

TURİSTLERİN MARKA ALGILARININ KONAKLAMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA'DAKİ ZİNCİR KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

[*]S. Banu YILDIZ

ÖZ

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

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın temel amacı turistlerin markayı nasıl algıladığı ve konaklama tercihinde markanın etkisini belirlemektir. *Ayrıca sonuçlar ışığında ilgili literatüre ve konaklama işletmelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.*

Yöntem: Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmış, Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde uygulanmış ve 398 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans (Anova) analizleri yapılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Araştırma sonucunda turistlerin markayı büyük bir oranda güven, isim olarak algıladıkları ve konaklama tercihinde marka ismine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca demografik değişkenler açısından bazı marka ifadeleri anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Turist, Konaklama Tercihleri, Zincir Konaklama İşletmeleri, Antalya.

* Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Brand Perception Of Tourists Their Effect On Accommodation Preferences: An Implementation on Accommodation Chain Enterprises in Antalya

ABSTRACT

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

Aim of the Search: *The main aim of this study was to determine brand perception of tourists and the effect of brands in accommodation preferences. Furthermore, it is also aimed to contribute to accommodation enterprises and the related literature by presenting beneficial outcomes .*

Method: Questionnaire technique was used. This questionnaire was implemented on accommodation chain enterprises in Antalya and 398 of them have been evaluated. The data has been analyzed by using frequency and percentage distribution, arithmetic average, standart deviation, independent t-test techniques and one- way anova.

Findings and Results: *As a result of the study, it has been revealed that brand is considered by large proportion of tourists as a name and confidence and brand name has an important effect on their accommodation preferences. Moreover, some of brand statements showed meaningful differences in the context of demographic variables.*

Key Words: Brand, Tourist, Accommodation Preferences, Accommodation Chain Enterprises, Antalya

1.GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, konaklama işletmeleri ile bir turizm ülkesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2002 yılında Türkiye, gelen turist sayısı bakımından dünyada 17. sırada iken 2011 yılında 6. sıraya yükselmiştir. Yine 2002 yılında Türkiye turizm geliri bakımından dünyada 12. sırada iken 2011 yılında 9. sıraya yükselmiştir. 2002 yılında Türkiye’de işletme belgeli 419 adet 4-5 yıldızlı otel bulunurken bu rakam % 131,2 oranında artarak 2011 yılında 969’a ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2002-2011). Sayısal verilerden anlaşıldığı gibi turizm Türkiye’de hızla gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmede turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri önemli bir paya sahiptir.

Konaklama işletmeleri hizmet üreten işletmelerdir. Hizmetlerin soyut ve heterojen olması, eş zamanlı üretim ve tüketimi, stoklanamaması ve standartlaştırılmaması gibi özelliklerinden dolayı konaklama işletmelerinin farklılaşması gerekmektedir. Marka, müşterilerin konaklama işletmelerini ve zincirlerini tanımasını, ayırt etmelerini sağlayan, satın almadaki risklerini azaltan, onlara güven veren hızlı ve etkili bir yoldur (Prasad ve Dev, 2000: 23). Markalar ürünlere değer katmaktadır (Tek, 1997: 357; Kotler ve Armstrong, 2004: 285) Bazı markalar, Marriott Hotels, Hilton, Sheraton Hotel vb. fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma girmişlerdir. Marka sayesinde konaklama işletmeleri sadık müşteriler oluşturabilir, pazarlama maliyetlerini azaltabilir, müşteriden daha fazla fiyat isteyerek karlılıklarını artırabilir. Aynı zamanda tatmin olmuş müşteri, yeni müşteriler için önemli bir referans kaynağı olmaktadır (Tepeci, 1999: 224). Konaklama işletmelerinin markalaşması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamına gelmektedir (İlban, 2008: 122). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe konaklama işletmelerinin turistler tarafından markalarının nasıl algılandığını ve turistlerin konaklama tercihinde markanın etkisini bilmeleri gerekmektedir.

2. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama yazınında farklı bakış açıları ile pek çok tanım yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka; “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu ürünlerini piyasadaki rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, terim, sembol veya bütün bunların birleşimidir” (Kotler, 2000: 404). Diğer bir tanımla marka, bir veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirleyen, tanıtan ve bu ürünleri ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol,

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

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler, belli bir marka imajını yansıtır. Marka imajı, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, ön yargı, bilgi ve deneyimlerinin bir sonucu olarak marka ile ilgili düşünceleri, değer yargılarıdır (Avcıkurt, 2010: 35). Marka karşılıklı ilişkiye bağlı bir söz ve kalite garantisidir. Böylece marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmuş bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003:12).

Günümüzde, marka algılarının fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal, psikolojik ve politik boyutları da vardır. Fonksiyonel ve rasyonel boyutta, söz konusu ürün ya da hizmetin gerçek olduğunu ve verilen vaadin yerine getirildiğini göstermektedir. Duygusal ve psikolojik boyutta markanın duygusal değerlerini yaratması, iyi hissettirmesi ve güven vermesi gerekmektedir. Politik boyutta ise, alıcı ve satıcı için bir kazanç önerisi getirmenin yanında, kaliteyi sergileyerek satın almayı haklı gösterecek uygun kıyaslamalar yapılabilmektedir (Pringle ve Gordon, 2001: 25).

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

Bu ifadelerden hareketle marka, ürün ya da hizmetin kaynağının gösteren, ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan, tüketiciler ve üreticiler arasında iletişimi kolaylaştıran, tüketiciler için bir söz, kalite garantisi olan; kısaca ürünü tanıtan, farklılaştıran, ürünün değerini artıran, tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, riskleri azaltan isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

2.1.Konaklama İşletmeleri Açısından Markanın Önemi

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

sağladığı görülmüştür (O’Neill ve Xiao, 2006: 210-211). Konaklama işletmeleri markalaşma sayesinde yüksek kar elde etmekte (Kim ve Kim, 2005), pazardan daha fazla pay almakta (Keller ve Lehmann 2003: 105) güçlerine daha fazla güç katmakta ve itibarlarını artırmaktadırlar.

Markalaşma, marka ile tüketici arasında duygusal bağlar kurarak olur (Lindstrom, 2005: 117-118). Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, aynı zamanda markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundururlar (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 70). Bu nedenle hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin turistlerle duygusal bağlar kurarak müşteri memnuniyeti sağlamaları, marka sadakati yaratmaları büyük önem taşımaktadır. Bu sayede, ortaya çıkan krizlerden de daha az etkilenirler. Ayrıca markalaşmış bir işletmede çalışanlar da bundan memnuniyet duymaktadırlar. Konaklama işletmelerinin markalaşması hem turistlere hem de çalışanlara ilave değer sağlamaktadır (O’neil ve Xiao, 2006: 211).

2. 2. Markanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Tüketiciler açısından marka, statü, kültürel bir gösterge, kendini başkalarına ve kendine ifade etme aracıdır (Uztuğ, 2008: 129; Ak, 2006: 45). Gerçekte marka en iyiyi satın alma ve kullanma duygusu yaratır (Aaker, 2009: 88). Bu nedenle turistler, kimliklerini, statülerini yansıttığını düşündükleri için marka turistik ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Marka, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Marka, çoğu zaman tüketici için ürünün bir çeşit sigortası, bir bakıma ürünün güvencesidir (Yükselen, 1998:132). Marka tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır (Uztuğ, 2008: 22). Marka sayesinde konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini farklılaştırmakta, turistlerin diğer ürün ve hizmetler arasından kolaylıkla ayırt etmelerini sağlamakta, turistlere güven vererek riskleri azaltmakta ve satın alma tercihlerini etkilemektedir (Aaker, 2009: 264; Ries ve Ries, 2008: 9; Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 2006: 314).

Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde Temeloğlu (2006) çalışmasında, markalaşan otel işletmelerinin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Sonuç olarak otel işletmelerinin markalaşmasının yerli müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer durum farklı sektörler için de geçerlidir. Çifci ve Cop (2007) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin herhangi bir kot pantolon markasını tercih ederken o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış olmasına,

marka isminin akılda kalmasına, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir (Çifci ve Cop, 2007: 87). Aktuğlu ve Temel (2007) çalışmalarında kamu sektöründe çalışan tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kamu sektöründe çalışanların giysi tercihlerinde markayı bazen önemli gördüklerini, belirli bir markayı tercih etmediklerini, markalı ürünleri kaliteli, pahalı değerlendirdiklerini; markanın garantili ve tanınır/bilinir ürünü ifade ettiğini; markalı ürünleri satın alırken kalitesinin önemli olmasının yanında promosyon ve önerilerin etkili olduğunu belirlemişlerdir (Aktuğlu ve Temel, 2007: 58). İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011) tüketicilerin beyaz eşya tercihlerinde markanın hangi yönünü ön planda tuttuklarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, beyaz eşya satın alan tüketicilerin marka algılarının çeşitli faktörler altında toplanabileceğini ve bu faktörlerin, prestij, kalite, imaj ve bilinirlik olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre markayı algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 63)

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren, örneklem, veri toplama aracı ve analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırma sayısının az olması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın amaçları aşağıda verilmiştir:

- Marka kavramının turistler açısından ne ifade ettiğini genel olarak belirlemek,
- Turistlerin ürün ve hizmet alımında markaya verdikleri önemi belirlemek,
- Turistlerin hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/ bilinirliğine verdikleri önemi belirlemek,
- Turistlerin konaklama tercihinde marka ismine verdikleri önemi belirlemek,
- Turistlerin konaklama tercihinde etkili olan unsurları belirlemek,

- Turistlerin ürün ve hizmet alımında markaya verdikleri önemin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/ bilinirliğine verdikleri önemin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, marka ismine verdikleri önemin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konaklama tercihinde etkili olan unsurların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelire) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerden oluşmaktadır. Örneklem ise ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için araştırmayı kabul eden zincir konaklama işletmelerinde (Astoria, 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 sürecinde 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. Zincir tesisler; aynı yatırımcıya veya işletmeye ait veya aynı işletmenin markasını kullanan pazarlama ve satış işletmelerinin aynı işletmecilik anlayışıyla asgari üç ayrı yerde zincir olarak işletildiği tesislerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: madde 47). Ekin grubunun yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de zincir ve grup otel sayısı 2001'de 84 iken 2012'de 165'e yükselmiştir. Bu otellerden %82'si yerli, %15'i yabancı, %3'ü yerli-yabancı ortaklı olduğu belirlenmiştir (Turizm

Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012). Bu çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise turistlerin satın alma tercihlerinde kültürel farklılıkların dikkate alınmamış olmasıdır.

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

3. 3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada daha fazla veri toplanabilmesi, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi, verilerin objektif, hızlı elde edilmesi ve sonuçlar üzerinden istatistiksel analiz teknikleri ile ilgili değerlendirmeler yapılabilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Serper ve Gürsakar, 1996). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öncelikle marka kavramının ne ifade ettiğine yönelik bir soru, daha sonra markanın önemine yönelik ifadeler ve konaklama markası tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Literatürden yararlanarak oluşturulan ifadelerle ilgili katılımcıların beklentilerini belirlemek amacıyla 1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu çalışmada, 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). Turistlerin marka algılarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.809, turistlerin konaklamakta oldukları işletmeyi tercih etmelerinde etkili olan unsurları belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) ise 0.848 bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma için kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 13.0 istatistik programından faydalanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans (Anova) analizleri yapılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, gruplar arasında fark bulunduğu farklılığın kaynağının belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

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

4.1. Ankete Katılan Turistlerin Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 52.8'i erkek, % 47.2'si kadındır. Katılımcıların % 30.7'si 35-44 yaş, % 29.5'i 25-34 yaş, % 23.3'ü 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan ankete katılanların çoğunluğunun orta yaş üzeri olduğu söylenebilir. Ankete katılanların % 64.8'i evlidir, % 39.4'ü lise, %30.7'si lisans, %15.8'i lisansüstü mezundur. Ankete katılanların % 34.7'si özel sektörde çalışmaktadır. Milliyet açısından bulgular incelendiğinde; katılımcıların % 31.2'si Alman, %30.7'si Türk, % 13.3'ü Rus, % 9'u İngiliz, % 7.3'ü Fransız'dır. Ankete katılanların % 48.5'inin 3000 \$ altında aylık geliri vardır. Ayrıca ankete katılanların tamamı tatil amaçlı konaklamaktadır.

Çizelge1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Değişkenler		Frekans	% Oranı
Cinsiyet	Bayan	188	47.2
	Erkek	210	52.8
Toplam		398	100.0
Yaş	16-24	66	16.5
	25-34	117	29.5
	35-44	122	30.7
	45 ve üzeri	93	23.3
Toplam		398	100.0
Medeni Hal	Evli	258	64.8
	Bekar	140	35.2
Toplam		398	100.0

Eğitim düzeyi	İlk-orta eğitim	56	14.1
	Lise	157	39.4
	Lisans	122	30.7
	Lisansüstü	63	15.8
Toplam		398	100.0
Meslek	Emekli	60	15.1
	Devlet memuru	62	15.6
	Özel sektör	138	34.7
	Serbest meslek	64	16.3
	Diğer	74	18.7
Toplam		398	100.0
Milliyet	Alman	124	31.2
	İngiliz	36	9.0
	Fransız	29	7.3
	Rus	53	13.3
	Türk	122	30.7
	Diğer	34	8.5
Toplam		398	100.0
Aylık Gelir	3000 altında	193	48.5
	3001-4500	80	20.2
	4501-6000	75	18.8
	6001-7500	26	6.5
	7500 üzerinde	24	6.0
Toplam		398	100.0

Katılımcıların Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin marka kavramı algısına yönelik bulgular frekans ve yüzde dağılımları çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Turistlerin Marka Kavramı Algısının Dağılımı

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

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

Çizelge 2’ye göre araştırmaya katılan turistler markayı, %59.8 güven, %51.8 isim, %41 prestij, %40.8 profesyonellik olarak algılamaktadırlar. Katılımcılar açısından marka kavramının en az ifade ettiği faktör ise %28 ün’dür. Bu sonuçlar Temeloğlu’nun (2006) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Markanın büyük bir oranda güven ve isim olarak algılandığı görülmektedir. Yazında da markanın güven telkin ettiği, kalite güvencesi olduğu bilinmektedir (Tepeci, 1999: 224). Marka vaat edilen yararları sağlayacağına dair güvence simgesi olarak algılanmakta ve marka ismi güven vermektedir. İyi bilinen marka ismi önemli bir imaj belirleyicisidir. Aynı zamanda ürüne ilave bir değer sağlamakta ve marka yayılmasında da önemli olduğu yazındaki çalışmalardan görülmektedir (Lan, 2007: 81; Odabaşı ve Oyman, 2002: 360; Yoo ve Donthu, 2001: 11). Marka ismi, markanın asıl göstergesinin, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının belkemiğidir ve markanın ne olduğunu, ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımları vermekte diğer bir değişle markanın özünü oluşturmaktadır (Aaker, 2007: 213).

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

Turistlerin marka ile ilgili ifadelere katılma derecesinin dağılımına yönelik bulgular yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 3. Turistlerin Marka ile İlgili İfadelere Katılma Derecesinin Dağılımı

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

Çizelge 3’e göre “Ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.” ifadesine katılımcıların % 54.3 kesinlikle katıldıklarını, % 34.3 katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=4.41$). “Hizmet işletmelerinin tanınırlılığı/bilinirliği benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların % 42 kesinlikle katıldıklarını, % 40.8’i katıldıklarını ifade etmişler ($\bar{x}=4.21$), “Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm” ifadesine katılımcıların %43.3’ü kesinlikle katıldıklarını, %38.5’i katıldıklarını belirtmişlerdir ($\bar{x}=4.20$). Bu bulgulara göre ankete katılanların ürün ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verdikleri, hizmet işletmelerinin tanınırlılığını önemstedikleri ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri görülmektedir.

Demir’in (2006) çalışmasında benzer şekilde müşterilerin otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka isminin müşterilerde güven duygusunun oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Marka ismi, müşterinin ürünü tanımada ilk işaret ve farklılaştırma aracı olduğundan çok önemlidir (Walker, 2003:

51). Turizm sektöründe rakipleri geride bırakarak akla ilk gelen marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir. Tanınmış bir marka ismi, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştırmaktadır (Smith ve Park, 1992: 300). Örneğin otel müşterisi, bilinmeyen otele kıyasla riskleri azalttığı için marka bir otele daha çok güvenmektedir. Markayı tanıma, iletişimin en temel ve birinci adımındır. Tanınma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve insanlar tanıdıkları, aşına oldukları şeyleri severler (Lindstrom, 2005: 204).

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

Araştırmaya katılan turistlerin konaklamakta oldukları işletmeyi tercih etmelerinde etkili olan unsurların önem derecesine göre dağılımına yönelik bulgular, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları çizelge 4’de verilmiştir.

Çizelge 4. Turistlerin Konaklamakta Oldukları İşletmeyi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurların Önem Derecesine Göre Dağılımı

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

Çizelge 4’de göre araştırmaya katılanlar, konaklamakta oldukları işletmeyi tercih ederken etkili olan unsurları ilk sırada hizmet kalitesini ($\bar{x}=4.39$), ikinci olarak fiyat ve kişisel deneyimleri ($\bar{x}=4.21$), üçüncü olarak arkadaş tavsiyesi ($\bar{x}=4.13$) ve marka otel olmasını ($\bar{x}=4.12$), daha sonra indirimleri ($\bar{x}=4.03$), son olarak da satış sonrası hizmetleri ($\bar{x}=3.99$) ve reklam faaliyetlerini ($\bar{x}=3.96$) belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre konaklama tercihinde hizmet kalitesinin, fiyat ve kişisel deneyimlerin, arkadaş tavsiyesinin ve marka otel olmanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların indirimlerden, satış sonrası hizmetlerden ve reklam faaliyetlerinden ise daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde Temeloğlu’nun (2006) çalışmasında da müşterilerin tatil tercihinde birinci sırada hizmetin kalite düzeyinin yüksek olmasına önem verdikleri görülmektedir. Otel işletmelerinin ucuz olması ise müşterinin tatil satın alırken dikkat ettiği en son faktördür. Demir’in (2006) çalışmasında müşterilerin otel markasını tercih etmesinde etkili olan unsurlar olarak sırasıyla arkadaş tavsiyesi, kişisel deneyimler, satış sonrası hizmetler bulunmuştur. Correia, Kozak ve Ferradeira’nin (2011) çalışmalarında turistlerin Lizbon’u ziyaret etme kararında kalite, marka ve fiyat etkili buldukları ayrıca kültürün turistlerin karar verme sürecini direkt olarak etkilediği hatta kolektivist (grupçu, toplumcu) kültürlerde turistlerin marka ve fiyata dayalı karar verirken bireysel (bireyci) kültürlerde kendi kriterlerine dayalı olarak karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

4.5. t Testi ve Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni açısından marka ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test sonuçları Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5. Markaya Verilen Önemin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

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

*p> .05

Çizelge 5'de görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni ile mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme, hizmet işletmelerinin tanınırlığının önemi ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verme ifadeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Medeni hal değişkeni açısından marka ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test sonuçları çizelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6. Markaya Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

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

*p> .05

Çizelge 6’da görüldüğü gibi medeni hal değişkeni ile mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme, hizmet işletmelerinin tanınırlığının önemi ve otel tercihi yaparken marka ismine önem verme ifadeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 7’de yaş değişkeni açısından markaya verilen önem ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır.

Çizelge 7. Markaya Verilen Önemin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{x}	SS	F	Anlamlılık
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.	16-24	66	4.55	.76	1.144	.273*
	25-34	117	4.43	.72		
	35-44	122	4.32	.86		
	45 ve üzeri	93	4.39	.69		
	Toplam	398	4.40	.76		
Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir.	16-24	66	4.38	.74	1.671	.311*
	25-34	117	4.20	.75		
	35-44	122	4.14	.95		
	45 ve üzeri	93	4.20	.85		
	Toplam	398	4.21	.84		
Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm.	16-24	66	4.26	.85	.981	.803*
	25-34	117	4.14	.83		
	35-44	122	4.22	.89		
	45 ve üzeri	93	4.21	.93		
	Toplam	398	4.20	.87		

*p> .05

Çizelge 7'de görüldüğü gibi marka önemi ifadeleri ile yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Eğitim durumu değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Bulgular çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8. Markaya Verilen Önemin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.	1 İlköğretim	56	4.66	.69	3.501	.016*	1>2
	2 Lise	157	4.31	.76			
	3 Lisans	122	4.35	.73			
	4 Lisansüstü	63	4.50	.86			
	Toplam	398	4.40	.76			
Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir.	1 İlköğretim	56	4.37	.75	3.632	.013*	2<4
	2 Lise	157	4.06	.87			
	3 Lisans	122	4.22	.80			
	4 Lisansüstü	63	4.41	.85			
	Toplam	398	4.21	.84			
Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm	1 İlköğretim	56	4.48	.66	5.103	.002*	1,4>2
	2 Lise	157	4.01	.83			
	3 Lisans	122	4.22	.91			
	4 Lisansüstü	63	4.36	.99			
	Toplam	398	4.20	.87			

*p<.05

Çizelge 8’de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm ($F=3.501$, $p<.05$), hizmet işletmelerinin tanınmışlığı/ bilinirliği benim için önemlidir ($F=3.632$, $p<.05$), otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm ($F=5.103$, $p<.05$) ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda eğitim durumu değişkeninin grup sıra ortalamaları dikkate alındığında ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=4.66$) markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme düzeylerinin, lise mezunlarından ($\bar{x}=4.31$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verme düzeylerinde lisansüstü mezunların ($\bar{x}=4.66$) ortalamalarının, lise mezunlarının ($\bar{x}=4.31$) ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. İlk öğretim ($\bar{x}=4.48$) ve lisans üstü ($\bar{x}=4.36$) mezunların lise mezunlarından daha fazla otel tercihi yaparken marka ismine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi düşük olan turistler (risk algıları daha fazla olduğu için) markayı riskleri azaltıcı bir güvence olarak veya bir gruba ait olma, kendini kabul ettirme aracı olarak görebildiklerinden markalı ürün ve hizmet almaya ve marka ismine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek olanlar için de marka sosyal statü, prestij aracı olarak görülebildiğinden otel tercihi yaparken marka ismine, hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verdikleri ifade edilebilir. Deprop ve Kozak'ın (2009) çalışmalarında da riskin yüksek olduğu düşünüldüğünde belirli bir marka veya daha önce denenmiş ürün seçildiği tespit edilmiştir.

Meslek ve gelir değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda meslek ve gelir değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm, hizmet işletmelerinin tanınmışlığı/bilinirliği benim için önemlidir, otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm ifadelerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Milliyet değişkeni açısından marka önemi ifadeleri ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Çizelge 9'da görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm ($F=3.554, p<.05$), hizmet işletmelerinin tanınmışlığı/bilinirliği benim için önemlidir ($F=3.643, p<.05$) ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çizelge 9. Markaya Verilen Önemin Milliyete Göre Karşılaştırılması

	Miliet	N	\bar{X}	ss	F	Anlam.	Farklılık
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.	1 Alman	124	4.42	.75	3.554	.004*	5>6
	2 İngiliz	36	4.27	.70			
	3 Fransız	29	4.24	.74			
	4 Rus	53	4.32	.85			
	5 Türk	122	4.59	.61			
	6 Diğer	34	4.05	1.04			
	Toplam	398	4.40	.76			
Hizmet İşletmelerinin tanınırlığı bilinirliği benim için önemlidir.	1 Alman	124	4.25	.86	3.643	.003*	1,5>6
	2 İngiliz	36	4.11	.66			
	3 Fransız	29	3.96	.94			
	4 Rus	53	4.17	.80			
	5 Türk	122	4.39	.69			
	6 Diğer	34	3.79	1.14			
	Toplam	398	4.21	.84			
Otel tercihi yaparken marka ismine önem veririm.	1 Alman	124	4.22	.91	1.742	.128**	
	2 İngiliz	36	4.14	.80			
	3 Fransız	29	4.10	.90			
	4 Rus	53	4.19	.92			
	5 Türk	122	4.32	.78			
	6 Diğer	34	3.85	.99			
	Toplam	398	4.20	.87			

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

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda milliyet değişkeninin grup sıra ortalamaları dikkate alındığında Türk katılımcıların ($\bar{x}=4.59$) markalı ürün ya da hizmet almaya önem verme düzeylerinin ortalamasının diğerlerine göre daha yüksek olduğu, en düşük ortalamanın ise diğer milliyetten ($\bar{x}=4.05$) turistler olduğu görülmektedir. Yani Türk katılımcılar markalı ürün ya da hizmet almaya diğer milliyetten olanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine önem verme düzeylerine baktığımızda Alman ($\bar{x}=4.25$) ve Türk ($\bar{x}=4.39$) katılımcıların ortalamalarının diğer milliyetten ($\bar{x}=3.79$) turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Alman ve Türk katılımcılar diğer milliyetten turistlere göre hizmet işletmelerinin tanınırlılığına/bilinirliğine daha fazla önem vermektedirler. Otel tercihi yaparken marka ismine önem verme düzeylerinde milliyetler arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

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

Cinsiyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test bulguları çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Cinsiyete Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırması

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

* $p > .05$

Çizelge 10'da görüldüğü gibi konaklama tercihinde etkili olan unsurlar; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler ve indirimler ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Medeni hal değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Test bulguları çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Medeni Hale Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırması

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

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

Çizelge 11’de görüldüğü gibi konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri ve indirimler ile medeni hal değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın satış sonrası hizmetlerde evliler ($\bar{x}=4.06$) ve bekarlar ($\bar{x}=3.88$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgulara göre konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan satış sonrası hizmetler seçeneklerinin ankete katılan evlilerde bekarlardan daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Satış sonrası hizmetlerde evlilik yıl dönümlerinin hatırlanması, yeni yıl, doğum günü gibi özel günlerde kutlama mesajlarının gönderilmesi, promosyonlardan haberdar edilmesi aileler için daha etkili olabilmektedir.

Yaş değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler ve indirimler ile yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Eğitim durumu değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlarla ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Eğitim Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık
Fiyat	1 İlköğretim	56	4.57	.71	4.789	.003**	1>3,4
	2 Lise	157	4.25	.75			
	3 Lisans	122	4.10	.86			
	4 Lisansüstü	63	4.04	1.14			
	Toplam	398	4.22	.86			
Hizmet kalitesi	1 İlköğretim	56	4.43	.53	1.525	.208*	
	2 Lise	157	4.30	.77			
	3 Lisans	122	4.43	.63			
	4 Lisansüstü	63	4.50	.82			
	Toplam	398	4.39	.71			
Kişisel deneyimler	1 İlköğretim	56	4.37	.65	3.457	.017**	1>2
	2 Lise	157	4.07	.72			
	3 Lisans	122	4.25	.68			
	4 Lisansüstü	63	4.31	.80			
	Toplam	398	4.21	.72			
Arkadaş tavsiyesi	1 İlköğretim	56	4.37	.75	3.311	.020**	1,4>2,3
	2 Lise	157	4.05	.89			
	3 Lisans	122	4.04	.79			
	4 Lisansüstü	63	4.30	.85			
	Toplam	398	4.13	.84			
Marka otel olması	1 İlköğretim	56	4.34	.77	3.873	.009**	1,4>2,3
	2 Lise	157	4.03	.83			
	3 Lisans	122	4.03	.81			
	4 Lisansüstü	63	4.33	.82			
	Toplam	398	4.13	.84			

	Toplam	398	4.12	.82			
Reklam faaliyetleri	1 İlköğretim	56	4.21	.84			
	2 Lise	157	3.87	.96			
	3 Lisans	122	3.87	1.01	2.860	.037**	1>2,3
	4 Lisansüstü	63	4.14	.95			
	Toplam	398	3.96	.97			
Satış sonrası Hizmet.	1 İlköğretim	56	4.19	.79			
	2 Lise	157	3.89	.86			
	3 Lisans	122	3.94	.99			
	4 Lisansüstü	63	4.14	.96			
	Toplam	398	3.99	.91			
İndirimler	1 İlköğretim	56	4.21	.73			
	2 Lise	157	4.04	.76			
	3 Lisans	122	3.93	.93			
	4 Lisansüstü	63	4.01	1.09			
	Toplam	398	4.03	.87			

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

Çizelge 12’de görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetler, indirimler seçeneklerinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bununla birlikte fiyat ($F=4.789$, $p<.05$), kişisel deneyimler ($F=3.457$, $p<.05$), arkadaş tavsiyesi ($F=3.311$, $p<.05$), marka otel olması ($F=3.873$, $p<.05$), reklam faaliyetleri ($F=2.860$, $p<.05$), boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır.

Fiyat seçeneğinde eğitim düzeyi düşük olan ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=4.57$) ortalamasının, lise ($\bar{x}= 4.25$), lisans ($\bar{x}= 4.10$) ve lisans üstü ($\bar{x}= 4.04$) eğitim düzeyine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre eğitim düzeyi

yükseldikçe otel tercihinde fiyatın etkisi azalmaktadır. Başka bir deyişle eğitim düzeyi düştükçe fiyatın etkisi artmaktadır.

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

Meslek değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13. Meslek Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

		N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık
Fiyat	Emekli	60	4.46	.74	1.938	.103*	
	Devlet memuru	62	4.26	.94			
	Özel Sektör	138	4.10	.85			
	Serbest Meslek	64	4.23	.92			
	Diğer	74	4.19	.83			
	Toplam	398	4.21	.86			
Hizmet kalitesi	Emekli	60	4.45	.65	1.139	.338*	
	Devlet memuru	62	4.22	.77			
	Özel Sektör	138	4.43	.67			
	Serbest Meslek	64	4.37	.78			

	Dİğer	74	4.43	.70			
	Toplam	398	4.39	.71			
Kişisel deneyimler	Emekli	60	4.21	.84			
	Devlet memuru	62	4.22	.71			
	Özel Sektör	138	4.16	.70	.372	.828*	
	Serbest Meslek	64	4.22	.70			
	Dİğer	74	4.28	.67			
	Toplam	398	4.21	.72			
Arkadaş tavsiyesi	Emekli	60	4.20	.90			
	Devlet memuru	62	4.32	.74			
	Özel Sektör	138	3.97	.87	2.350	.054*	
	Serbest Meslek	64	4.22	.84			
	Dİğer	74	4.16	.81			
	Toplam	398	4.13	.84			
Marka otel olması	Emekli	60	4.08	.94			
	Devlet memuru	62	4.17	.71			
	Özel Sektör	138	4.09	.83	.316	.867*	
	Serbest Meslek	64	4.20	.82			
	Dİğer	74	4.09	.80			
	Toplam	398	4.12	.82			
Reklam faaliyetleri	1 Emekli	60	4.03	.92			
	2 Devlet memuru	62	4.16	.81			
	3 Özel Sektör	138	3.77	1.03	2.423	.048**	2,4>3
	4 Serbest Meslek	64	4.11	.93			
	5 Dİğer	74	3.96	.99			
	Toplam	398	3.96	.97			
Satış sonrası Hizmet.	Emekli	60	4.00	.86			
	Devlet memuru	62	4.06	.82			

Özel Sektör	138	3.89	1.00	.683	.604*	
Serbest Meslek	64	4.07	.90			
Diğer	74	4.02	.87			
Toplam	398	3.99	.91			
İndirimler						
Emekli	60	4.13	.93			
Devlet memuru	62	4.00	.83			
Özel Sektör	138	3.96	.89	.479	.751*	
Serbest Meslek	64	4.06	.92			
Diğer	74	4.06	.80			

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

Çizelge 13'de görüldüğü gibi meslek değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan fiyat, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, satış sonrası hizmetler, indirimler seçeneklerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklam faaliyetleri ($F=2.423$, $p < .05$), seçeneğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır. Reklam faaliyetleri unsurunun devlet memurları ($\bar{x}=4.16$) ve serbest meslek ($\bar{x}=4.11$) çalışanların da özel sektörde ($\bar{x}=3.77$) çalışanlara göre otel tercihinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları çizelge 14'de verilmiştir.

Çizelge 14. Milliyet Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

		N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık
Fiyat	1 Alman	124	4.50	.67	4.673	.000*	1> 4,5,6
	2 İngiliz	36	4.11	.92			
	3 Fransız	29	4.24	.69			
	4 Rus	53	4.04	.96			
	5 Türk	122	4.13	.93			
	6 Diğer	34	3.88	.94			
	Toplam	398	4.22	.86			
Hizmet kalitesi	1 Alman	124	4.44	.61	5.290	.000*	1,5> 2,4,6
	2 İngiliz	36	4.05	.75			
	3 Fransız	29	4.27	.84			
	4 Rus	53	4.24	.80			
	5 Türk	122	4.60	.55			
	6 Diğer	34	4.17	.96			
	Toplam	398	4.39	.71			
Kişisel deneyimler	1 Alman	124	4.32	.69	2.299	.044*	1>2,3,6
	2 İngiliz	36	4.00	.71			
	3 Fransız	29	4.00	.80			
	4 Rus	53	4.28	.69			
	5 Türk	122	4.23	.69			
	6 Diğer	34	4.03	.83			
	Toplam	398	4.21	.72			
Arkadaş tavsiyesi	1 Alman	124	4.23	.76	1.213	.302**	
	2 İngiliz	36	4.05	.71			
	3 Fransız	29	4.14	.83			
	4 Rus	53	4.26	.76			
	5 Türk	122	4.06	.91			
	6 Diğer	34	3.94	1.09			
	Toplam	398	4.13	.84			
Marka otel olması	1 Alman	124	4.18	.80	1.486	.193**	
	2 İngiliz	36	3.94	.86			
	3 Fransız	29	4.03	.73			
	4 Rus	53	4.20	.74			
	5 Türk	122	4.18	.81			
	6 Diğer	34	3.85	1.01			
	Toplam	398	4.12	.82			
Reklam faaliyetleri	1 Alman	124	4.16	.90			
	2 İngiliz	36	3.72	.91			
	3 Fransız	29	3.76	.91			

4 Rus	53	3.96	.92	2.261	.048*	1>	2,3,6
5 Türk	122	3.95	1.01				
6 Diğer	34	3.70	1.08				
Toplam	398	3.96	.97				

Çizelge 14- devamı

	N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık	
Satış sonrası Hizmet.	1 Alman	124	4.11	.83	2.958	.012*	1,5> 2, 4,6
	2 İngiliz	36	3.78	.86			
	3 Fransız	29	3.79	.86			
	4 Rus	53	3.73	.96			
	5 Türk	122	4.14	.96			
	6 Diğer	34	3.79	.91			
	Toplam	398	3.99	.91			
İndirimler	1 Alman	124	4.21	.74	1.586	.163**	
	2 İngiliz	36	3.94	.71			
	3 Fransız	29	3.89	.86			
	4 Rus	53	3.94	.90			
	5 Türk	122	3.97	.95			
	6 Diğer	34	3.91	1.08			
	Toplam	398	4.03	.87			

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

Çizelge 14'de görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, indirimler unsurlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte fiyat (F=4.673, p<.05), hizmet kalitesi (F=5.290, p<.05), kişisel deneyimler (F=2.299, p<.05), reklam faaliyetleri (F=2.261, p<.05), satış sonrası hizmetler (F=2.958, p<.05) seçeneklerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için önce Tukey testi yapılmış, farklılık bulunmadığında LSD testi yapılmıştır.

Fiyat unsurunu ankete katılan Alman katılımcılar (\bar{x} =4.50); Rus (\bar{x} =4.03), Türk (\bar{x} =4.13) ve diğer milliyetten (\bar{x} =3.88) olan katılımcılardan daha etkili

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

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

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

Tayfun ve Yıldırım'ın (2010) çalışmalarında Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama bileşenlerinden etkilene düzeyleri incelendiğinde; Rus turistlerin üründen beklentileri sırasıyla kalite, ürünün sağladığı yarar ve fiyatken, Alman turistler için ilk sırada kalite yer alırken bunu fiyat ve ürünün sağladığı yarar takip etmektedir. Ayrıca ürünlerin marka olma özelliğinin, Rus ve Alman turistler için aynı ve orta düzeyde bir etkiye sahipken; işletmelerin imajının her iki turist grubu için satın alma kararı verirken belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Satış sonrası hizmetler ve reklamlar da Rus turistlerin satın alma kararlarında önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Gelir değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ile ilgili anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 15. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihinde Etkili Olan Unsurların Karşılaştırılması

		N	\bar{X}	SS	F	Anlamlılık	Farklılık
Fiyat	1 3000 \$ altında	193	4.29	.77	3.578	.007*	1,3,4> 5
	2 3001-4500 \$	80	4.06	.94			
	3 4501-6000 \$	75	4.29	.85			
	4 6001-7500 \$	26	4.38	.63			
	5 7500 \$ üzeri	24	3.71	1.30			
	Toplam	398	4.22	.86			
Hizmet kalitesi	3000 \$ altında	193	4.41	.69	.116	.977**	
	3001-4500 \$	80	4.36	.66			
	4501-6000 \$	75	4.40	.75			
	6001-7500 \$	26	4.42	.75			
	7500 \$ üzeri	24	4.33	.86			
	Toplam	398	4.39	.71			
Kişisel deneyimler	3000 \$ altında	193	4.26	.65	1.139	.338**	
	3001-4500 \$	80	4.07	.74			
	4501-6000 \$	75	4.24	.80			
	6001-7500 \$	26	4.11	.81			
	7500 \$ üzeri	24	4.25	.73			
	Toplam	398	4.21	.72			
Arkadaş tavsiyesi	3000 \$ altında	193	4.12	.88	.273	.895**	
	3001-4500 \$	80	4.13	.76			
	4501-6000 \$	75	4.21	.87			
	6001-7500 \$	26	4.03	.87			
	7500 \$ üzeri	24	4.08	.77			
	Toplam	398	4.13	.84			
Marka otel olması	3000 \$ altında	193	4.10	.84	1.070	.371**	
	3001-4500 \$	80	4.05	.77			
	4501-6000 \$	75	4.29	.78			
	6001-7500 \$	26	4.03	.72			
	7500 \$ üzeri	24	4.08	.97			
	Toplam	398	4.13	.84			
Reklam faaliyetleri	3000 \$ altında	193	3.94	.99	.256	.906**	
	3001-4500 \$	80	3.97	.92			
	4501-6000 \$	75	4.04	.96			
	6001-7500 \$	26	3.84	.96			
	7500 \$ üzeri	24	4.00	.93			
	Toplam	398	4.00	.93			
Satış sonrası Hizmet.	3000 \$ altında	193	3.95	.96	1.421	.226**	
	3001-4500 \$	80	3.94	.81			
	4501-6000 \$	75	4.20	.85			

	6001-7500 \$	26	4.00	.89			
	7500 \$ üzeri	24	3.80	1.02			
	Toplam	398	3.99	.91			
İndirimler	1 3000 \$ altında	193	4.05	.90	2.853	.024*	1,3> 5
	2 3001-4500 \$	80	3.99	.70			
	3 4501-6000 \$	75	4.17	.90			
	4 6001-7500 \$	26	4.03	.72			
	5 7500 \$ üzeri	24	3.50	1.06			
	Toplam						

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

Çizelge 15’de görüldüğü gibi milliyet değişkeni açısından konaklama tercihinde etkili olan unsurlardan, hizmet kalitesi, kişisel deneyimler, arkadaş tavsiyesi, marka otel olması, reklam faaliyetleri, satış sonrası hizmetler unsurlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte fiyat ($F=3.578$, $p < .05$), indirimler ($F=2.853$, $p < .05$), seçeneklerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucuna göre fiyat unsurunun, aylık geliri 3000\$ ve altında ($\bar{x}=4.29$), 4501-6000\$ ($\bar{x}=4.29$), 6001- 7500\$ ($\bar{x}=4.38$) arasında olan katılımcılar; aylık geliri 7500\$ üzeri ($\bar{x}=3.71$) olanlara göre otel seçiminde daha etkili bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların otel tercihinde fiyatı önemsemedikleri görülmektedir. Kişilerin gelir düzeyindeki artışlar, seyahate çıkanların sayısını artırmaktadır. İnsanların yaşam ve refah düzeylerinin yükselmesi ve gelişmesi, onların daha fazla turistik tüketimde bulunmalarını sağlamaktadır (Usta, 2009: 95). Araştırmalar, kişinin harcanabilir gelirinin %10 arttığında turizme yaptığı harcamaların da %15-20 dolayında arttığını göstermektedir (Avcıkurt, 1999: 2).

Gelir düzeyi yüksek olan gruplar lüks nitelikteki marka turistik ürün ve hizmetlere talep gösterirken düşük gelir gruplarının seyahat eğilimleri azdır ve talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşüktür.

İndirimler unsurunda ise, aylık geliri 3000 \$ ve altında ($\bar{x}=4.05$), 4501-6001 \$ arasında ($\bar{x}=4.17$) olanlar, aylık geliri 7500 \$ ($\bar{x}=3.50$) olan katılımcılara göre otel tercihinde indirimlerin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların indirimlerden etkilenmedikleri görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde turistlerin marka algularının konaklama tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; turistlerin % 52.8'inin erkeklerden, % 47.2'sinin kadınlardan oluştuğu, çoğunluğunun orta yaş üzeri, evli, lise ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı, milliyet olarak daha çok Alman ve Türk oldukları, aylık gelirlerinin 3000 \$ ve altında olduğu belirlenmiştir.

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

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

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

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

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

Milliyet değişkeni açısından fiyat unsurunu Alman turistlerin hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmetler unsurlarını Alman ve Türk turistlerin, reklam faaliyetlerini Alman turistlerin diğerlerine oranla daha etkili buldukları ortaya çıkmıştır. Gelir değişkeni açısından gelir seviyesi yüksek olan turistlerin, otel tercihinde fiyatı önemsemedikleri dolayısıyla indirimlerden de etkilenmedikleri göze çarpan diğer bir sonuçtur.

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 olmalıdır. Hizmet markalarında, tüketicilerin algıladığı kalite büyük ölçüde personel davranışlarına ve tüketici/personel ilişkisine bağlı olduğundan, tüketicilerin hizmet markasıyla olan deneyimlerinde tutarlılık sağlayabilmek önemlidir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1106). Ayrıca çalışanların tatmini ile yüksek hizmet kalitesi elde edileceği de unutulmamalıdır.

-Turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda, karar verme süreci, büyük ölçüde, o bölge ve ürün hakkında edinilen imaja bağlı olduğundan turistlerde olumlu marka imajı oluşturulmalıdır (Hacıoğlu, 2005: 48).

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

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

-Konaklama işletmeleri tarafından turistlerin markayı nasıl algıladıkları, turistlerin zihninde nasıl konumlandırıldığına bilinmesi gereklidir. Aynı zamanda görsel unsurlara önem verilmelidir. Örneğin konaklama işletmesinin mimari yapısı, dekoru, atmosferi, müzik, broşürler ve reklamların seçimi turistlerin algılamalarını etkilemektedir.

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

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

-Konaklama işletmeleri yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye ulaşmalı ve markasını tüketiciye tanıtmalıdır. Alman, Türk turistler ve özellikle eğitim düzeyi düşük olan turistler konaklama tercihinde reklam faaliyetlerini etkili buldukları hatırlanmalıdır.

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

-Konaklama işletmelerinin yanında destinasyonlar, ülkeler de markalaşmalıdır. Markalaşma faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca yerli zincir konaklama işletmelerinin sayısının artmasıyla daha fazla turist çekilerek turizm gelirlerinden daha fazla pay alınabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları; zincir işletmelerin araştırma kapsamına alınması ve turistlerin satın alma tercihlerindeki kültürel farklılıkların dikkate alınmamasıdır. Bu çalışmanın gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir. Evren değiştirilerek farklı bölgelerde destinasyonlarda araştırma yapılabileceği gibi seyahat acentaları ve tur operatörleri üzerinde de markalaşmanın etkileri incelenebilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası zincir konaklama işletmelerinde uygulanarak karşılaştırma yapılabilir. Diğer bir öneri de, 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.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediat Kitapları:
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, Temel, Ayşen. (2007). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/15_43-59.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Avcı Kurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmececi- Markanızın Sırlarını Çözmek*. Çev. Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chernatony de L ve; Segal-Horn, S.. (2003). The Criteria For Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.
- Çifci, S. ve Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik, Ekonomik Yorumlar*: 44, 512, 69-88.
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2011). Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles. *International Journal Of Tourism Research*. J. Tourism Res. 13, 433-446.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: *World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dibb S, Lyndon, William M. P. Ve Fernell, O.C. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- İlban, M.O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerin Destinasyon Marka İmajı Alguları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 123-154.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- Keller K. L., Lehmann, D. R.. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*. 12. (3), 26-40.
- Kim, H. ve W.G., Kim. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Financial Performance, in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.(2004). *Principles of Marketing*. 10.ed.New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2002-2011). Web: (<http://basin.kultur.gov.tr/basinodasi-dergi/2002-2011/index.html>). 3 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005) Web: (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>). Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852. 3 Aralık 2012'de alınmıştır
- Lan, F. (2007). The Influence Of Perceived Risk On Customer Behaviour in Purchasing High-Price Products Online. *Degree Of Master Of Science in Information Management*. The University Of Sheffield.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Perry ,A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'SI*. (Çev. Zeynep Yılmaz).
- Prasad, K. ve Dev C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity, *Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 22-31.

Pringle, H. ve Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*. (Çev. Neşe Olcaytu). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Ries, A. ve Ries, L. (2008). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Atakan Özdemir) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabası, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

O’neill J. W. ve Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), 210-223.

Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk –Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1295-1311.

Serper, Ö. ve Gürsakal, N. (1996). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Filiz Kitabevi

Smith, D. C. ve Park C. H. (1992). Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313

Tayfun, A. ve Mustafa Y. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/ Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri - Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

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

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. (2012), web: <http://www.tuyed.org.tr/haberler/ekin-gurubu-tuerkiyenin-en-bueyuek-25-otel-zincirini-belirledi.html> 11 Ekim 2012’de alınmıştır.

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

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

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vural, B. A. (2007). *Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*. (Editörler: Türkey Dereli, Adil Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Walker, D. (2003). Marka. *AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Yoo B ve Donthu N.(2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *J Bus Res*, 52 (1), 1-14.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.