



Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

The Effects of Branding on Purchasing Preferences of Tourists at Accommodation Enterprises: An Implementation at Chain Accommodation Enterprises in Antalya

S. Banu YILDIZ

Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
banugulec23@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada anket tekniği kullanılmış ve 398 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. 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 değişkenlerinin) turistlerin satın alma tercihlerini pozitif yönde etkilediği, algılanan risk boyutunu ise negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin satın alma tercihlerinde en fazla etkili olan faktörler sırasıyla marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığıdır.

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

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of branding on the purchasing preferences of tourists at accommodation enterprises. Towards this end questionnaire technique was used and 398 questionnaires were considered to be evaluated. 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.

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

1.Giriş

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 bileşimleri olarak tanımlanmaktadır (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 (Kotler ve Armstrong, 2004: 285; Tek, 1999: 357). Marka karşılıklı ilişkiye bağlı olarak bir söz, kalite garantisi ve güven deposu olarak görülmektedir (Kotler, 2005: 78; Perry ve Wisnom, 2003: 12). 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). Birbirine benzer hizmet üreten işletmelerin çok olduğu turizm sektöründe, seçim yapmak zorlaşmakta, bu durumda tüketiciler, kendilerine en fazla güven veren markalaşmış konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tercih ederek riskleri azaltmakta ve hayatları kolaylaşmaktadır (Aaker, 2007: 115; Han, 2005: 17; Pennanen vd., 2008: 110).

Uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, marka sadakati sağlamak ve marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturmak, marka sempatisi yaratmak için tüketiciler tarafından markalarının nasıl algılandığını ve markanın satın alma tercihleri üzerinde etkisini bilmeleri gerekir. Bu bilgiler ışığında, markalaşmanın günümüzde artan önemine paralel olarak hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin de markalaşmaya gereken önemi vermesi beklenir.

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın literatür bölümünde markalaşma ile ilgili bazı kavramlar ve konaklama işletmelerinde markalaşma yer almaktadır. Araştırmanın yöntemi bölümünde araştırmanın amacı, modeli, evren, örneklem, anketin hazırlanması ve güvenilirlik analizi açıklanmaktadır. Bulgular bölümünde elde edilen verilerin istatistik analizi yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları irdelenmekte ve öneriler sunulmaktadır.

2.Konaklama İşletmelerinde Markalaşma

Markalaşma firmanın ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını artırma sürecidir (Markalaşma kılavuzu, 2007: 8). Markalaşmanın etkilerini fark eden ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek isteyen işletmeler öncelikle markalaşma ile ilgili; marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, tutumu ve sadakati kavramlarına önem vermelidirler.

Keller'e (1993) göre marka farkındalığı; tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama ve hatırlanmasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücüdür. Algılanan marka kalitesi ise 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). Algılanan kalite satın alma kararlarını ve marka sadakatini

doğrudan etkilemektedir (Dibb vd., 2006: 309; Usta ve Memiş, 2009: 87). Geleneksel olarak markalaşma ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan birisi olan marka imajı Avcıkurt'a (2010: 35) göre hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, önyargı, bilgi ve deneyimlerin bir sonucu olarak marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir. Hacıoğlu'na (2005: 48) göre 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. Yapılan araştırmalar (Zehrer vd., 2007; Back, 2005) da marka imajının tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve konaklama işletmesinin başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir. Algılanan risk kavramı ise tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçları ile ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçların olabirliirliğidir (Laroche vd., 2004: 374, Moutinho, 2000). 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 vd., 2008: 110). Deprop ve Kozak'ın (2009) çalışmalarında da riskin yüksek olduğu düşünöldüğünde belirli bir marka veya daha önce denenmiş ürün seçildiği tespit edilmiştir.

Marka güveni; tüketicinin beklentilerini gerçekleştirmek için markanın kabiliyetine güvenmesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Erdil ve Uzun'a (2009: 210) göre markaya duyulan güven, tüketicinin hissettiği emniyet duygusudur. Markaya duyulan güven markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkendir. Markaya yönelik tutum ise 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 tepkiler göstermesidir (Odabaşı,1996: 79). Markaya yönelik tutumun marka sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır (Ishida, Taylor, 2012: 317).

Markalaşma ile ilgili diğör önemli bir kavram olan marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. (Aktuğlu, 2008: 37). Aaker'e (2007: 58) göre marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür.

Hizmet sektöründe sürekli olmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın temel koşullarından biri markalaşmadır. Hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için de markalaşma hayati öneme sahiptir. Prasad ve Dev'e (2000: 23) göre markalaşma müşterilerin konaklama işletmelerini ve zincirlerini zihinlerinde tanımlamalarını ve ayırt etmelerini sağlayan hızlı bir yoldur. Amerika'da otellerin % 70'i, Kanada'da yaklaşık %40'ı, Avrupada %25'i markalanmıştır (Forgacs, 2003: 340; Marvel, 2003).

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 istatistiklerine göre, bazı markalar için önemli ölçüde daha fazla katma değer ve daha fazla franchise sağladığı görölmüştür. Konaklama işletmelerinin markalaşması aynı zamanda ürüne, hizmete, müşteriye ve çalışanlara ilave değer sağlamaktadır (O'neil ve Xiao, 2006: 210-211).

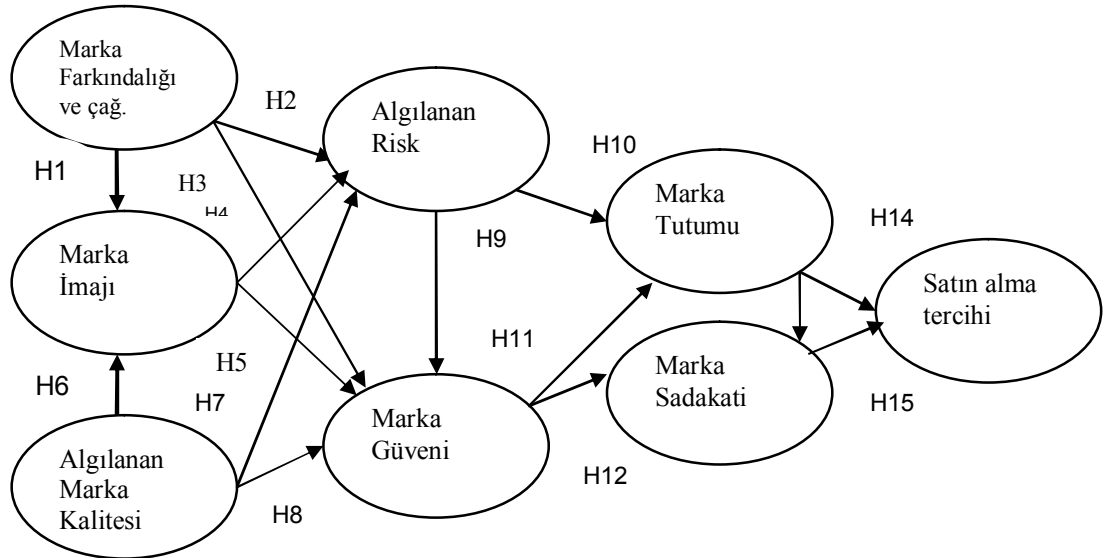
Literatür incelendiğinde, konu üzerinde Aaker'in marka denkliği kavramsal elemanlarını kullanarak çalışmalar yapıldığı (Cobb-Walgren ve diğöerleri, 1995; Çetin,

2010; Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005; Kim, Sun ve Kim, 2008; Uygur, 2008) görülmektedir. Konuya yakın çalışmaların ise yerli turistler üzerinde (Çetin, 2010; Selvi ve Temeloğlu, 2006) yoğunlaştığı görülmüştür. Literatürde 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, literatüre 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.

3. Araştırma Yöntemi

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda literatür incelenmiş, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. 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. Literatür incelendiğinde marka farkındalığı ile marka imajı (Baş, 2007) ve satın alma niyeti arasında (Baş, 2007; Kim, vd., 2008a; Oh, 2000); marka imajı ile algılanan risk (Kanibir ve Nart, 2009), marka güveni (Baş, 2007; Kanibir ve Nart, 2009) ve satın alma tercihi arasında (Baş, 2007; Bigne ve diğerleri, 2001); algılanan marka kalitesi ile marka imajı (Çetin, 2010; Bigne vd., 2001) ve satın alma niyeti arasında (Bigne vd., 2001); algılanan risk ile marka güveni (Kanibir ve Nart, 2009; Pennanen vd., 2008) ve satın alma tercihi arasında (Kim, vd., 2008b; Shivraj ve Vikas, 2004; Zhang vd., 2012); marka güveni ile marka sadakati (Chaudhuri

ve Holbrook, 2001; Hsu ve Cai, 2009; Eren ve Erge, 2012; Matzler vd., 2006;) ve satın alma tercihi (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008) arasında; marka tutumu ile marka sadakati (Brexendorf vd., 2009; Ishida ve Taylor, 2012), tavsiye etme davranışı (Kanıbir vd., 2008) ve satın alma tercihi arasında (Huang vd., 2010); marka sadakati ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (Hsu ve Cai, 2009; Kim vd., 2008a) ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

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 markaa 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 turistlerin satın alma tercihini pozitif yönde etkiler.

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

3. 2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerden oluşmaktadır. Örneklem ise ana kütlelerin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için araştırmayı kabul eden zincir konaklama işletmelerinde (Asteria, Gloria, Majesty, Rixos, Robinson zincir otellerinde) konaklayan, anketi doldurmaya 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 arasında toplanmıştır. Araştırmada evren olarak Antalya ilinin seçilmesinin nedeni yerli ve yabancı turist sayısının fazla olması, dolayısıyla turizm açısından önemli bir destinasyon markası olmasıdır.

Araştırmanın zincir konaklama işletmeleriyle sınırlandırmasının nedeni zincir konaklama işletmelerinin markalaşmış ve hizmet kalitesinde standartlaşmış olmasıdır. Bu çalışmanın diğer sınırlılıkları ise seyahat acentalarının marka imajı ve turistlerin satın alma tercihlerindeki kültürel farklılıkların dikkate alınmayışıdır.

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 vd., 2007: 127; Baş, 2008: 41; Sekaran, 1992: 253). Bu çalışmada toplam 500 turiste anket uygulanmış, 398 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. 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.

3.3. Anketin Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerine yönelik sorular ve marka kavramının ne ifade ettiğine yönelik bir soru yer almaktadır. İkinci 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 literatürden faydalanarak oluşturulmuştur. Bunlar; marka farkındalığı (Kim vd., 2008a; Yoo ve Donthu, 2001), marka imajı (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008), algılanan kalite (Kim ve Kim, 2005; Uygur, 2008; Kim vd., 2008a; Parasuman vd., 1988), marka güveni (Lassar vd.1995; Uygur, 2008), marka sadakati (Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2008a; Yoo ve Donthu, 2001), satın alma (Kim vd., 2008a; Kressmann vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001), marka tutumu (Brexendorf vd., 2009; Yoo ve Donthu, 2001) ve algılanan risk (Jacoby ve Kaplan, 1972; Laroche vd., 2004; Stone ve Gronhaug, 1993; Yaraş vd., 2009) olmak üzere sekiz faktördür. 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. Ölçek maddeleri hazırlandıktan sonra, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği için ön deneme yapılmıştır. Ön deneme için anket 70 kişiye uygulanmıştır. Ön deneme sonucunda anlaşılamayan kısımlarda düzeltmeler yapılmış, ankete son şekli verilmiştir.

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). Tablo 1'deki sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. 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

4. Bulgular Ve Yorumlar

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların, %52.8'i erkek , %30.7'si 35-44 yaş aralığında, % 29.5'i 25-34 yaş aralığında ve %64.8'i evlidir. Katılımcıların %39.4'ü lise mezunu olduğu, %34.7'sinin özel sektörde çalıştığı, %48.5'inin 3000\$ altında aylık geliri olduğu görülmektedir. Milliyet açısından bulgular incelendiğinde; katılımcıların %31.2'si Alman, %30.7'si Türk'dür. Ayrıca ankete katılanların tamamı tatil amaçlı konaklamaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Değişkenler		Frekans	% Oranı
Cinsiyet	Bayan	188	47.2
	Erkek	210	52.8
Yaş	16-24	66	16.5
	25-34	117	29.5
	35-44	122	30.7
	45 ve üzeri	93	23.3
Medeni Hal	Evli	258	64.8
	Bekar	140	35.2
Eğitim düzeyi	İlk-orta eğitim	56	14.1
	Lise	157	39.4
	Lisans	122	30.7
	Lisansüstü	63	15.8
Statü	Emekli	60	15.1
	Devlet memuru	62	15.6
	Özel sektör	138	34.7
	Serbest meslek	64	16.3
	Diğer	74	18.7
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
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
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 tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. 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.

Tablo 3’e 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 Selvi ve Temeloğlu'nun (2006) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Markanın büyük bir oranda güven ve isim olarak algılandığı görülmektedir. Literatürde de 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 sağlamakta ve marka yayılmasında da önemli olduğu literatürdeki çalışmalardan görülmektedir (Lan, 2007: 81; Yoo ve Donthu, 2001: 11).

4. 3. 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 tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. 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
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 donanıma 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

Tablo 4- devamı

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
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	1	2	3	4	5	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 düşüncüler.	5	2.8	6.3	24	66.3	4.53	0.77

Tablo 4’te, araştırmaya katılan turistlerin, genel olarak konaklama işletmelerinin marka faktörü boyutlarını (marka farkındalığı ve çağrışımları, marka imajı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, satın alma, marka tutumu) yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Ortalaması en yüksek marka faktörü boyutları, konaklama işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi ve güven boyutudur. Konaklama işletmesinin hizmet kalite düzeyinin yüksek olduğu, personelin müşterilerle olan ilişkilerinin oldukça iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Selvi ve Temeloğlu (2006) ile Çetin (2010) çalışmalarında en yüksek düzeyde çıkan marka değeri boyutunun markanın algılanan hizmet kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcıların konaklama tesisinin marka güvenilirliğini ve sadakatini de yüksek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Benzer şekilde Uygur’un (2008) araştırmasında da marka güvenilirliği ve marka sadakati ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Dikkate değer bir sonuç da turistlerin risk algılarının çok düşük olduğudur.

4. 4. Korelasyon Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeli ifadeleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 hipotezleri) 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). Tablo 5'te marka faktörleri korelasyon matrisi verilmiştir.

Tablo 5. 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(**)	1						
3.Alg. Kalite Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.483(**)	.642(**)	1					
4 Güven Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.428(**)	.539(**)	.629(**)	1				
5.Sadakat Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.509(**)	.594(**)	.576(**)	.630(**)	1			
6.Marka Tutu Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.429(**)	.514(**)	.535(**)	.517(**)	.625(**)	1		
7.Alg. risk Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.189(**)	-.246(**)	-.128(*)	-.165(**)	-.249(**)	-.225(**)	1	
8.Satın Alma Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.502(**)	.557(**)	.538(**)	.499(**)	.698(**)	.717(**)	-.232(**)	1

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

(*) Korelasyon 0.05düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Korelasyon matrisinde, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda H1, H3, H5, H6, H8, H11, H12, H13, H14, H15 hipotezlerin kabul edildiği, H2, H4, H7, H9, H10 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmüştür. Hipotezler arasında en yüksek korelasyonun algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi arasında olduğu 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. Benzer şekilde Huang vd. (2010) de çalışmalarında marka tutumunun satın alma niyetinde en etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir.

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. Kim vd. (2008a), Hsu ve Cai (2009) çalışmalarında da marka sadakatinin müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. 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. Benzer şekilde Çetin (2010) algılanan marka kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bignea vd. (2001) çalışmalarında destinasyon imajının olumlu olarak algılandığında turistler tarafından algılanan kalitenin de daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

4. 5. 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 girilmiş; ikinci olarak algılanan risk, marka güveni; üçüncü olarak marka tutumu ve sadakati, bağımlı değişken olarak da satın alma tercihi girilmiştir. Model (H16, H17, H18 hipotezleri) regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu durumda model anlamlı bulunmuş sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Satın Alma Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	B	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	R² =.635	F=114.132	p=.000	Sh=.47	

a. Yordayıcılar: (Sabit), Risk, algılanan kalite, farkındalık, tutum, güven, sadakat, imaj

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

Tamamı bir arada denkleme alındığında turistlerin satın alma tercihinde en fazla etkili olan faktörlerin sırasıyla marka tutumu ($\beta = .419$, $p < .05$), marka sadakati ($\beta = .340$,

$p < .05$) ve marka farkındalığı ($\beta = .101$, $p < .05$) olduğu görülmektedir. Tutumlar, davranışların 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 sadakatının 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. Literatür incelendiğinde benzer şekilde Kim vd. (2008a) çalışmalarında marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite boyutlarının müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Oh (2000) çalışmasında güçlü marka farkındalığının satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bigne vd. (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 tablo 4’te görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar da benzer şekilde (Akın vd., 2009; Chen ve He, 2003; Kanbir ve Nart, 2009; Kim, vd., 2008b; Lan, 2007; Shan, 2002; Shivraj ve Vikas, 2004; Zhang vd., 2012) algılanan risk ve satın alma tercihi arasında negatif düzeyde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinin markalaşmasının turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, araştırma kapsamına alınan zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları ışığında elde edilen araştırma sonuçlarına göre 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.

Turistlerin, konaklama işletmelerinin marka faktörü boyutlarını yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Ortalaması en yüksek marka faktörü boyutları, konaklama işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi ve güven boyutudur. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasında hizmeti sunanlar olarak çalışanların payı büyüktür. Dikkate değer bir sonuç da turistlerin risk algılarının çok düşük olduğudur. Hipotezler arasında en yüksek korelasyonun algılanan marka tutumu ile satın alma tercihi ($r = .717$, $p < .01$) arasında olduğu, ikinci yüksek korelasyona sahip hipotezin marka sadakati ile satın alma tercihi ($r = .698$, $p < .01$) arasında 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 tercihlerinde en fazla etkili olan faktörlerin sırasıyla marka tutumu, marka sadakati ve marka farkındalığı olduğu ortaya çıkmıştır. 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.

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 adı kolaylıkla hatırlamayı, tanınmayı sağlamalı, tüketicide olumlu çağrışımlar oluşturabilmelidir. 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.

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.

Bu araştırmanın bazı sınırlamaları ve kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu alandaki araştırmaların önemi ve eksikliği göz önünde bulundurularak, bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Evren değiştirilerek farklı bölgelerde destinasyonlar da araştırma yapılabileceği 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, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediat Kitapları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baş, Y. (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.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22: 607–616.
- Brexendorf, T., Mühlmeier S., Tomczak T. ve Eisend M. (2009). "The impact of sales encounters on brand loyalty". *Journal of Business Research*. XXX. XXX-XXX: 1-8.
- Büyüköztürk, Ş. (2002) *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chauhuri, A. ve Holbrook, M. 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, R. ve He, F. (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers'intention to adopt an online retailer". *Total Quality Management & Business Excellence*. 14 (6): 677-693.
- Cobb Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference and Purchase İntent". *Journal of Advertising*, 24, ss. 25-40.
- Çetin, İ. (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.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi". *Journal of Yaşar University*, 26 (7): 4455- 4482.
- Forgacs, G. (2003). "Brand Asset Euilibrium in Hotel Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, (6): 340-342.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Han, J. 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 Ande Tourism Management. Blackburg, Virginia.
- Hsu, C. ve Liping A. C. (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, C. Y, Chou C. J. ve Lin, P. C. (2010). "Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products". *Tourism Management*, 31: 513-526.
- Ishida, M, Taylor, S. A. (2012). "An Alternative Measure of Relative Brand Attitudes". *Journal of Product & Brand Management*, 21 (5): 317- 327.
- Jacoby, J. ve L.Kaplan.(1972). "The Componentsof Perceived Risk". In Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan. ed. Chicago: Association for Consumer Research. 382-93.
- Kanbir, H. ve Nart, S. (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.
- Kambir, H., Nart, S. Ve Saydan, R. (2009). "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi". 14. Ulusal Pazarlama Kongresi. Yozgat. 14- 17 Ekim.
- Kim, H., Kim, W.G. (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Fims' Financial Performance, in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*, 26: 549-560.
- Kim, W.G., Sun, B. J. ve Kim, H. (2008a). "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32: 235-254.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008b). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents Decision". *Support Systems*, 44 (2): 544-564.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57,1.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10.ed.New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). 3.Baskı. İstanbul: Mediat.
- Kressmann, F., Sirgy M. J., Herrmann A., Huber F., Huber S. ve Lee D-J. (2006). "Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty". *J Bus Res*. 59: 955-64.
- Lan, F. (2007). "The İnfluence Of Perceived Risk On Customer Behaviour in Purchasing High-Price Products Online". Degree Of Master Of Science in Information Management. The aUniversity Of Sheffield.

- Laroche, M. G., McDougall, H. G., Jasmin B. ve Zhiyong Y. (2004). "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk". *Journal of Service Research*, 6 (4): 373-389.
- Markalaşma Kılavuzu. (2007) Haz. Ronay Ak, Şenay Sağdıç, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Marvel, M. (2003), "International Hotel Industry", *Travel and Tourism Intelligence*, available from the Mintel database (accessed November 2 2003).
- Matzler, K., Sonja G.-K. ve Sonja B. (2006). "The Value- Brand Trust- Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables". *Innovative Marketing*. 2, 2.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management In Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Marketing*, 64 (1): 12-40.
- Pennanen, K., Taina K. ve Paakki, M. K. (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 ,A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'SI*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: Media Cat.
- Prasad, K. ve Dev. C. S. (2000). "Managing Hotel Brand Equity". *Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 22-31.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, yayın no:2, Eskişehir.
- Oh, H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 136.
- 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.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Serper, Ö. ve Gürsakal, N. (1996). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Shivraj, K. ve Vikas, J. (2004). "Relationship Between Risk and Intention to Purchase in an Online Context: Role of Gender and Product Category", *Proceedings of the 13th European Conference*.
- Stone, R. N. Ve Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline". *European Journal of Marketing*, 27 (3): 39-50.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* Ege Akademik Bakış. 8 (1): 93-120.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Beta Yayınları.

- Tepeci, M. (1999). "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 223-229.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- 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, C. ve Bölükbaşı, B. (2008). "Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketicili İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2): 275-305.
- Yaraş E., Yeniçeri T. ve 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, Y., Erdoğan. S. (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, A. (2008). "Tourist Satisfaction And Complaining Behavior: Measurement And Management Issues In The Tourism And Hospitality Industry". New York: Nova Science Publishers.
- Zehrer, A., Raich, F. ve Pechlaner, H..(2007). "Destination Alps and its Communicated Brand Image, Anatolia an International". *Journal of Tourism and Hospitality Research.*, 18 (2): 319-333.
- Zhang, L., Wojie, T., Yingcong X. ve Genlue T. (2012). "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior". *CISME*, 2 (7): 8-14 www.jcisme.org, World Academic Publishing.

The Effects of Branding on Purchasing Preferences of Tourists at Accommodation Enterprises: An Implementation at Chain Accommodation Enterprises in Antalya

S. Banu YILDIZ

Balıkesir University

Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey

banugulec23@hotmail.com

Extensive Summary

One of the main conditions of being steady in the service industry and providing a competitive advantage is branding. Branding is of vital significance for accommodation enterprises in the service industry. Branding is the process in which the company promotes its product or service to the consumer as a brand or the dependence of current brand on the target mass is increased (Branding guide, 2007, p. 8)

As there are so many service-producing businesses at a similar level in the tourism industry, it makes the choice difficult. In this case, consumers prefer the branded products and services of the accommodation enterprises they trust in, which reduces the risks and make their life easier.

Business that want to achieve the success in the long term need to be aware of how to ensure brand loyalty and establish an emotional bond between the brand and the consumer, create a consumer group who doesn't care about the price increases. They also need to know how brands are perceived by consumers to create sympathy for the brand and be aware of the effect of the brand on purchasing preferences. In this context, considering the increasing significance of branding today, accommodation enterprises in service industry are expected to give necessary importance to branding.

The aim of this study is to determine the effect of branding on the purchasing preferences of tourists at accommodation enterprises. For this purpose, literature was examined and research models and hypothesis were developed. Tourists staying at chain accommodation enterprises in Antalya make up the study population. As access to the whole population exceeds the current opportunities in terms of time and cost, the sample is made up of volunteer tourists staying at chain accommodation enterprises (Asteria, Gloria, Majesty, Rixos, Robinson chain hotels) to fill in the questionnaire.

In this study, a questionnaire was applied to a total of 500 tourists. 398 valid questionnaires were evaluated. SPSS 13.0 statistical programme was used in data analysis. The data control variables were evaluated by frequency and percentage, arithmetic mean, standard deviation. To measure the relations between the variables, correlation and regression analysis were used.

According to the findings of field research carried out for tourists staying at chain accommodation enterprises included in the scope of research, it was seen that tourists, in large part, perceived the brand as a trust and a name. Brand gives confidence to provide the promised benefits and brand name supplies an added value to the product.

It is seen that tourists perceive the brand factor dimensions of accommodation enterprises in high level. The highest average size of brand factor dimensions is the one of perceived quality and trust of accommodation enterprises. In the fact that the perceived service quality is high, the share of employees, as service providers, is larger. The remarkable result is that the risk perceptions of tourist are very low. Of the hypothesis, it is seen that the first hypothesis with highest correlation is between the perceived brand attitude and purchasing preference ($r = .717$, $p < .01$), and the second hypothesis with a high correlation is between brand loyalty and purchasing preference ($r = .698$, $p < .01$). The third hypothesis with a high correlation is between brand quality and brand image.

As a result of regression analysis, it was seen that the variables of brand awareness, the perceived quality, brand image, the perceived risk, brand trust, brand attitude and brand loyalty except the dimension perceived risk affect the tourists' purchasing preferences positively. It was revealed that the dimension of the perceived risk affects the tourists' purchasing preferences negatively. As a result of regression analysis, the model was found to be significant. When all in one equation is given, it was revealed that the most effective factors in tourists' purchasing preferences are respectively brand attitude ($\beta = .419$, $p < .05$), brand loyalty ($\beta = .340$, $p < .05$) and brand awareness ($\beta = .101$, $p < .05$). As attitudes make up the base of behaviours, they are very important in purchasing preferences (Keller, 1993, p. 4). Brand loyalty which is the result of meeting the expectations of tourists contributes to repeat purchasing behaviour. In intense competitive environment, it is very important that businesses create loyal customers because, for enterprises, to retain the existing customers as much as possible is much more profitable than winning new customers. (Tepeci, 1999, p. 224; Yüksel, 2003, p. 31) For the formation of brand attitude and loyalty, primarily brand awareness should be, and even brand awareness (the first brand that comes to mind) should be higher.

As a conclusion, branding of accommodation enterprises increases brand awareness, raises the perceived quality, creates a positive image, reduce the perceptions of risk, gives confidence to tourists, create a positive attitude to the brand, give rise to brand loyalty and influences the purchasing preferences of tourists positively.