
OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

AN INVESTIGATION TO DETERMINE THE EFFECTS OF BRANDING IN
HOTEL ENTERPRISES ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR

Yrd. Doç.Dr. Murat Selim SELVİ, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, selvi_m@ibu.edu.tr

Öğr. Gör. Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık
Meslek Yüksekokulu, erdemtemeloglu@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren on tane beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşteriye anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve söz konusu her bir ifadeye yönelik olarak belirtilen görüşlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satınalma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Otel İşletmeleri, Tüketici Satınalma Davranışı

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effects of branding in hotel enterprises on consumer purchasing behaviour. For this purpose, a survey of 316 guests staying in 5 stars hotels in Istanbul has been conducted. In order to describe the data collected, each statement frequency and percentage distribution were evaluated and the connection of each factor that formed the survey to guests demographic characteristics were analyzed using Independent Samples T-Test and One-Way Anova. According to the results, it was observed that the branding of hotel companies resulted in positive purchase behaviour of consumers. On the other hand, the effect of branding on customers shows significant differences according to customers' demographic characteristics (age, income level and profession).

Keywords: Brand, Branding, Hotel Enterprises, Consumer Purchasing Behaviour

1. GİRİŞ

Turizm ve seyahat endüstrisinde uluslararası pazardan daha büyük bir pay alabilmek için ülkeler tanıtım ve pazarlama konusunda baş döndürücü bir yarışa girmektedirler. Rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen çeşitli ülkeler destinasyon ve otel işletmesi bazında markalaşmak için yoğun çaba harcamak durumundadırlar. Çünkü turizm sektörünün lokomotifi durumunda olan otel işletmeleri, son yıllarda markalaşma çabası içine girmişlerdir. Otel işletmeleri markalaşabilmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelmektedirler. Markalaşma sayesinde otel işletmeleri sadık müşteriler yaratabilmekte ve bu sayede müşteriye özel ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri markalaşma sayesinde müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak ağızdan ağza reklamlar sayesinde uzun vadede reklam ve pazarlama giderlerini azaltabilmektedir.

Bu çalışmada markalı ya da markalaşan otel işletmelerinin tüketici satınalma davranışı üzerinde ne gibi etkileri olacağı araştırılmaktadır. Literatür kısmında öncelikle marka ve markayla ilgili diğer bazı kavramlar hakkında kısa bilgiler verilmektedir. Hizmet işletmelerinde markalaşmanın ne anlama geldiği, markanın tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkilerinin neler olabileceği yine teorik olarak işlenmiş, araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise araştırma yöntemine ilişkin bilgilerin yanı sıra İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgulara yer verilmiş, daha sonra bu bulgular doğrultusunda sonuçlar çıkarılarak önerilerde bulunulmuştur.

2. MARKA KAVRAMI

Marka, geçmişe göre bugün daha önemli hale gelmiş, gelecekte ise önemi artarak devam edecektir. Çünkü marka, Şahin'e göre (2005) artan rekabet hacmi içerisinde müşteriyi elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın ve böylece işletmenin gelecekteki kâr potansiyelini sürdürebilir hale getirmenin en birincil aracıdır. Marka, bazı farklı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir. Bunların yanında, marka işletmeler için bir prestij ve güç simgesidir (Knapp, 2000:13). Vranesevic ve Stances'e (2003) göre ise marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan ve ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür. Tepeci'ye (1999) göre ise marka isminde veya sunumunda farklılaşan belirli bir tedarikçinin ürünü veya hizmetidir. Diğer taraftan Davis (2000) markayı müşteriye memnuniyet, kalite ve değer anlamları veren bir isim olduğunu belirtmektedir. İşletmeler markalarını ne kadar geniş kesimlere yayıp ve tüketicilerin beklentileriyle kalmayıp bu beklentilerin ne kadar fazla üzerine çıkabilirlerse o derecede güçleneceklerdir. Bu yüzden markanın ve marka ile ilgili kavramların ne olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Birçok araştırmacının (Palumbo ve Herbig, 2000; Cemalcılar, 2000:105; Kotler, 2003; Uztuğ, 2003:15; Vranesevic ve Stances, 2003) hemfikir olduğu ve genel anlamda kabul edilen marka, bir satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamada kullanılan bir isim, terim, imza, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur. Bu tanımlardan yararlanarak markanın bir üreticinin veya perakendecinin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırarak tanımlayan ve tüketicilere kalite, değer, prestij gibi algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi olduğu belirtilebilir.

Literatürde markayla ilgili diğer bazı kavramlar da yer almaktadır. Bunlar marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka tutumudur. Araştırmalarda tüketici değerlendirmeleri (Krishnan ve Hartline, 2001), marka değerini artırma yoluyla rekabeti geliştirme, kalite, memnuniyet, sadakat (Prasad ve Dev, 2000), parasal değer (Franzen, 2002; Uztuğ, 2003:45) ve eklenen değer (Wood, 2000) gibi marka değerinin çeşitli boyutları ortaya konulmuştur. Prasad ve Dev (2000) marka değerini markanın kullanım memnuniyetinin, algılanan yüksek kaliteli değer ve deneyim sonucunda markaya olan sadakat hissini neden olduğu yeniden satınalma olarak ifade etmektedirler. Geçtiğimiz on yılda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal getirileri üzerindeki etkileri sayesinde markaların da finansal bir değeri olduğu kavranabilmiştir. Bu sayede bugün için marka, yalnızca bir pazarlama konsepti değil aynı zamanda finansal bir konsept ve hissedar değerinin temel bir ögesidir (Winkler, 2003:13). Markanın değeri finans literatüründe bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terimdir (Franzen, 2002:70). Gerek tüketici gerekse firma yönünden stratejik bir önem taşıyan ve geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biri de marka imajıdır (Uztuğ,

2003:39; Bedük, 2004). Keller'e (1993) göre marka imajı tüketicinin hafızasında yer alan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalardır. Her işletme markası için güçlü bir imaj istemektedir. De Chernatony ve Segal-Horn (2003) marka imajının değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıklarla tamamlandığını vurgulamaktadırlar.

Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanan marka farkındalığı (Seetharaman ve diğerleri, 2001) markalama sürecinde çok önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler iki tercih içinden birini seçecekleri zaman sadece kabul edilmiş olanları tercih etmektedirler. Cop ve Bekmezci (2005) müşteriler tarafından oluşturulmuş markanın kabul edilirliliği ve farkındalığı fazla olduğu zaman belirli bir markaya olan talebin artacağını ileri sürmektedirler. Bu yüzden, işletmeler markalarının farkındalığını arttırmak için ürünlerinin fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat etmeli ve tüketiciye kalite konusunda güven verebilecek tedbirler almalıdır.

Marka sadakati kavramı ise, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003:33). Schoenbachler ve diğerleri, (2004) marka sadakatının sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilimi olduğunu belirtmektedir. Ballester ve Aleman'a (2001) göre ise duygusal ve psikolojik bir bağ veya taahhüt olduğu zaman ya da yeniden satınalma niyetinin belirlenmesinden sonraki zamanda sadakat ve sadakatsizlik arasındaki konum belirlenmektedir. Bu yüzden yazarlar marka sadakatini tanımlayan davranışsal ve psikolojik boyut olmak üzere başlıca iki unsurdan oluştuğunu, marka sadakatının davranış ve tutumun bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler. Tepeci (1999) yeniden satın alma marka sadakati kanıtı için yeterli olmadığını, marka sadakatının bir markanın kalitesine yönelik taahhütlerin düzeyini içerdiğini ifade etmektedir.

Marka algılaması, memnuniyet düzeyi, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka değeri gibi unsurlar tüketicilerin marka tutumu geliştirmesinde belirgin rol oynamaktadır (Franzen, 2002:58). Grace ve O'Cass (2005) markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz görüşleri olarak tanımlanan marka tutumu, tüketicinin algılamalarından ve marka boyutları ile olan deneyim sonucundaki memnuniyetten meydana geldiğini belirtmektedirler. Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki olup, temel oluşturan tüm değerlerin toplamıdır (Franzen, 2002:58).

3. HİZMET İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Yurdakul (2006) markalaşma kavramının, ürünleri ve şirketleri ayırma, marka sahibi ve tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade ettiğini ve pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde

oluşan değerlerle ilgili olduğunu belirtmektedir. Knox ve Bickerton (2003) markalaşmada amacın ise, ürün veya hizmete değer eklemek ve marka deneyimini ve sadakatini oluşturmak olduğunu, markalaşma sayesinde ürüne ve hizmete eklenen değerın tüketicilerin güvenini kazanmada bir ölçü olacağını ileri sürmektedirler. Tüketiciler memnun kaldıkları ürünlere ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler. Bunun sonucunda tüketicilerde marka sadakati oluşmaktadır.

Hizmetlerin öneminin büyük olmasına rağmen, geçmişte yapılan birçok araştırma (Selnes, 1993; Nebenzahl ve Jaffe, 1996; Knox ve Bickerton, 2003) ürünlerin markalaşması ile ilgilidir. Fakat son zamanlarda yapılan bazı araştırmaların (De Chernatony ve Riley 1999; Jones ve diğerleri, 2002; Moorthi, 2002; Vranesevic ve Stances, 2003; Grace ve O’Cass, 2005) hizmetlerin markalaşması konusuna yoğunlaştığı görülmektedir.

Hizmet sektörünün öneminin artması ile ürüne dayalı markalar için geliştirilmiş olan markalama modellerine de eğilim artmıştır. De Chernatony ve Segal-Horn’a (2003) göre bir hizmet markalama stratejisi uygulaması; hizmetin soyut yapısı, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi nedenlerden dolayı çok fazla dikkat gerektirmektedir. Hizmet fiziksel maldan farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle, De Chernatony ve Riley’in (1999) çalışmasında belirtildiği üzere ürün markalama uygulamaları hizmetlerde başarıyla uygulanamamaktadır. Hizmet özelliklerine göre markalaşma 4 başlıkta sunulmaktadır. Bunlar soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlıktır.

Tüketiciler hizmetlerin üretim aşamasında buldukları için tüketicilerin beklentileri hizmetler arasında farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin kontrolünün çok zor olmasından dolayı beklenti ile algılanan davranış arasındaki uyum bir hizmet markasının memnuniyetini etkilemektedir. Hizmetlerin ulaştırılmasında personel seçiminin ve eğitiminin öneminin artmasının yanında hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında markalaşma önemlidir.

Hizmet üretimi ve sunumu çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır. Bu nedenle aynı hizmetin aynı kişiye farklı zamanlarda veya iki ayrı kişiye aynı zamanda sunumu benzerlik göstermemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hizmeti kimin, kime, ne zaman, nerede ve nasıl sunduğuna bağlı olarak değişebilmektedir (Can ve diğerleri, 2001:236). De Chernatony ve Riley’e (1999) göre hizmet işletmelerinde marka kavramının iyice anlaşılması için markanın organizasyon içinde ve organizasyon dışında olduğu faaliyetler belirlenmelidir. Bu, çalışanlara farklı kişilerdeki ve durumlardaki ilişkilerde esneklik sağlamaktadır.

Hizmetler bekletilemez ve stoklanamazlar. Dolayısıyla hizmetin zaman faydasını arttıracak şekilde sunumu söz konusu olmamaktadır. Hizmet işletmesinin talep

olmadığında mevcut kapasitesi atıl kalmakta veya aksi durum hizmet üretiminin ve sunumunun aksamasına neden olabilmektedir. Bir mal satılana kadar stokta bekletilebilirken, belirli bir süre içinde satılmayan otel odaları, restoranda boş kalan masalar stoklanamadığından gelir kaybı söz konusu olmaktadır (Can ve diğerleri, 2001: 237). Bundan dolayı, De Chernatony ve Riley (1999) hizmet markalarının tüketicileri cezbetmede sadece bir imaj ve ün geliştirmenin yeterli olmadığını fakat rakiplerin tüketicilere sunduğu cazip teklifleri önlemede hizmet markasının deneyimli olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre firmanın imajı ve ünü üzerine oluşturulan markalama tercihi bu zorlukların üstesinden gelmektedir.

4. MARKANIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler genel anlamda üçe ayrılmaktadır (bkz. Mucuk, 2001: 69-75; İçöz, 2001: 78-90; Yükselen, 2006: 101-111) Bunlar; bireysel faktörler (gelir düzeyi, yaşam tarzı, meslek ve öğrenim düzeyi, yaş), psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve toplumsal faktörlerdir (kültür, referans grupları, toplumsal roller ve statü). Davis (2000) çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satınalma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterlerini belirtmektedir. Yazar bu çalışmasında belirlenen kriterler içerisinde tüketiciler açısından markanın kolay bulunabilmesinin, uygunluğunun, ödeme ve taksit imkanlarının ve kullanılabilirliğinin çok önemli olduğunu fiyat, müşteri hizmetleri ve satıcı ile olan geçmişteki deneyimin diğer kriterlere göre çok önemli olmadığını belirtmektedir. Turizm endüstrisinde turistlerin gerek turistik bölgelerin gerekse turistik işletmelerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkisi vardır. Turistlerin ve müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyen pazarlama sorumluları, yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan pazarlama kararlarına turistlerin ne gibi tepkiler göstereceği tahmin etmelidirler (İçöz, 2001: 75-76). Tüketicilerin satınalma davranışları, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satınalma davranışıyla giyecek ya da bir video satınalma davranışı birbirine benzememektedir. Öte yandan video satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalararası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı 5 başlıkta sınıflandırılabilir (Yükselen, 1994: 47-49):

Tablo 1: Markalar arası Farklılık Düzeyine Göre Satınalma Davranışı

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalararası Farklılık		
Markalararası önemli farklılık	Karmaşık satınalma davranışı	Farklılık araştırıcı satınalma davranışı
Markalararası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı Yönde satınalma davranışı	Alışılmış satınalma davranışı

Kaynak: Yükselen, Cemal. Pazarlama, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.109

Karmaşık satınalma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Bu tür satınalma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplamakta, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi almakta ve deneyimlerden yararlanarak satınalmaktadır. Markalararası önemli bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda ise uyumsuzluğu azaltıcı yönde satınalma davranışı görülmektedir (Yükselen 2006: 110). Markalararası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ise farklılık araştırıcı satınalma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu mallarda pazar lideri tüketicinin satınalma davranışını alışılmış satınalma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır (Yükselen, 2006: 111). Alvarez ve Casielles (2005) çalışmalarında tüketicilerin marka tercih modeline göre satınalma davranışlarına etki eden faktörleri belirtmektedirler. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin satınalma esnasında ilk dikkat ettiği etmen fiyattır. Fiyattan sonra dikkat ettikleri diğer faktörler ise sırayla referans grupları, kalite ve sadakattir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bugün yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarda tutunabilmesi gerekmektedir. Bunu başarabilmek için, işletmeler müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin üzerine çıkmalı, ürettikleri ürün veya hizmetlerinin kalite düzeylerini arttırmalı ve tüketicilere güven vererek sadık müşteriler yaratmalıdırlar. İşletmeler markalaşma sayesinde bu amaçlara ulaşabilirler. Olumlu bir imaja sahip güçlü markalar işletmelerin piyasada sürekliliğini sağlamada anahtar rol oynamaktadır. Tüketicilerin otelde kalma kararları otelin marka ismi algılamasına dayanmaktadır (Jiang ve diğerleri, 2002). Bundan dolayı, özellikle hizmetler sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde sunulan hizmeti tüketiciler önceden test edemediğinden, markalaşma sayesinde örneğin bir otel işletmesi sunduğu hizmetin kalitesini tescillemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amaçları arasında hizmet işletmelerinde marka ve markalaşma kavramlarının tanımlanarak, bunların işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak verilmesi yer almaktadır. Ayrıca İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde

yapılan bir uygulama ile markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak bu araştırmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

Marka, günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayış içindedirler (Aktuğlu, 2004: 45). Markalaşan işletmelerin müşteri portföyünü genişlettikleri markalaşamayan işletmelerin ise rekabette geri kaldıkları bir gerçektir. Bunun farkında olan işletme yöneticileri firmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini markalaştırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Özellikle otel işletmelerinde müşterilerin satın alacakları hizmetleri test etme gibi olanaklarının olmamasından dolayı kalite ve güven gibi kavramlar çok daha büyük önem kazanmaktadır. Otel işletmeleri potansiyel müşterilerine güven verebilmek ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu ispatlayabilmek için markalaşmalıdırlar. Otel işletmelerinin tüm bunları başarabilmeleri için marka kavramı, markalaşma süreci, stratejileri ve markalaşmanın tüketicilerin satınalma davranışlarını ne yönde etkilediği hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

6.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. İstanbul'da 24 adet beş yıldızlı otel işletmesi mevcuttur (Türkiye Otel Rehberi, 2006). Araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örnekleme belirlemek için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'daki 24 adet beş yıldızlı otel işletmesi listelenmiş ve evreni oluşturan bu oteller homojen yapıda olduklarından, bunların on tanesi basit tesadüfi örnekleme yoluyla küme olarak seçilmiştir. Araştırmada küme olarak seçilen otellere toplam 450 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 332'si geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 71,5'tir. Ayrıca, geri dönen anketlerin 316'sı değerlendirilmeye alınmıştır.

6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket kullanılmasının sebebi, araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi için daha büyük örneklem ile evrene yaklaşmanın mümkün olabilmesi böylece verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artması, bireylerin davranışsal, tutumsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi, verilere çok hızlı ulaşma

imkanı olması ve sonuçlar üzerinde istatistiki değerlendirmelerin yapılabilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004:51; Karasar, 2005:176).

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili kapalı uçlu altı adet soru yer almaktadır. Anketin 2,3 ve 4. bölümlerindeki sorular literatürden esinlenerek oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, müşteriler için marka kavramının ne ifade ettiğini, müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma sürecindeki önceliklerini, markalaşmış otellerin promosyon yapması gerekip gerekmediğini ve hizmet işletmelerinin markalaşmasını belirlemek amacı ile beş adet kapalı uçlu soru sunulmaktadır. Söz konusu anketin üçüncü bölümünde ise, markalaşmış otellere ait özelliklerin müşteriler açısından önem derecesini belirlemek için dokuz adet 5'li Likert ölçeğinde yargı yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise, müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış oteller ile ilgili, konakladıkları otele ilişkin ve otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin ifadelerle katılma düzeylerini belirlemek amacıyla 27 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir.

Katılımcıların ön plana alındığı ölçekleme yaklaşımının tipik bir örneği olan Likert ölçeğinde, tutumları ölçülecek bireylerin tepkide bulunacakları çeşitli ifadeler yer almaktadır. Denekler benimsediği ifadeleri işaretlemek yerine verilen her ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığını dereceler içinde belirlemektedir. Bir katılımcı, dereceleme modeline dayanılarak hazırlanan bir ölçekte bulunan ifadelerin her birine tepkide bulunabilmekte, bu ifadenin kapsamına ilişkin tutumunun derecesini de bildirmektedir. Böylelikle, Likert tipi ölçekler tutum ölçekleri içinde en yaygın kullanıma sahip olmakta ve bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi esasına dayanmaktadır (Tavşancıl 2002; 138; Özgüven 1994; 344). En çok kullanılan alanına sahip bir tutum ölçeği olan Likert daha az zamanda geliştirilebilmektedir (Salkind 2000: 132). Clark ve diğerleri (1998) tutum araştırmasında amacın nesnelere ilişkin olumlu ve olumsuz eğilimini belirlemek olduğunu bunun ise cevaplayıcıların nesne hakkında geliştirilen eşit sayıda olumlu ve olumsuz ifadelerle ne ölçüde katıldıkları yada katılmadıklarını belirleyerek yapıldığını belirtmektedir. Tutum ölçeğinde bir eğilim ölçülmek istendiğinde olumlu ve olumsuz ifadeler arasında "kararsızlık" yada belirsizlik mısrası yer almaktadır. Söz konusu anket, literatür taranarak oluşturulmuş ve uzman görüşlerine başvurularak düzenlenmiştir. Düzenlenen anket Mayıs 2006 tarihinde uygulanmıştır.

6.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada, öncelikle deneklerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Diğer taraftan anketin ikinci bölümünde yer alan müşteriler için marka kavramının ne ifade ettiği, müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma sürecindeki öncelikleri, markalaşmış otellerin promosyon yapması gerekip

gerekmediği ve hizmet işletmelerinin markalaşması ile ilgili değişkenler yine frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir. Ayrıca anketin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir.

Müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış otellere, konakladıkları otele ve otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir (Ural ve Kılıç 2005). Bu analizlerde, iki grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi”, üç ve daha fazla grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi” kullanılmıştır. Söz konusu tüm bu analizler SPSS for Windows 10.0 programı ile çözümlenmiş ve amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

7. BULGULAR

7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları tablolar ile verilmektedir.

Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	217	68,7
	Bayan	99	31,3
Yaş	20 ve altı	13	4,1
	21-25	45	14,2
	26-30	139	44,0
	31-35	73	23,1
	36-40	18	5,7
	41-45	14	4,4
	46 ve üzeri	14	4,4
Medeni Durum	Evli	135	42,7
	Bekar	181	57,3
Eğitim	İlköğretim	12	3,8
	Lise	28	8,9
	Üniversite	252	79,7
	Yüksek Lis./Doktora	24	7,6
Meslek	Özel sektör	214	67,7
	Serbest meslek	50	15,8
	Devlet memuru	16	5,1
	Emekli	36	11,4
Aylık Gelir Düzeyi	750 ve altı	22	7,0
	751-1000	38	12,0
	1001-1250	162	51,3
	1251-1500	67	21,2
	1501-1750	15	4,7
	1751-2000	12	3,8

Tablo 2'ye göre, katılımcıların çoğunlukla %68,7'si bay, %44,0'ü 26-30 yaş grubuna mensup, %57,3'ü bekar, %79,7'si üniversite mezunu, %67,7'si özel sektör çalışanı ve %51,3'ünün aylık geliri 1001-1250 YTL arası gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

7.2. Müşteriler Açısından Marka Kavramının Ne İfade Ettiğine İlişkin Bulgular

Tablo 3'de marka kavramının beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler açısından ne/neler ifade ettiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 1244 seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3: Marka Kavramının Müşteriler Açısından Ne İfade Ettiğine İlişkin Bulgular

İfadeler	f	%
Kalite	301	24,20
Memnuniyet	204	16,39
Prestij	198	15,92
Profesyonellik	151	12,14
Statü	111	8,92
İmaj	85	6,84
Güç	80	6,43
Müşteri Sadakati	59	4,75
Değer	30	2,41
Ün	25	2,00
Toplam	1244	100

Tablo 3'e göre, verilen cevapların %24,20'sinde kalite, %16,39'unda memnuniyet ve %15,92'sinde prestij müşteriler açısından marka kavramının ifade ettiği en önemli üç faktördür. Müşteriler açısından marka kavramının en az ifade ettiği faktör ise %2'lik bir oranla ündür. Bu sonuçlara göre, marka kavramı denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelenin kalite olduğu görülmektedir. Tüketiciler açısından markalaşmış otellerin aynı zamanda kaliteli ve memnuniyeti sağlayacak oteller olduğunu ve kendileri açısından bir prestij göstergesi olduğu belirtilebilir. Bu bulgular Tepeci'nin (1999) çalışmasında belirttiği otel işletmelerinin markaları tüketiciler için bir kalite, prestij ve memnuniyet göstergesidir ifadesi ile örtüşmektedir.

7.3. Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Önceliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4’de müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma önceliklerini belirten bulgular yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 996 seçenek işaretlenmiştir. Tablo 4’e göre müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında ilk sırayı %25,60’lık oranla “markalı otel olması” alırken, bunu %15,97’lik oranla “otelin büyük ölçekli bir işletme olması” takip etmektedir.

Tablo 4: Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Öncelikleri

Tatil Satınalma Öncelikleri	f	%
Markalı otel olması	255	25,60
Büyük ölçekli otel olması	159	15,97
Tatil boyunca zengin programa sahip olması	145	14,56
Cazip promosyonlar sunması	129	12,95
Ödeme kolaylıkları sağlaması	114	11,44
Her şey dahil sistemi ile çalışması	103	10,34
Ucuz otel olması	91	9,14
Toplam	996	100

Otel işletmelerinin ucuz fiyat uygulaması ise %9.14’lük bir oranla müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında en son sırada yer almaktadır. Tablo 4’den anlaşıldığı üzere, tüketicilerin tatil satınalma öncelikleri açısından otel işletmelerinin markalaşması gerekmektedir. Ayrıca, otelin büyük ölçekli bir işletme olması tüketicilerin otel tercihindeki öncelikleri arasında yer almaktadır. Otel işletmesinin ucuz olması müşterilerin tatil satın alırken dikkat ettikleri en son faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, markalı ürünleri veya hizmetleri tercih eden tüketicilerin fiyata duysuz oldukları görülebilir. Buna benzer olarak, Baltas ve Doyle (1998) çalışmalarında markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin fiyata karşı duysuz olduklarını belirtmektedirler.

7.4. Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5’te görüleceği üzere katılımcıların yarısı markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması gerektiğini diğer yarasının ise promosyon yapmaması gerektiğini düşünmektedirler ($\bar{x}=1,97$).

Tablo 5: Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Sorular	Evet		Fikrim Yok		Hayır		\bar{X}	s.s.
	F	%	F	%	F	%		
Sizce markalaşmış otel işletmeleri promosyon yapmalı mıdır?	147	46,5	31	9,8	138	43,7	1,97	0,95
Size göre hizmet işletmeleri markalaşmalı mıdır?	265	83,9	30	9,5	21	6,6	1,22	0,55
Size göre hizmet işletmeleri markalaşabilir mi?	279	88,3	26	8,2	11	3,5	1,15	0,44

Markalı ürünlerin promosyon faaliyetleri sonucunda bir kısım tüketicilerin markalarını değiştirmesi muhtemeldir. Bununla birlikte deneklerin çoğunluğu tarafından hizmet işletmelerinin de markalaşması gerektiği ($\bar{X}=1,22$) ve hizmet işletmelerinin markalaşabileceği belirtilmektedir ($\bar{X}=1,15$).

7.5. Markalaşmış Otel İşletmelerine Ait Özelliklerin Müşteriler İçin Ne Derece Önemli Olduğunu Belirten Bulgular

Tablo 6'da araştırmaya katılan müşterilerin markalaşmış otel işletmelerine ait özelliklerin kendileri için ne derecede önemli olduğunu ortaya koyan bulgular yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde markalaşmış otel işletmelerine ait tüm özelliklerin katılımcılar için büyük önem taşıdığı belirtilebilir. Bu sonuçlara göre müşterilerin markalaşmış otel işletmelerinin satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olmasını ($\bar{X}=4,89$), tatilin başından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olmasını ($\bar{X}=4,25$) ve çalışan personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olmasına ($\bar{X}=4,56$) büyük önem vermektedirler. Ayrıca, markalaşmış otel işletmelerinde müşteriler kendilerinin yeterince tatmin olabilmesine ($\bar{X}=4,44$), beklentilerinin karşılanmasına, arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında yerine getirilmesine dikkat etmektedirler ($\bar{X}=4,46$).

Tablo 6: Markalaşmış Otel İşletmeleri Özelliklerinin Müşteriler İçin Önem Dereceleri

İfadeler	Hiç Önemli Değildir		Önemli Değildir		Kısmen Önemli Kısmen Önemlidir		Önemlidir		Çok Önemlidir		Toplam		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması	-	-	-	-	3	0,9	27	8,5	286	90,5	316	100	4,89	0,33
Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması	-	-	-	-	1	0,3	234	74,1	81	25,6	316	100	4,25	0,44
Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması	-	-	2	0,6	3	0,9	124	39,2	187	59,2	316	100	4,56	0,55
Müşterilerinin yeterince tatmin olabilmesi	-	-	2	0,6	5	1,6	160	50,6	149	47,2	316	100	4,44	0,56
Müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında yerine getirilebilmesi	2	0,6	-	-	2	0,6	158	50,0	154	48,7	316	100	4,46	0,58
Rahat ve huzurlu bir ortam sunması	-	-	2	0,6	2	0,6	165	52,2	147	46,5	316	100	4,44	0,54
Emniyet ve güvenlik sağlanması	-	-	1	0,3	9	2,8	135	42,7	171	54,1	316	100	4,50	0,57
Yöneticilerin profesyonel olması	-	-	4	1,3	5	1,6	150	47,5	157	49,7	316	100	4,45	0,59
Çalışanların performansının yüksek olması	-	-	4	1,3	3	0,9	134	42,4	175	55,4	316	100	4,51	0,58

Bunların yanında, markalaşmış otel işletmelerinin rahat ve huzurlu bir ortam sunması ($\bar{x}=4,44$), emniyet ve güvenliği sağlaması ($\bar{x}=4,50$), yöneticilerinin profesyonel olması ($\bar{x}=4,45$) ve çalışanların performansının yüksek olmasının ($\bar{x}=4,51$) katılımcılar için büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin markalaşmanın ortaya çıkardığı bir takım özellikleri yerine getirmede taktirde müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkacağı açıktır.

7.6. Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tablo 7’de otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin müşteri görüşleri belirtilmektedir.

Tablo 7: Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		\bar{X}	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır.	2	0,6	9	2,8	9	2,8	83	26,3	213	67,4	316	100	4,56	0,74
Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	2	0,6	7	2,2	4	1,3	164	51,9	139	44,0	316	100	4,36	0,68
Konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir.	5	1,6	10	3,2	29	9,2	135	42,7	137	43,4	316	100	4,23	0,86
Markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür.	34	10,8	33	10,4	50	15,8	105	33,2	94	29,7	316	100	3,60	1,30
Konaklama yapacağım otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	7	2,2	7	2,2	7	2,2	126	39,9	169	53,5	316	100	4,40	0,82
Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	1	0,3	4	1,3	6	1,9	163	51,6	142	44,9	316	100	4,39	0,62
Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	1	0,3	6	1,9	10	3,2	122	38,6	177	56,0	316	100	4,48	0,68
Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	5	1,6	3	0,9	5	1,6	150	47,5	153	48,4	316	100	4,40	0,72
Konaklama yapacağım otelin marka ünü yüksek olmalıdır.	3	0,9	6	1,9	9	2,8	139	44,0	159	50,3	316	100	4,40	0,72

Tablo 7'ye göre, katılımcıların çoğunluğu tatil satın alırken markalaşmış otelleri tercih etmekte ($\bar{x}=4,56$), otelin olumlu bir imaja sahip olmasına dikkat etmekte ($\bar{x}=4,36$), markalaşmış otelin fiyatının kendileri için önemli olmadığını belirterek fiyata karşı duyarlı olduklarını belirtmektedirler ($\bar{x}=4,23$). Ayrıca tüketicilerin çoğunluğu markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapmasının hizmet kalitesine zarar verdiğini düşünmektedirler ($\bar{x}=3,60$). Yine deneklerin çoğunluğu konaklama yapacağı otel markasının kendisi için bir prestij göstergesi olduğunu ($\bar{x}=4,40$), otel markasının kendilerine güven vermesinin ($\bar{x}=4,39$), bilinirlik düzeyinin yüksek olmasının ($\bar{x}=4,48$), zengin tatil programına sahip olmasının ($\bar{x}=4,40$) satınalma tercihinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra deneklerin çoğunluğu marka ününün yüksek olması gerektiğini ($\bar{x}=4,40$) düşünmektedirler. Bu bulgu Ballester ve Aleman'ın (2001) bulgularıyla örtüşmektedir.

7.7. Tüm Markalaşmış Otelere İlişkin Genel Bulgular

Tablo 8'de müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış otellere ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 8: Otel İşletmelerinde Markalaşmaya İlişkin Genel Değerlendirmeler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Dört ve beş yıldızlı oteller genelde markalı otellerdir.	1	0,3	7	2,2	6	1,9	108	34,2	194	61,4	316	100	4,54	0,67
Birinci sınıf tatil köyleri genelde markalaşmıştır.	-	-	7	2,2	12	3,8	165	52,2	132	41,8	316	100	4,33	0,65
Markalaşmış oteller genellikle profesyonelleşmiş otellerdir.	2	0,6	7	2,2	6	1,9	132	41,8	169	53,5	316	100	4,45	0,70
Markalaşmış otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	-	-	8	2,5	3	0,9	158	50,0	147	46,5	316	100	4,40	0,64
Markalaşmış otellerde personelin müşterilerle olan ilişkileri istenilen ve beklenen düzeydedir.	3	0,9	4	1,3	3	0,9	147	46,5	159	50,3	316	100	4,43	0,67
Markalaşmış otellerde müşteri memnuniyeti oranı yüksektir.	1	0,3	8	2,5	1	0,3	139	44,0	167	52,8	316	100	4,46	0,66
Markalaşmış otellerde müşteri arzu, istek ve şikayetler zamanında karşılanabilmektedir.	1	0,3	6	1,9	3	0,9	132	41,8	174	55,1	316	100	4,49	0,64
Markalaşmış otel ile kendimi özdeşleştiririm.	-	-	7	2,2	14	4,4	132	41,8	163	51,6	316	100	4,42	0,68
Markalaşmış otel tatil ürününden çok daha fazlasını sunmaktadır.	2	0,6	8	2,5	4	1,3	165	52,2	137	43,4	316	100	4,35	0,69
Markalaşmış otelde satın aldığım tatil ürünleri ile satınalma davranışım arasında kuvvetli bir bağ vardır.	1	0,3	5	1,6	15	4,7	145	45,9	150	47,5	316	100	4,38	0,68

Buna göre katılımcıların çoğunluğu dört ve beş yıldızlı otelleri ($\bar{x}=4,54$) ve birinci sınıf tatil köylerini ($\bar{x}=4,33$) genelde markalaşmış işletmeler olarak algılamakta, markalaşmış otelleri genelde profesyonelleşmiş oteller olarak görmektedirler ($\bar{x}=4,45$). Elde edilen bu bulgu, Tablo 3'te belirtildiği gibi, tüketicilerin marka kavramını aynı zamanda profesyonelleşme olarak algılaması sonucuyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından markalaşmış otellerdeki hizmet standartları ve kalitenin yüksek olduğu düşünülmektedir ($\bar{x}=4,40$). Tablo 3'te tüketiciler için marka kavramını ifade eden en önemli faktörün kalite olduğu belirtilmektedir. Tablo 3'te belirtilen bu sonuç söz konusu yargıya verilen cevaplarla tutarlılık göstermektedir. Katılımcılar genelde markalaşmış otellerde personelin müşterilerle olan ilişkilerinin istenilen ve beklenen düzeyde ve ($\bar{x}=4,43$) markalaşmış otellerde müşteri memnuniyeti oranının yüksek olduğunu düşünmektedirler ($\bar{x}=4,46$). Çoğu müşteri markalaşmış otellerde müşteri arzu, istek ve şikayetlerin zamanında karşılanabildiğini ($\bar{x}=4,49$), markalaşmış otel ile kendisini özdeşleştirebildiğini ($\bar{x}=4,42$), markalaşmış bir otelin tatil ürünlerinden çok daha fazlasını sunduğunu ($\bar{x}=4,35$), markalaşmış otelde satın aldığı tatil ürünleri ile satınalma davranışı arasında kuvvetli bir bağın olduğunu ($\bar{x}=4,38$) düşünmektedir.

7.8. Müşterilerin Konakladığı Otelere İlişkin Bulgular

Tablo 9'da müşterilerin konakladıkları otele ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla verilen ifadelere ilişkin müşteri görüşleri yer almaktadır.

Tablo 9: Müşterilerin Konakladığı Otelere İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Şu an kaldığım otelin hizmet kalite düzeyi oldukça iyidir.	1	0,3	3	0,9	8	2,5	100	31,6	204	64,6	316	100	4,59	0,62
Şu an kaldığım otelde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	-	-	4	1,3	9	2,8	173	54,7	130	41,1	316	100	4,35	0,60
Şu an kaldığım otelde kendimi güvenli ve emniyetli hissediyorum.	2	0,6	-	-	12	3,8	144	45,6	158	50,0	316	100	4,44	0,63
Şu an kaldığım otelde ihtiyaçlarım personel tarafından yeterince karşılanmaktadır.	-	-	4	1,3	9	2,8	157	49,7	146	46,2	316	100	4,40	0,61
Şu an kaldığım otelden memnunum.	2	0,6	-	-	5	1,6	126	39,9	183	57,9	316	100	4,54	0,59
Şu an kaldığım otel markalaşmış bir oteldir.	4	1,3	6	1,9	7	2,2	147	46,5	152	48,1	316	100	4,38	0,74
Şu anda kaldığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye edebilirim.	2	0,6	5	1,6	9	2,8	127	40,2	173	54,7	316	100	4,46	0,69
Gelecekte bu otelde kalmayı planlıyorum.	2	0,6	6	1,9	16	5,1	140	44,3	152	48,1	316	100	4,37	0,72

Tablo 9'a göre cevap verenlerin çoğunluğu kaldıkları otelin hizmet kalitesinden memnun olduklarını ($\bar{x}=4,59$), rahat ve huzurlu bir ortamda bulduklarını ($\bar{x}=4,35$) ve kendilerini güvende ve emniyette hissettiklerini ($\bar{x}=4,44$) düşünmektedirler. Yine cevaplayıcıların çoğunluğu ihtiyaçlarının personel tarafından yeterince karşılandığını ($\bar{x}=4,40$), genel olarak otelden memnun olduklarını ($\bar{x}=4,54$), otelin markalaşmış bir otel olduğunu ($\bar{x}=4,38$), oteli çevrelerindeki kişilere tavsiye edebileceklerini ($\bar{x}=4,46$) ve gelecekte de bu otelde kalmayı planladıklarını belirtmektedirler ($\bar{x}=4,37$).

7.9. Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli fark olduğu anlaşılan bulgular aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir. Tablo 10'a göre, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=15,488$; $p<0,05$).

Tablo 10: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
750 ve altı	22	4,71	0,18	15,488	0,000*
751-1000	38	4,58	0,23		
1001-1250	162	4,46	0,18		
1251-1500	67	4,53	0,21		
1501-1750	15	4,63	0,27		
1751-2000	12	4,08	0,57		
TOPLAM	316	4,50	0,25		

* $p<0,05$

Buna göre en yüksek önem düzeyi ($\bar{x}=4,71$) 750 ve altı YTL gelir grubuna sahip müşterilere ait olup, 751-1000 YTL gelir düzeyine sahip müşterilerin görüşlerinin önem düzeyi ($\bar{x}=4,58$) ise 1001-1250, 1251-1500 ve 1751-2000 YTL gelir grubundakilere göre yüksektir.

7.10. Müşterilerin, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 11'e göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,43$; $p<0,05$).

Tablo 11: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	\bar{X}	ss	F	p
20 ve altı	13	3,69	0,88	4,430	0,000*
21-25	45	4,33	0,71		
26-30	139	4,34	0,37		
31-35	73	4,24	0,55		
36-40	18	4,41	0,33		
41-45	14	4,30	0,56		
46 ve üzeri	14	4,61	0,28		
TOPLAM	316	4,30	0,52		

* $p < 0,05$

Bu sonuçlara ilişkin olarak, 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=3,69$) diğer yaş gruplarında yer alan müşterilere göre otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışlarını daha az etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	\bar{X}	ss	F	p
Özel sektör	214	4,33	0,47	6,801	0,000*
Serbest meslek	50	4,48	0,44		
Devlet memuru	16	4,04	0,65		
Emekli	36	4,03	0,72		
TOPLAM	316	4,30	0,52		

* $p < 0,05$

Tablo 12'e göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=6,801$; $p < 0,05$). Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin markalaşması, serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=4,48$) satınalma davranışlarını diğer meslek gruplarına göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışını en az etkilediği meslek grubu ise emeklilerdir ($\bar{X}=4,03$).

Tablo 13'te verilen bulgulara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=15,484$; $p < 0,05$).

Tablo 13: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
750 ve altı	22	3,91	1,16	15,484	0,000*
751-1000	38	4,30	0,43		
1001-1250	162	4,34	0,36		
1251-1500	67	4,48	0,31		
1501-1750	15	4,54	0,38		
1751-2000	12	3,34	0,70		
TOPLAM	316	3,30	0,52		

**p<0,05*

Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan müşteriler ($\bar{x}=4,54$) diğer gelir gruplarında yer alan müşterilere göre otel işletmelerinin markalaşması satınalma davranışlarını daha fazla etkilediği görülmektedir.

7.11. Müşterilerin, Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 14'e göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri meslekler göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=3,986; p<0,05).

Tablo 14: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	\bar{X}	ss	F	p
Özel sektör	214	4,44	0,38	3,986	0,008*
Serbest meslek	50	4,55	0,34		
Devlet memuru	16	4,35	0,37		
Emekli	36	4,21	0,92		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

**p<0,05*

Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin markalaşması, serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{x}=4,55$) tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri diğer meslek gruplarının görüşlerine göre daha olumludur.

Tablo 15'de verilen bulgulara göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=11,050; p<0,05).

Tablo 15: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
750 ve altı	22	4,24	0,89	11,050	0,000*
751-1000	38	4,43	0,37		
1001-1250	162	4,44	0,28		
1251-1500	67	4,56	0,29		
1501-1750	15	4,62	0,36		
1751-2000	12	3,59	1,30		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

* $p < 0,05$

Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=4,62$) tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri diğer gelir gruplarında yer alan müşterilerin görüşlerine göre daha olumludur.

7.12. Müşterilerin, Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 16'daki bulgulara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=3,392$; $p < 0,05$). Buna göre, 20 ve altı ile 26-30, 20 ve altı ile 36-40 ve 20 ve altı ile 46 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması-Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	\bar{X}	ss	F	p
20 ve altı	13	4,07	0,90	3,392	0,003*
21-25	45	4,43	0,44		
26-30	139	4,46	0,40		
31-35	73	4,40	0,43		
36-40	18	4,67	0,32		
41-45	14	4,33	0,42		
46 ve üzeri	14	4,70	0,28		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

* $p < 0,05$

Bu sonuçlara ilişkin olarak, 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşteriler ($\bar{X}=4,07$) 26-30, 36-40 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilere göre konakladıkları otel işletmesinden daha az memnundurlar.

Tablo 17: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	\bar{X}	ss	F	p
Özel sektör	214	4,48	0,34	9,676	0,000*
Serbest meslek	50	4,57	0,40		
Devlet memuru	16	4,16	0,86		
Emekli	36	4,15	0,63		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

**p<0,05*

Tablo 17'deki bulgulara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=9,676; p<0,05). Bu bulgulara göre, serbest meslek grubunda yer alan müşteriler (\bar{x} =4,57) devlet memuru ve emekli grubunda yer alan müşterilere göre kaldıkları otelden daha fazla memnundurlar.

Tablo 18: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss	F	p
750 ve altı	22	4,16	0,74	10,313	0,000*
751-1000	38	4,52	0,36		
1001-1250	162	4,47	0,37		
1251-1500	67	4,53	0,33		
1501-1750	15	4,55	0,32		
1751-2000	12	3,71	0,75		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

**p<0,05*

Tablo 18'de verilen bulgulara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=10,313; p<0,05). Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan müşteriler (\bar{x} =4,55) kaldıkları otelden diğer gelir grubunda yer alan müşterilere göre daha fazla memnundurlar.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde her işletme, kendi markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun başlıca nedeni, var olan müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre beş kat daha az maliyetli olmasıdır (Tepeci, 1999). Bunun yanında, markaya sadık müşterilerin ağızdan ağza yaptıkları reklamların sayesinde işletmelerin satış ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Markalı ürün ve hizmetleri tercih eden müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.

Hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerinden dolayı otel işletmelerinde markalaşma tüketicilerin güvenini kazanabilme ve kalite düzeyini simgeleme açısından daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü, otel işletmelerinde üretimin, tüketim ile eş zamanlı olması nedeniyle tüketicilerin önceden deneme gibi bir fırsatları bulunmamaktadır. Ayrıca, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı tek bir kalite standardı belirlemek zordur. Tüm bu etmenler nedeniyle, marka tüketicilere yönelik olarak kaliteyi simgeleyen bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Otel işletmeleri markalaşma sayesinde hizmetlerin kendine has özelliklerinin yaratmış olduğu zorlukları kısmen ortadan kaldırmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, beş yıldızlı otel işletmelerindeki müşteri değerlendirmeleri ile otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak seçilen İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri markalaşma ve marka bilinirlik düzeyi açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle kent otellerinde müşteriler fiyat, ödeme gibi etmenlerden çok kalite, güç, imaj gibi etmenlere daha fazla dikkat etmektedirler.

Araştırma bulgularından katılımcıların genelde bay ve gençlerden oluştuğu, genelde üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Müşteriler açısından marka kavramı, başlıca üç etmen olarak kalite, memnuniyet ve prestiji ifade etmektedir. Başka bir deyişle, marka denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelen kalitedir. Tüketiciler açısından markalaşmış oteller aynı zamanda kaliteli ve memnuniyeti sağlayacak otellerdir ve onlar için bir prestij göstergesidir. Bunun yanında, müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında "markalı otel olması" ilk sırayı otel işletmelerinin ucuz fiyat uygulaması ise en son sırayı almaktadır. Tüketicilerin tatil satınalma öncelikleri açısından otel işletmelerinin markalaşması gerekmektedir. Ayrıca, otelin büyük ölçekli bir işletme olması, tüketicilerin otel tercihini etkilemektedir. Diğer taraftan, ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de, markalaşan ya da markalaşmış otellerin zaman zaman promosyon faaliyetlerinde bulunabilmesinin tüketiciyi pek de olumsuz etkilemeyeceğidir.

Otel işletmelerine ait özelliklerin müşteriler açısından değerlendirilmesinde satış ve pazarlama aşamasının oldukça kolay, basit ve anlaşılır olması, personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması, emniyet ve güvenlik sağlaması gibi etmenlerin kendileri için çok önemli olduğu görülmüştür.

Müşterilerin büyük bir çoğunluğu tatil satın alırken konaklayacakları otelin markalaşmış olmasına dikkat etmektedirler. Bunun yanında, müşterilerin konaklama yapacağı markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması, güven vermesi ve olumlu bir marka imajına sahip olması satınalma tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Göze çarpan bir diğer sonuç ise, müşterilerin büyük bir çoğunluğuna göre, konaklamayı düşündüğü markalaşmış otelin fiyatı önemsizdir. Bu sonuca göre, markalı otel işletmelerini tercih eden tüketiciler fiyata karşı duyarlıdır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu dört ve beş yıldızlı otelleri ve birinci sınıf tatil köylerini markalaşmış işletmeler olarak algılamaktadırlar. Bunun yanında, müşteriler markalaşmış otelleri profesyonelleşmiş işletmeler olarak algılamakta ve markalaşmış otel işletmelerinin hizmet standartları ve kalitesinin yüksek olduğuna, personelin müşterilerle olan ilişkilerinin istenilen ve beklenen düzeyde olduğuna, müşteri memnuniyet oranının yüksek olduğuna, müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılandığına ve tatil ürünlerinden çok daha fazlasını sunduğuna inanmaktadırlar.

Müşteriler, kaldıkları otellerin hizmet kalitesi düzeyini oldukça iyi bulmakta, rahat ve huzurlu bir ortam sağladıklarına inanmaktadırlar. Bunun yanında, kaldıkları otellerde ihtiyaçlarının yeterince karşılandığını, kaldıkları otellerden memnun olduklarını ve kaldıkları otelleri markalaşmış birer işletme olarak gördüklerini belirterek, gelecekte de aynı otelde kalabileceklerini ve söz konusu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini vurgulamaktadırlar.

Müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri aylık gelir düzeyi, meslek ve yaş grubu değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça kaldıkları otele karşı olan memnuniyet düzeylerinin daha düşük gelire sahip müşterilere oranla azaldığı ve tüm markalaşmış otellerle ilgili genel görüşlerinin olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Müşterilerin gelir düzeyi arttığında otel işletmelerinin markalaşmasının, müşterilerin satınalma davranışlarını daha az etkilediği ve yine otel işletmelerinin markalaşması 20 yaş ve altındakilerin satınalma davranışlarını diğer yaş grubundakilere göre daha az etkilediği tespit edilmiştir.

Özet olarak, otel işletmelerinde markalaşma tüketici satınalma davranışını olumlu yönde etkileyerek kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim felsefesi ile nitelikli müşterileri çekebilmektedir. Böylece yıl boyunca belli bir doluluk oranı sağlayarak finansal performansını arttırabilmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara paralel olarak şu öneriler getirilebilir:

- Dünya turizm gelirinden daha büyük pay alabilmek için öncelikle ülkeler destinasyon bazında markalaşmalıdır. Bunun yanında, otel işletmeleri kalite, güven ve memnuniyeti birer işletme prensibi haline getirerek markalaşmalıdır.
- Otel işletmeleri hitap ettikleri müşteri bölümünün özelliklerini dikkate alarak marka stratejileri geliştirmelidir.
- Otel işletmeleri satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmak için sadık müşteriler yaratmalı ve bunlar aracılığıyla ağızdan ağza olumlu reklam yapmaları sağlanmalıdır.
- Hizmetlerin kendine ait özelliklerinden dolayı standart bir kalite oluşturmanın zor olmasından dolayı otel işletmeleri markalaşma sayesinde kaliteyi standart hale getirebilmelidir.
- Otel işletmelerinde marka stratejileri her kademede çalışan personel tarafından benimsenmelidir.
- Son olarak, otel işletmeleri markayı bir isim ya da sembol olarak görmekten ziyade markayı bir prestij, kalite, memnuniyet, güç ve müşteri sadakati olarak algılamalıdır.

Müşterilerin markalaşmış otellere yönelik olan beklentilerini ve satınalma tercihlerini ortaya koyan araştırmaların yapılarak bilimsel sonuçların ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde markalaşmanın işletmenin finansal karlılığı üzerindeki etkilerinin neler olabileceği, seyahat acenteleri, tur operatörleri diğer aktörler üzerinde ne tür etkilerde bulunabileceği yapılabilecek diğer araştırma konularını oluşturmaktadır. Söz konusu bu araştırmaların gerçekleştirilmesiyle birlikte konu ile ilgili olan literatüre kısmen katkı sağlanacağı ve işletmelere yol gösterebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. (2004): Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALVAREZ, B.A. AND CASIELLES, R.V.(2005): "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", European Journal of Marketing, 39(1/2), 54-70.
- BALLESTER, E.D. AND ALEMA, J.L.M.(2001): "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238-1258.
- BALTAS, G. AND DOYLE, P. (1998): "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", Journal of the Operational Research Society, 49 (8), 790-798.
- BEDÜK, A. (2004): "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", Standart Dergisi, T.S.E. Yayını, Sayı:508, Nisan, ss. 41-44.
- CAN, H.; TUNCER D. AND DOĞAN Y.A. (2001): Genel İşletmecilik Bilgileri, 12. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CEMALCILAR, İ. (2000): Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- CLARK, M.A.; RILEY M. J.; ELLA W. AND WOOD R.C. (1998): "Researching and Writing Dissertation in Hospitality and Tourism", International Thompson Business Press, Oxford.
- COP, R. AND BEKMEZCİ, M.(2005): "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss. 66-83.
- DAVIS, S. M.(2000): "The Power of the Brand", Strategy and Leadership, 28 (4),4-9.
- DE CHERNATONY, L. AND RILEY, F.D.O. (1999): "Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding", Journal of Business Research, 46 (2), 181-192.
- DE CHERNATONY, L. AND SEGAL-HORN, S.(2003): "The Criteria for Successful Services Brands", European Journal of Marketing, 37 (7/8),1095-1118.
- FRANZEN, G. (2002): Reklamın Marka Değerine Etkisi, (Çev. Fevzi Yalım), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GRACE, D. AND O'CASS, A.(2005): "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", Journal of Retailing and Consumer Services, 12 (1/2), 125-139.

- İÇÖZ, O.(2001): Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- JIANG W.; CHEKITAN S. D AND VITHALA. R. R.(2002): "Brand Extension and Customer Loyalty", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August, 5-16.
- JONES, P.; SHEARS P.; HILLIER D. AND CLARKE-HILL C. (2002): "Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Weterspoons", British Food Journal, 104 (10), 845-854.
- KARASAR, N. (2005): Bilimsel Araştırma Yöntemi, 14.Baskı. Nobel Yayın-Dağıtım. Ankara.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- KNAPP,D.E.(2000):Marka Akli.(Çev.Azra Tuna Akartuna), Mediacat Kitapları, Ankara.
- KNOX, S. AND BICKERTON, D. (2003): "The Six Conventions of Corporate Branding", European Journal of Marketing, 37 (7/8), 998-1016.
- KOTLER, P. (2003): Kotler ve Pazarlama. (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KRISHNAN B. C. AND HARTLINE, M.D. (2001) "Brand Equity: Is it More Important in Services?" Journal of Services Marketing, 15 (5), 328-342.
- MOORTHY, Y.L.R. (2002) "An Approach to Branding Services", Journal of Services Marketing, 16 (3), 259-274.
- MUCUK, İ. (2001) Pazarlama İlkeleri, 13.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- NEBENZAHL, I.D. AND JAFFE, E.D. (1996): "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", International Marketing Review, 13 (4), 5-22.
- ÖZGÜVEN, İ.E (1994): Psikolojik Testler, PDREM yayınları, Ankara.
- PALUMBO F. AND HERBIG P. (2000): "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, 3 (3), 116-124.
- PRASAD, K. AND DEV, C.S. (2000): "Managing Hotel Brand Equity", Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 41 (3), 22-31.
- SALKIND, N.J. (2000): Exploring Research, forth edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SCHOENBACHLER, D.D.; GEOFFREY L. G. AND TIMOTHY W. A.(2004): "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", Journal of Product & Brand Management, 13 (7), 488-497.

SEETHARAMAN, A., ZAINAL A.B.M.N. AND GUNALAN S. (2001): "A Conceptual Study on Brand Valuation", Journal of Product and Brand Management, 10 (4), 243-256.

SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, 27 (9), 19-33.

ŞAHİN, Ç. (2005): "Markan Kadar Konuş", Standart Dergisi, T.S.E. Yayını, Sayı:525, Eylül, ss.53-58.

TAVŞANCIL, E. (2002): Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayınları, Ankara.

TEPECİ, M. (1999): "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (5), 223-229.

URAL, A. VE KILIÇ, İ. (2005): Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

UZTUĞ, F. (2003): Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, İstanbul.

VRANESEVIC, T. AND STANCES, R. (2003): "The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products", British Food Journal, 105 (11), 811-825.

WINKLER, A. M. (2003): Işık Hızıyla Markalama, Mediacat Kitapları, İstanbul.

WOOD L. (2000): "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, 38 (9), 662-669.

YAZICIOĞLU, Y. VE ERDOĞAN, S. (2004): SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

YURDAKUL, N. B. (2006): "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf> , erişim: 20.11.2006.

YÜKSELEN, C. (1994): Temel Pazarlama Bilgileri, 2. Baskı, Adım Yayıncılık Ankara.

YÜKSELEN, C. (2006): Pazarlama, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
"Türkiye Otel Rehberi"(2006): <http://www.hotelguide.com/otellist.aspx?status=3&Sort=Down&ReQuery=true&PageNo=2> (erişim: 21.11.2006).