. | 38.4 | 38.2 | 11.8 | 11 | 0.5 | 4.03 | 0.99 |
| 2. Bu otelin marka adının farkındayım. | 38.4 | 45.7 | 13.5 | 2.3 | - | 4.20 | 0.75 |
| 3. Bu oteli, diğer marka oteller arasından ayırt ederim. | 36.4 | 47.5 | 13.8 | 2.0 | 0.3 | 4.17 | 0.75 |
| 4. Bu otelin bazı özellikleri hemen aklıma gelir. | 36.4 | 46.5 | 14.5 | 2.5 | - | 4.10 | 0.76 |
| 5. Bu otelin sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım. | 36.7 | 43.5 | 15.8 | 3.8 | 0.3 | 4.12 | 0.82 |
| 6. Bir otel işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde, aklıma ilk önce bu otelin adı gelir. | 35.0 | 47.5 | 15.3 | 2.0 | 0.3 | 4.15 | 0.76 |
| Marka imajı ifadeleri | | | | | | 4.13 | 0.50 |
| 7. Bu otel rahattır. | 38.2 | 48.2 | 10.8 | 2.3 | 0.5 | 4.21 | 0.76 |
| 8. Bu otelde hizmet sunumu yüksek düzeydedir. | 41.5 | 44.0 | 13.0 | 1.3 | 0.3 | 4.25 | 0.74 |
| 9. Bu otelin çok iyi bir imajı vardır. | 36.3 | 50.3 | 12.5 | 1.0 | | 4.21 | 0.69 |
| 10. Bu otel lüks bir oteldir. | 31.0 | 48.0 | 17.3 | 3.0 | 0.5 | 4.05 | 0.80 |
| 11. Bu otel üst sınıfa mensup kişiler için uygun bir oteldir. | 33.0 | 43.8 | 18.5 | 3.5 | 1.0 | 4.03 | 0.86 |
| 12. Bu otele geldiğimde kendimi özel hissederim | 32.8 | 45.5 | 18.8 | 2.5 | 0.3 | 4.07 | 0.79 |
| 13. Bu otelde sunulan hizmet, beklentilerimin üstündedir. | 35.8 | 44.5 | 17.8 | 1.8 | | 4.14 | 0.76 |
| 14. Bu otelin, uzun bir geçmişi vardır. | 33.8 | 46.5 | 16.8 | 2.5 | - | 4.11 | 0.77 |
| 15. Bu otel çok bilinen bir markadır. | 36.3 | 41.8 | 19.3 | 2.5 | - | 4.12 | 0.80 |

Çizelge 13- devam

| İfadeler | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne de katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | \bar{X} | ss |
|--|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|-------------|------|
| Algılanan kalite ifadeleri | % | % | % | % | % | 4.20 | 0.54 |
| 16. Bu otel çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir. | 41.3 | 43.3 | 13.5 | 1.8 | - | 4.23 | 0.75 |
| 17. Bu otel, modern bir donanımına sahiptir. | 33.0 | 47.0 | 16.0 | 3.8 | 0.3 | 4.08 | 0.81 |
| 18. Bu otel çalışanlarını temiz ve şıktır. | 40 | 47 | 10.8 | 2.3 | | 4.24 | 0.73 |
| 19. Bu otelde alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır. | 36.8 | 47 | 13.8 | 2.3 | 0.3 | 4.17 | 0.76 |
| 20. Bu otel, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar. | 39.3 | 46.0 | 12 | 2.5 | 3 | 4.21 | 0.76 |
| 21. Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözer. | 41.8 | 40.8 | 16.0 | 1.3 | | 4.23 | 0.75 |
| 22. Bu otel çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar. | 40.8 | 43.0 | 14.3 | 1.8 | 0.3 | 4.22 | 0.77 |
| 23. Bu otelin yiyecek ve içecekleri kalitelidir. | 41.8 | 44.8 | 12 | 1.0 | 0.5 | 4.26 | 0.74 |
| Marka güveni ifadeleri | | | | | | 4.19 | 0.60 |
| 24. Bu otelin markası bana güven verir. | 38.3 | 43.8 | 16 | 1.8 | 0.3 | 4.17 | 0.77 |
| 25. Bu otel söz verdiği hizmet kalitesini sunar. | 41.5 | 45.8 | 11.3 | 1.5 | | 4.27 | 0.71 |
| 26. Bu otel hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır. | 36.8 | 47.5 | 13.3 | 2.3 | | 4.18 | 0.74 |
| 27. Bu otel markasının ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir. | 32.8 | 53 | 12 | 2.0 | 0.3 | 4.16 | 0.72 |
| Marka sadakati ifadeleri | % | % | % | % | % | 4.14 | 0.66 |
| 28. Bu otelde konaklamış olmaktan memnunum. | 40.0 | 44.8 | 13.5 | 1.5 | 0.3 | 4.22 | 0.75 |
| 29. Diğer otel markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu oteldir. | 37.3 | 44 | 15.5 | 2.5 | 0.5 | 4.15 | 0.80 |
| 30. Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görürüm. | 36.8 | 41.5 | 18.5 | 2.8 | 0.3 | 4.12 | 0.82 |
| 31. Bu oteli arkadaşlarıma da tavsiye ederim | 38.3 | 45.5 | 13.5 | 2.0 | 0.5 | 4.19 | 0.78 |
| 32. Bu oteli, diğer oteller promosyon yapsa dahi değiştirmem. | 32.8 | 42.8 | 19.3 | 4.3 | 0.8 | 4.02 | 0.87 |

Çizelge 13- devam

| İfadeler | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne de katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | \bar{x} | ss |
|--|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|-----------|------|
| Marka satın alma ifadeleri | % | % | % | % | % | 4.08 | 0.77 |
| 33. Bu otele tekrar gelmeye niyetliyim. | 33.5 | 46.3 | 16.8 | 3.5 | | 4.09 | 0.79 |
| 34. Gelecekte bu otele tekrar geleceğim. | 35.8 | 39.3 | 22.3 | 2.8 | | 4.08 | 0.82 |
| Marka tutumu ifadeleri | | | | | | 4.02 | 0.72 |
| 35. Bu oteli çekici bulurum. | 30.5 | 46.5 | 19.3 | 3.5 | 0.3 | 4.03 | 0.81 |
| 36. Bu otelde konaklamaktan hoşlanırım. | 30.5 | 48.3 | 18.3 | 2.8 | 0.3 | 4.06 | 0.78 |
| 37. Bu otelde konaklamayı özlerim. | 30.5 | 40.8 | 25.0 | 3.8 | | 3.98 | 0.84 |
| Markanın algılanan risk ifadeleri | | | | | | 4.50 | |
| 38. Bu oteli tercih etmem para kaybıdır. | 0.8 | 2 | 8.3 | 30.8 | 58 | 4.43 | 0.78 |
| 39. Bu oteli tercih etmem zaman kaybıdır. | 0.5 | 2.5 | 5.8 | 29 | 62 | 4.49 | 0.76 |
| 40. Bu otelde sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz. | 5 | 1.8 | 7 | 26.3 | 64.3 | 4.52 | 0.74 |
| 41. Bu otelde konaklamak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur. | 0.5 | 2.3 | 6 | 25.8 | 65.3 | 4.53 | 0.75 |
| 42. Bu oteli tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hakkımda olumsuz düşünürler. | 5 | 2.8 | 6.3 | 24 | 66.3 | 4.53 | 0.77 |

Çizelge 13' deki marka farkındalığı ve çağrışımları ifadelerine baktığımızda, "Bu otelin marka adının farkındayım ($\bar{x}=4.20$)," "Bu oteli, diğer marka oteller arasından ayırt ederim ($\bar{x}=4.17$)," "Bir otel işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde aklıma ilk önce bu otelin adı gelir ($\bar{x}=4.15$)," ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların konaklama işletmesinin marka farkındalığını yüksek olarak değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır.

Marka imajı ifadelerinden "Bu otelde hizmet sunumu yüksek düzeydedir ($\bar{x}=4.25$)," " Bu otel rahattır ($\bar{x}=4.21$)" , "Bu otelin çok iyi bir imajı vardır ($\bar{x}=4.21$)" ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 13'deki algılanan kalite ifadelerinden, “Bu otelin yiyecek ve içecekleri kalitelidir ($\bar{x}=4.26$)”, “Bu otel çalışanlarını temiz ve şıktır ($\bar{x}=4.24$)”, “Bu otel çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir ($\bar{x}=4.23$)”, “Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözer ($\bar{x}=4.23$)”, “Bu otel çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar ($\bar{x}=4.22$)” ifadelerinin ortalamaları yüksektir. Bu sonuçlara göre katılımcıların konaklama işletmesinin hizmet kalitesi algılamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Konaklama işletmesinin hizmet kalite düzeyinin yüksek olduğu, çalışan personelin müşterilerle olan ilişkilerinin oldukça iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Temeloğlu (2006) ve Çetin (2010) çalışmalarında en yüksek düzeyde çıkan marka değeri boyutunun markanın algılanan hizmet kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka güveni ifadelerinden “Bu otel söz verdiği hizmet kalitesini sunar ($\bar{x}=4.27$)”, “Bu otel hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır ($\bar{x}=4.18$)”, “Bu otelin markası bana güven verir ($\bar{x}=4.17$)” ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Marka, turistlere sürekli olarak aynı özellikte ürün sunulacağı güvenini vermiştir. Uygur'un (2008) çalışmasında da markaya yönelik hissedilen güven, marka değerini doğrudan ve yüksek ölçüde etkilediği görülmektedir.

Çizelge 13'deki marka sadakati ifadelerinden, “Bu otelde konaklamış olmaktan memnunum ($\bar{x}=4.22$)”, “Bu oteli arkadaşlarıma da tavsiye ederim ($\bar{x}=4.19$)”, “Diğer otel markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu oteldir ($\bar{x}=4.15$)”, ifadelerinin ortalamaları yüksektir. Bu bulgulara göre katılımcıların konaklama tesisinin marka güvenilirliğini ve sadakatini yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Turistlerin konakladıkları işletmeden memnun oldukları ve arkadaşlarına tavsiye edecekleri yani gönüllü elçiler olarak hizmet edecekleri ifade edilebilir. Benzer şekilde Uygur (2008) araştırmasında da sonucunda marka güvenilirliği ve marka sadakati ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür ayrıca marka sadakati marka değerini doğrudan ve yüksek ölçüde etkilemektedir. Farklı bir sonuç

olarak Çetin (2010) tarafından yapılan çalışmada genel olarak müşterilerde gerçek bir marka sadakatinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 13'deki "Bu otele tekrar gelmeye niyetliyim ($\bar{x}=4.09$)", "Gelecekte bu otele tekrar geleceğim ($\bar{x}=4.08$)" satın alma ifadelerinin ortalaması da yüksektir. Marka tutumu ifadelerinden, "Bu otelde konaklamaktan hoşlanırım ($\bar{x}=4.06$)", "Bu oteli çekici bulurum ($\bar{x}=4.03$)" ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin tercih ettikleri işletmeye tekrar gelecekleri, işletmede konaklamaktan hoşlandıkları, dolayısıyla satın alma ve markaya yönelik tutumlarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Algılanan risk ifadelerinden "Bu oteli tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hakkımda olumsuz düşünürler ($\bar{x}=4.53$)", "Bu otelde konaklamak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur ($\bar{x}=4.53$)", "Bu otelde sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz ($\bar{x}=4.52$)." ifadelerinin ortalamaları yüksektir. Dolayısıyla ankete katılan turistlerin işletmeyle ilgili risk algılarının düşük olduğu söylenebilir. Cobb-Walgren ve diğerlerinin (1995) çalışmalarında otel hizmetlerinin daha yüksek finansal ve işlevsel risk taşıyan hizmetler olduğunu belirlemişlerdir.

4.6. t Testi ve Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni açısından marka ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test sonuçları Çizelge 14'de verilmiştir.

Çizelge 14. Markaya Verilen Önemin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | |
|---|----------|-----|-----------|-----|--------------|--------|---------|-----|-----------|
| | | | | | F | Anlam. | t | df | Anamlılık |
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | Kadın | 188 | 4.39 | .76 | .006 | .939 | -400 | 396 | .689* |
| | Erkek | 210 | 4.42 | .77 | | | | | |
| Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | Kadın | 188 | 4.21 | .87 | 2.506 | .114 | .039 | 396 | .969* |
| | Erkek | 210 | 4.21 | .81 | | | | | |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | Kadın | 188 | 4.18 | .86 | .233 | .630 | -549 | 396 | .583* |
| | Erkek | 210 | 4.22 | .89 | | | | | |

*p> .05

Çizelge 14'de görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni ile mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme, hizmet işletmelerinin tanınırlığının önemi ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verme ifadeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Medeni hal değişkeni açısından marka ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test sonuçları çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 15. Markaya Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | |
|---|----------|-----|-----------|-----|--------------|-------|---------|------|--------|
| | | | | | F | Anlam | t | df | Anlam. |
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | Evli | 258 | 4.41 | .76 | .242 | .623 | .087 | 396 | .931* |
| | Bekar | 140 | 4.40 | .77 | | | | | |
| Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | Evli | 258 | 4.22 | .88 | .931 | .931 | .931 | .931 | .750* |
| | Bekar | 140 | 4.19 | .76 | | | | | |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | Evli | 258 | 4.26 | .85 | .019 | .892 | 1.822 | 396 | .069* |
| | Bekar | 140 | 4.09 | .91 | | | | | |

*p> .05

Çizelge 15'de görüldüğü gibi medeni hal değişkeni ile mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme, hizmet işletmelerinin tanınırlığının önemi ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verme ifadeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 16'da yaş değişkeni açısından markaya verilen önem ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır.

Çizelge 16. Markaya Verilen Önemin Yaşa Göre Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---|-------------|-----|-----------|-----|
| | Yaş | N | \bar{X} | SS |
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | 16-24 | 66 | 4.55 | .76 |
| | 25-34 | 117 | 4.43 | .72 |
| | 35-44 | 122 | 4.32 | .86 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.39 | .69 |
| | Toplam | 398 | 4.40 | .76 |
| Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | 16-24 | 66 | 4.38 | .74 |
| | 25-34 | 117 | 4.20 | .75 |
| | 35-44 | 122 | 4.14 | .95 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.20 | .85 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .84 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | 16-24 | 66 | 4.26 | .85 |
| | 25-34 | 117 | 4.14 | .83 |
| | 35-44 | 122 | 4.22 | .89 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.21 | .93 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .87 |

Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık |
|------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|
| önem | Gruplar arası | 2.278 | .759 | 3 | 1.144 | .273* |
| | Grup içi | 229.593 | .583 | 394 | | |
| | Toplam | 231.872 | | 397 | | |
| bilinirlik | Gruplar arası | 2.513 | .838 | 3 | 1.671 | .311* |
| | Grup içi | 275.758 | .700 | 394 | | |
| | Toplam | 278.271 | | 397 | | |
| Ün | Gruplar arası | .763 | .254 | 3 | .981 | .803* |
| | Grup içi | 303.157 | .769 | 394 | | |
| | Toplam | 303.920 | | 397 | | |

*p> .05

Çizelge 16'da görüldüğü gibi marka önemi ifadeleri ile yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Eğitim durumu değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Bulgular çizelge 17'de verilmiştir.

Çizelge 17. Markaya Verilen Önemin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---|---------------|-----|-----------|-----|
| | Eğitim Durumu | N | \bar{X} | SS |
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | 1 İlköğretim | 56 | 4.66 | .69 |
| | 2 Lise | 157 | 4.31 | .76 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.35 | .73 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.50 | .86 |
| | Toplam | 398 | 4.40 | .76 |
| Hizmet işletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | 1 İlköğretim | 56 | 4.37 | .75 |
| | 2 Lise | 157 | 4.06 | .87 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.22 | .80 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.41 | .85 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .84 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | 1 İlköğretim | 56 | 4.48 | .66 |
| | 2 Lise | 157 | 4.01 | .83 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.22 | .91 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.36 | .99 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .87 |

Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-----------|
| Önem | Gruplar arası | 6.021 | 2.007 | 3 | 3.501 | .016* | 1>2 |
| | Grup içi | 225.851 | .573 | 394 | | | |
| | Toplam | 231.872 | | 397 | | | |
| bilinirlik | Gruplar arası | 7.489 | 2.496 | 3 | 3.632 | .013* | 2<4 |
| | Grup içi | 270.782 | .687 | 394 | | | |
| | Toplam | 278.271 | | 397 | | | |
| İsim | Gruplar arası | 11.367 | 3.789 | 3 | 5.103 | .002* | 1,4>2 |
| | Grup içi | 292.553 | .763 | 394 | | | |
| | Toplam | 303.920 | | 397 | | | |

*p<.05

Çizelge 17’de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm (F=3.501, p<.05), hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği benim için önemlidir (F=3.632, p<.05), otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm (F=5.103, p<.05) ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda eğitim durumu değişkeninin grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=4.66$) markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme düzeylerinin, lise mezunlarından ($\bar{x}=4.31$) daha yüksek olduğu

görülmektedir. Hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verme düzeylerinde lisansüstü mezunların ($\bar{x}=4.66$) ortalamalarının, lise mezunlarının ($\bar{x}=4.31$) ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. İlk öğretim ($\bar{x}=4.48$) ve lisans üstü ($\bar{x}=4.36$) mezunların lise mezunlarından daha fazla otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi düşük olan turistler (risk algıları daha fazla olduğu için) markayı riskleri azaltıcı bir güvence olarak veya bir gruba ait olma, kendini kabul ettirme aracı olarak görebildiklerinden markalı ürün ve hizmet almaya ve marka ismine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek olanlar için de marka sosyal statü, prestij aracı olarak görülebildiğinden otel tercihi yaparken marka ismine, hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verdikleri ifade edilebilir.

Deprop ve Kozak'ın (2009) çalışmalarında da riskin yüksek olduğu düşünüldüğünde belirli bir marka veya daha önce denenmiş ürün seçildiği tespit edilmiştir.

Meslek değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Çizelge 18'de görüldüğü gibi meslek değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm, hizmet işletmelerinin tanınırlılığı/bilinirliği benim için önemlidir, otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm ifadelerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 18. Markaya Verilen Önemin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| | Meslek | N | \bar{X} | ss |
|---|----------------|-----|-----------|-----|
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | Emekli | 60 | 4.38 | .67 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.45 | .78 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.35 | .85 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.47 | .62 |
| | Diğer | 74 | 4.42 | .78 |
| | Toplam | 398 | 4.40 | .76 |
| Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | Emekli | 60 | 4.15 | .90 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.23 | .82 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.15 | .88 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.26 | .80 |
| | Diğer | 74 | 4.31 | .76 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .84 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | Emekli | 60 | 4.12 | .98 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.31 | .90 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.14 | .93 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.22 | .77 |
| | Diğer | 74 | 4.27 | .75 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .87 |

Meslek Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık |
|------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|------|------------|
| önem | Gruplar arası | .781 | .195 | 4 | .332 | .856* |
| | Grup içi | 231.091 | .588 | 393 | | |
| | Toplam | 231.872 | | 397 | | |
| bilinirlik | Gruplar arası | 1.643 | .411 | 4 | .583 | .675* |
| | Grup içi | 276.629 | .704 | 393 | | |
| | Toplam | 278.271 | | 397 | | |
| isim | Gruplar arası | 1.925 | .481 | 4 | .626 | .644* |
| | Grup içi | 301.994 | .768 | 393 | | |
| | Toplam | 303.920 | | 397 | | |

*p> .05

Milliyet değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Çizelge 19'da görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm ($F=3.554$, $p<.05$), hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinirliği benim için önemlidir ($F=3.643$, $p<.05$) ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çizelge 19. Markaya Verilen Önemin Milliyete Göre Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| | Milliyet | N | \bar{X} | ss |
|---|-----------|-----|-----------|------|
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | 1 Alman | 124 | 4.42 | .75 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.27 | .70 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.24 | .74 |
| | 4 Rus | 53 | 4.32 | .85 |
| | 5 Türk | 122 | 4.59 | .61 |
| | 6 Diğer | 34 | 4.05 | 1.04 |
| | Toplam | 398 | 4.40 | .76 |
| Hizmet işletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | 1 Alman | 124 | 4.25 | .86 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.11 | .66 |
| | 3 Fransız | 29 | 3.96 | .94 |
| | 4 Rus | 53 | 4.17 | .80 |
| | 5 Türk | 122 | 4.39 | .69 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.79 | 1.14 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .84 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | 1 Alman | 124 | 4.22 | .91 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.14 | .80 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.10 | .90 |
| | 4 Rus | 53 | 4.19 | .92 |
| | 5 Türk | 122 | 4.32 | .78 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.85 | .99 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .87 |

Milliyet Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Fark |
|------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-------|
| önem | Gruplar arası | 10.055 | 2.011 | 5 | 3.554 | .004* | 5>6 |
| | Grup içi | 221.817 | .566 | 392 | | | |
| | Toplam | 231.872 | | 397 | | | |
| bilinirlik | Gruplar arası | 12.355 | 2.471 | 5 | 3.643 | .003* | 1,5>6 |
| | Grup içi | 265.916 | .678 | 392 | | | |
| | Toplam | 278.271 | | 397 | | | |
| İsim | Gruplar arası | 6.540 | 1.308 | 5 | 1.742 | .128** | |
| | Grup içi | 297.379 | .759 | 392 | | | |
| | Toplam | 303.920 | | 397 | | | |

*p<.05; ** p> .05

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda milliyet değişkeninin grup sıra ortalamaları dikkate alındığında Türk katılımcıların ($\bar{x}=4.59$) markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme düzeylerinin ortalamasının diğerlerine göre daha yüksek olduğu, en düşük ortalamanın ise diğer milliyetten ($\bar{x}=4.05$) turistler olduğu görülmektedir. Yani Türk katılımcılar markalı ürün ya da hizmet almaya diğer milliyetten olanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Hizmet işletmelerinin tanınırlığına/bilinirliğine önem

verme düzeylerine baktığımızda Alman ($\bar{x}=4.25$) ve Türk ($\bar{x}=4.39$) katılımcıların ortalamalarının diğer milliyetten ($\bar{x}=3.79$) turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Alman ve Türk katılımcılar diğer milliyetten turistlere göre hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine daha fazla önem vermektedirler. Otel tercihi yaparken marka ismine önem verme düzeylerinde milliyetler arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Kozak 'ın (2001, 2002) Türkiye'yi ve Malorka'yı ziyaret eden İngiliz ve Alman turistler üzerinde yaptığı kültürler arası karşılaştırmalı çalışmada ülke orijininin turistin motivasyon ve tatmin seviyesinde önemli farklılıklar oluşturduğu bulunmuştur. Özdiçiner'in (2009) Türk ve Alman turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar çalışmasında, gerek konaklama işletmesinin ismi, gerekse gidilecek ülke ya da bölgenin ismi, Türk turistler açısından Alman turistlere göre daha önemli bulunmuştur.

Aylık gelir değişkeni açısından markaya verilen önem ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 20'de verilmiştir.

Çizelge 20. Markaya Verilen Önemin Gelire Göre Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| | Aylık Gelir | N | \bar{X} | SS |
|---|-----------------|-----|-----------|------|
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | 3000 \$ altında | 193 | 4.43 | .71 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.30 | .77 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.52 | .66 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.23 | 1.03 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.37 | 1.05 |
| | Toplam | 398 | 4.40 | .76 |
| Hizmet işletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir. | 3000 \$ altında | 193 | 4.21 | .78 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.21 | .86 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.28 | .83 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.11 | .99 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.12 | 1.03 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .84 |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | 3000 \$ altında | 193 | 4.19 | .83 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.20 | .90 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.28 | .76 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.23 | 1.10 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.00 | 1.18 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .87 |

Gelir değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık |
|------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------------------|-------|------------|
| önem | Gruplar arası | 2.806 | .701 | 4 | 1.203 | .309* |
| | Grup içi | 229.066 | .583 | 393 | | |
| | Toplam | 231.872 | | 397 | | |
| bilinirlik | Gruplar arası | .775 | .194 | 4 | .274 | .894* |
| | Grup içi | 277.496 | .706 | 393 | | |
| | Toplam | 278.271 | | 397 | | |
| ün | Gruplar arası | 1.477 | .369 | 4 | .480 | .750* |
| | Grup içi | 302.442 | .770 | 393 | | |
| | Toplam | 303.923 | | 397 | | |

* p> .05

Çizelge 20’de görüldüğü gibi marka önemi ifadeleri ile gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Cinsiyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test bulguları çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 21. Cinsiyete Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırması

| | cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | |
|---------------------|----------|-----|-----------|-----|--------------|------------|---------|-----|------------|
| | | | | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık |
| Fiyat | Kadın | 188 | 4.24 | .80 | 1.269 | .261 | .452 | 396 | .651* |
| | Erkek | 210 | 4.20 | .92 | | | | | |
| Hizmet Kalitesi | Kadın | 188 | 4.47 | .65 | 1.780 | .183 | 1.959 | 396 | .051* |
| | Erkek | 210 | 4.33 | .76 | | | | | |
| Kişisel deneyimler | Kadın | 188 | 4.21 | .74 | .279 | .598 | .045 | 396 | .964* |
| | Erkek | 210 | 4.21 | .71 | | | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Kadın | 188 | 4.14 | .83 | .000 | .995 | .177 | 396 | .860* |
| | Erkek | 210 | 4.12 | .86 | | | | | |
| Marka otel olması | Kadın | 188 | 4.04 | .87 | 1.672 | .197 | -1.853 | 396 | .065* |
| | Erkek | 210 | 4.19 | .77 | | | | | |
| Reklam faaliyetleri | Kadın | 188 | 3.90 | .98 | .218 | .641 | -1.132 | 396 | .258* |
| | Erkek | 210 | 4.01 | .95 | | | | | |
| Satış sonrası hizm. | Kadın | 188 | 3.99 | .89 | .546 | .460 | -.012 | 396 | .990* |
| | Erkek | 210 | 3.99 | .93 | | | | | |
| İndirimler | Kadın | 188 | 4.02 | .83 | 1.064 | .303 | -.077 | 396 | .939* |
| | Erkek | 210 | 4.03 | .91 | | | | | |

* p> .05

Çizelge 21’de görüldüğü gibi konaklama tercihinde etkili olan unsurlar; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler ve indirimler ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Medeni hal değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test bulguları çizelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22. Medeni Hale Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırması

| cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | | |
|---------------------|---------------|------------|--------------|--------------|------------|---------|-------|------------|--------|
| | | | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık | |
| Fiyat | Evli Bekar | 258 140 | 4.23 4.18 | .86 .88 | .042 | .839 | .557 | 396 | .578* |
| Hizmet Kalitesi | Evli Bekar | 258 140 | 4.38 4.41 | .71 .71 | .011 | .916 | -.409 | 396 | .683* |
| Kişisel deneyimler | Evli Bekar | 258 140 | 4.23 4.18 | .69 .77 | .905 | .342 | .662 | 396 | .508* |
| Arkadaş tavsiyesi | Evli Bekar | 258 140 | 4.17 4.07 | .82 .88 | .645 | .422 | 1.115 | 396 | .265* |
| Marka otel olması | Evli Bekar | 258 140 | 4.18 4.01 | .78 .89 | 2.285 | .131 | 1.950 | 396 | .052* |
| Reklam faaliyetleri | Evli Bekar | 258 140 | 4.03 3.83 | .90 1.07 | | | 1.828 | 245.061 | .069* |
| Satış sonrası hizm. | Evli Bekar | 258 140 | 4.06 3.88 | .853 1.00 | 2.793 | .095 | 2.144 | 396 | .033** |
| İndirimler | Evli Bekar | 258 140 | 4.01 4.06 | .88 .86 | .054 | .817 | -.453 | 396 | .651* |

* p< .05; ** p> .05

Çizelge 22’de görüldüğü gibi konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri ve indirimler ile medeni hal değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın satış sonrası hizmetlerde evliler ($\bar{x}=4.06$) ve bekarlar ($\bar{x}=3.88$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgulara göre konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan satış sonrası hizmetler seçeneklerinin ankete katılan evlilerde bekarlardan daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Satış sonrası hizmetlerde evlilik yıl dönümlerinin hatırlanması, yeni yıl, doğum günü gibi

özel günlerde kutlama mesajlarının gönderilmesi, promosyonlardan haberdar edilmesi aileler için daha etkili olabilmektedir.

Yaş değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 23'de verilmiştir.

Çizelge 23. Yaşa Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---------------------|-------------|-----|-----------|------|
| | Yaş | N | \bar{X} | SS |
| Fiyat | 16-24 | 66 | 4.30 | .74 |
| | 25-34 | 117 | 4.19 | .87 |
| | 35-44 | 122 | 4.14 | .87 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.30 | .93 |
| | Toplam | 398 | 4.22 | .86 |
| Hizmet kalitesi | 16-24 | 66 | 4.35 | .71 |
| | 25-34 | 117 | 4.48 | .65 |
| | 35-44 | 122 | 4.34 | .78 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.40 | .68 |
| | Toplam | 398 | 4.39 | .71 |
| Kişisel deneyimler | 16-24 | 66 | 4.26 | .53 |
| | 25-34 | 117 | 4.20 | .75 |
| | 35-44 | 122 | 4.15 | .73 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.25 | .79 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .72 |
| Arkadaş tavsiyesi | 16-24 | 66 | 4.09 | .80 |
| | 25-34 | 117 | 4.08 | .84 |
| | 35-44 | 122 | 4.13 | .83 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.22 | .89 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .84 |
| Marka otel olması | 16-24 | 66 | 4.13 | .80 |
| | 25-34 | 117 | 4.07 | .86 |
| | 35-44 | 122 | 4.13 | .75 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.16 | .89 |
| | Toplam | 398 | 4.12 | .82 |
| Reklam faaliyetleri | 16-24 | 66 | 4.06 | .96 |
| | 25-34 | 117 | 3.88 | 1.04 |
| | 35-44 | 122 | 3.95 | .92 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.00 | .94 |
| | Toplam | 398 | 3.96 | .97 |
| İndirimler | 16-24 | 66 | 4.00 | .93 |
| | 25-34 | 117 | 3.98 | 1.01 |
| | 35-44 | 122 | 4.00 | .84 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 3.98 | .87 |
| | Toplam | 398 | 3.99 | .91 |
| İndirimler | 16-24 | 66 | 4.21 | .79 |
| | 25-34 | 117 | 3.96 | .86 |
| | 35-44 | 122 | 3.98 | .84 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.04 | .98 |
| | Toplam | 398 | 4.04 | .98 |

Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık |
|--------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------------------|-------|------------|
| Fiyat | Gruplar arası | 1.979 | .660 | 3 | .878 | .453* |
| | Grup içi | 296.004 | .751 | 394 | | |
| | Toplam | 297.982 | | 397 | | |
| Hizmet kalitesi | Gruplar arası | 1.386 | .462 | 3 | .911 | .436* |
| | Grup içi | 199.682 | .507 | 394 | | |
| | Toplam | 201.068 | | 397 | | |
| Kişisel deneyimler | Gruplar arası | .726 | .242 | 3 | .464 | .708* |
| | Grup içi | 205.546 | .522 | 394 | | |
| | Toplam | 206.271 | | 397 | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Gruplar arası | 1.184 | .395 | 3 | .549 | .649* |
| | Grup içi | 283.489 | .720 | 394 | | |
| | Toplam | 284.673 | | 397 | | |
| Marka otel olması | Gruplar arası | .530 | .177 | 3 | .259 | .855* |
| | Grup içi | 268.438 | .681 | 394 | | |
| | Toplam | 268.967 | | 397 | | |
| Reklam faaliyetleri | Gruplar arası | 1.417 | .472 | 3 | .501 | .681* |
| | Grup içi | 371.018 | .942 | 394 | | |
| | Toplam | 372.435 | | 397 | | |
| Satış sonrası hizmet. | Gruplar arası | .037 | .012 | 3 | .015 | .998* |
| | Grup içi | 331.923 | .842 | 394 | | |
| | Toplam | 331.960 | | 397 | | |
| İndirimler | Gruplar arası | 2.949 | .983 | 3 | 1.288 | .278* |
| | Grup içi | 300.689 | .763 | 394 | | |
| | Toplam | 303.638 | | 397 | | |

*p> .05

Çizelge 23'de görüldüğü gibi konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler ve indirimler ile yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Eğitim durumu değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 24'de verilmiştir.

Çizelge 24. Eğitim Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| Eğitim Durumu | | N | \bar{X} | SS |
|-----------------------|--------------|-----|-----------|------|
| Fiyat | 1 İlköğretim | 56 | 4.57 | .71 |
| | 2 Lise | 157 | 4.25 | .75 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.10 | .86 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.04 | 1.14 |
| | Toplam | 398 | 4.22 | .86 |
| Hizmet kalitesi | 1 İlköğretim | 56 | 4.43 | .53 |
| | 2 Lise | 157 | 4.30 | .77 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.43 | .63 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.50 | .82 |
| | Toplam | 398 | 4.39 | .71 |
| Kişisel deneyimler | 1 İlköğretim | 56 | 4.37 | .65 |
| | 2 Lise | 157 | 4.07 | .72 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.25 | .68 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.31 | .80 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .72 |
| Arkadaş tavsiyesi | 1 İlköğretim | 56 | 4.37 | .75 |
| | 2 Lise | 157 | 4.05 | .89 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.04 | .79 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.30 | .85 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .84 |
| Marka otel olması | 1 İlköğretim | 56 | 4.34 | .77 |
| | 2 Lise | 157 | 4.03 | .83 |
| | 3 Lisans | 122 | 4.03 | .81 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.33 | .82 |
| | Toplam | 398 | 4.12 | .82 |
| Reklam faaliyetleri | 1 İlköğretim | 56 | 4.21 | .84 |
| | 2 Lise | 157 | 3.87 | .96 |
| | 3 Lisans | 122 | 3.87 | 1.01 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.14 | .95 |
| | Toplam | 398 | 3.96 | .97 |
| Satış sonrası Hizmet. | 1 İlköğretim | 56 | 4.19 | .79 |
| | 2 Lise | 157 | 3.89 | .86 |
| | 3 Lisans | 122 | 3.94 | .99 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.14 | .96 |
| | Toplam | 398 | 3.99 | .91 |
| İndirimler | 1 İlköğretim | 56 | 4.21 | .73 |
| | 2 Lise | 157 | 4.04 | .76 |
| | 3 Lisans | 122 | 3.93 | .93 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.01 | 1.09 |
| | Toplam | 398 | 4.03 | .87 |

Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-----------|
| Fiyat | Gruplar arası | 10.484 | 3.495 | 3 | 4.789 | .003** | 1>3,4 |
| | Grup içi | 287.498 | .730 | 394 | | | |
| | Toplam | 297.982 | | 397 | | | |
| Hizmet kalitesi | Gruplar arası | 2.307 | .769 | 3 | 1.525 | .208* | |
| | Grup içi | 198.761 | .504 | 394 | | | |
| | Toplam | 201.068 | | 397 | | | |
| Kişisel deneyimler | Gruplar arası | 5.290 | 1.763 | 3 | 3.457 | .017** | 1>2 |
| | Grup içi | 200.982 | .510 | 394 | | | |
| | Toplam | 206.271 | | 397 | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Gruplar arası | 6.999 | 2.333 | 3 | 3.311 | .020** | 1,4>2,3 |
| | Grup içi | 277.674 | .705 | 394 | | | |
| | Toplam | 284.673 | | 397 | | | |
| Marka otel olması | Gruplar arası | 7.704 | 2.568 | 3 | 3.873 | .009** | 1,4>2,3 |
| | Grup içi | 261.263 | .663 | 394 | | | |
| | Toplam | 268.967 | | 397 | | | |
| Reklam faaliyetleri | Gruplar arası | 7.938 | 2.646 | 3 | 2.860 | .037** | 1>2, 3 |
| | Grup içi | 364.497 | .925 | 394 | | | |
| | Toplam | 372.435 | | 397 | | | |
| Satış sonrası Hizmet. | Gruplar arası | 5.649 | 1.883 | 3 | 2.273 | .080* | |
| | Grup içi | 326.311 | .828 | 394 | | | |
| | Toplam | 331.960 | | 397 | | | |
| İndirimler | Gruplar arası | 3.062 | 1.021 | 3 | 1.338 | .262* | |
| | Grup içi | 300.576 | .763 | 394 | | | |
| | Toplam | 303.638 | | 397 | | | |

* p> .05; **p<.05

Çizelge 24'de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetler, indirimler seçeneklerinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bununla birlikte fiyat (F=4.789, p<.05), kişisel deneyimler (F=3.457, p<.05), arkadaş tavsiyesi (F= 3.311, p<.05), marka otel olması (F=3.873, p<.05), reklam faaliyetleri (F=2.860, p<.05), boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır.

Fiyat seçeneğinde eğitim düzeyi düşük olan ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=4.57$) ortalamasının, lise ($\bar{x}= 4.25$), lisans ($\bar{x}= 4.10$) ve lisans üstü ($\bar{x}= 4.04$) eğitim düzeyine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre eğitim düzeyi yükseldikçe otel tercihinde fiyatın etkisi azalmaktadır. Başka bir deyişle eğitim düzeyi düştükçe fiyatın etkisi artmaktadır.

Kişisel deneyimler seçeneğinde ise ilköğretim mezunlarının ortalaması lise mezunlarına göre daha yüksektir. İlköğretim mezunları için otel tercihinde kişisel deneyimler lise mezunlarına göre daha etkili olmaktadır. Arkadaş tavsiyesi unsurunu, eğitim düzeyi düşük ($\bar{x}=4.37$) ve çok yüksek ($\bar{x}=4.30$) olanlar, orta düzeyde ($\bar{x}=4.05-4.04$) olanlara göre otel tercihinde daha etkili bulmaktadırlar. Benzer şekilde marka otel olması unsurunu da eğitim düzeyi düşük ($\bar{x}=4.34$) ve çok yüksek ($\bar{x}=4.33$) olanlar da orta düzeyde ($\bar{x}=4.03$) olanlara göre otel tercihinde daha etkili bulmaktadırlar. Reklam faaliyetleri unsurunun ise ilköğretim ($\bar{x}=4.2$), lise ($\bar{x}=3.87$) ve lisans ($\bar{x}=3.87$) mezunlarına göre otel tercihinde daha etkili olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların otel tercihinde reklam faaliyetlerini daha etkili buldukları görülmektedir.

Meslek değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 25'de verilmiştir.

Çizelge 25. Meslek Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

| | | Betimsel İstatistik | | |
|-----------------------|------------------|---------------------|-----------|------|
| | | N | \bar{X} | SS |
| Fiyat | Emekli | 60 | 4.46 | .74 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.26 | .94 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.10 | .85 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.23 | .92 |
| | Diğer | 74 | 4.19 | .83 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .86 |
| Hizmet kalitesi | Emekli | 60 | 4.45 | .65 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.22 | .77 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.43 | .67 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.37 | .78 |
| | Diğer | 74 | 4.43 | .70 |
| | Toplam | 398 | 4.39 | .71 |
| Kişisel deneyimler | Emekli | 60 | 4.21 | .84 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.22 | .71 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.16 | .70 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.22 | .70 |
| | Diğer | 74 | 4.28 | .67 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .72 |
| Arkadaş tavsiyesi | Emekli | 60 | 4.20 | .90 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.32 | .74 |
| | Özel Sektör | 138 | 3.97 | .87 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.22 | .84 |
| | Diğer | 74 | 4.16 | .81 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .84 |
| Marka otel olması | Emekli | 60 | 4.08 | .94 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.17 | .71 |
| | Özel Sektör | 138 | 4.09 | .83 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.20 | .82 |
| | Diğer | 74 | 4.09 | .80 |
| | Toplam | 398 | 4.12 | .82 |
| Reklam faaliyetleri | 1 Emekli | 60 | 4.03 | .92 |
| | 2 Devlet memuru | 62 | 4.16 | .81 |
| | 3 Özel Sektör | 138 | 3.77 | 1.03 |
| | 4 Serbest Meslek | 64 | 4.11 | .93 |
| | 5 Diğer | 74 | 3.96 | .99 |
| | Toplam | 398 | 3.96 | .97 |
| Satış sonrası Hizmet. | Emekli | 60 | 4.00 | .86 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.06 | .82 |
| | Özel Sektör | 138 | 3.89 | 1.00 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.07 | .90 |
| | Diğer | 74 | 4.02 | .87 |
| | Toplam | 398 | 3.99 | .91 |
| İndirimler | Emekli | 60 | 4.13 | .93 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.00 | .83 |
| | Özel Sektör | 138 | 3.96 | .89 |
| | Serbest Meslek | 64 | 4.06 | .92 |
| | Diğer | 74 | 4.06 | .80 |

Meslek Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Fark |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-------|
| Fiyat | Gruplar arası | 5.763 | 1.441 | 4 | 1.938 | .103* | |
| | Grup içi | 292.220 | .744 | 393 | | | |
| | Toplam | 297.982 | | 397 | | | |
| Hizmet kalitesi | Gruplar arası | 2.304 | .576 | 4 | 1.139 | .338* | |
| | Grup içi | 198.764 | .506 | 393 | | | |
| | Toplam | 201.068 | | 397 | | | |
| Kişisel deneyimler | Gruplar arası | .779 | .195 | 4 | .372 | .828* | |
| | Grup içi | 205.493 | .523 | 393 | | | |
| | Toplam | 206.271 | | 397 | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Gruplar arası | 6.649 | 1.662 | 4 | 2.350 | .054* | |
| | Grup içi | 278.024 | .707 | 393 | | | |
| | Toplam | 284.673 | | 397 | | | |
| Marka otel olması | Gruplar arası | .863 | .216 | 4 | .316 | .867* | |
| | Grup içi | 268.104 | .682 | 393 | | | |
| | Toplam | 268.967 | | 397 | | | |
| Reklam faaliyetleri | Gruplar arası | 8.965 | 2.241 | 4 | 2.423 | .048** | 2,4>3 |
| | Grup içi | 363.469 | .925 | 393 | | | |
| | Toplam | 372.435 | | 397 | | | |
| Satış son. hizmetleri | Gruplar arası | 2.293 | .573 | 4 | .683 | .604* | |
| | Grup içi | 329.667 | .839 | 393 | | | |
| | Toplam | 331.960 | | 397 | | | |
| İndirimler | Gruplar arası | 1.474 | .368 | 4 | .479 | .751* | |
| | Grup içi | 302.164 | .769 | 393 | | | |
| | Toplam | 303.638 | | 397 | | | |

* p> .05; **p<.05

Çizelge 25’de görüldüğü gibi meslek değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, satış sonrası hizmetler, indirimler seçeneklerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklam faaliyetleri (F=2.423, p<.05), seçeneğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır. Reklam faaliyetleri unsurunun devlet memurları ($\bar{x}=4.16$) ve serbest meslek ($\bar{x}=4.11$) çalışanların da özel sektörde ($\bar{x}=3.77$) çalışanlara göre otel tercihinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için

tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 26'da verilmiştir.

Çizelge 26. Milliyet Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

| | | Betimsel İstatistik | | |
|---------------------|-----------|---------------------|-----------|------|
| | | N | \bar{X} | SS |
| Fiyat | 1 Alman | 124 | 4.50 | .67 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.11 | .92 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.24 | .69 |
| | 4 Rus | 53 | 4.04 | .96 |
| | 5 Türk | 122 | 4.13 | .93 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.88 | .94 |
| | Toplam | 398 | 4.22 | .86 |
| Hizmet kalitesi | 1 Alman | 124 | 4.44 | .61 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.05 | .75 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.27 | .84 |
| | 4 Rus | 53 | 4.24 | .80 |
| | 5 Türk | 122 | 4.60 | .55 |
| | 6 Diğer | 34 | 4.17 | .96 |
| | Toplam | 398 | 4.39 | .71 |
| Kişisel deneyimler | 1 Alman | 124 | 4.32 | .69 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.00 | .71 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.00 | .80 |
| | 4 Rus | 53 | 4.28 | .69 |
| | 5 Türk | 122 | 4.23 | .69 |
| | 6 Diğer | 34 | 4.03 | .83 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .72 |
| Arkadaş tavsiyesi | 1 Alman | 124 | 4.23 | .76 |
| | 2 İngiliz | 36 | 4.05 | .71 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.14 | .83 |
| | 4 Rus | 53 | 4.26 | .76 |
| | 5 Türk | 122 | 4.06 | .91 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.94 | 1.09 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .84 |
| Marka otel olması | 1 Alman | 124 | 4.18 | .80 |
| | 2 İngiliz | 36 | 3.94 | .86 |
| | 3 Fransız | 29 | 4.03 | .73 |
| | 4 Rus | 53 | 4.20 | .74 |
| | 5 Türk | 122 | 4.18 | .81 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.85 | 1.01 |
| | Toplam | 398 | 4.12 | .82 |
| Reklam faaliyetleri | 1 Alman | 124 | 4.16 | .90 |
| | 2 İngiliz | 36 | 3.72 | .91 |
| | 3 Fransız | 29 | 3.76 | .91 |
| | 4 Rus | 53 | 3.96 | .92 |
| | 5 Türk | 122 | 3.95 | 1.01 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.70 | 1.08 |
| | Toplam | 398 | 3.96 | .97 |

Çizelge 26- devamı

| | | N | \bar{X} | SS |
|-----------------------|-----------|-----|-----------|------|
| Satış sonrası Hizmet. | 1 Alman | 124 | 4.11 | .83 |
| | 2 İngiliz | 36 | 3.78 | .86 |
| | 3 Fransız | 29 | 3.79 | .86 |
| | 4 Rus | 53 | 3.73 | .96 |
| | 5 Türk | 122 | 4.14 | .96 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.79 | .91 |
| | Toplam | 398 | 3.99 | .91 |
| İndirimler | 1 Alman | 124 | 4.21 | .74 |
| | 2 İngiliz | 36 | 3.94 | .71 |
| | 3 Fransız | 29 | 3.89 | .86 |
| | 4 Rus | 53 | 3.94 | .90 |
| | 5 Türk | 122 | 3.97 | .95 |
| | 6 Diğer | 34 | 3.91 | 1.08 |
| | Toplam | 398 | 4.03 | .87 |

Milliyet Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|--------------|
| Fiyat | Gruplar arası | 16.761 | 3.352 | 5 | 4.673 | .000* | 1>4,5, 6 |
| | Grup içi | 281.221 | .717 | 392 | | | |
| | Toplam | 297.982 | | 397 | | | |
| Hizmet kalitesi | Gruplar arası | 12.709 | 2.542 | 5 | 5.290 | .000* | 1,5> 2, 4, 6 |
| | Grup içi | 188.359 | .481 | 392 | | | |
| | Toplam | 201.068 | | 397 | | | |
| Kişisel deneyimler | Gruplar arası | 5.876 | 1.175 | 5 | 2.299 | .044* | 1>2, 3, 6 |
| | Grup içi | 200.396 | .511 | 392 | | | |
| | Toplam | 206.271 | | 397 | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Gruplar arası | 4.336 | .867 | 5 | 1.213 | .302** | |
| | Grup içi | 280.338 | .715 | 392 | | | |
| | Toplam | 284.673 | | 397 | | | |
| Marka otel olması | Gruplar arası | 5.002 | 1.000 | 5 | 1.486 | .193** | |
| | Grup içi | 263.966 | .673 | 392 | | | |
| | Toplam | 268.967 | | 397 | | | |
| Reklam faaliyetleri | Gruplar arası | 10.440 | 2.088 | 5 | 2.261 | .048* | 1>2, 3, 6 |
| | Grup içi | 361.995 | .923 | 392 | | | |
| | Toplam | 372.435 | | 397 | | | |
| Satış son. hizmetleri | Gruplar arası | 12.068 | 2.414 | 5 | 2.958 | .012* | 1,5> 2, 4, 6 |
| | Grup içi | 319.892 | .816 | 392 | | | |
| | Toplam | 331.960 | | 397 | | | |
| İndirimler | Gruplar arası | 6.020 | 1.204 | 5 | 1.586 | .163** | |
| | Grup içi | 297.619 | .759 | 392 | | | |
| | Toplam | 303.638 | | 397 | | | |

*p<.05; ** p> .05

Çizelge 26'da görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, indirimler unsurlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte fiyat ($F=4.673$, $p<.05$), hizmet kalitesi ($F=5.290$, $p<.05$), kişisel deneyimler ($F=2.299$, $p<.05$), reklam faaliyetleri ($F=2.261$, $p<.05$), satış sonrası hizmetler ($F=2.958$, $p<.05$) seçeneklerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır.

Fiyat unsurunu ankete katılan Alman katılımcılar ($\bar{x}=4.50$); Rus ($\bar{x}=4.03$), Türk ($\bar{x}=4.13$) ve diğer milliyetten ($\bar{x}=3.88$) olan katılımcılardan daha etkili bulmuşlardır. Hizmet kalitesi unsurunun ise Alman ($\bar{x}=4.44$) ve Türk ($\bar{x}=4.60$) katılımcıların İngiliz ($\bar{x}=4.05$), Rus ($\bar{x}=4.24$), diğer milliyetten ($\bar{x}=4.17$) olan katılımcılara göre otel tercihinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Kişisel deneyimler unsurunu Alman katılımcılar ($\bar{x}=4.32$), İngiliz ($\bar{x}=4.00$) ve Fransız ($\bar{x}=4.00$) katılımcılara göre daha etkili bulmuşlardır.

Alman katılımcılar ($\bar{x}=4.16$); İngiliz ($\bar{x}=3.72$), Fransız ($\bar{x}=3.75$) ve diğer milliyetten ($\bar{x}=3.70$) olan katılımcılara göre reklam faaliyetleri unsurunun otel tercihinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Satış sonrası hizmetler unsurunu ise Alman ($\bar{x}=4.11$) ve Türk ($\bar{x}=4.14$) katılımcılar İngiliz ($\bar{x}=3.78$), Fransız ($\bar{x}=3.79$), Rus ($\bar{x}=3.73$) ve diğer milliyetten ($\bar{x}=3.79$) katılımcılara göre daha etkili bulmuşlardır.

Yazındaki çalışmalara bakıldığında benzer şekilde Özdiçiner'in (2009) turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar çalışmasında Türk ve Alman turistlerin tatil tercihlerinde önem verilen unsurları; ilk iki sırada kalite ve fiyatı, üçüncü sırada ise Türklerin reklamları, Almanların acentaya olan güveni daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Tayfun ve Yıldırım'ın (2010) çalışmalarında Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyleri incelendiğinde; Rus turistlerin üründen

beklentileri sırasıyla kalite, ürünün sağladığı yarar ve fiyatken, Alman turistler için ilk sırada kalite yer alırken bunu fiyat ve ürünün sağladığı yarar takip etmektedir. Ayrıca ürünlerin marka olma özelliğinin, Rus ve Alman turistler için aynı ve orta düzeyde bir etkiye sahipken; işletmelerin imajının her iki turist grubu için satın alma kararı verirken belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Satış sonrası hizmetler ve reklamlar da Rus turistlerin satın alma kararlarında önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Gelir değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları çizelge 27'de verilmiştir.

Çizelge 27. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

| | | N | \bar{X} | SS |
|-----------------------|-------------------|-----|-----------|------|
| Fiyat | 1 3000 \$ altında | 193 | 4.29 | .77 |
| | 2 3001-4500 \$ | 80 | 4.06 | .94 |
| | 3 4501-6000 \$ | 75 | 4.29 | .85 |
| | 4 6001-7500 \$ | 26 | 4.38 | .63 |
| | 5 7500 \$ üzeri | 24 | 3.71 | 1.30 |
| | Toplam | 398 | 4.22 | .86 |
| Hizmet kalitesi | 3000 \$ altında | 193 | 4.41 | .69 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.36 | .66 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.40 | .75 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.42 | .75 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.33 | .86 |
| | Toplam | 398 | 4.39 | .71 |
| Kişisel deneyimler | 3000 \$ altında | 193 | 4.26 | .65 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.07 | .74 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.24 | .80 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.11 | .81 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.25 | .73 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .72 |
| Arkadaş tavsiyesi | 3000 \$ altında | 193 | 4.12 | .88 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.13 | .76 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.21 | .87 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.03 | .87 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.08 | .77 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .84 |
| Marka otel olması | 3000 \$ altında | 193 | 4.10 | .84 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.05 | .77 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.29 | .78 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.03 | .72 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.08 | .97 |
| | Toplam | 398 | 4.12 | .82 |
| Reklam faaliyetleri | 3000 \$ altında | 193 | 3.94 | .99 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 3.97 | .92 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.04 | .96 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 3.84 | .96 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.00 | .93 |
| | Toplam | 398 | 3.96 | .96 |
| Satış sonrası Hizmet. | 3000 \$ altında | 193 | 3.95 | .96 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 3.94 | .81 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.20 | .85 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.00 | .89 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 3.80 | 1.02 |
| | Toplam | 398 | 3.99 | .91 |
| İndirimler | 1 3000 \$ altında | 193 | 4.05 | .90 |
| | 2 3001-4500 \$ | 80 | 3.99 | .70 |
| | 3 4501-6000 \$ | 75 | 4.17 | .90 |
| | 4 6001-7500 \$ | 26 | 4.03 | .72 |
| | 5 7500 \$ üzeri | 24 | 3.50 | 1.06 |
| | Toplam | | | |

Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-----------|
| Fiyat | Gruplar arası | 10.470 | 2.618 | 4 | 3.578 | .007* | 1,3,4> 5 |
| | Grup içi | 287.512 | .732 | 393 | | | |
| | Toplam | 297.982 | | 397 | | | |
| Hizmet kalitesi | Gruplar arası | .238 | .059 | 4 | .116 | .977** | |
| | Grup içi | 200.830 | .511 | 393 | | | |
| | Toplam | 201.068 | | 397 | | | |
| Kişisel deneyimler | Gruplar arası | 2.364 | .591 | 4 | 1.139 | .338** | |
| | Grup içi | 203.907 | .519 | 393 | | | |
| | Toplam | 206.271 | | 397 | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | Gruplar arası | .789 | .197 | 4 | .273 | .895** | |
| | Grup içi | 283.885 | .722 | 393 | | | |
| | Toplam | 284.673 | | 397 | | | |
| Marka otel olması | Gruplar arası | 2.898 | .725 | 4 | 1.070 | .371** | |
| | Grup içi | 266.069 | .677 | 393 | | | |
| | Toplam | 268.967 | | 397 | | | |
| Reklam faaliyetleri | Gruplar arası | .966 | .242 | 4 | .256 | .906** | |
| | Grup içi | 371.469 | .945 | 393 | | | |
| | Toplam | 372.435 | | 397 | | | |
| Satış son. hizmetleri | Gruplar arası | 4.734 | 1.183 | 4 | 1.421 | .226** | |
| | Grup içi | 327.226 | .833 | 393 | | | |
| | Toplam | 331.960 | | 397 | | | |
| İndirimler | Gruplar arası | 8.569 | 2.142 | 4 | 2.853 | .024* | 1,3> 5 |
| | Grup içi | 295.069 | .751 | 393 | | | |
| | Toplam | 303.638 | | 397 | | | |

*p<.05; ** p> .05

Çizelge 27’de görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler unsurlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte fiyat (F=3.578, p<.05), indirimler (F=2.853, p<.05), seçeneklerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucuna göre fiyat unsurunun, aylık geliri 3000\$ ve altında ($\bar{x}=4.29$), 4501-6000\$ ($\bar{x}=4.29$), 6001- 7500\$ ($\bar{x}=4.38$) arasında olan katılımcılar; aylık geliri 7500\$ üzeri ($\bar{x}=3.71$) olanlara göre otel seçiminde daha etkili bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların otel tercihinde fiyatı önemsemedikleri görülmektedir. İndirimler unsurunda ise, aylık geliri 3000\$ ve altında ($\bar{x}=4.05$), 4501-6001\$ arasında ($\bar{x}=4.17$) olanlar, aylık geliri 7500\$ ($\bar{x}=3.50$) olan katılımcılara göre otel tercihinde

indirimlerin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların indirimlerden etkilenmedikleri görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından marka faktörleri ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız t testi yapılmıştır. Test bulguları çizelge 28’de verilmiştir.

Çizelge 28. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Faktörleri İfadelerinin Karşılaştırılması

| | cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | |
|------------------|----------|-----|-----------|-----|--------------|------------|---------|---------|------------|
| | | | | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık |
| Farkındalık | Kadın | 188 | 4.06 | .60 | .347 | .556 | -2.392 | 396 | .017** |
| | Erkek | 210 | 4.21 | .62 | | | | | |
| İmaj | Kadın | 188 | 4.13 | .56 | .358 | .550 | -.305 | 396 | .760* |
| | Erkek | 210 | 4.14 | .54 | | | | | |
| Algılanan_kalite | Kadın | 188 | 4.17 | .50 | | | -1.302 | 395.670 | .194* |
| | Erkek | 210 | 4.24 | .58 | | | | | |
| Güven | Kadın | 188 | 4.19 | .56 | 2.714 | .100 | -.239 | 396 | .812* |
| | Erkek | 210 | 4.21 | .64 | | | | | |
| Sadakat | Kadın | 188 | 4.11 | .64 | .433 | .511 | -1.040 | 396 | .299* |
| | Erkek | 210 | 4.18 | .68 | | | | | |
| Tutum | Kadın | 188 | 3.99 | .68 | | | -.939 | 395.961 | .348* |
| | Erkek | 210 | 4.06 | .76 | | | | | |
| Risk | Kadın | 188 | 1.43 | .65 | | | -1.762 | 395.979 | .079* |
| | Erkek | 210 | 1.55 | .73 | | | | | |
| Satınalma | Kadın | 188 | 4.07 | .77 | .140 | .709 | -.361 | 396 | .718* |
| | Erkek | 210 | 4.10 | .77 | | | | | |

* p> .05; **p<.05

Çizelge 28’de görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, risk, satın alma faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte marka farkındalığı açısından ankete katılan bayan ($\bar{x}=4.06$) ve erkek ($\bar{x}=4.21$) turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ankete katılan erkeklerin marka farkındalığının bayarlardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Özer ve Gürpınar’ın (2005) havayolu hizmeti satın alan kişilerin risk algısı çalışmasında farklı olarak kadınlar erkeklere göre daha az risk algılamaktadır.

Medeni hal değişkeni açısından marka faktörleri ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Çizelge 29’da görüldüğü gibi medeni hal değişkeni açısından farkındalık, imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, risk, satın alma faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Çizelge 29. Medeni Hal Değişkeni Açısından Marka Faktörleri İfadelerinin Karşılaştırılması

| | cinsiyet | N | \bar{X} | SS | Levene Testi | | t testi | | |
|------------------|----------|-----|-----------|-----|--------------|------------|---------|---------|------------|
| | | | | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık |
| farkındalık | Evli | 258 | 4.17 | .56 | .805 | .370 | 1.295 | 396 | .196* |
| | Bekar | 140 | 4.08 | .65 | | | | | |
| İmaj | Evli | 258 | 4.16 | .55 | .884 | .348 | 1.008 | 396 | .314* |
| | Bekar | 140 | 4.10 | .54 | | | | | |
| Algılanan_kalite | Evli | 258 | 4.22 | .51 | 5.648 | .018 | .453 | 253.545 | .651* |
| | Bekar | 140 | 4.20 | .59 | | | | | |
| Güven | Evli | 258 | 4.20 | .62 | .591 | .442 | .022 | 396 | .982* |
| | Bekar | 140 | 4.20 | .57 | | | | | |
| sadakat | Evli | 258 | 4.16 | .67 | .403 | .526 | .728 | 396 | .467* |
| | Bekar | 140 | 4.11 | .64 | | | | | |
| Tutum | Evli | 258 | 4.06 | .72 | .199 | .656 | 1.334 | 396 | .183* |
| | Bekar | 140 | 3.96 | .73 | | | | | |
| Risk | Evli | 258 | 1.46 | .68 | .436 | .509 | -1.399 | 396 | .162* |
| | Bekar | 140 | 1.56 | .71 | | | | | |
| Satın alma | Evli | 258 | 4.13 | .76 | .151 | .697 | 1.570 | 396 | .117* |
| | Bekar | 140 | 4.01 | .80 | | | | | |

Yaş değişkeni açısından marka faktörleri ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 30 verilmiştir.

Çizelge 30. Yaş Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---------------------|-------------|-----|-----------|-----|
| | Yaş | N | \bar{X} | SS |
| Farkındalık | 16-24 | 66 | 4.09 | .55 |
| | 25-34 | 117 | 4.22 | .61 |
| | 35-44 | 122 | 4.08 | .63 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.15 | .63 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .61 |
| İmaj | 16-24 | 66 | 4.03 | .58 |
| | 25-34 | 117 | 4.20 | .60 |
| | 35-44 | 122 | 4.10 | .51 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.16 | .49 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .55 |
| Algı. kalite | 16-24 | 66 | 4.15 | .55 |
| | 25-34 | 117 | 4.26 | .52 |
| | 35-44 | 122 | 4.17 | .55 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.23 | .55 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .54 |
| Güven | 16-24 | 66 | 4.17 | .57 |
| | 25-34 | 117 | 4.24 | .59 |
| | 35-44 | 122 | 4.14 | .64 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.23 | .57 |
| | Toplam | 398 | 4.19 | .60 |
| Sadakat | 16-24 | 66 | 4.14 | .64 |
| | 25-34 | 117 | 4.18 | .68 |
| | 35-44 | 122 | 4.11 | .67 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.13 | .64 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .66 |
| Tutum | 16-24 | 66 | 4.03 | .75 |
| | 25-34 | 117 | 4.05 | .72 |
| | 35-44 | 122 | 3.98 | .72 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.04 | .71 |
| | Toplam | 398 | 4.02 | .72 |
| Risk | 16-24 | 66 | 1.50 | .74 |
| | 25-34 | 117 | 1.57 | .72 |
| | 35-44 | 122 | 1.47 | .64 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 1.42 | .70 |
| | Toplam | 398 | 1.50 | .70 |
| Satın alma | 16-24 | 66 | 3.98 | .80 |
| | 25-34 | 117 | 4.16 | .73 |
| | 35-44 | 122 | 4.02 | .81 |
| | 45 ve üzeri | 93 | 4.16 | .71 |
| | Toplam | 398 | 4.09 | .77 |

Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık |
|-------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------------------|-------|------------|
| Farkındalık | Gruplar arası | 1.303 | .434 | 3 | 1.144 | .331* |
| | Grup içi | 149.518 | .379 | 394 | | |
| | Toplam | 150.820 | | 397 | | |
| İmaj | Gruplar arası | 1.513 | .504 | 3 | 1.671 | .173* |
| | Grup içi | 118.932 | .302 | 394 | | |
| | Toplam | 120.445 | | 397 | | |
| Alg. kalite | Gruplar arası | .874 | .291 | 3 | .981 | .402* |
| | Grup içi | 117.051 | .297 | 394 | | |
| | Toplam | 117.925 | | 397 | | |
| Güven | Gruplar arası | .769 | .256 | 3 | .703 | .551* |
| | Grup içi | 143.638 | .365 | 394 | | |
| | Toplam | 144.407 | | 397 | | |
| Sadakat | Gruplar arası | .278 | .093 | 3 | .211 | .888* |
| | Grup içi | 172.416 | .438 | 394 | | |
| | Toplam | 172.694 | | 397 | | |
| Tutum | Gruplar arası | .414 | .138 | 3 | .262 | .853* |
| | Grup içi | 207.337 | .526 | 394 | | |
| | Toplam | 207.751 | | 397 | | |
| Risk | Gruplar arası | 1.321 | .440 | 3 | .904 | .439* |
| | Grup içi | 192.014 | .487 | 394 | | |
| | Toplam | 193.335 | | 397 | | |
| Satın alma | Gruplar arası | 2.446 | .815 | 3 | 1.381 | .248* |
| | Grup içi | 232.637 | .590 | 394 | | |
| | Toplam | 235.084 | | 397 | | |

* p> .05

Çizelge 30'da görüldüğü gibi yaş değişkeni açısından imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, risk, satın alma faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Temeloğlu (2006) tarafından yapılan çalışmada farklı bir sonuç olarak 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin diğer yaş grubuna göre konakladıkları otel işletmesinden daha az memnun oldukları ve otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışlarını daha az etkilediği ortaya çıkmıştır. Özer ve Gülpınar'ın (2005) risk algısı çalışmalarında farklı olarak yaş arttıkça finansal riskin azaldığı tespit edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni açısından marka ölçeği ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 31'de verilmiştir.

Çizelge 31. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---------------------|---------------|-----|-----------|------|
| | Eğitim Durumu | N | \bar{X} | SS |
| farkındalık | 1 İlköğretim | 56 | 4.41 | .46 |
| | 2 lise | 157 | 4.05 | .60 |
| | 3 lisans | 122 | 4.01 | .64 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.36 | .58 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .61 |
| imaj | 1 İlköğretim | 56 | 4.32 | .44 |
| | 2 lise | 157 | 4.01 | .54 |
| | 3 lisans | 122 | 4.07 | .58 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.39 | .45 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .55 |
| Algı.kalite | 1 İlköğretim | 56 | 4.27 | .55 |
| | 2 lise | 157 | 4.15 | .51 |
| | 3 lisans | 122 | 4.14 | .57 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.39 | .53 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .54 |
| güven | 1 İlköğretim | 56 | 4.21 | .67 |
| | 2 lise | 157 | 4.12 | .59 |
| | 3 lisans | 122 | 4.17 | .59 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.42 | .54 |
| | Toplam | 398 | 4.19 | .60 |
| sadakat | 1 İlköğretim | 56 | 4.25 | .65 |
| | 2 lise | 157 | 4.01 | .66 |
| | 3 lisans | 122 | 4.10 | .65 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.43 | .55 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .66 |
| Tutum | 1 İlköğretim | 56 | 4.11 | .76 |
| | 2 lise | 157 | 3.90 | .70 |
| | 3 lisans | 122 | 4.00 | .71 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.30 | .70 |
| | Toplam | 398 | 4.02 | .72 |
| Risk | 1 İlköğretim | 56 | 1.70 | 1.00 |
| | 2 Lise | 157 | 1.57 | .66 |
| | 3 lisans | 122 | 1.42 | .63 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 1.25 | .45 |
| | Toplam | 398 | 1.49 | .70 |
| Satın alma | 1 İlköğretim | 56 | 4.17 | .71 |
| | 2 lise | 157 | 3.97 | .76 |
| | 3 lisans | 122 | 4.08 | .81 |
| | 4 Lisansüstü | 63 | 4.30 | .69 |
| | Toplam | 398 | 4.09 | .77 |

Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılıklar |
|--------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|--------|------------|--------------|
| farkındalık | Gruplar arası | 10.300 | 3.433 | 3 | 9.626 | .000* | 1, 4> 2 ve 3 |
| | Grup içi | 140.521 | .357 | 394 | | | |
| | Toplam | 150.820 | | 397 | | | |
| İmaj | Gruplar arası | 8.969 | 2.990 | 3 | 10.567 | .000* | 1, 4> 2 ve 3 |
| | Grup içi | 111.476 | .283 | 394 | | | |
| | Toplam | 120.445 | | 397 | | | |
| Algı. kalite | Gruplar arası | 3.219 | 1.073 | 3 | 3.685 | .012* | 2, 3< 4 |
| | Grup içi | 114.706 | .291 | 394 | | | |
| | Toplam | 117.925 | | 397 | | | |
| Güven | Gruplar arası | 4.163 | 1.388 | 3 | 3.898 | .009* | 2, 3< 4 |
| | Grup içi | 140.244 | .356 | 394 | | | |
| | Toplam | 144.407 | | 397 | | | |
| Sadakat | Gruplar arası | 9.020 | 3.007 | 3 | 7.238 | .000* | 2, 3<4 |
| | Grup içi | 163.674 | .415 | 394 | | | |
| | Toplam | 172.694 | | 397 | | | |
| Tutum | Gruplar arası | 8.175 | 2.725 | 3 | 5.380 | .001* | 2, 3<4 |
| | Grup içi | 199.576 | .507 | 394 | | | |
| | Toplam | 207.751 | | 397 | | | |
| Risk | Gruplar arası | 7.855 | 2.618 | 3 | 5.562 | .001* | 1, 2>4 |
| | Grup içi | 185.480 | .471 | 394 | | | |
| | Toplam | 193.335 | | 397 | | | |
| Satın alma | Gruplar arası | 5.577 | 1.859 | 3 | 3.191 | .024* | 2<4 |
| | Grup içi | 229.507 | .583 | 394 | | | |
| | Toplam | 235.084 | | 397 | | | |

*p<.05

Çizelge 31'de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından farkındalık (F=9.626, p<.05), imaj (F=10.567, p<.05), algılanan kalite (F=3.685, p<.05), güven (F=3.898, p<.05), sadakat (F=7.238, p<.05), tutum (F=5.380, p<.05), risk (F=5.562, p<.05) ve satın almada (F=3.191, p<.05) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır.

Farkındalık boyutunda eğitim düzeyi düşük ($\bar{x}=4.41$) ve çok yüksek ($\bar{x}=4.36$) olanların orta düzeyde olanlara göre ($\bar{x}=4.05-4.01$) marka farkındalık düzeyi daha yüksektir. Eğitim düzeyi düşük olan katılımcılar konaklama tercihinde reklamları daha etkili bulduklarından, daha fazla takip ettiklerinden marka farkındalıkları da daha yüksektir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların bilgileri algıları daha fazla olduğundan marka farkındalıkları daha yüksek olabilir. Baş (2007) çalışmasında eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler düşük olan tüketicilere göre marka farkındalığına daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

İlköğretim ($\bar{x}=4.32$) ve lisansüstü ($\bar{x}=4.39$) mezunların marka imajı algılamaları lise ($\bar{x}=4.01$) ve lisans mezunlarına ($\bar{x}=4.07$) göre daha yüksektir. Kalite algılamaları ise lisansüstü ($\bar{x}=4.39$) mezunların lise ($\bar{x}=4.15$) ve lisans ($\bar{x}=4.14$) mezunlarına göre ortalaması daha yüksektir. Eğitim seviyesi yükseldikçe müşterilerin kalite algılamalarının yükseldiği dolayısıyla konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir. Yazındaki çalışmalara bakıldığında Baş (2007) tarafından yapılan çalışmada eğitim seviyesi yükseldikçe ürün kalitesine olan dikkatin de arttığı görülmektedir.

Lisansüstü ($\bar{x}=4.42$) mezunların lise ($\bar{x}=4.12$) ve lisans ($\bar{x}=4.17$) mezunlarına göre marka güvenide daha yüksektir. Marka sadakati ve marka tutumu ortalamaları da lisans üstü mezunların lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça marka sadakatinin ve tutumunun arttığı görülmektedir. Yazındaki çalışmalar incelendiğinde, Erbaş'ın (2006) çalışmasında öğrenim düzeyinin artmasıyla marka sadakatini arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan risk ortalamalarına bakıldığında eğitim düzeyi düşük olanların ($\bar{x}=1.70$), yüksek olanlara göre ($\bar{x}=1.25$) risk algılamalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi arttıkça risk algısının azaldığı yani negatif ilişki olduğunu söylenebilir. Benzer şekilde Chen ve Hu (2003) çalışmalarında online alışverişlerde eğitim düzeyi arttıkça algılanan riskin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Farklı olarak Özer ve Gülpınar'ın (2005) çalışmalarında eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin bilgi düzeyleri de yüksektir. Ayrıca daha fazla gezip gördükleri, merak ettikleri, araştırdıkları için doğru kararlarından dolayı algılanan risk de azalmakta, memnuniyet artmaktadır.

Demir ve Kozak'ın (2011) çalışmalarında seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesinde, seçiminde

aracı olabildiği ve sonuç ta turistin memnuniyet düzeyini etkilediği görölmektedir.

Satın alma ölçeğinin ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalamanın lisansüstü ($\bar{x}=4.30$) mezunlarının, en düşük ortalamanın ise lise ($\bar{x}=3.97$) mezunlarının olduğu görölmektedir.

Meslek değişkeni açısından marka faktörleri ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 32'de verilmiştir.

Çizelge 32. Meslek Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması

| Betimsel İstatistik | | | | |
|---------------------|------------------|-----|-----------|-----|
| | Meslek | N | \bar{X} | SS |
| Farkındalık | 1 Emekli | 60 | 4.02 | .65 |
| | 2 Devlet memuru | 62 | 4.23 | .51 |
| | 3 Özel sektör | 138 | 4.20 | .61 |
| | 4 Serbest meslek | 64 | 4.02 | .68 |
| | 5 Diğer | 74 | 4.10 | .60 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .61 |
| İmaj | Emekli | 60 | 4.07 | .54 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.23 | .49 |
| | Özel sektör | 138 | 4.15 | .56 |
| | Serbest meslek | 64 | 4.04 | .54 |
| | Diğer | 74 | 4.14 | .56 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .55 |
| Algı kalite | Emekli | 60 | 4.08 | .57 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.22 | .54 |
| | Özel sektör | 138 | 4.23 | .55 |
| | Serbest meslek | 64 | 4.17 | .53 |
| | Diğer | 74 | 4.30 | .51 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .54 |
| Güven | Emekli | 60 | 4.16 | .71 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.10 | .59 |
| | Özel sektör | 138 | 4.28 | .56 |
| | Serbest meslek | 64 | 4.08 | .64 |
| | Diğer | 74 | 4.27 | .53 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .60 |
| Sadakat | Emekli | 60 | 4.06 | .74 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.20 | .61 |
| | Özel sektör | 138 | 4.19 | .69 |
| | Serbest meslek | 64 | 4.08 | .66 |
| | Diğer | 74 | 4.11 | .56 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .66 |
| Tutum | Emekli | 60 | 3.98 | .81 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.07 | .74 |
| | Özel sektör | 138 | 4.07 | .71 |
| | Serbest meslek | 64 | 3.92 | .77 |
| | Diğer | 74 | 4.02 | .60 |
| | Toplam | 398 | 4.02 | .72 |
| Risk | Emekli | 60 | 1.33 | .65 |
| | Devlet memuru | 62 | 1.43 | .74 |
| | Özel sektör | 138 | 1.54 | .64 |
| | Serbest meslek | 64 | 1.43 | .65 |
| | Diğer | 74 | 1.64 | .80 |
| | Toplam | 398 | 1.49 | .70 |

Çizelge 32- devam

| Meslek | | N | \bar{X} | SS |
|---------|----------------|-----|-----------|-----|
| Satalma | Emekli | 60 | 4.11 | .83 |
| | Devlet memuru | 62 | 4.17 | .70 |
| | Özel sektör | 138 | 4.14 | .79 |
| | Serbest meslek | 64 | 3.93 | .80 |
| | Diğer | 74 | 4.03 | .68 |
| | Toplam | 398 | 4.08 | .77 |

Meslek Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | |
|--------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|----------|
| Farkındalık | Gruplar arası | 3.563 | .891 | 4 | 2.378 | .051** | 1, 4 < 2 |
| | Grup içi | 147.257 | .375 | 393 | | | |
| | Toplam | 150.820 | | 397 | | | |
| İmaj | Gruplar arası | 1.489 | .372 | 4 | 1.230 | .297* | |
| | Grup içi | 118.955 | .303 | 393 | | | |
| | Toplam | 120.445 | | 397 | | | |
| Algı. kalite | Gruplar arası | 1.707 | .427 | 4 | 1.443 | .219* | |
| | Grup içi | 116.218 | .296 | 393 | | | |
| | Toplam | 117.925 | | 397 | | | |
| Güven | Gruplar arası | 2.792 | .698 | 4 | 1.937 | .104* | |
| | Grup içi | 141.615 | .360 | 393 | | | |
| | Toplam | 144.407 | | 397 | | | |
| Sadakat | Gruplar arası | 1.197 | .299 | 4 | .686 | .602* | |
| | Grup içi | 171.497 | .436 | 393 | | | |
| | Toplam | 172.694 | | 397 | | | |
| Tutum | Gruplar arası | 1.185 | .296 | 4 | .563 | .689* | |
| | Grup içi | 206.567 | .526 | 393 | | | |
| | Toplam | 207.751 | | 397 | | | |
| Risk | Gruplar arası | 3.953 | .988 | 4 | 2.051 | .087* | |
| | Grup içi | 189.382 | .482 | 393 | | | |
| | Toplam | 193.335 | | 397 | | | |
| Satalma | Gruplar arası | 2.758 | .690 | 4 | 1.166 | .325* | |
| | Grup içi | 232.325 | .591 | 393 | | | |
| | Toplam | 235.084 | | 397 | | | |

* p> .05; **p<.05

Çizelge 32'de görüldüğü gibi meslek değişkeni açısından sadece farkındalık (F=2.378. p<.05) ifadelerinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey, sonra LSD testi yapılmıştır. LSD testinde farklılık bulunmuştur. Devlet memurunun ($\bar{x}=4.29$) marka farkındalığının emekli ($\bar{x}=4.02$) ve serbest çalışandan ($\bar{x}=4.02$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Devlet memurları konaklama tercihinde reklam faaliyetlerini daha etkili bulduklarından marka farkındalığı daha yüksek çıkmış olabilir.

Temeloğlunun (2006) çalışmasında farklı olarak serbest meslek grubunda yer alan müşteriler, devlet memuru ve emekli grubunda yer alan müşterilere göre kaldıkları otelden daha fazla memnundurlar ve otel işletmelerinde markalaşmanın satın alma davranışlarını diğer meslek gruplarına göre daha fazla etkilediği görülmektedir.

Milliyet değişkeni açısından marka ölçeği ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 33' de verilmiştir.

Çizelge 33. Milliyet Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| | Milliyet | N | \bar{X} | SS |
|-------------|----------|-----|-----------|-----|
| Farkındalık | Alman | 124 | 4.11 | .59 |
| | İngiliz | 36 | 4.10 | .57 |
| | Fransız | 29 | 3.99 | .61 |
| | Rus | 53 | 4.22 | .63 |
| | Türk | 122 | 4.21 | .65 |
| | Diğer | 34 | 4.02 | .58 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .61 |
| İmaj | Alman | 124 | 4.08 | .55 |
| | İngiliz | 36 | 4.15 | .47 |
| | Fransız | 29 | 3.91 | .42 |
| | Rus | 53 | 4.17 | .60 |
| | Türk | 122 | 4.21 | .56 |
| | Diğer | 34 | 4.16 | .54 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .55 |
| Algı.kalite | Alman | 124 | 4.15 | .54 |
| | İngiliz | 36 | 4.05 | .46 |
| | Fransız | 29 | 4.07 | .57 |
| | Rus | 53 | 4.25 | .58 |
| | Türk | 122 | 4.30 | .54 |
| | Diğer | 34 | 4.29 | .49 |
| | Toplam | 398 | 4.21 | .54 |
| Güven | Alman | 124 | 4.16 | .66 |
| | İngiliz | 36 | 4.09 | .55 |
| | Fransız | 29 | 4.03 | .60 |
| | Rus | 53 | 4.12 | .54 |
| | Türk | 122 | 4.31 | .58 |
| | Diğer | 34 | 4.28 | .56 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .60 |
| Sadakat | Alman | 124 | 4.11 | .67 |
| | İngiliz | 36 | 4.01 | .61 |
| | Fransız | 29 | 3.99 | .62 |
| | Rus | 53 | 4.20 | .61 |
| | Türk | 122 | 4.22 | .70 |
| | Diğer | 34 | 4.13 | .55 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .66 |

Çizelge 33- devam

| | Milliyet | N | \bar{X} | SS |
|------------|-----------|-----|-----------|-----|
| Tutum | Alman | 124 | 3.94 | .75 |
| | İngiliz | 36 | 3.78 | .69 |
| | Fransız | 29 | 4.01 | .58 |
| | Rus | 53 | 4.08 | .73 |
| | Türk | 122 | 4.14 | .75 |
| | Diğer | 34 | 4.07 | .55 |
| | Toplam | 398 | 4.02 | .72 |
| Risk | 1 Alman | 124 | 1.55 | .74 |
| | 2 İngiliz | 36 | 1.38 | .70 |
| | 3 Fransız | 29 | 1.60 | .60 |
| | 4 Rus | 53 | 1.45 | .60 |
| | 5 Türk | 122 | 1.37 | .62 |
| | 6 Diğer | 34 | 1.87 | .83 |
| | Toplam | 398 | 1.49 | .70 |
| Satın alma | Alman | 124 | 4.07 | .77 |
| | İngiliz | 36 | 3.93 | .73 |
| | Fransız | 29 | 3.98 | .71 |
| | Rus | 53 | 4.14 | .78 |
| | Türk | 122 | 4.22 | .79 |
| | Diğer | 34 | 3.85 | .70 |
| | Toplam | 398 | 4.09 | .77 |

Milliyet Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|--------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------|------------|-----------|
| Farkındalık | Gruplar arası | 2.350 | .470 | 5 | 1.241 | .289* | |
| | Grup içi | 148.470 | .379 | 392 | | | |
| | Toplam | 150.820 | | 397 | | | |
| İmaj | Gruplar arası | 2.818 | .564 | 5 | 1.878 | .097* | |
| | Grup içi | 117.627 | .300 | 392 | | | |
| | Toplam | 120.445 | | 397 | | | |
| Algı._kalite | Gruplar arası | 3.116 | .623 | 5 | 2.128 | .061* | |
| | Grup içi | 114.809 | .293 | 392 | | | |
| | Toplam | 117.925 | | 397 | | | |
| Güven | Gruplar arası | 3.503 | .701 | 5 | 1.949 | .085* | |
| | Grup içi | 140.905 | .359 | 392 | | | |
| | Toplam | 144.407 | | 397 | | | |
| Sadakat | Gruplar arası | 2.447 | .489 | 5 | 1.127 | .346* | |
| | Grup içi | 170.247 | .434 | 392 | | | |
| | Toplam | 172.694 | | 397 | | | |
| Tutum | Gruplar arası | 5.079 | 1.016 | 5 | 1.965 | .083* | |
| | Grup içi | 202.673 | .517 | 392 | | | |
| | Toplam | 207.751 | | 397 | | | |
| Risk | Gruplar arası | 8.065 | 1.613 | 5 | 3.413 | .005** | 2, 5 < 6 |
| | Grup içi | 185.270 | .473 | 392 | | | |
| | Toplam | 193.335 | | 397 | | | |
| Satın alma | Gruplar arası | 5.441 | 1.088 | 5 | 1.858 | .101* | |
| | Grup içi | 229.643 | .586 | 392 | | | |
| | Toplam | 235.084 | | 397 | | | |

* p> .05; **p<.05

Çizelge 33'de görüldüğü gibi farkındalık, imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, satın almada anlamlı farklılıklar saptanamazken algılanan risk ifadelerinde ($F=3.413$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Testin sonucuna göre algılanan risk ortalaması düzeyi en yüksek milliyetin diğer milliyetten olduğu ($\bar{x}=1.87$), en düşük milliyet grubunun Türk ($\bar{x}=1.37$) ve İngiliz ($\bar{x}=1.38$) turistler olduğu görülmektedir. Yani ankete katılan Türk ve İngiliz turistlerin risk algısı diğer milliyetlere göre daha düşüktür.

Gelir değişkeni açısından marka ölçeği ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Çizelge 34'de görüldüğü gibi farkındalık, imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, satın almada anlamlı farklılıklar saptanamazken algılanan risk ifadelerinde ($F=3.940$, $p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Buna göre risk algısı en düşük olan katılımcıların ($\bar{x}=1.19$) aylık geliri 7500 \$ veya üzeriyken risk algısı en yüksek olan katılımcıların ($\bar{x}=1.62$) aylık geliri 3000 \$ veya altındadır. Sonuç olarak aylık gelir seviyesi düştükçe risk algısının yükseldiği yani turistlerin geliri arttıkça algılanan riskin azaldığı görülmektedir. Marka güven olarak algılanmaktadır. Yazında benzer şekilde Chen ve He'nin (2003) çalışmalarında da gelir arttıkça algılanan riskin azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Temeloğlu (2006) çalışmasında farklı olarak müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça kaldıkları otele karşı olan memnuniyet düzeylerinin daha düşük gelire sahip müşterilere oranla azaldığı görülmektedir. Erbaş (2006) çalışmasında farklı olarak gelirin artmasıyla marka sadakatinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 34. Gelir Değişkeni Açısından Marka Ölçeği İfadelerinin Karşılaştırılması

Betimsel İstatistik

| | Aylık gelir | N | \bar{X} | SS |
|-------------|-------------------|--------|-----------|------|
| Farkındalık | 3000 \$ altında | 193 | 4.14 | .60 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.19 | .55 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.07 | .69 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.11 | .70 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.19 | .55 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .61 |
| İmaj | 3000 \$ altında | 193 | 4.09 | .58 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.20 | .50 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.16 | .54 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.08 | .62 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.23 | .41 |
| | Toplam | 398 | 4.13 | .55 |
| Algı.kalite | 3000 \$ altında | 193 | 4.18 | .54 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.18 | .57 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.24 | .53 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.20 | .54 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.39 | .51 |
| | Toplam | 398 | 4.20 | .54 |
| Güven | 3000 \$ altında | 193 | 4.21 | .59 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.16 | .64 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.20 | .57 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.16 | .70 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.19 | .60 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .65 |
| Sadakat | 3000 \$ altında | 193 | 4.08 | .68 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.23 | .61 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.15 | .59 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.03 | .86 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.41 | .53 |
| | Toplam | 398 | 4.14 | .65 |
| Tutum | 3000 \$ altında | 193 | 3.99 | .71 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.10 | .69 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.03 | .72 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.05 | .85 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 3.95 | .78 |
| | Toplam | 398 | 4.02 | .72 |
| Risk | 1 3000 \$ altında | 193 | 1.62 | .80 |
| | 2 3001-4500 \$ | 80 | 1.34 | .55 |
| | 3 4501-6000 \$ | 75 | 1.45 | .62 |
| | 4 6001-7500 \$ | 26 | 1.42 | .47 |
| | 5 7500 \$ üzeri | 24 | 1.19 | .34 |
| | Toplam | 398 | 1.49 | .69 |
| Satın alma | 3000 \$ altında | 193 | 4.02 | .76 |
| | 3001-4500 \$ | 80 | 4.20 | .75 |
| | 4501-6000 \$ | 75 | 4.09 | .74 |
| | 6001-7500 \$ | 26 | 4.05 | .89 |
| | 7500 \$ üzeri | 24 | 4.22 | .75 |
| | | Toplam | 398 | 4.02 |

Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

| | | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | Serbestlik Derecesi | F | Anlamlılık | Farklılık |
|--------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------------------|-------|------------|-----------|
| Farkındalık | Gruplar arası | .712 | .178 | 4 | .466 | .761* | |
| | Grup içi | 150.108 | .382 | 393 | | | |
| | Toplam | 150.820 | | 397 | | | |
| İmaj | Gruplar arası | 1.061 | .265 | 4 | .873 | .480* | |
| | Grup içi | 119.384 | .304 | 393 | | | |
| | Toplam | 120.445 | | 397 | | | |
| Algi. kalite | Gruplar arası | 1.009 | .252 | 4 | .848 | .496* | |
| | Grup içi | 116.916 | .297 | 393 | | | |
| | Toplam | 117.925 | | 397 | | | |
| Güven | Gruplar arası | .176 | .044 | 4 | .120 | .975* | |
| | Grup içi | 144.231 | .367 | 393 | | | |
| | Toplam | 144.407 | | 397 | | | |
| Sadakat | Gruplar arası | 3.545 | .886 | 4 | 2.059 | .085* | |
| | Grup içi | 169.149 | .430 | 393 | | | |
| | Toplam | 172.694 | | 397 | | | |
| Tutum | Gruplar arası | .831 | .208 | 4 | .395 | .813* | |
| | Grup içi | 206.920 | .527 | 393 | | | |
| | Toplam | 207.751 | | 397 | | | |
| Risk | Gruplar arası | 7.454 | 1.863 | 4 | 3.940 | .004** | 1> 2, 5 |
| | Grup içi | 185.882 | .473 | 393 | | | |
| | Toplam | 193.335 | | 397 | | | |
| Satın alma | Gruplar arası | 2.366 | .592 | 4 | .999 | .408* | |
| | Grup içi | 232.717 | .592 | 393 | | | |
| | Toplam | 235.084 | | 397 | | | |

* p> .05; **p<.05

4.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Marka ölçeği ifadeleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını, yönünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması ilişkinin olmadığını göstermektedir. 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 bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 31-32). Çizelge 35'de marka faktörleri korelasyon matrisi verilmiştir.

Çizelge 35. Marka Faktörleri Korelasyon Matrisi

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------------|--|-------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1.Farkınd. | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | 1 . | | | | | | | |
| 2.İmaj | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .614(**) .000 | 1 . | | | | | | |
| 3.Algılanan kalite | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .483(**) .000 | .642(**) .000 | 1 . | | | | | |
| 4 Güven | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .428(**) .000 | .539(**) .000 | .629(**) .000 | 1 . | | | | |
| 5.Sadakat | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .509(**) .000 | .594(**) .000 | .576(**) .000 | .630(**) .000 | 1 . | | | |
| 6.Marka Tutumu | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .429(**) .000 | .514(**) .000 | .535(**) .000 | .517(**) .000 | .625(**) .000 | 1 . | | |
| 7.Algılanan Risk | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | -.189(**) .000 | -.246(**) .000 | -.128(*) .011 | -.165(**) .001 | -.249(**) .000 | -.225(**) .000 | 1 . | |
| 8.Satın alma | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .502(**) .000 | .557(**) .000 | .538(**) .000 | .499(**) .000 | .698(**) .000 | .717(**) .000 | -.232(**) .000 | 1 . |

(**) Korelasyon 0.01düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

(*) Korelasyon 0.05düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Çizelge 35’de korelasyon matrisinde marka farkındalığı ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, marka farkındalığı ve marka imajı arasında ($r = .614$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde Baş’ın (2007) çalışmasında marka farkındalığının marka imajını oldukça etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka imajı yaratmada atılan ilk adım iyi bir farkındalık yaratmaktır. Tüketici tanımadığı, görmediği, bilmediği bir markayı tercih etmemektedir. Bu nedenle işletmeler öncelikle markalarını fark ettirmeli ve bu farkındalığın üzerine marka tercihi etkili olabilecek bir marka imajı geliştirmelidirler.

Marka farkındalığı ile algılanan risk arasındaki ilişki incelendiğinde, marka farkındalığı ile algılanan risk arasında ($r = -.189$, $p < .01$) anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H2 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin konaklama işletmesi hakkında bilgileri yoksa farkında değillerse belirsizlik ve dolayısıyla algılanan risk artacaktır.

Çizelge 35 de korelasyon matrisinde marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki incelendiğinde marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında ($r = .428$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.” H3 hipotezi kabul edilmiştir. Turistler bilmedikleri, tanımadıkları, farkında olmadıkları konaklama işletmesine karşı güven duymayacaklardır. Marka imajı ile algılanan risk arasındaki ilişki incelendiğinde, marka imajı ile algılanan risk arasında ($r = -.246$, $p < .01$) anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H4 hipotezi reddedilmiştir. Turistin konaklama işletmesi hakkında olumlu bir imajı yoksa belirsizlik fazla olacağından algılanan risk de fazladır. Benzer şekilde Kanıbir ve Nart’ın (2009) çalışmalarında da kurumsal imajla algılanan risk arasında negatif düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Marka imajı ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki incelendiğinde marka imajı ile markaya duyulan güven arasında ($r = .539$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.” H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerde marka güvenini oluşturmak için iyi bir marka imajına sahip olmak gerekmektedir. Benzer şekilde Kanıbir ve Nart’ın (2009) çalışmalarında da kurumsal imajla güven arasında pozitif düzeyde bir

ilişki tespit edilmiştir. Baş'ın (2007) çalışmasında marka imajının marka güveni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında ($r = .642$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre "Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır." şeklindeki H6 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan kaliteyi yüksek olarak algılayan turistler marka imajını da pozitif olarak algırlar. Benzer şekilde Çetin (2010) algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında bir ilişki bulunduğu, algılanan kalite boyutlarının değeri yüksek düzeyde çıkan otel işletmelerinin marka imajı boyutunun da yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) çalışmalarında destinasyon imajının olumlu olarak algılandığında turistler tarafından algılanan kalitenin de daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında ($r = -.128$, $p < .05$) anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla "Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır." şeklindeki H7 hipotezi reddedilmiştir. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen kaynaklanan algılanan riskleri azaltmaktadır. Özellikle turistik ürünün soyut olmasından kaynaklanan belirsizliği azaltmaktadır.

Algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki incelendiğinde algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında ($r = .629$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre "Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır." şeklindeki H8 hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama işletmesinin hizmet kalitesini yüksek olarak algılayan turistler markaya karşı güven duymaktadır.

Algılanan risk ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında ($r = -.165$, $p < .01$) anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H9 hipotezi reddedilmiştir. Konaklama işletmesine yönelik algılanan risk, belirsizlik fazlaysa güven de oluşmaz. Benzer şekilde Kanıbir ve Nart’ın (2009), Pennanen ve diğerlerini (2008) çalışmalarında algılanan riskle güven arasında negatif düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 35’ de korelasyon matrisinde algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasında ($r = -.225$, $p < .01$) anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H10 hipotezi reddedilmiştir. Konaklama işletmesine yönelik algılanan risk fazlaysa olumlu tutum oluşmaz.

Markaya duyulan güven ile marka tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında ($r = .517$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H11 hipotezi kabul edilmiştir. Markaya duyulan güven arttıkça markaya karşı olumlu tutum oluşur.

Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında ($r = .630$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki H12 hipotezi kabul edilmiştir. Yazındaki çalışmalar da benzer şekilde (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler, Grabner-Kräuter, Bidmon, 2006; Hsu

ve Cai, 2009; Eren ve Erge, 2012) marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Sonuç olarak turistlerin sadakatini kazanmak için önce onların güvenlerini kazanmak gerekmektedir. Marka güveninin marka sadakatine öncülük ettiği görülmektedir.

Algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasında ($r = .625$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.” H13 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde Brexendorf, Mühlmeier ve diğerlerinin., (2009) çalışmalarında da marka tutumunun marka sadakatini pozitif olarak etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Markaya yönelik olumlu tutum oluşması marka sadakatini etkileyen önemli bir etkidir.

Algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi arasında ($r = .717$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır” H14 hipotezi kabul edilmiştir. Markaya yönelik olumlu tutum arttıkça turisti harekete geçirecek satın alma tercihini olumlu etkileyecektir.

Marka sadakati ile satın alma tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde, marka sadakati ile satın alma tercihi arasında ($r = .698$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, “Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik marka sadakati ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır” H15 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlardan satın alma tercihinin en fazla marka tutumu ve marka sadakatiyle ilişkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Özkan (2007) tarafından yapılan çalışmada da marka sadakatinin tüketici satın alma davranışını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

4.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Sonuçları

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87). Bu çalışmada ilk olarak çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve enter metod kullanılmıştır. Açıklanan varyans oranı %63'tür. İkinci olarak aşamalı regresyon blok metod uygulanmıştır. Modele önce marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite girilmiştir. İkinci olarak algılanan risk, marka güveni; üçüncü olarak marka tutumu ve sadakati, bağımlı değişken olarak da satın alma tercihi girilmiştir. Model regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu durumda model anlamlı bulunmuş sonuçlar Çizelge 36'da sunulmuştur.

Çizelge 36. Satın Alma Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart Hata | β | T | p |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|--------------|
| Farkındalık | .272 | .063 | .218 | 4.340 | .000 |
| İmaj | .347 | .080 | .248 | 4.329 | .000 |
| Algılanan kalite | .386 | .073 | .273 | 5.294 | .000 |
| R=.628 R ² =.395 F=85.719 p=.000 | | | | | |
| Farkındalık | .245 | .062 | .196 | 3.966 | .000 |
| İmaj | .271 | .081 | .194 | 3.362 | .001 |
| Algılanan kalite | .283 | .079 | .200 | 3.572 | .000 |
| Risk | -.104 | .044 | -.094 | -2.361 | .019 |
| Güven | .215 | .065 | .169 | 3.300 | .001 |
| R=.649 R ² =.421 F=8.719 p=.000 | | | | | |
| Farkındalık | .126 | .050 | .101 | 2.514 | .012* |
| İmaj | .088 | .066 | .063 | 1.346 | .179** |
| Algılanan kalite | .079 | .065 | .056 | 1.226 | .221** |
| Risk | -.022 | .035 | -.020 | -.609 | .543** |
| Güven | -.061 | .056 | -.048 | -1.089 | .277** |
| Tutum | .446 | .044 | .419 | 10.109 | .000* |
| Sadakat | .397 | .055 | .340 | 7.255 | .000* |
| R= .797 ^a R ² =.635 F=114.132 p=.000 Sh=.47 | | | | | |

a. Yordayıcılar: (Sabit), Risk, algılanan_kalite, farkındalik, tutum, güven, sadakat, imaj

*p<.05; ** p> .05

Hepsi bir arada denkleme alındığında turistlerin satın alma tercihine en fazla katkıda bulunan faktörlerin sırasıyla marka tutumu ($\beta = .419$, $p < .05$), marka sadakati ($\beta = .340$, $p < .05$) ve marka farkındalığı ($\beta = .101$, $p < .05$) olduğu görülmektedir. Tutumlar davranışlarımızın temelini teşkil ettiğinden satın alma tercihinde çok önemlidir (Keller, 1993: 4). Turistlerin beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesiyle oluşan marka sadakati ise turistlerde tekrarlı satın alma davranışına yol açmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin sadık müşteriler oluşturması çok önemlidir. Çünkü işletmeler için mevcut müşterileri mümkün olduğunca elde tutabilmek yeni müşteriler kazanmaktan daha karlıdır (Tepeci, 1999: 224; Yüksel, 2003: 31). Marka tutumunun ve sadakatinin oluşması için de öncelikle markanın farkında olunması hatta marka farkındalığının yüksek (ilk akla gelen marka) olması gerekmektedir.

Bu bulgulara göre “Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.” H16 hipotezi kabul edilmiştir. Yazın incelendiğinde benzer şekilde Kim, Sun ve Kim (2008) çalışmalarında marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite boyutlarının müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Baş (2007) çalışmasında marka farkındalığının satın alma tercihleri üzerinde dolaylı etkileri olduğunu saptamıştır. Oh (2000) çalışmasında güçlü marka farkındalığının satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Marangoz (2006) müşterilerin marka fonksiyonu algılamalarından kalite ve güvence fonksiyonunun hem tekrar satın alma hem de değiştirme davranışlarına etkili olduğunu bulmuştur. Özkan (2007) ve Baş (2007) çalışmalarında marka imajının tüketici satın alma tercihlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) çalışmalarında algılanan kalite ve imajın turistlerin tekrar satın alma niyetlerini, tavsiyelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

“Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.” H17 ve “Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, tutumu ve sadakati değişkenleri turistlerin satın alma tercihini

pozitif yönde etkiler.” H18 hipotezleri algılanan risk boyutu dışında kabul edilmiştir. Algılanan risk boyutunun satın alma tercihini negatif yönde etkilediği Çizelge 36’da görülmektedir.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinin markalaşması, marka farkındalığını artırmakta, algılanan kaliteyi yükseltmekte, olumlu bir imaj oluşturmakta, risk algılarını azaltarak, turistlere güven vermekte, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmakta, marka sadakati meydana getirmekte ve turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemektedir. Çizelge 37’de hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar yer almaktadır. H2, H4, H7, H9, H10 hipotezlerinin reddedildiği diğer hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Yazındaki çalışmalara bakıldığında benzer şekilde Kanıbir ve Nart (2009), Akın, Çicek ve Demirer (2009) de çalışmalarında algılanan risk ve satın alma tercihi arasında negatif düzeyde bir ilişki tespit etmişlerdir. Chen ve He (2003) ve Shan (2002) çalışmalarında algılanan risk düştükçe satın alma niyetinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Kim, Ferrin ve Rao (2008), Zhang ve diğerleri (2012) güven ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Shivraj ve Vikas (2004) ve Lan (2007) çalışmalarında algılanan riskin on-line alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Uzkurt ve Bölükbaşı (2008) çalışmalarında markaya duyulan güvenin satın alma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aydın ve Ar’ın (2009) çalışmalarında benzer şekilde marka güveninin marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Kim, Sun ve Kim (2008), Hsu ve Cai (2009) çalışmalarında marka sadakatinin müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Huang, Chou ve Lin (2010) çalışmalarında marka tutumunun satın alma niyetinde en etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 37. Hipotez Sonuçları

| Hipotezler | Sonuç |
|--|-------|
| H1 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H2 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır. | Red |
| H3 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka farkındalığı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H4 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır. | Red |
| H5 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka imajı ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H6 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H7 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile algılanan risk arasında pozitif bir ilişki vardır. | Red |
| H8 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H9 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki vardır. | Red |
| H10 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan risk ile olumlu marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır. | Red |
| H11 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H12 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H13 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H14 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H15 Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik marka sadakati ile turistlerin satın alma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır. | Kabul |
| H16 Marka Farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri, turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler. | Kabul |
| H17 Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk ve marka güveni değişkenleri turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler. | Kabul |
| H18 Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, tutumu ve sadakati değişkenleri turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler. | Kabul |

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1 SONUÇ

Ürüne ve işletmeye değer katan marka, kimi zaman kalite garantisi, güven deposu kimi zaman da kimlik, statü ve prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Marka ürüne anlam ve duygu yükleyerek tüketicilerle duygusal bağlar kurmakta sadık tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle marka önemli pazarlama ve iletişim araçlarından biridir.

Turistik ürünler soyut olduğu ve önceden denenmesi mümkün olmadığı için algılanan risk daha fazladır. Konaklama işletmelerinin markalaşması satın alma öncesi dönemde turistin rahatsızlık duyduğu algılanan riski azaltacaktır. Konaklama işletmeleri markalaşma sayesinde turistler tarafından tanınmakta ve diğer işletmeler arasından kolaylıkla fark edilmekte, kalite güvencesi vermekte, olumlu imaj oluşturmakta, turistin karar verme sürecini kısaltarak satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde markalaşma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin markalaşmasının turistin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, araştırma kapsamına alınan zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen bir alan araştırmasının bulguları ışığında elde edilen araştırma sonuçları aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; turistlerin %52.8'inin erkeklerden, %47.2'sinin kadınlardan oluştuğu, çoğunluğunun orta yaş üzeri, evli, lise ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun özel sektörde

çalıştığı, milliyet olarak daha çok Alman ve Türk oldukları, aylık gelirlerinin 3000\$ ve altında olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda turistlerin markayı, büyük bir oranda, güven ve isim olarak algıladığı görülmüştür. Marka, vaat edilen yararları sağlayacağına dair güven vermekte, marka ismi ürüne ilave bir değer sağlamaktadır. Elde edilen diğer bir sonuç da turistlerin ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verdikleri, hizmet işletmelerinin tanınırlılığını önemsedikleri ve otel tercihi yaparken de marka ismine önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre turistlerin gerek ürün ve hizmet alımında, gerekse otel tercihinde markayı önemsedikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin konaklama tercihinde hizmet kalitesi, fiyat, kişisel deneyim, arkadaş tavsiyesi ve otelin marka otel olmasının önemli olduğu görülmüştür. Diğer taraftan turistlerin indirimlerden, satış sonrası hizmetlerden ve reklam faaliyetlerinden daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Turistlerin, konaklama işletmelerinin marka faktörü boyutlarını yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. En yüksek ortalamalı marka faktörü boyutları, konaklama işletmelerinin algılanan kalitesi ve güven boyutudur. Sonuç olarak konaklama işletmelerinin algılanan hizmet kalitesinin yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasında hizmeti sunanlar olarak çalışanların payı büyüktür. Çalışanların, müşterilerin kendilerini özel ve değerli bir birey hissetmelerinde, sorunlarını hızlı bir şekilde çözüme, onlarla etkili bir iletişim kurmada oldukça başarılı oldukları görülmektedir.

Konaklama işletmesinin söz verdiği hizmet kalitesini sunduğu, hizmet kalitesinin sürekli ve tutarlı olduğu, konaklama işletmesinin markasının güven verdiği görülmüştür. Dolayısıyla bu bulgulardan konaklama işletmelerinin marka güveninin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özellikte ürün sunulacağı güvenini vermiştir.

Marka farkındalığı ve çağrışımları ifadelerine bakıldığında, turistlerin konakladıkları otelin marka adının farkında oldukları, diğer marka oteller arasından ayırt ettikleri, sonuç olarak turistlerin konakladıkları işletmenin marka farkındalığını yüksek olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Başka bir sonuç da konaklama işletmelerinin marka imajının iyi olarak değerlendirilmesidir.

Turistlerin tercih ettikleri otelde konaklamış olmaktan memnun oldukları, oteli arkadaşlarına da tavsiye edecekleri, diğer otel markalarıyla karşılaştırdıklarında ilk tercihlerinin bu otel olacağı, sonuç olarak marka sadakatini yüksek olduğu görülmüştür. Marka sadakatinin oluşması öncelikle turistlerin beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesine bağlıdır. Tatmin olan turist tekrarlı satın almalar yaparak markaya sadık turistler haline gelmektedir. Bu sayede konaklama işletmeleri daha fazla fiyat isteme ve karlılıklarını artırma imkanı bulmaktadır. Ayrıca tatmin olan turist tecrübelerini yakın çevresiyle paylaşmakta konaklama işletmesinin reklamını ağızdan ağıza yapmaktadır (Tepeci, 1999: 224). Nitekim regresyon analizi sonuçları da bu bulguyu destekler niteliktedir. Marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığı faktörlerinin satın alma tercihlerini yordadığı görülmektedir. Marka tutumu ve sadakati denkleme girilmediğinde diğer faktörlerin de yordayıcı olduğu görülmektedir.

Turistleri tercih ettikleri işletmeye tekrar gelecekleri, işletmede konaklamaktan hoşlandıkları, dolayısıyla satın alma ve markaya yönelik tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dikkate değer bir sonuç da turistlerin risk algılarının çok düşük olduğudur. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin markalaşması risk algısını azaltmakta, güven vermekte, olumlu bir imaj yaratmakta, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturarak tekrarlı satın almalarla marka sadakati meydana getirmektedir.

Cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, aylık gelir değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme, hizmet işletmelerinin tanınırlığını önemseme ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verme ifadeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır. Eğitim durumu değişkeni açısından marka önemi ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlköğretim mezunlarının markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme düzeylerinin, lise mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verme düzeylerinde lisansüstü mezunların ortalamalarının, lise mezunlarının ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi düşük ve çok yüksek olanların orta düzeyde olanlara göre otel tercihi yaparken marka ismine daha fazla önem verdikleri göze çarpan diğer bir sonuçtur. Eğitim düzeyi düşük olan turistler risk algıları daha fazla olduğu için markayı bir güvence olarak görürken eğitim düzeyi yüksek olanlar markayı sosyal statü, bir gruba ait olma, prestij aracı olarak gördüğü bu nedenle marka ismine daha fazla önem verdikleri düşünülebilir.

Milliyet değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Türk turistlerin markalı ürün ya da hizmet almaya diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri, hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine ise Alman ve Türk turistlerin diğerlerinden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, milliyet, gelir değişkenleri açısından otel tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel tercihinde satış sonrası hizmetler seçeneğinin araştırmaya katılan evlilerde bekarlardan daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yükseldikçe otel tercihinde fiyatın etkisinin azalmakta olduğu; eğitim düzeyi düşük olanların orta düzeyde olanlara göre otel tercihinde kişisel deneyimlerini daha etkili buldukları, arkadaş tavsiyesi ve marka otel olması unsurlarını eğitim düzeyi düşük ve çok yüksek olanların orta düzeyde olanlara göre otel tercihinde daha etkili buldukları, reklam faaliyetlerini eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların diğerlerine kıyasla otel tercihinde daha etkili buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Milliyet değişkeni açısından fiyat unsurunu Alman turistler; hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmetler unsurlarını Alman ve Türk turistlerin, reklam faaliyetlerini Alman turistlerin diğerlerine oranla daha etkili buldukları

ortaya çıkmıştır. Gelir değişkeni açısından gelir seviyesi yüksek olan turistlerin, otel tercihinde fiyatı önemsemedikleri dolayısıyla indirimlerden de etkilenmedikleri göze çarpan diğer bir sonuçtur.

Demografik değişkenler açısından marka ölçeği boyutları ile anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak medeni hal, yaş değişkeni açısından farkındalık, imaj, algılanan kalite, güven, sadakat, tutum, risk, satın alma boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Marka farkındalığı açısından ankete katılan kadın ve erkek turistler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ankete katılan erkeklerin marka farkındalığının kadınlardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni açısından ise marka farkındalığı, algılanan kalite, marka güveni ve sadakati, tutumu, satın alma ve algılanan risk boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farkındalık boyutunda eğitim düzeyi düşük ve çok yüksek olanların orta düzeyde olanlara göre marka farkındalık düzeyi daha yüksektir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe müşterilerin kalite algılamalarının yükseldiği, görülmüştür. Ortaya çıkan önemli bir sonuç da eğitim düzeyi arttıkça, marka güveninin, sadakatinin, tutumunun ve satın almanın arttığıdır. Farklı bir sonuç da eğitim düzeyi arttıkça risk algısının azaldığıdır.

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin bilgi düzeyleri de yüksektir. Ayrıca daha fazla merak ettikleri, araştırma yaptıkları için algılanan risk de azalmaktadır. Doğru tercih yaptıkları için de algılanan hizmet kalitesi, marka güveni, sadakati yüksek olmaktadır.

Meslek değişkeni açısından marka ölçeği ifadelerinde marka farkındalığında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Devlet memurunun marka farkındalığının emekli ve serbest çalışandan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Milliyet değişkeni açısından marka ölçeği ifadelerinde sadece algılanan risk faktöründe anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan Türk ve İngiliz turistlerin risk algısı diğerlerine göre daha düşüktür.

Gelir değişkeni açısından ise yine algılanan risk faktöründe anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Turistlerin aylık gelir seviyesi arttıkça risk algısının azaldığı görülmüştür.

Hipotezler arasında en yüksek korelasyonun algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi arasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi arasında ($r = .717$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. İkinci yüksek korelasyona sahip hipotez marka sadakati ile satın alma tercihi arasındadır. Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik marka sadakati ile satın alma tercihi arasında ($r = .698$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Üçüncü yüksek korelasyona sahip hipotez algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasındadır. Turistler tarafından konaklama işletmesine yönelik algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında ($r = .642$, $p < .01$) anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında da anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan regresyon analizi sunucunda marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati değişkenlerinin turistlerin satın alma tercihini algılanan risk boyutu dışında pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Algılanan risk boyutunun turistlerin satın alma tercihini negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi sonucunda model anlamlı bulunmuştur. Hepsi bir arada denkleme alındığında turistlerin satın alma tercihlerine en fazla katkıda bulunan faktörlerin sırasıyla marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığı olduğu önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici güçler olduğundan satın alma tercihinde çok önemlidir. Marka sadakatinin de turistlerin satın alma tercihlerinde yüksek derecede etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinin markalaşması, marka farkındalığını artırmakta, algılanan kaliteyi yükseltmekte, olumlu bir imaj oluşturmakta, risk algılarını azaltarak, turistlere güven vermekte, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmakta, marka sadakati meydana getirmekte ve turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemektedir.

5.2 ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Birbirine benzer hizmetler üreten konaklama işletmelerinin özgün ürün ve hizmetler üreterek farklılaşması, markalaşması gerekmektedir.

- Markalaşmak isteyen konaklama işletmeleri, öncelikle kaliteli ürün ve hizmet üretmeli, tutarlı olmalı, tüketicilerde marka farkındalığı sağlamalı, olumlu marka imajı oluşturmalıdır.

- Konaklama işletmelerinin markalaşması satın alma öncesi dönemde turistlerin rahatsızlık duyduğu algılanan riski azaltacak, güven oluşturacak ve karar verme sürecini kolaylaştıracaktır.

- Marka ismi, sembolü görüldüğünde ilk önce duygular harekete geçtiği için tüketicide olumlu çağrışımlar yaratabilmelidir. Marka ismi kolaylıkla hatırlamayı, tanınmayı sağlamalıdır. Slogan ve logo da aynı şekilde farklı, dikkat çekici, kolaylıkla anlaşılır ve akılda kalıcı olmalıdır.

- Konaklama işletmeleri tarafından tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları, tüketici zihninde nasıl konumlandırıldığının bilinmesi gereklidir. Aynı zamanda görsel unsurlara önem verilmelidir. Tüketiciler kendi imajlarına uygun düşen markaları tercih ettiklerinden işletmenin mimari yapısı, dekoru atmosferi, işletme içerisinde bulunan her unsurun tüketicilerin imajına uygun olması gerekir.

- Konaklama işletmesinin markasını temsil eden çalışanların marka değerine uygun hareket etmeleri önemlidir. Konaklama işletmeleri takım çalışmasını gerektirdiği için marka değerinin tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi işletmenin başarısını artıracaktır. Çalışanların tatmini ile yüksek hizmet kalitesi elde edileceği de unutulmamalıdır.

- Konaklama işletmeleri hedefledikleri turistlerin davranışlarını, bu davranışları etkileyen faktörleri iyi analiz etmeli, onlara uygun marka stratejileri geliştirmelidir.

- Konaklama işletmeleri tüketici odaklı olmalı, markalar tüketicilerin duygulara hitap edebilmeli tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilmelidir.

- Konaklama işletmeleri turistlerin beklentilerini karşılayarak, tatmin ederek marka sadakati oluşturmalı, elde ettikleri sadık müşterileri sayesinde hem fiyat artışlarından etkilenmeyen bir tüketici grubu oluşturulmuş hem de memnun olan müşterilerin ağızdan ağıza iletişimiyle pazarlama maliyetleri düşürülmüş olmaktadır.

- Konaklama işletmeleri hedef kitleye bağlı olarak yazılı görsel işitsel iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye ulaşmalı ve markasını tüketiciye tanıtmalıdır. Alman, Türk turistler ve özellikle eğitim düzeyi düşük olan turistler konaklama tercihinde reklam faaliyetlerini etkili buldukları için bu turistlere yönelik reklam faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

- Alman ve Türk turistler, hizmet işletmelerinin tanınırlığına/ bilinirliğine daha fazla önem verdikleri için bu milliyetlere yönelik olarak tanınırlılık, farkındalık çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

- Konaklama işletmelerinin spor, sanat gibi toplumsal konularda sosyal sorumluluk kampanyalarını üstlenmesi sponsor olması turistlerin

marka farkındalığını geliştirilebilir işletmeye karşı olumlu imaj yaratılabilir. Sponsorluğun işletme imajı ile uyumlu olmasına da dikkat edilmelidir.

- Konaklama işletmelerinin yanında destinasyonlar, ülkeler de markalaşmalıdır. Markalaşma faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca araştırma kapsamına alınan zincir konaklama işletmeleri, hizmet kalitesinde standartlaştırmaya gitmeleri, tutarlı olmaları ve markalaşmanın bilincinde olmalarından yerli zincirlerin sayısının artmasıyla daha fazla turist çekilerek turizm gelirlerinden daha fazla pay alınabilir.

Bu araştırmanın konaklama işletmelerinde markalaşma konusunda gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir. Evren değiştirilerek farklı bölgelerde destinasyonlar da araştırma yapılabiliceği gibi seyahat acentaları ve tur operatörleri üzerinde de markalaşmanın etkileri incenebilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası zincir konaklama işletmelerinde uygulanarak karşılaştırma yapılabilir. Diğer bir öneri, yerli ve yabancı turistlerin satın alma tercihlerindeki kültürel farklılıkların etkisi dikkate alınarak farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3), 347-356.
- Aaker, David A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediat Kitapları.
- Aaker, David A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediat Kitapları:
- Aaker, David A. ve Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*. 54 (1), 27-41.
- Ak, Mehmet. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Akın, Murat, Çicek, Recep, Demirel, Ömer (2009). "Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 129-144.
- Aktuğlu, Işıl Karpat.(2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, Temel, Ayşen. (2007). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/15_43-59.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, F. Müge, Altuna, Oylum Korkut. (2010). "The effect of Brand Extensions on Product Brand İmage". *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 170-180.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist -Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basım Yayın.
- Avcıkurt, Cevdet, (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Ayhan, Altay. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. Yaşamdan Örneklerle. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aymankuy, Yusuf, Doğdubay, Murat, Aymankuy, Şimal ve Mehmet Sarioğlan. (2010). Effect of Product Brand Logos on Marketing and the Study of Brand Logos Used in Accomodation Enterprises. *The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure (25-30 May 2010-Cappadocia)*. 676-680.
- Back, Ki-Joon. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29 (4), 448-467
<http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/4/448>.
- Baş, Türker. (2008). *Anket, Anket Nasıl Yazılır? Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baş, Yeliz. (2007). *Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bay, Ebru. (2007). *Otel işletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bennett, Peter D.(1988). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Biel, Alexander L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel ve Sanchez, Javier. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Blyth, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev.Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borca, Güven. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat.
- Bozbay, Zehra. (2007). *Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brexendorf, Tim.Oliver, Mühlmeier Silke, Tomczak Torsten., Eisend Martin.(2009). "The impact of sales encounters on brand loyalty". *Journal of Business Research*. XXX. XXX-XXX.1-8.

- Bruce, Duncan; David Harvey. (2010). *Marka Bilmecesi- Markanızın Sırlarını Çözmek*. Çev. Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Büyükoztürk, Şener.(2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Capital dergisi, Ocak 2006
- Cemalcılar, İlhan. 1999. *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cengiz, Ekrem. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2),155-174.
- Chauhuri, Arjun, Holbrook, Morris B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-97.
- Chen, Rong and He, Feng. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers'intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*. 14 (6), 677-693.
- Chernatony de Leslie; Susan Segal-Horn. (2003). The Criteria For Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.
- Cho, Siwon ve Jessie Chen-Yu.(2009). Effects of Experiences and Brand-Self Image Congruity on Perceived Risk and Purchase Intention in Apparel Online Shopping Context. *International Textile and Apparel Association*. Inc. ITAA Proceedings, #66 www.itaaonline.org.
- Clow ,Kenneth E., Erdem, S. Altan, Clear Lake Christina M. Mall. Impact of Service Recovery and Attributions on Brand Attitude and Purchase Intentions: Products vs. Services 97-143.
- Cobb Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995) Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Colin McDonald. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, 25 (11), 31- 38.
- Correia, Antónia, Kozak, Metin ve Ferradeira, João. (2011). Impact of Culture on Tourist Decision-makin Styles. *International Journal Of Tourism Research*. J. Tourism Res. 13, 433–446.

- Cunningham, Lawrence F., Gerlach, James ve D. Harpe, Michael (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers in İnternet Airline Reservations Services. *Journal of Air Transportation*, 9 (1), 21-35.
- Çabuk, Serap; Mehmet İ. Yağcı.(2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çetin, İbrahim. (2010). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Decrop, Alain ve Kozak, Metin. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation, (Editörler: Kozak M. ve Decrop, A). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, 69-82. Londra: Routledge.
- Demir, Ebru. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Şirvan Şen ve Kozak, Metin (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Dericioğlu, Kaan. (2007). *Marka El Kitabı*. İstanbul: Merkez Matbaacılık Yayıncılık.
- Dibb, Sally; Simkin, Lyndon.(1993). "The Strength of Branding and Positioning in Services. *International journal of service Industry Management*, 4 (1), 25-35.
- Dibb Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Fernell. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Dinçer, Mithat Zeki (1993), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doyle, Peter.(2008). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ekinci, Yüksel; Hosany, Sameer. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Erbaş, Ayça. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Eren, Selim Said, Aydın Erge. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4455- 4482.
- Eser Zeliha. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Fan, Linsheng, Xue Pan. (2009), Study on the Brand Value Promotion of Hotel Service Industry. *International Conference on Wireless Networks and Information Systems*. 355-357.
- Featherman, Mauricio S., Paul A. Pavlou.(2002), Predicting e-Services Adoption:a Perceived Risk Facets Perspective. *Eighth Americas Conference on Information Systems* <http://www.hp.com/solutions1/e-services/ss.1034-1046>.
- Forgacs, Gabor. (2003). Brand Asset Euilibrium in Hotel Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, (6). 340-342.
- Foscht, Thomas, Cesar Maloles III, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Indrajit Sinha. (2008).The impact of Culture on Brand Perceptions: a Six-nation Study. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3), 131- 142.
- Gilmore, Fiona. (2003). *Marka Savaşçıları*. 2. Baskı. (Çev. Yalım, F). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Gülensoy, Tuncer. (1989). *Orhun'dan Anadolu'ya Türk Damgaları*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Gülnil, AYDIN, Aybeniz, Akdeniz A (2009). Marka Güveninin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *14.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim 2009, Yozgat.
- Güneri, Belma (1997), Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63. 37.
- Güney, Salih. (2000). *Davranış Bilimleri*. , Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Han, Jiho Y. (2005). *The Relationships Of Perceived Risk To Personal Factors, Knowledge Of Destination, And Travel Purchase Decisions In*

International Leisure Travel. (Doctor Of Philosophy). Hospitality And Tourism Management. Blacksburg, Virginia

Havlena, A.W.J., W.S.De Sarbo(1990), On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*. 22, 927-39.

Heenry, Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Herman, Dan. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. Çev.Toros. Altuntuğ, İstanbul: Alteo Yayıncılık.

Hsu, Cathy, Liping A. Cai. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty- A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 12*.
<http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/12>

Huang, Ching-Yuan, Chia-Jung Chou, Pei-Ching Lin. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. *Tourism Management*, 31, 513-526.

Hwang, Jiyoung, Jay Kandampully. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 21 (2), 98- 108.

Margaret K. Hogg; Margaret Bruce, Alexander J. Hill. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 293- 300.

Ishida, Mchiharu, Taylor, Steven A. (2012). An Alternative Measure of Relative Brand Attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (5), 317- 327.

İslamoğlu, Hamdi, Kenan Aydın, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Jacoby, J., L.Kaplan.(1972).The Components of Perceived Risk. *In Annual Conference of the Association for Consumer Research*. M. Venkatesan. ed. Chicago: Association for Consumer Research. 382-93.

Jalleh, Geoffrey, Robert J. Donovan, Billie Giles-Corti, C. D'Arcy J.Holman.(2002). "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes". *SMO*. 8 (1), 35-45.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem.(1988). *İnsan ve İnsanlar*. Gözden Geçirilmiş. (8. Baskı). İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.

- Kapferer, Jean Noel.(1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kanıbir, Hüseyin; Nart, Sima; Saydan, Reha. (2009). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Yozgat. 14- 17 Ekim.
- Kanıbir, Hüseyin; Nart, Sima. (2009). Investigating the Drivers of Choice Behavior: Corporate Image, Perceived Risk and Trust Interactions Through Reputation Management. *Journal of Global Strategic Management*. 3 (1), 121-134.
- Karabulut, Muhittin. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karacan, Dilek. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karahan, Sami. (2000). *Yeni Marka Hukuku Mevzuatı*. Konya: Mimoza Basım Yayım ve Dağıtım.
- Karasar, Niyazi. (1991), *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. (5. Baskı). Ankara.
- Kayaman, Rüçhan, Araslı, Hüseyin. (2007), Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57,1.
- Keller K. L., Lehmann, D. R.. (2003). "How Do Brands Create Value?" *Marketing Management*. 12. Sayı: 3: 26-40.
- Keller, K. L., Aaker, D.A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 35-50.
- Keller, K.L. .(2008). *Strategic Brand Management: Building,Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane.(2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand, *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report, 01-107, 1-31.
- Kim, Chung. K.; Han Dongchul; Park, Seung-Bae. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206.

- Kim, H.; W.G., Kim. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Financial Performance, in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, W.G.; Bongran J.S.; Kim, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32, 235-254.
- Kim, Dan J., Ferrin, Donald L., Rao, H. Raghav. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim , Suk Hou Kang. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Klein, Naomi, (2002), *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, (Çev. Nalan Uysal), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knapp, Duane E. (2000). *Marka Akli*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Koç, Erdoğan. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Basım A. Ş.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat MUALLİMOĞLU). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary.(2004). *Principles of Marketing*. 10.ed.New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). 3.Baskı. İstanbul: Mediat.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International, Inc.
- Kozak, Metin. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, Metin. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221–232.

- Kressmann, Frank, Sirgy M. Joseph, Herrmann Andreas, Huber Frank, Huber S., Lee D-J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *J Bus Res.* 59, 955-64.
- Stone, Robert. N. Ve Gronhaug, Kjell. (1993), Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27 (3): 39-50.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2002-2011). Web: (<http://basin.kultur.gov.tr/basinodasi- edergi/ 2002-2011/index.html>. 3 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005) Web: (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>). Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852. 3 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], (2010). Web: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli tesisler.html2010-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v- 28> Aralık 2012'de alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2011). Web: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html2011-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v- 28> Aralık 2012'de alınmıştır.
- Lan, Fan, (2007). The Influence Of Perceived Risk On Customer Behaviour in Purchasing High-Price Products Online. *Degree Of Master Of Science in Information Management*. The University Of Sheffield.
- Laroche, Michel, Gordon; H. G. McDougall; Jasmin Bergeron, Zhiyong Yang. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389
- Lassar, W.; Mittal B.; Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), 11-19.
- Lei Jing, Roger Pruppers, Hans Ouwersloot, Jos Lemmink.(2004). Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations. *Journal of Service Research*. 6, 243-255.
- Marangoz, Mehmet. (2006) Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21 (2), 107-128.
- Markalaşma Kılavuzu*. (2007). Haz. Ronay Ak, Şenay Sağdıç, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.

- Martinez, Eva, Yolanda Polo, Leslie de Chernatony. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, 25 (1), 107-137
- Mathieson, Alister ,Geoffrey Wall. (1990). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts** (Longman Group Limited England).
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter, Sonja Bidmon. (2006). The Value-Brand Trust- Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*. 2, 2.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualization Sand Models. *European Journal of Marketing*, 33 (½), 163-95.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moutinho, Luiz. (2000). *Strategic Management In Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (13.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, Laurie; Benckendorff, Pierre; Moscardo, Gianna. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45- 59.
- Murphy, Laurie; Moscardo, Gianna; Benckendorff, Pierre. (2007). “Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations”. **Journal of Travel Research**. 46, 5-14.
- Murray,K.B.;J.L.Schlacter.(1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumer’s Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (1), 51-65.
- Nakip, Mahir. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Palmer, Adrian. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. [New York: Oxford University Press](#).
- Papatya, Nurhan. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Parakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 221-240.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Marketing*, 64 (1), 12-40.

- Park, Jong-Won, Kyeong-Heui, Kim. (2001). „Role of Consumer Relationships With A Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy. *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 28, 179-185.
- Pennanen, Kyösti, Taina Kaapu, Minna-Kristiina Paakki. (2008). *Trust, Risk, Privacy, and Security in e-Commerce, Trust and New Technologies Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Edward Elgar, Publishing Limited UK.,108-123.
- Perry ,Alycia ve Wisnom, David. (2003). *Markanın DNA'SI*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: Media Cat.
- Prasad, Keshav ve Chekitan. S. Dev. (2000). Managing Hotel Brand Equity, *Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 22-31.
- Pringle, Hamish ve Gordon, William. (2001). *Marka Kültürü*. (Çev. Neşe Olcaytu). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie. (2000). *Marka Ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Resmi Gazete 7/11/1995 tarihli sayı: 22456, 556 sayılı KHK 5. maddesi, sayfa:8
- Odabası, Yavuz ve Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oh, Haemoon. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 136.
- Olalı, Hasan, Timur, Alp. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Enka Yayınevi.
- O'Neill John W., Qu Xiao. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), 210-223
- O'Neill, John W., Mattila, Anna S. (2010). Hotel Brand Strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (1), 27-34.
- Oral, Saime. (1992). Türkiye'de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi. *Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi konferans-Workshop 14-16 Mayıs1992*. Ankara, 125-134.
- Oral, Saime. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdipçiner, Nuray Selma. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk –Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1295-1311.
- Özer, Leyla; Gülpınar, Serdar. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1. 49-63.
- Özkalp, Enver.(2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2008). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*. (9.baskı). Bursa: Alfa Yayınevi.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie. (2004). *Consumer Behavior*. (8.baskı). Boston: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Seyran, Deniz. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Serper, Özer; Gürsakal, Necmi. (1996). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamyc, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*. 20 (2), 153-175.
- Shivraj, Kanungo, Jain, Vikas. (2004). Relationship Between Risk and Intention to Purchase in an Online Context: Role of Gender and Product Category. *Proceedings of the 13th European Conference*.
- Smith, Daniel.C., Park C.H. (1992). Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313
- Suh, Jung-Chae, Youjae, Yi. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Psychology Journal of Consumer*, 16 (2), 145-155.
- Şahin, Çiğdem. (2005): Markan Kadar Konuş, *Standart Dergisi, T.S.E. Yayını*. 525, 52-58.

- Şimşek, M. Şerif. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşkın, Çağata, Akat, Ömer. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.
- Tavmergen, İge Pınar. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tayfun, Ahmet, Mustafa Yıldırım. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64
- Taylor S.A.; Celuch, K.; Goodwin, S.(2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 4-5.
- Taylor, Hugh. (1995). How to Develop a Strong Hotel Branding Strategy With a Weak Branding Budget. *Journal of Vacation Marketing*. 2 (1), 63-66.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Beta Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Temeloğlu, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tepeci, Mustafa.(1999). Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-229.
- Timur, Necdet. (1996). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. (2012), web: <http://www.tuyed.org.tr/haberler/ekin-gurubu-tuerkiyenin-en-bueyuek-25-otel-zincirini-belirledi.html> 11 Ekim 2012'de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu [TDK], Web: (<http://www.tdk.gov.tr/index.php>).
- Ural,Tülin. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Uslu, Aypar, Erdem, Şakir, Temelli, Ayşegül. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Usta, Öcal. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2008). Otel işletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi(Ceylan Intercontinental Oteli'nde Bir Uygulama). *13 Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.
- Uzkurt, Cevahir, Bölükbaşı, Başak. (2008). Marka Yayıma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 275-305.
- Uztuğ, Ferruf. (2008). *Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzun, Yeşim, Erdil, Sabri. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. *8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kayseri*.16-19 Ekim 2003.
- Uzunöz, Ali. (1999). *Öğrenme. Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Veloutsou, Cleopatra, Xuemei, Bian. (2008). "A Cross-national Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non Deceptive Counterfeit Brands". *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 3-20.
- Vural, Beril Akıncı. (2007). *Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*. (Editörler: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Walker, D.(2003). *Marka. AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Yaraş E., Yeniçeri T., Zengin Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18, 198-217.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Erdoğan. Samiye. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yoo B, Donthu N.(2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *J Bus Res*, 52 (1), 1-14.
- Yüksel, Atila ve Uğur K. Kılınç. (2003). Müşteri Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 23-32.
- Yüksel, Atila. (2008). *Tourist Satisfaction And Complaining Behavior: Measurement And Management Issues In The Tourism And Hospitality Industr.* New York: Nova Science Publishers.
- Yüksel, Ülkü, Yüksel Mermod, Aslı. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi.* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Zehrer, Anita, Raich, Frieda, Pechlaner, Harald.(2007). Destination Alps and its Communicated Brand Image, Anatolia an Internationa. *Journal of Tourism and Hospitality Researc.*, 18 (2), 319-333.
- Zhang, Lingying, Wojie, Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan. (2012), Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior CISME, 2 (7), 8-14 www.icisme.org, World Academic Publishing.

Ek 1. Türkçe Anket Formu

Sayın Misafirimiz;

Bu anket, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında hazırlanan doktora çalışmasında kullanılacak ve vereceğiniz cevaplar, kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardıminız için teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
Öğr.Gör.Banu YILDIZ

I. Bölüm

1. Cinsiyetiniz: () Bayan () Bay
2. Yaşınız: () 16-24 () 25-34 () 35-44 () 45 ve üzeri
3. Medeni Hâliniz: () Evli () Bekar
4. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
5. Mesleğiniz: () Emekli () Devlet memuru () Özel Sektör () Serbest Meslek () Diğer
6. Milliyetiniz: () Alman () İngiliz () Fransız () Rus () Türk () Diğer
7. Ortalama aylık geliriniz: () \$ 3000 altında () \$ 4501- 6000 () \$ 7500 üzerinde
() \$ 3001- 4500 () \$ 6001- 7500
8. Konaklama amacınız: () Tatil () Kongre () İş

II. Bölüm

1. Marka kavramı, aşağıda verilen ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- () İsim () Güven
() Sembol () Prestij
() Profesyonellik () Ün

2. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.(X)

| | Kesinlikle katılıyorum. | Katılıyorum. | Ne katılıyorum ne katılmıyorum. | Katılmıyorum. | Kesinlikle katılmıyorum. |
|---|-------------------------|--------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm. | | | | | |
| Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/bilinirliği benim için önemlidir. | | | | | |
| Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm. | | | | | |

3. Konaklamakta olduğunuz otel markasını tercih etmenizdeki etkili olan unsurları, önem derecesine göre belirtiniz.(X)

| | En önemli | Önemli | Ne önemli ne önemsiz | Önemsiz | Hiç önemli değil |
|--------------------------|-----------|--------|----------------------|---------|------------------|
| Fiyatı | | | | | |
| Hizmet kalitesi | | | | | |
| Kişisel deneyimleriniz | | | | | |
| Arkadaş tavsiyesi | | | | | |
| Marka otel olması | | | | | |
| Reklam faaliyetleri | | | | | |
| Satış sonrası hizmetleri | | | | | |
| İndirimleri | | | | | |

III. Bölüm

Konaklamakta olduğunuz otel ve otel çalışanları ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

| | Kesinlikle katılıyorum. | Katılıyorum. | Ne katılıyorum ne katılmıyorum. | Katılmıyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum. |
|--|-------------------------|--------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Bu otelin mimari yapısını bilirim. | | | | | |
| 2. Bu otelin marka adının farkındayım. | | | | | |
| 3. Bu oteli, diğer marka oteller arasından ayırt ederim. | | | | | |
| 4. Bu otelin bazı özellikleri hemen aklıma gelir. | | | | | |
| 5. Bu otelin sembolünü veya logosunu hemen hatırlarım. | | | | | |
| 6. Bir otel işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde, aklıma ilk önce bu otelin adı gelir. | | | | | |
| 7. Bu otel rahattır. | | | | | |
| 8. Bu otelde hizmet sunumu yüksek düzeydedir. | | | | | |
| 9. Bu otelin çok iyi bir imajı vardır. | | | | | |
| 10. Bu otel lüks bir oteldir. | | | | | |
| 11. Bu otel üst sınıfa mensup kişiler için uygun bir oteldir. | | | | | |
| 12. Bu otele geldiğimde kendimi özel hissederim . | | | | | |
| 13. Bu otelde sunulan hizmet, beklentilerimin üstündedir. | | | | | |
| 14. Bu otelin, uzun bir geçmişi vardır. | | | | | |
| 15. Bu otel çok bilinen bir markadır. | | | | | |
| 16. Bu otel çalışanları, özel ve değerli bir müşteri olduğumu hissettirir. | | | | | |
| 17. Bu otel, modern bir donanıma sahiptir. | | | | | |
| 18. Bu otel çalışanlarını temiz ve şıktır. | | | | | |
| 19. Bu otelde alanında uzmanlaşmış kişiler çalışır. | | | | | |
| 20. Bu otel, doğru zamanda, doğru hizmeti sunar. | | | | | |
| 21. Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözer. | | | | | |
| 22. Bu otel çalışanları müşterilerle etkili bir iletişim kurar. | | | | | |
| 23. Bu otelin yiyecek ve içecekleri kalitelidir. | | | | | |
| 24. Bu otelin markası bana güven verir. | | | | | |
| 25. Bu otel söz verdiği hizmet kalitesini sunar. | | | | | |
| 26. Bu otel hizmet kalitesinde sürekli ve tutarlıdır. | | | | | |
| 27. Bu otel markasının ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, çeşitlilik vb.) birbiriyle uyum içindedir. | | | | | |
| 28. Bu otelde konaklamış olmaktan memnunum. | | | | | |
| 29. Diğer otel markalarıyla karşılaştırdığımda ilk tercihim bu oteldir. | | | | | |
| 30. Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görürüm. | | | | | |
| 31. Bu oteli arkadaşlarıma da tavsiye ederim | | | | | |
| 32. Bu oteli, diğer oteller promosyon yapsa dahi değiştirmem. | | | | | |
| 33. Bu otele tekrar gelmeye niyetliyim. | | | | | |
| 34. Gelecekte bu otele tekrar geleceğim. | | | | | |
| 35. Bu oteli çekici bulurum. | | | | | |
| 36. Bu otelde konaklamaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 37. Bu otelde konaklamayı özlerim. | | | | | |
| 38. Bu oteli tercih etmem para kaybıdır. | | | | | |
| 39. Bu oteli tercih etmem zaman kaybıdır. | | | | | |
| 40. Bu otelde sunulan ürün ve hizmetler beklentilerimi karşılamaz. | | | | | |
| 41. Bu otelde konaklamak psikolojik olarak kendimi rahatsız hissetmeme neden olur. | | | | | |
| 42. Bu oteli tercih ettiğimde, çevremdeki kişiler hak. olumsuz düşünür. | | | | | |

Ek 2. Almanca Anket Formu

Sehr geehrter Gast

Diese Umfrage wird für die Doktorarbeit an der Universitaet Balikesir, Institut für Sozialwissenschaften, Fachrichtung Hotel-und Tourismusgewerbe angewendet. Ihre Antworten werden absolut geheim gehalten. Danke für Ihre Hilfe.

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
Öğr.Gör.Banu YILDIZ

I.Teil

1. Geschlecht: () Weiblich () Maennlich
2. Alter: () 16- 24 () 25-34 () 35-44 () 45 und mehr
3. Familienzustand: () Verheiratet () Ledig
4. Schulbildung: () Hhauptschule-Realschule () Gymnasium () Universitaet () Master
5. Beruf: () Rentner () Beamte () Privater Bereich () Selbststaendig () Sonstige.....
6. Nationalitaet: () Deutsch () Englisch () Fransözisch () Russisch () Türkisch () Sonstige.....
7. Durschnittliches Einkommen monatlich: () € 2500 unter () € 3501- 4500 () € 5500 über
() € 2501- 3500 () € 4501- 5500
8. Übernachtungsabsicht: () Urlaub () Kongress () Geschaeftlich

II.Teil

1. Was sagt Ihnen der Begriff Marke? Sie können mehrmals ankreuzen

- () Name () Vertrauen
() Symbol () Prestij
() Professionalitaet () Ruhm

2. Drücken sie den Grad Ihre Zustimmung aus.(X)

| | Ich stimme absolut zu | Ich stimme zu | Weder...nochh. | Ich stimme nicht zu | Ich Stimme absolut nicht zu |
|---|-----------------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------------------|
| Beim Kauf der Waren oder Dienstleistungen lege ich Wert auf die Marken. | | | | | |
| Die Bekanntheit der Dienstleislerfirmen ist für mich wichtig | | | | | |
| Bei der Hotelauswahl lege ich Wert auf die Marke. | | | | | |

3. Kreuzen Sie die Faktoren, die für das Bevorzugen des Hotels von Bedeutung sind, nach deren Wichtigkeitsgrad an(X).

| | Sehr wichtig | Wichtig | Weder..noch... | Unwichtig | Ist überhaupt nicht wichtig |
|-----------------------------|--------------|---------|----------------|-----------|-----------------------------|
| Preis | | | | | |
| Dienstleistungsqualitaet | | | | | |
| Persönliche Erfahrungen | | | | | |
| Freundesempfehlung | | | | | |
| Seine Marke | | | | | |
| Werbungen | | | | | |
| Leistungen nach dem Verkauf | | | | | |
| Angebote | | | | | |

III. Teil Drücken Sie Ihre Meinung über das Hotel, in dem Sie übernachteten und seine Angestellten aus. (X)

| | Ich stimme absolut zu | Ich stimme zu | Weder...noch | Ich stimme nicht zu | Ich stimme absolut nicht zu |
|---|-----------------------|---------------|--------------|---------------------|-----------------------------|
| 1. Ich kenne die Architektur dieses Hotels. | | | | | |
| 2. Ich bin über den Markenwert dieses Hotels bewusst. | | | | | |
| 3. Ich kann es von den anderen Hotelmarken unterscheiden. | | | | | |
| 4. Einige Eigenschaften dieses Hotels fallen mir gleich ein. | | | | | |
| 5. Ich erinnere mich gleich an den Logo oder symbol dieses Hotels. | | | | | |
| 6. Wenn ich einen Platz reservieren möchte, faellt mir zuerst dieses Hotel ein. | | | | | |
| 7. Das Hotel ist bequem. | | | | | |
| 8. Dienstleistungsqualitaet ist hier hoch. | | | | | |
| 9. Es hat ein gutes Image. | | | | | |
| 10. Das ist ein Luxushotel. | | | | | |
| 11. Das Hotel ist geeignet für Personen aus der oberen Schicht. | | | | | |
| 12. Wenn ich komme, fühle ich mich hier als etwas besonderes. | | | | | |
| 13. Die Dienstleistungen übertreffen meine Erwartungen. | | | | | |
| 14. Das Hotel hat eine lange Vergangenheit. | | | | | |
| 15. Das Hotel ist eiene sehr bekannte Marke. | | | | | |
| 16. Die Angestellten sorgen dafür, dass ich mich als eine besondere und wertvolle Kunde fühle. | | | | | |
| 17. Das Hotel ist modern eingerichtet. | | | | | |
| 18. Die angestellten sind Sauber und schick | | | | | |
| 19. Hier arbeiten Fachkraefte. | | | | | |
| 20. Das Hotel bietet die richtige Dienstleistung in der richtigen Zeit an. | | | | | |
| 21. Die Angestellten lösen die Probleme der Angestellten sofort | | | | | |
| 22. Die Angestellten haben eine Kommunikation mit den Gaesten. | | | | | |
| 23. Die Gerichte und Getraenke dieses Hotels sind qualitativ | | | | | |
| 24. Die Marke dieses Hotels gibt mir Vertrauen. | | | | | |
| 25. Das Hotel haelt was er bezüglich der Qualitaet verspricht | | | | | |
| 26. Dienstleistungsqualitaet ist konsequent und dauerhaft. | | | | | |
| 27. Alles was diese Marke enthaelt (Kosten, Qualitaet, Werbung, usw.) stimmt untereinander überein. | | | | | |
| 28. Ich bin froh hier übernachtet zu haben. | | | | | |
| 29. Bei einem Verrgleich mit den anderen ziehe ich dieses Hotel bevor. | | | | | |
| 30. Ich betrachte mich als ein treuer Gast des Hotels. | | | | | |
| 31. Ich werde das Hotel weiterempfehlen. | | | | | |
| 32. Ich werde das Hotel nicht wechseln, wenn die anderen eine Promotionkampagne starten würden. | | | | | |
| 33. Ich habe die Absicht wiederzukommen. | | | | | |
| 34. Ich werde wieder kommen. | | | | | |
| 35. Ich finde dieses Hotel anziehend. | | | | | |
| 36. Ich übernachtete hier gerne. | | | | | |
| 37. Ich werde die Übernachtung in diesem Hotel vermissen. | | | | | |
| 38. Das Bevorzugen dieses Hotels ist Geldverschwendung. | | | | | |
| 39. Das Bevorzugen dieses Hotels ist Zeitverlust. | | | | | |
| 40. Angebote und Leistungen dieses Hotels können nicht meine Erwartungen erfüllen. | | | | | |
| 41. Durch eine Übernachtung in diesem Hotel kann ich mich psychologisch unruhig fühlen. | | | | | |
| 42. Falls ich mich für dieses Hotel entscheide, werden die Menschen in meiner Umgebung, negativ über mich Denken. | | | | | |

Ek 3. İngilizce Anket Formu

Dear Guest,

This questionnaire will be used in a PhD thesis prepared in Tourism Industry and Hotel Management Program in Balıkesir University Social Sciences Institute. Your answers will be kept confidential. Thank you for your contribution.

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
Öğr.Gör.Banu YILDIZ

I. Section

1. Your gender: Female Male
2. Age: 16-24 25-34 35-44 45 above
3. Marital status: Married Single
4. Educational background Primary School High school Undergraduate Graduate
5. Occupation: Retired Official Private sector Self-employed Other.....
6. Your Nationality: German English French Russian Turkish Other.....
7. Average income by month: Under \$ 3000 \$ 4501- 6000 Over \$ 7500
 \$ 3001- 4500 \$ 6001- 7500
8. The purpose of accommodation: Vocation Congress Business

II. Section

1. Which of the below expressions remind/reminds you brand concept? You can choose more than one.

- Name Confidence
 Symbol Prestige
 Professionalism Fame

2. Please put a (X) to the boxes according to agree degree.

| | Strongly agree | Agree | No idea | Disagree | Strongly disagree |
|--|----------------|-------|---------|----------|-------------------|
| It is important for me to buy a name brand or service. | | | | | |
| The brand recognition of service industry is important for me. | | | | | |
| The brand name is important for me when choosing a hotel. | | | | | |

3. Please specify the factors effective for you to choose this hotel according to importance degree by putting a cross (X)

| | Most Important | Important | I don't have any idea | Not important | Not important at all |
|-----------------------|----------------|-----------|-----------------------|---------------|----------------------|
| Price | | | | | |
| Service quality | | | | | |
| Personal experiences | | | | | |
| Friend recommendation | | | | | |
| Famous Brand Hotel | | | | | |
| Advertising | | | | | |
| After sales services | | | | | |
| Discounts | | | | | |

III. Section

(X) Please put a cross to the best choice about the hotel and the staff.

| | Strongly agree | Agree | No idea | Disagree | Strongly disagree |
|--|----------------|-------|---------|----------|-------------------|
| 1. I know the architectural structure of the hotel. | | | | | |
| 2. I am aware of the brand name of the hotel. | | | | | |
| 3. I can easily distinguish this hotel from the others. | | | | | |
| 4. I can easily remember some of the features of this hotel | | | | | |
| 5. I remember the symbol or logo of this hotel immediately. | | | | | |
| 6. When I consider booking at a hotel, I directly remember this hotel. | | | | | |
| 7. This hotel is comfortable. | | | | | |
| 8. The service at this hotel is of high quality. | | | | | |
| 9. This hotel has a good image. | | | | | |
| 10. This hotel is luxurious. | | | | | |
| 11. This hotel is suitable for upper class people. | | | | | |
| 12. I feel special at this hotel. | | | | | |
| 13. The service is above my expectations. | | | | | |
| 14. This hotel has a long past. | | | | | |
| 15. This hotel is a famous brand. | | | | | |
| 16. The staff here makes me feel special and important. | | | | | |
| 17. This hotel has modern facilities. | | | | | |
| 18. The staff at this hotel are clean and elegant. | | | | | |
| 19. Qualified experts work at this hotel. | | | | | |
| 20. This hotel offers good service at the right time. | | | | | |
| 21. The staff solves the customer problems quickly | | | | | |
| 22. The staff has an effective communication with the customers. | | | | | |
| 23. The food and beverages at this hotel of good quality. | | | | | |
| 24. The brand name of this hotel gives me confidence. | | | | | |
| 25. This hotel offers the service quality it has promised. | | | | | |
| 26. The service quality at this hotel is continuous and coherent. | | | | | |
| 27. The price, quality, advertisement and etc are coherent at this hotel. | | | | | |
| 28. I am satisfied with this hotel. | | | | | |
| 29. Compared with the others I prefer this hotel. | | | | | |
| 30. I feel myself as a loyal customer of this hotel. | | | | | |
| 31. I recommend this hotel to my friends. | | | | | |
| 32. I wouldn't change this hotel even the other hotels offer promotions. | | | | | |
| 33. I intend to come here again. | | | | | |
| 34. I will come here again. | | | | | |
| 35. I find this hotel attractive. | | | | | |
| 36. I like staying at this hotel. | | | | | |
| 37. I miss staying at this hotel. | | | | | |
| 38. Preferring this hotel is a waste of money. | | | | | |
| 39. Preferring this hotel is a waste of time. | | | | | |
| 40. The service and offers at this hotel do not meet my expectations. | | | | | |
| 41. Staying at this hotel disturbs me psychologically. | | | | | |
| 42. When I prefer this hotel I am not considered well by the people around me. | | | | | |

Ek 4. Rusça Anket Formu

Дорогие наши гости;

Эта анкета будет использована для докторской работы в области «Менеджмент Туризма и Гостиничный Бизнес» Института Социальных Наук Университета Балыкесир и ваши ответы не будут разглашены. Благодарим за оказанную помощь.

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Öğr.Gör. Banu YILDIZ

I. Часть

1. Пол: Жен. Муж.
2. Возраст: 16-24 25-34 35-44 45 и старше
3. Семейное положение: Женат/Замужем Холост/-ая
4. Образование: Нач.школа Среднее Бакалавриат Магистратура
5. Профессия: Пенсионер Гос.чиновник Част.Сектор Самозанятость Другое
6. Национальность: Немец Англичанин Француз Русский Турок Другое
7. Доход в среднем: ниже \$ 3000 \$ 4501- 6000 больше \$ 7500
 \$ 3001- 4500 \$ 6001- 7500
8. Цель приезда: Отдых Конгресс Работа

II. Часть

1. С каким из нижеуказанных слов у вас ассоциируется понятие «Бренд»? (Можете отметить несколько вариантов.)

- Имя Доверие
 Символ Престиж
 Профессионализм Репутация

2. Пожалуйста, обозначьте степень вашего согласия с указанными ниже формулировками.(X)

| | Полностью согласен. | Согласен. | Ни «Да» ни «Нет». | Не согласен. | Полностью не согласен. |
|---|---------------------|-----------|-------------------|--------------|------------------------|
| Для меня важно пользоваться брендовой продукцией или получать услуги высокого качества. | | | | | |
| Для меня важна узнаваемость/популярность обслуживающих предприятий. | | | | | |
| При выборе гостиницы для меня важна марка гостиницы. | | | | | |

3. Отметьте в порядке важности детали, которые влияют на выбор гостиницы, где вы остановились.(X)

| | Очень важно | Важно | Ни «важно» и ни «не важно» | Не важно | Совсем не важно |
|------------------------------------|-------------|-------|----------------------------|----------|-----------------|
| Цена | | | | | |
| Качество обслуживания | | | | | |
| Личный опыт | | | | | |
| Советы друзей | | | | | |
| То, что гостиница является брендом | | | | | |
| Рекламная деятельность | | | | | |
| Услуги после продажи | | | | | |
| Скидки | | | | | |

III. Часть

Обозначьте степень вашего согласия с формулировками, связанными с гостиницей и гостиничным персоналом. (X)

| | Полностью согласен. | Согласен. | Ни «Да» ни «Нет». | Не согласен. | Полностью не согласен. |
|---|---------------------|-----------|-------------------|--------------|------------------------|
| 1. Знаю архитектурное строение этой гостиницы. | | | | | |
| 2. Знаю эту гостиницу как бренд. | | | | | |
| 3. Я отличу эту гостиницу среди других брендовых гостиниц. | | | | | |
| 4. Мне сразу вспомнятся некоторые особенности этой гостиницы. | | | | | |
| 5. Я сразу вспомню логотип или символ этой гостиницы. | | | | | |
| 6. Когда мне нужно будет сделать бронь в гостинице, мне сразу придет в голову название этой гостиницы. | | | | | |
| 7. Эта гостиница удобна. | | | | | |
| 8. Обслуживание в этой гостинице на высшем уровне. | | | | | |
| 9. У этой гостиницы хорошая репутация. | | | | | |
| 10. Это люкс- гостиница. | | | | | |
| 11. Эта гостиница соответствует людям из высшего общества. | | | | | |
| 12. Когда я приезжаю в эту гостиницу, я чувствую себя избранным. | | | | | |
| 13. Обслуживание в этой гостинице превосходит все ожидания. | | | | | |
| 14. Это гостиница с прошлым. | | | | | |
| 15. Эта гостиница является очень известной маркой. | | | | | |
| 16. Персонал этой гостиницы делает все, чтобы я чувствовал себя избранным. | | | | | |
| 17. Эта гостиница имеет современное оборудование. | | | | | |
| 18. Персонал этой гостиницы чист и наряден. | | | | | |
| 19. В этой гостинице работают мастера своего дела. | | | | | |
| 20. Эта гостиница предлагает необходимые услуги в подходящее время. | | | | | |
| 21. В этой гостинице проблемы клиентов решаются быстро. | | | | | |
| 22. С клиентами у персонала этой гостиницы предупредительные отношения. | | | | | |
| 23. Пища и питьевые напитки в этой гостинице качественные. | | | | | |
| 24. Марка этой гостиницы придает мне уверенность. | | | | | |
| 25. В этой гостинице обслуживание такое, какое и обещали. | | | | | |
| 26. Эта гостиница в обслуживании постоянна и последовательна. | | | | | |
| 27. Все, в чем выражена марка этой гостиницы (цена, качество, реклама, многообразие и т.д.), находится в полном соответствии с друг другом. | | | | | |
| 28. Я рад, что остановился в этой гостинице. | | | | | |
| 29. Этой гостинице я отдам предпочтение в случае сравнения с другими брендовыми гостиницами. | | | | | |
| 30. Я считаю себя постоянным клиентом этой гостиницы. | | | | | |
| 31. Я посоветую эту гостиницу своим друзьям. | | | | | |
| 32. Я не изменю свой выбор, даже если другие гостиницы будут проводить рекламные акции. | | | | | |
| 33. Я предполагаю приехать в эту гостиницу повторно. | | | | | |
| 34. В будущем еще раз посетю эту гостиницу. | | | | | |
| 35. Я нахожу эту гостиницу привлекательной. | | | | | |
| 36. Мне нравится здесь останавливаться. | | | | | |
| 37. Я буду скучать по отдыху в этой гостинице. | | | | | |
| 38. Выбор этой гостиницы равен для меня потере денег. | | | | | |
| 39. Выбор этой гостиницы равен для меня потере времени. | | | | | |
| 40. Предлагаемые в этой гостинице товары и услуги не отвечают моим требованиям. | | | | | |
| 41. Отдых в этой гостинице станет для меня причиной чувства неудобства. | | | | | |
| 42. Если я предпочту эту гостиницу, то окружающие меня люди могут подумать обо мне отрицательно. | | | | | |