

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2017-YL-055**

**BUTİK OTEL İŞLETMELERİNDE  
MARKALAŞMANIN TURİSTLERİN SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN  
Özlem ÖZKEROĞLU**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

**AYDIN- 2017**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özlem ÖZKEROĞLU tarafından hazırlanan “Butik Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Şirince Örneği” başlıklı tez, 23/06/2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN ADÜ		.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ	ADÜ	.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Uğur KILINÇ	MAKÜ	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ..... sayılı kararıyla .../.../... tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2017

Özlem ÖZKEROĞLU



## ÖZET

### **BUTİK OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ**

Özlem ÖZKEROĞLU

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN  
2017, 143 sayfa

Günümüz serbest rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı ve pazarlanması açısından birbirlerine benzeyen birçok firma arasından sıyrılıp, farklılık yaratarak rekabet avantajı elde etme çabası içerisine girmektedirler. Bu yüzden, işletmelerin başarılarına doğrudan etki eden faktörlerden birini de markalaşma faktörü oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı; butik otel işletmelerinin uyguladıkları markalaşma çabalarının, tüketicilerin tatil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları varsayılmakta, işletmelerin de son zamanlarda yoğun rekabet koşullarında bu konuya önem vermeye başladıkları gözlenmekte ve yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otel işletmelerinin konseptine uygun olduğu düşünülmektedir.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Marka, Markalaşma, Butik Otel, Turist, Satın Alma Davranışı.





## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF BRANDING IN BOUTIQUE HOTEL ENTERPRISES ON PURCHASING BEHAVIORS OF TOURISTS: THE CASE OF ŞİRİNCE**

Özlem ÖZKEROĞLU

M.sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

In today's free competition environment, enterprises are struggling to gain competitive advantage by creating differences, and getting rid of the many similar companies in terms of production, promotion and marketing of goods and services. For this reason, one of the factors that directly affect the successes of the companies is the branding. From this point, the aim of the study is to reveal the effects of the branding efforts of the boutique hotel enterprises on the purchasing behaviors of the consumers. In the study, questionnaire has been used as data collection technique.

**KEYWORDS:** Brand, Branding, Boutique Hotel, Tourist, Purchasing Behavior.



## ÖNSÖZ

Uzun süren ve hiç bitmeyecek zannettiğim tez çalışmam boyunca ilgisini ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, karşılaştığım aksaklıklar süresince sabırlı bir şekilde beni motive eden çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN'a; çalışmamın uzun süren veri toplama sürecinde her daim beni güler yüzleri ile karşılayan, ilgilerini ve desteklerini esirgemeyen, Şirince'de faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin çalışan ve yöneticilerine ve bu süreçte Şirince'yi benimle birlikte mesken edinen, benimle birlikte emek veren ve her defasında bana evini açmakta tereddüt etmeyen canım arkadaşım, sevgili meslektaşım Arş. Gör. Ebru BULUT'a; ve en önemlisi, hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, attığım her adımda daima yanımda olan, edindiğim başarılarından dolayı her zaman benimle gurur duyan, bugünkü konumuma ulaşmamda en büyük emeğe sahip olan, var olma sebebim, fedakar *ANNEME*'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özlem ÖZKEROĞLU



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
TABLolar DİZİNİ .....	xix
EKLER DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR .....	3
1.1. Araştırmanın Konusu .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Marka Kavramı .....	7
2.1.1. Markanın Önemi .....	9
2.1.2. Marka Türleri .....	13
2.1.3. Markanın Bileşenleri.....	16
2.1.3.1. Marka ismi .....	17
2.1.3.2. Logo .....	19
2.1.3.3. Slogan.....	21
2.1.4. Marka ile İlgili Kavramlar.....	22
2.2. Markalaşma .....	26
2.2.1. Markalaşmanın Tanımı ve Önemi.....	26
2.2.2. Marka Yaratma Süreci .....	28

2.2.3. Markalaşma Stratejileri .....	31
2.2.3.1. Marka yayma stratejileri.....	32
2.2.3.2. Çoklu marka stratejisi.....	33
2.2.3.3. Ortak marka stratejisi .....	34
2.2.3.4. Yeni marka stratejisi.....	34
2.3. Turistik Satın Alma Davranışı.....	34
2.3.1. Turistik Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	36
2.3.1.1. Psikolojik faktörler .....	36
2.3.1.2. Demografik faktörler .....	40
2.3.1.3. Sosyo – Kültürel faktörler .....	42
2.3.1.4. Ekonomik faktörler.....	44
2.3.1.5. Diğer faktörler .....	44
2.3.2. Turistik Satın Alma Karar Süreci .....	45
2.4. Konaklama Sektöründe Butik Otel İşletmeleri ve Butik Otel İşletmelerinde Markalaşma .....	48
2.4.1. Butik Otelin Tanımı.....	51
2.4.2. Butik Otel İşletmelerinin Özellikleri .....	52
2.4.3. Butik Otel İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi .....	55
2.4.4. Butik Otel İşletmelerinde Markalaşma.....	56
2.4.4.1. Butik otel işletmelerinde marka kavramları .....	60
2.4.4.2. Butik otel işletmelerinde marka yaratma süreci .....	64
2.4.4.3. Butik otel işletmelerinde marka stratejisi kararı.....	67
3. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	70
3.1. Araştırmanın Varsayımları .....	70
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	70
3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	71
3.4. Araştırmanın Modeli .....	72

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	73
3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi .....	75
3.7. Veri Çözümleme Yöntemi .....	79
3.7.1. Güvenilirlik Analizi.....	80
3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlar .....	85
3.8.1. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular .....	86
3.8.2. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....	88
3.8.3. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Sergiledikleri Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular .....	90
3.8.4. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Fiziki Yapısı Hakkındaki Algılarına İlişkin Bulgular .....	92
3.8.5. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Hizmet Hakkındaki Algılarına İlişkin Bulgular .....	93
3.8.6. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otel Hakkındaki Marka Algılarına İlişkin Bulgular .....	94
3.8.7. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otele Karşı Geliştirdikleri Marka Sadakatine İlişkin Bulgular .....	95
3.8.8. Hipotez Testleri .....	96
3.8.8.1. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu .....	96
3.8.8.2. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu .....	97
3.8.8.3. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki farklılık durumu .....	98

3.8.8.4. Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Hizmet Hakkındaki Algılarının Butik Otel Hakkındaki Marka Algıları Üzerindeki Etki Durumu.....	100
3.8.8.5. Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Fiziki Yapısı Hakkındaki Algılarının Butik Otel Hakkındaki Marka Algıları Üzerindeki Etki Durumu .....	102
3.8.8.6. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının satın alma davranışları üzerindeki etki durumu.....	105
3.8.8.7. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerindeki etki durumu.....	107
3.8.8.8. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin satın alma davranışları üzerindeki etki durumu .....	108
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	111
KAYNAKLAR.....	123
EKLER.....	137
ÖZGEÇMİŞ.....	143



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın modeli .....	72
--------------------------------------	----



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri.....	74
Tablo 3.2. Araştırma ölçeklerinin pilot uygulamasının Cronbach's Alpha değerleri .....	77
Tablo 3.3. Araştırma ölçeklerinin Barlett's Test ve KMO değerleri.....	78
Tablo 3.4. Araştırma ölçeklerinin, pilot uygulama ile karşılaştırmalı Cronbach's Alpha değerleri.....	80
Tablo 3.5. Satın alma davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları .....	81
Tablo 3.6. Butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	82
Tablo 3.7. Butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları .....	83
Tablo 3.8. Butik otel hakkındaki marka algısı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları .....	84
Tablo 3.9. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları .....	85
Tablo 3.10. Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerinin genel frekans dağılımları .....	86
Tablo 3.11. Ankete katılan turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin bulguların genel frekans dağılımları.....	88
Tablo 3.12. Ankete katılan turistlerin tatil satın alma sürecinde sergiledikleri satın alma davranışlarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları .....	91
Tablo 3.13. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları .....	92
Tablo 3.14. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları.....	93

Tablo 3.15. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları .....	94
Tablo 3.17. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu.....	96
Tablo 3.18. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu.....	97
Tablo 3.19. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki farklılık durumu.....	98
Tablo 3.20. Turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisi .....	100
Tablo 3.21. Turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları ile butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki korelasyon durumu .....	101
Tablo 3.22. Turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisi .....	102
Tablo 3.23. Turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları ile butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki korelasyon durumu.	104
Tablo 3.24. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi .....	105
Tablo 3.25. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon durumu .....	106
Tablo 3.26. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerindeki etkisi.....	107
Tablo 3.27. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları ile butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati arasındaki korelasyon durumu	108
Tablo 3.28. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi .....	109
Tablo 3.29. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon durumu.....	110

## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1: Türkçe Anket Formu.....	137
Ek 2: İngilizce Anket Formu.....	140



## GİRİŞ

Dünya üzerinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl artış göstermekte ve bu artışın gelecek yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Bu sebeple, günümüzde turizm sektöründe rekabet son derece şiddetli bir hale gelmiştir. Türkiye de, bünyesinde barındırdığı doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, sahip olduğu turizm işletmeleri ve dünya üzerindeki jeopolitik konumu ile, dünya turizm sektöründe yerini almaktadır. Rekabetin son derece şiddetli olduğu turizm sektöründe ise, sektörün yapı taşlarından biri olan konaklama işletmeleri ülke turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

Konaklama sektöründe faaliyet gösteren butik otel işletmeleri, hizmet sektöründe yer alan ve küçük, az sayıda odaya sahip ve dolayısıyla az sayıda turiste konaklama hizmeti veren, mimari yapısı, dekorasyonu ve mutfağı yönünden rakiplerinden ayrılan, sunduğu kişisel hizmeti ile ön plana çıkan konaklama işletmeleridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005: Madde 43). Dolayısıyla butik otel işletmelerinin, pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, tüketici sadakati yaratabilmeleri ve uzun yıllar sektörde faaliyet gösterebilmeleri için markalaşma içerisine girmeleri, farklılık ve tüketiciler açısından üstünlük yaratmaları gerekmektedir.

Markalaşma sayesinde butik otel işletmeleri, hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenebilir, oluşturulan marka bağlılığı sayesinde tüketici sadakati yaratabilir, tüketicilerin, kendi işletmelerini tanımalarını ve diğer işletmelerden kolayca ayırt etmelerini sağlayabilir, pazarlama maliyetlerini azaltabilir, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturabilir ve aldığı hizmetten tatmin olmuş tüketicisi, potansiyel tüketici gruplarına referans kaynağı olabilir.

Yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu turizm sektöründe, butik otel işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri, uzun yıllar sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri ve turizm gelirlerinden elde ettikleri payı arttırabilmeleri için; markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermeleri, farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılabilme, turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini bilerek, bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırma üç blmnden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, araştırma hakkında açıklamalar yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile ilgili bilgi verilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde kuramsal ve kavramsal ereve yer almakta, bu ereve içerisinde marka, markalaşma, satın alma davranışı ve butik otellerle ilgili literatür bilgisi ele alınmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise, araştırma bulguları yer almaktadır. Bu başlık altında öncelikle araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları, hipotezleri, modeli ve yöntemi hakkında bilgi verilmekte; ardından bulgular kısmında da elde edilen veriler analiz edilmektedir.



# 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

## 1.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz turizm sektöründe rekabet son derece şiddetli bir hale gelmiş ve turizm faaliyetlerini sürdüren dünya ülkeleri turizm pastasından daha fazla pay alabilme yarışı içerisinde girmişlerdir. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri de rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerini farklılaştırma yoluna gitmekte, temel konaklama ihtiyacının yanı sıra, tüketiciye farklı hizmetler de sunmakta, bu bağlamda rakiplerinden ayırt edilebilmeleri için markalaşma çabası içerisinde girmektedirler.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, satıcıların, mal veya hizmetlerini tanımlamak, onları rakiplerinkilerden ayırt etmek için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, logodur veya bunların bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Kotler, 1997: 443).

Markalaşma ise, bir ürünün marka haline gelmesi sürecidir ve farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur (Gümüş ve Saraç, 2013: 25 – 26). Markalaşmanın amacı, işletmenin, sadık müşterileri etkileyecek ve onları elde tutacak yeteneğini artıracak ve işletmenin pazardaki manevra kabiliyetini geliştirecek anlamlı ve farklılaştırılmış bir kimlik oluşturmak, yani işletmeyi kalabalık bir pazarda ön plana çıkarmaktır (Hasanali, Leavitt & Williams, 2005: 21).

Butik otel işletmeleri, özel işletme belgeli konaklama işletmeleri olarak nitelendirilmekte ve tüketici odaklı hizmet vermektedirler. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı'nın tanımına göre, *“butik oteller, yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet veren ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir.”* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005: Madde 43).

Konaklama işletmelerinin pazar yapısı incelendiğinde, butik otel işletmelerinin, hem orta ve küçük ölçekli hem de büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile aynı pazarı paylaştıkları, dolayısıyla pazardaki rekabet ortamının son derece şiddetli olduğu görülmektedir. Rekabetin bu denli yoğun olduğu

konaklama sektöründe butik otel işletmelerinin, pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, müşteri sadakati yaratabilmeleri ve uzun yıllar sektörde ayakta kalabilmeleri için, markalaşma çabası içerisinde girmeleri, ürünlerinde farklılık ve tüketiciler açısından üstünlük yaratmaları gerekmektedir. Markalaşma sayesinde butik oteller, ürünlerini rakiplerinininkinden farklılaştırarak tüketiciye seslenebilir, müşteri sadakati yaratabilir, tüketici tarafından kolayca tanınmalarını ve rakip işletmelerden ayırt edilmelerini sağlayabilir, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturabilir ve pazardaki kar payını artırarak sektörde uzun vadede varlığını koruyabilirler.

Butik otelin tanımı ve özellikleri, marka kavramının tanımı ve markalaşma çabalarının amacı göz önünde bulundurulduğunda; butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları düşünülmekte, yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otel işletmelerinin konseptine uygun olduğu varsayılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın problem cümlesi, “*Butik otel işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek*”tir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; İzmir ilinin Selçuk ilçesine bağlı, turistik bir belde olan Şirince mahallesinde yer alan butik otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile, markalaşan ya da markalaşma çabası içerisinde olan butik otellerin, turistlerin tatil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın, butik otel işletmeleri üzerinde uygulanmasının nedeni; butik otellerin, diğer konaklama işletmelerinden farklı, kendi yapısal özelliklerinden ötürü özgünlük arz eden, çalışma prensipleri tüketici odaklı olan, sürekli tüketicilerini iyi tanıyan ve tüketicilerinin isteklerine hemen cevap verebilen, konuklarına kişisel hizmet sunabilen, onlara kendilerini özel hissettiren ve tüketici memnuniyetini ön planda tutan konaklama işletmeleri olmaları (Aggett, 2007: 170; Çelik, 2010: 34) ve yapısal özellikleri ve hizmet kalitesi dolayısıyla markalaşma için gerekli potansiyele sahip olduklarının ve yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otellerin konseptine uygun olduğunun varsayılmasıdır. Dolayısıyla, bu çalışma sonucunda, butik otel işletmelerinin uyguladıkları veya uygulayacakları markalaşma çalışmalarının, tüketici

beklentilerinin karşılanmasında yeni boyutlar geliştirerek, turistlerin tatil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları aşağıda belirtilmiştir;

- Turistlerin, butik otel işletmelerine yönelik satın alma davranışlarının ne olduğunu belirlemek,
- Turistlerin, butik otel işletmelerine yönelik satın alma davranışlarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesi hakkındaki marka algılarının neler olduğunu belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesi hakkındaki marka algılarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesinde sunulan hizmet ile ilgili algılarının neler olduğunu belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesinde sunulan hizmet algısının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesinin sahip olduğu fiziksel olanaklar ile ilgili algılarının neler olduğunu belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesinin sahip olduğu fiziksel olanaklar ile ilgili algılarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel markasına yönelik sadakat boyutunun ne olduğunu belirlemek,
- Turistlerin, konakladıkları butik otel işletmesi hakkındaki marka algıları ile, o işletmeye yönelik satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin sektörde sadece küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ile değil, aynı zamanda büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile de rekabet halinde oldukları varsayılmaktadır. Ürün kalitesi açısından diğer butik otel işletmelerinden farklılıklarını ortaya çıkarmalarının yanı sıra, diğer küçük ve büyük ölçekli otel işletmelerinden de farklı olduklarını tüketiciye göstermeleri gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, butik otel işletmelerinin, mevcut ve potansiyel tüketici gruplarına güven verebilmeleri, ürünlerinin pazardaki rakiplerinkilerden farklı, kaliteli ve kendilerine özgü olduğunu kanıtlayabilmeleri için markalaşma faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir.

Markalaşma ile birlikte butik otel işletmeleri; ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilir, sadık tüketici grubu oluşturabilir, pazardaki kar paylarını artırabilir ve sektörde uzun yıllar varlıklarını koruyabilirler. Butik otellerin, bu avantajları elde edebilmeleri için de, markalaşma faaliyetlerinin turistlerin satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini bilmeleri ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, söz konusu bu çalışma turistlerin, markalaşmış ya da markalaşma çabası içerisindeki butik otellere yönelik beklentilerini ve satın alma davranışlarını ortaya koyacak bilimsel sonuçlar elde edilmesi ve konu ile ilgili olan literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, butik otel işletmelerine markalaşma yönünde yol gösterecek olması açısından önemli görülmektedir.

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Kavramı

Marka kelimesinin İngilizce dilindeki karşılığı “brand” kelimesidir ve bu kelime, eski İskandinav dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr”dan türemiştir. Vikingler kendi hayvanlarını belirlemek için onları damgalamışlardır. Eski Çin, Yunan ve Roma kültürlerinde de esnaf ve zanaatkarlar, başka mallardan ayırt edilebilmesini sağlamak ve ayrıca alışverişlerinde alıcılara yardımcı olmak amacıyla kendi mallarını işaretlemişlerdir (Adamson, 2006: 29). Ticaretin gelişmesi ile birlikte alıcılar markaları, bir çiftçinin hayvanını veya malını diğerinden ayırt etme aracı olarak kullanmaya başlamış, daha az üne sahip olan çiftçilerin markaları rağbet görmez ve risk olarak algılanırken, özellikle hayvanının veya malının kalitesi ile iyi bir ün yakalamış olan bir çiftçinin markası çok fazla rağbet görür hale gelmiştir (Clifton et al., 2004: 14).

Çağdaş anlamda markalama faaliyetlerinin işlerlik kazanmaya başlaması ise 19. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişme göstermiş, buna bağlı olarak mallar, iyi bir marka ismi ile pazara sunulmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 13). Böylelikle markaların kullanımı, seçim yapmak isteyen alıcılar için bir rehber olarak işlerlik kazanmış ve markanın bu rolü günümüze kadar değişmeden gelmiştir (Clifton et al., 2004: 14). Günümüzde işletmeler de, ister mal ister hizmet üretsin, markaları ile tanınmakta (Ak, 2006: 20); sadece tüketim malları ve hizmetler değil, aynı zamanda kişiler, kurumlar, şehirler ve ülkeler de markalaşma sürecine katılmaktadırlar (Göksel, 2013: 6).

Marka kavramı Türkçe’ye İtalyanca bir kelime olan “marca” sözcüğünden girmiştir ve bugüne kadar literatürde birçok kişi ya da kurum tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır (Ercan, Başaran Öztürk, Demirgüneş, Başçı ve Küçükkaplan, 2010: 4; Çakırer, 2013: 6). Marka ile yapılan başlıca tanımlamalar ise aşağıda verilmiştir.

Aaker markayı, marka fikrinin özünden yola çıkarak, “ürün veya hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülükler” olarak tanımlamaktadır. Aaker tanımında marka kavramından, tüketicilerin marka ile kurduğu bağlantı veya ilişkiler yönünden bahsetmektedir.

Benzer şekilde, Keller de, endüstriyel uygulamaları inceleyerek markayı, “*piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey*” olarak ifade etmektedir (Davis, 2011: 40).

Kotler ve Armstrong (2012: 255)’a göre marka; satıcıların, mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinkilerden farklı kılmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya tüm bunların bir kombinasyonunu oluşturmaktadır.

Marka kavramını Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association [AMA]) de benzer biçimde; bir satıcının ürünlerini, diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan isim, terim, dizayn, sembol veya herhangi başka bir işaret, olarak ifade etmekte; dünyanın en iyi marka danışmanlık firmalarından birisi olan Interbrand ise; doğru bir şekilde yönetildiğinde güçlü bir etki ve değer yaratan ticari bir üründe sembolize edilmiş somut ve somut olmayan özelliklerin bir karışımı, olarak tanımlamaktadır (Ouwersloot & Duncan, 2008: 37).

Özündeki tanıma bakılacak olursa marka, işletmenin mal ve hizmetlerini niteleyen, tanımlayan, o mal ve hizmetlerin rakipleri arasından ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, simge, şekil veya bunların bir kombinasyonudur ve sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak kabul edilmektedir (Çakırer, 2013: 7; Durukan, 2003: 190; Gümüş ve Saraç, 2013: 3; Uztuğ, 2003: 15; Uztuğ, 2011: 4).

Marka, ürün ile tüketici arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan birini meydana getirmektedir ve pazarlama yönetimi uygulamalarında son derece etkili bir rolü vardır. Çünkü ürünü tanıtan, fonksiyon ve özelliklerini tanımlayan, diğer ürünlerden farklı kılan ve tüketicinin ürüne dair hatırladığı ilk şey markadır (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11). Bir işletmenin ürününü rakiplerinkinden farklılaştırmakta, tüketicilerine ürünü hakkında vaatlerde bulunmakta, tüketicilerin karar verme aşamasında kestirme bir yol olarak işlev görmekte ve raflardan ürün seçmelerine yardımcı olacak birçok bilgi taşımaktadır (Ouwersloot & Duncan, 2008: 38).

Markalar, isim ve sembolden çok daha fazlasıdır; işletmelerin, tüketicileri ile ilişkilerinde temel unsuru oluşturmakta ve tüketicilerin, bir ürün ve

o ürünün performansı ile ilgili algılarını ve duygularını, o ürünün tüketicilere ifade ettiği her şeyi temsil etmekte, nihayetinde, tüketicilerin zihinlerinde var olmaktadır (Armstrong & Kotler, 2009: 242). Eğer işletmenin tüketiciye sunduğu ürün rakiplerinin sunduğu ürün ile aynı olarak algılanırsa, bu durumda tüketiciler sunulan ürüne karşı kayıtsız kalacak ve çok daha ucuz veya ulaşılabilir olanı tercih edeceklerdir. Eğer tüketiciler bir markayı üstün bir marka olarak algılayarlarsa, o markayı tercih edecekler ve onun için daha fazla ödeme yapmayı göze alacaklardır (Doyle, 2002: 157).

Günümüzde işletmeler, belirli tüketici gruplarının beklentilerini daha iyi karşılayabilme arayışı içerisinde oldukları ve bunu, işletmeye ekonomik olarak uygun koşullar altındaki özelliklerin (somut ve somut olmayan, uygulanabilir ve sembolik, görülebilir ve görülemeyen) ideal bir kombinasyonunu sürekli olarak sağlayarak yapmaktadırlar. Dolayısıyla işletme, faaliyet gösterdiği alanda izini bırakmak ve ürün üzerinde kendi markasını oluşturmak istemektedir (Kapferer, 1992: 10). Bu isteğini de markalaşma çabası içerisinde göstermektedir.

### **2.1.1. Markanın Önemi**

Marka, mal ve hizmetlerin, insanların zihninde eşleştiği kavramları, edindiği yeri, başka mal ve hizmetlere göre edindiği pozisyonu ve gönüllerine yerleşen duygular bütününe meydana getirmektedir. Bu soyut dünya her bir tüketicinin zihninde ayrı ayrı oluşmakta, oluşan algılar geçmiş yaşantılarından ve marka deneyimlerinden, yani tüketicilerin bir şirket ve onun markası ile ilgili gördükleri, duydukları, okudukları veya deneyimledikleri her şeyden etkilenmekte ve nihai algıları da bunlardan yola çıkarak şekillenmektedir. Daha basit bir ifadeyle, bir markadan bahsedildiğinde tüketicinin gözünde canlanan her bir kare, duyduğu her tını, damağında kalan her tat, burnunda duyduğu her koku ve hayal gücünü oluşturan her algı, markayı eşsiz kılmaya yarayan parçaları oluşturmaktadır (Ok, 2013: 23; Ouwersloot & Duncan, 2008: 38).

İşletmenin veya ürününün adını duydukları zaman tüketicilerin zihinlerinde oluşan tablo “marka”yı meydana getirmekte ve marka, ürün kalitesi ve özelliklerinin iletişimde kullanılan bir çeşit kısaltma olarak etkili bir şekilde fonksiyon göstermektedir (Eagle, Dahl, Czarnecka & Lloyd, 2015: 142; Karakaş Tandoğan, 2013: 150). Bir ürün markalandığında marka, ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve üreticiler, tüketiciler, aracı kuruluşlar ve ülkeler

açısından birtakım faydalar sunmaktadır (Durukan, 2003: 190; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

**a) Markanın Üretici Firmalar Açısından Önemi:** Marka tescil edildiğinde yasallaşmakta ve işletmeye hukuki bir koruma sağlamaktadır (Durukan, 2003: 190). Yasallaşan markanın taklit edilmesi mümkün olmadığından, marka adı altındaki ürünlerin pazar payı korunabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 34).

Marka, işletmeyi ve işletmenin ürünlerini temsil eden bir kimlik ve kişilik (İslamoğlu ve Fırat, 2011:7; Kotler, 1997: 443), nasıl bir performans göstereceği konusunda üretici ve tüketici arasında imzalanmış, yazılı olmayan bir sözleşme niteliği taşımakta ve mal ve hizmetlere bilinirlik kazandırmaktadır (Ercan vd., 2010: 4; Kotler, 2005: 78). İşletmenin taşıdığı değer, tüketicisine verdiği vaadin ve tüketici açısından vaatlerini ne derece iyi iletmişinin bir kombinasyonunu içermektedir ve bu vaat, tüketicilerin beklenti içerisine girmelerine neden olmaktadır. (Crane, 2013: 124; Ouwersloot & Duncan, 2008: 40) Dolayısıyla marka sayesinde işletme, ürününe talep yaratabilmekte ve mevcut talebini de artırabilmektedir (Durukan, 2003: 190 – 191).

Marka, fiyat kıyaslamalarını azaltmakta, diğer bir deyişle, sadece fiyata dayalı satın alma kararı olasılıklarını düşürmektedir. Ayrıca marka ismi aracılığıyla üretici firma, diğer işletmelerden daha farklı bir fiyat oluşturabilmekte, olumlu bir marka imajının yaratılması ve markanın bilinirliğinin üst düzeylere ulaşmasının sonucunda firma bunu, ürün hattını yeni alanlara genişletmede ve ürünlerini pazar içerisinde farklılaştırmada bir araç olarak kullanabilmektedir (Ettel, Walker & Stanton, 2004: 262).

Yine marka bir ürüne, onu diğer ürünlerden ayıran benzersiz anlamlar yüklemekte, o üründen memnun kalmış tüketicilere onu, diğer ürünlerin arasından kolayca tekrar seçebilme olanağı sağlamakta, oluşturulan bu marka sadakati sayesinde de işletme, gelecek satışlara yönelik olarak öngörü kazanmakta, marka güvenliği elde etmekte ve diğer işletmelerin pazara girmelerini zorlaştıracak engel oluşturabilmektedir (Keller, 1998: 9; Babür Tosun, 2010: 15).



**b) Markanın Tüketiciler Açısından Önemi:** Çoğu durumda tüketiciler bir ürünü, markası ile tanımakta, tüketicilerin satın alma karar süreci ürünün markasından etkilenmekte ve şekillenmekte, dolayısıyla marka hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, ürün değerlendirme sürecinde ürünlerin markalarına anlam vermekte, onları hatırlamakta ve satın alma kararı vereceği ürün hakkında gereksiz düşünceler veya bilgi işleme süreci ile uğraşma gereksinimi duymadan hızlıca hareket edebilmekte ve satın alma kararlarını çabucak verebilmektedirler. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise, hem o ürün için kaç para harcayacaklarını düşünmeleri gerektiği hem de satın alma işlemi için ne kadar araştırma yapmaları gerektiği bakımından tüketicilere daha düşük maliyetlerde araştırma yapma olanağı da sunmaktadır. Ayrıca marka, tüketiciler için beklentilerinin karşılanma garantisidir ve onlara, ürünü yeniden satın almak istediklerinde sürekli bir kaliteye sahip olacaklarının teminatını vermekte ve o ürünün satın alınması ile alakalı algılanan risk düzeyini en aza indirmektedir (Akat, 2008: 112; Durukan, 2003: 191; Eagle et al., 2015: 142; Ercan vd., 2010: 4; Erdil ve Uzun, 2009: 30 – 31; Etzel et al., 2004: 262; Göksel, 2013: 6; Karpat Aktuğlu, 2004: 11; Keller, 1998: 7; Kotler, 2005: 78; Ouwersloot & Duncan, 2008: 40).

Ürün ve o ürünün markası, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşıladığı, onlara bir doyum sağladığı veya onlarda bir memnuniyet yarattığı sürece, tüketiciler o ürünü kullanmaya devam edeceklerdir. Tüketiciler, daha önce kullanıp da beğenmedikleri bir ürünü markası sayesinde tanıyıp, o ürünü tekrar satın almama konusunda da tercih sahibi olabileceklerdir. Aynı zamanda markalı bir ürünün satış sonrası hizmetlerinde bakım, onarım, tamir, yedek parça gerektiği durumlarda o ürünü elde etmek veya memnun kalınmayan bir ürünü iade etmek de çok daha kolay olmaktadır (Durukan, 2003: 191; Erdil ve Uzun, 2009: 30; Göksel, 2013: 6).

Markalı ürün tüketmenin birçok insana sunduğu diğer bir fayda da, insanlara, kendilerini ifade edebilmelerinin bir yolunu sunmasıdır. Prestijli markaların kullanımı tüketiciler için bir statü göstergesi olabilmekte, bu sayede tüketiciler, iş ve özel hayatlarında pek çok kapının kendilerine açılacağını ummakta, kendilerini ifade etmeden, kullandıkları markaların onların önemli, başarılı, zengin, itibarlı, farklı

vs. olduklarını tanıtacağı inancını taşımaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 32 – 33).

c) **Markanın Aracı Kuruluşlar Açısından Önemi:** Markanın yerine getirdiği işlevler, aracı kuruluşlar için de önem arz etmektedir. Günümüz pazarlarında ürünlerin ve markaların çok sayıda olması, satış noktalarında bu ürün ve markaların yönetilmesinde büyük zorlukları da beraberinde getirmekte, bu yüzden perakendeciler de belirli düzeyde bir kalite sağlayan ve hizmet konusunda etkin olan markalarla çalışmayı tercih edebilmektedirler. Aracı kuruluşlar bir dağıtım kanalına, bir ürünün dağıtımında görev alarak karşılığında da kar elde etmek amacıyla girmektedirler. Güçlü markalar da, pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürütmekte ve aracılara daha iyi ilişkiler kurmaktadır. Bu yüzden aracı kuruluşların ticari maliyetleri nispeten daha düşük olmakta, aynı zamanda tüketicilerin, ürünü satış noktalarında markası ile tanıyıp onu tercih etmeleri, aracı kuruluşların karlılığına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

Ünlü bir markayı satan bir aracı kuruluş, bu durumdan faydalanarak başka malları da hem daha uygun koşullar altında işletmesine çekebilme, hem de satış hacmi bakımından avantaj elde edebilme, bunların yanı sıra, ticari ve toplumsal açıdan bir statü kazanmış olmakta, bu statü de onlara başka alanlarda güç ve prestij sağlamaktadır. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11) Marka aynı zamanda aracı kuruluşlara, pazarı bölümlendirme ve denetleme olanağı sağlamakta, satıcıyı üretici firmanın etkisinden kurtarmakta, taklit ve kopya ürünlerle rekabet eden diğer satıcılara karşı yasal korunma sağlamakta ve siparişleri izleme konusunda kolaylık sunmaktadır. Aracı kuruluş, kendi markasını kullandığı takdirde ise, yaratacağı imaj sayesinde tutundurma faaliyetlerini kolaylıkla yapabilmektedir (Durukan, 2003: 191).

d) **Markanın Ülke Açısından Önemi:** Ülkelerin uluslararası rolü ve ekonomik güçleri, sahip oldukları markalarla yakından ilişkili olduğundan, uluslararasılaşmış bir marka, ülkesine aşağıdaki faydaları sağlayabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11):

- Ülke imajına katkı sağlar,

- Ülkesinin başka markalarının da uluslararası pazarlara girmelerini destekler,
- Ülkesinin insanlarında özgüven artışına neden olur,
- Ülkede, uluslararası düzeyde markaların çoğalması, o ülkedeki istihdam artışına ve dolayısıyla milli gelir artışına neden olur.

### 2.1.2. Marka Türleri

Rekabete bağlı olarak farklılaşan ve zenginleşen ürün sunumları neticesinde işletmeler marka uygulamalarına, geçmişe nazaran daha fazla önem vermektedirler. Marka kavramı günümüzde sadece tüketim malları ve endüstriyel mallar için geçerli değil, aynı zamanda çeşitli hizmet türleri için de söz konusudur. Hizmet odaklı pek çok girişimci de marka yönetimi konusuna önem vermekte ve günümüzde hizmet markaları gittikçe çoğalmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2009: 21).

Marka türleri konusunda çeşitli sınıflandırmaların yapılması mümkün olmakla birlikte, genel olarak yapılan sınıflandırma üretici, dağıtıcı ve kurum markaları şeklinde olmaktadır. Ancak bu çalışmada aşağıdaki gibi daha ayrıntılı bir sınıflandırma yapılacaktır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 69).

**a) Üretici Markası:** Üretici markaları (manufacturer brands), üretici firmalar tarafından oluşturulmakta (Karakas Tandoğan, 2009: 9; Karpat Aktuğlu, 2009: 22; Pira vd., 2005: 69), tüm ülkenin genelinde ya da oldukça geniş bir bölgede tanıtılmakta, bu yüzden de “ulusal marka” şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kodak, Harley Davidson, Tofaş, Altinyıldız, Superfresh, Dardanel markaları gibi (Karpat Aktuğlu, 2009: 22; McDaniel, 1982: 285).

Üretici markaları üretici firmaların, satın alım noktalarında ürünleri ile tanınmalarını mümkün kılmaktadır. Marka sadakati, tanıtım yapmak, kalite kontrolü ve garanti sağlamakla yaratılmaktadır, ki bu da üretici firma için son derece önem arz etmektedir (Pride & Ferrel, 1983: 152).

Üretici markalar daha fazla prestij, ancak daha az kontrol imkanına sahip olmaktadır. Güçlü ve popüler bir marka imajına sahip olan üretici markasının sahip olduğu en büyük avantaj, hedef tüketici grubuna ürünün önceden satılabilmesi imkanını sunmasıdır ve böyle bir durumda, bazı ürünler yeni tüketici gruplarını kazanmakta ve böylece karı

destekleyebilme eğilimine girmektedirler. Üretici markasının sahip olduğu en büyük dezavantaj ise, bazı koşullar altında aracı kurumdan daha düşük gelir yüzdesine sahip olmasıdır. Ancak pazarda kontrol sahibi olabilme ve istediği zaman markanın, aracı kurumdan kendini geri çekme imkanı da olabilmekte ve bu noktada marka sadakati, toptancı veya perakendeciye değil de, üretici firmanın kendisine bağlı kalmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 24).

**b) Kurumsal Marka:** Kurumsal marka (corporate brand), en kısa ifade ile, şirketin ismini taşıyan markadır ve bir marka hiyerarşisi içinde her zaman en yüksek noktada yer almaktadır. Kurumsal markalara Ford, Hewlett-Packard, IBM, General Motors, 3M ve Kodak örnek olarak verilebilir (VanAuken, 2003: 11).

Kurumsal bir markanın, olumlu bir imaj oluşturabilmek amacıyla, daha zengin bir tarihsel sürece ve daha geniş bir örgütsel içeriğe sahip olma avantajı bulunmaktadır. Örneğin; Hewlett-Packard “güçlü ve bilimsel liderliğe sahip”, Pınar ise “sağlıklı ürünler sunan bir kuruluşa ait” olarak bilinmektedir. Yöneticilerin bir kısmı, kurumsal markaları ürün türleri ile destekleme yaklaşımı sergilemektedirler ve bu da “*ürün markaları*” olarak ifade edilmektedir. Kurumsal markalar işletmenin, iç ve dış çevresel faktörleri ile bağlantı kurmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda ürün markaları da marka değerinin gücünü yaygınlaştırmada bir “şemsiye” gibi görev üstlenmektedir. Uygulamaya bakıldığında ise, ürün markalarının ve kurumsal markaların, ürünle kurumun bütünleştirilmesi amacıyla bir arada kullanıldıkları görülmektedir. Bunlara da örnek olarak Ford Taunus, Hewlett-Packard Desk Jet, Eti Cicibebе, Ülker Alpella gösterilebilir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 22 – 23).

Coca Cola, Shell, SONY ürünlerinde ve firmalarında aynı ismi kullanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile marka, hem işletmenin hem de işletmenin ürününün ismini yansıtmaktadır. Ancak işletme ismi ile ürünlerinin markası farklı isimlere sahip olan işletmeler de mevcuttur ve bunlarda işletmenin ismi, yani kurumsal marka, yalnızca işletmeyi tanımlamakta, ürünle görsel veya sözel herhangi bir şekilde bağlantı kurmamaktadır. Bu tamamen bir firma/marka stratejisidir. Üretici firmanın ismi ürünlere verilmese bile, yapılan pazarlama çalışmalarında kurumsal marka ismi bir şekilde vurgulanmakta, böylece kurumsal

marka ismi tüketiciye bir güven ve marka hakkında garanti vb. satın almayı kolaylaştıran duygular sunmaktadır. Diğer yandan kurumsal marka bu şekilde kullanıldığında, pazara yeni sunulan ürünlerin pazarlanmasını da desteklemekte, bu ürünlerin piyasada tutunmalarını kolaylaştırmakta ve yeni ürünlere bir saygınlık ve güvenilirlik kazandırmaktadır (Ak, 2011: 33).

c) **Aracı Kurum veya Dağıtımçı Markası:** Aracı kurum veya dağıtımçı markaları (dealer brand, or private distribütör brand, or private brand), aracı kuruluşlar, yani toptancı veya perakendeci kuruluşlar yaratmakta ve diğer şekli ile “özel markalar (private brands)” olarak da bilinmektedirler. Kısa bir şekilde ifade etmek gerekirse, temel çalışma alanı ürün dağıtımı olan kuruluşlar tarafından satın alınmakta, kontrol edilmekte, ürünlerin bütün pazarlama faaliyetlerini üstlenmektedirler. Üretici markaları ve bölgesel ürünlerin başarısında üretici firma hakim konumda olmasına karşın, dağıtımçı markaların başarı veya başarısızlıkları perakendeci firma ile alakalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 50; Karpat Aktuğlu, 2009: 23; Pira vd., 2005: 69; Pride & Ferrel, 1983: 153).

Bu markaların en önemli özellikleri, ürünün üzerinde üretici firmanın işareti olmamasıdır. Toptancı ve perakendeciler, daha etkili tanıtım yapma becerilerini geliştirmek, daha yüksek brüt kar marjı yaratmak ve pazardaki imajlarını artırmak amacıyla kendi özel dağıtımçı markalarını kullanmaktadırlar (Pride & Ferrel, 1983: 153). Dağıtımçı markalara en çok temizlik, kozmetik, kuru gıda, süt ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır ve bunlara örnek olarak; Migros Pirinç, Kipa Yoğurt gösterilebilir (Pira vd., 2005: 69).

Aracının, kendi markasını kullanmasının temel sebebi, bunun büyük oranda karlı olabilmesidir. Aracılar, düşük maliyetle markaları üretecek aşırı kapasiteye sahip üreticileri bularak onlardan bu markaları alabilmekte, dağıtım ve reklam maliyetleri de nispeten daha düşük olduğundan, kendi markasını kullanmanın daha karlı olduğunu düşünebilmektedirler. Dolayısıyla aracı markaları, üretici markalarından daha düşük fiyatla satılmalarına rağmen, genellikle daha yüksek kar marjı sağlamaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 50).

d) **Jenerik Marka:** Jenerik marka (generic brand), bir markanın, temsil ettiği ürünün adı olarak kullanılmasını temsil etmektedir (Gümüş ve

Saraç, 2013: 20). Diğer bir ifade ile, jenerik marka, ambalajında üretici adı veya markası bulunmayan ürünleri anlatmak için kullanılmakta ve marka söylenince ürün sınıfının hatırlanması değil de, o sınıfa ait tüketici ihtiyaçlarında markanın çağrışım yapması esasına dayanmaktadır. Kağıt mendil yerine Selpak, traş bıçağı yerine Gillette, yanmaz tava için Teflon, margarin yerine Sana, hazır kahve yerine Nescafe istenmesi jenerik markalara verilebilecek örnekler arasındadır (Karpat Aktuğlu, 2009: 23; Pira vd., 2005: 70; Şahin, 1998: 241).

e) **Şemsiye Markalar:** Bir şemsiye, isminden de anlaşılacağı üzere, çeşitli alt markalar üzerinde koruma sağlamaktadır (Randall, 2000 / 2005: 22). Dolayısıyla şemsiye marka kavramı, ana markanın farklı ürün gruplarına veya değişik alanlara genişletilmesini ifade etmekte ve farklı hedef kitlelere farklı markalar aracılığıyla hitap etmektedir. Örnek olarak; TAT A.Ş. çatısı altında; Maret, Pastavilla, SEK ve TAT markaları yer almaktadır. Dünya genelinde ise, Kellog's, Sony, Nivea, Gillette gibi markalar, şemsiye markalar adına örnek gösterilebilmektedir. Doğru bir şekilde konumlandırılmış şemsiye markalar sayesinde işletmeler, daha düşük reklam ve tanıtım bütçesi konusunda avantaj elde etmekte ve ayrıca dağıtım kanallarında daha kolay yer alabilmektedirler. Şemsiye markalar, farklı kategorilerdeki ürünler olabilmesinin yanı sıra, "aynı ürün grubu için farklı markalar yaratmak" şeklinde de olabilmektedir. Özellikle otel markaları bu konuya güzel bir örnek teşkil etmektedir. Örneğin; TUI oteller grubu 15 alt markaya sahiptir ve farklı destinasyonlarda hizmet veren bu markaların isimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. İberotel, Robinson ve Magic Life, TUI şemsiyesi altında hizmet veren alt markalardan biridir. Benzer şekilde InterContinental'ın da Crowne Plaza, Holiday Inn gibi farklı isimlerde alt markalara sahip olduğu görülmektedir (Karakaş Tandoğan, 2009: 11 – 12).

### **2.1.3. Markanın Bileşenleri**

Markalar karmaşık bir yapıya sahiptirler ve birtakım bileşenlerin bir araya gelmesi sayesinde tüketicinin gözünde anlam kazanmaktadırlar ve bu anlamı, alınan marka kararları yönlendirmekte ve yönetmektedir. Bu kararlar, rekabetçi bir ortamda, markayı üründen ayıran birtakım özellikler hakkında alınmakta ve

markaların geleceğini şekillendiren, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bazı bileşenlerin üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Bu özellikler, markanın ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır ve başta “marka ismi” olmak üzere, markanın logosu, sloganı ve ambalajını meydana getirmektedir (Karakaş Tandoğan, 2013: 152).

### **2.1.3.1. Marka ismi**

Günümüzde marka yönetiminin, tüm sektörlerde, özellikle de hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinde ürünlerin, rakiplerinin arasından farklılaştırılması konusunda yaşanan güçlükler nedeniyle, ürünlerin belirli özelliklerini yansıtacak uygun ismin seçilmesi, markalama stratejileri kadar önem arz etmektedir (Karpat Aktuğlu, 2009: 134).

1900’lü yılların başlarında ürüne, girişimci isimlerinin verildiği bir dönem yaşanmakta iken; günümüzde bu dönem yerini, ürün ile özdeşleşecek anlamlı marka isimleri bulmaya zorlayan bir döneme bırakmıştır. Marka ismi dönemlerinin gelişimi, aşağıdaki gibi kısaca özetlenebilir (Taşkın ve Akat, 2008: 33 – 34):

1. 1860 – 1915: Girişimcinin isminin marka ismi olarak kullanıldığı dönem
2. 1915 – 1950: Uzun isimlerin ilk harflerinin kullanımının gözde olduğu dönem
3. 1950 – 1990: Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem
4. 1990 – 2000: Anlamsız isimlerin yaygınlaşması
5. 2000 - ..... : Anlamlı marka isimlerine geri dönüş

İyi bir ürünün marka olabilmesi için gerekli birtakım şartlar bulunmaktadır. Bunun için gerekli olan ilk şartı ise, her şeyden önce o ürüne iyi bir ismin konulması oluşturmaktadır. Her nasıl bir iş yapılacak olursa olsun, eğer o iş için bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürüne hem de o ürünün karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulmak gerekmektedir (Ak, 2011: 149). Genelde daha önemli olan şey, marka isminin, markanın ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratabileceği gerçeğidir (Aaker, 1991 / 2009: 213).

Marka ismi, “markanın sunduğu vaadleri aktaran ifade tarzı veya anlatım biçimi” olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda marka ismi, markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirmekte ve marka kişiliği ve farklı pazar bölümlerini çekmeye yaramakta ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin bir araya gelmesini sağlayan bir unsur görevi görmektedir. Kısaca marka ismi, bir markayı bir diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracı olarak işlev görmektedir. Örneğin; *Honda Acura* ile, *Toyota Lexus*’la ve *Nissan Infiniti* ile otomobil pazarının üst dilimini bu lüks otomobillerle çekmeye çalışmaktadırlar (Karpat Aktuğlu, 2009: 134; Odabaşı ve Oyman, 2006: 363).

Marka ismi, markanın kelime, harf veya numara ile sesle ifade edilebilen kısmını, yani markanın anlamlı seslerle ifade edilebilen parçasını oluşturmaktadır. Yalnızca kelime anlamı ve tüketicieye kulağa hoş gelmesi ile değil, aynı zamanda belirli bir süreçte halka mal edilmiş bir nesne olarak ürünün kendisi ile ismi arasında bir bağ kurmakta ve dolayısıyla birçok şey ifade etmektedir (Baş, 2015: 38).

Bir marka isminin üç işlevi bulunmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2009: 135):

1. İlk olarak marka, tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak sağlayan bir ürünü ifade etmektedir.
2. Diğer yandan; markayı betimleyici özelliklere yönelik fonksiyonel veya sembolik ya da her ikisini birden içeren mesajlar iletmekte ve böylelikle tüketici ile iletişim kurmaktadır.
3. Son olarak da marka; yasal hakların bir parçası görevi üstlenerek rekabet ortamı içerisinde yasal koruma sağlamakta, böylelikle işletmenin ve markanın değerini korumaktadır.

Marka isminin belirlenmesi için uygulanabilecek stratejiler dört tanedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 46 – 47; Hankinson & Cowking, 1993: 27 – 28):

1. *Bireysel Marka İsmi*: Bu marka ismi stratejisinde; her bir ürüne farklı birer marka ismi verilmekte ve her marka, kendisine ait farklı birer kimlik yapısına, konumuna ve imajına sahip olmakta ve farklı pazar bölümleri hedeflenmektedir. Bu yüzden de bu strateji daha yüksek çaba, daha fazla pazarlama harcaması ve doğal olarak zaman gerektirmektedir. Bu stratejide işletme, kendi ününü ürünlere bağlamamakta ve tüketici,



ürünler ile işletme arasında bağlantı kurmamaktadır. Bu nedenle, ürün düşük kaliteli olarak algılansa bile işletmenin imajı veya marka ismi zarar görmemektedir.

2. Tek Aile İsmi: “Şemsiye markalama” ismi de verilen bu stratejide, yeni marka ismi araştırmaları ve yeni pazarlama iletişimi yatırımları söz konusu değildir ve dolayısıyla maliyet daha düşüktür. Üreticinin ismi iyi olduğu takdirde, yeni ürünün yapacağı satışlar da buna bağlı olarak güçlü olacaktır.
3. Ayrı Aile İsimleri: Bu stratejide tüm ürünler için ayrı aile isimleri kullanılmaktadır. İşletmeler genellikle aynı ürün çizgisinde farklı kalitedeki ürünleri için veya farklı türdeki ürünleri için farklı aile isimleri kullanabilmektedirler. Bu stratejiye örnek olarak; Amerikan mağazalar zinciri Sears firmasının ev ve mutfak aletleri için “Kenmore ailesi”, kadın giysileri için ise “Kerry Break aile markası”nı kullanması verilebilir.
4. Firma İsmi: Bu stratejide de firmanın ticari ismi marka olarak kullanılmaktadır. Firmanın pazardaki tanınırlığına ve kimliğine göre yararlı bir strateji olduğu düşünülmektedir.

### 2.1.3.2. Logo

Markanın çabucak hatırlanması ve tercih edilebilmesinin sağlanması, tüketicinin satın alma karar sürecini belirleyen en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır ve markanın başarısında, tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzı da etkili olmaktadır. Bir markaya ait görsel ifade aracılığı ile marka yapısına ilişkin unsurlar daha kolayca aktarılabilen, böylelikle tüketici ile marka arasındaki iletişim daha kolay bir şekilde sağlanabilmektedir. Böylece tüketici, ürünü kolayca hatırlayabilmekte ve dolayısıyla tanıyabilmektedir (Aktuğlu Karpaz, 2009: 140). Lacoste'nin timsah, Shell'in ise istiridye kabuğundan oluşan logoları, bu markaların hatırlanabilirliklerine yaptıkları katkıları bakımından, logoların önemini gösteren en güzel örneklerdir (Karakas Tandoğan, 2013: 154).

*“Logo, iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün veya işletmeyi tanıtan simgedir.”* Diğer bir ifade ile logo, *“işletmeyi temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü*

ve özel tasarlanmış biçimlerdir” ve bir işletmenin markasının en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 13).

Günümüzde sokağa çıkıldığında, her bir tabelada logoların çeşitli biçimleri ile karşılaşılmaktadır. Nasıl olursa olsun fark etmez; logonun, tamamıyla kendine has bir estetiği vardır ve tasarımında belirli tanımlı kurallar ve belirli kıstaslar bulunmaktadır (Batı, 2013: 66). Logolar, soyut varlıklarla görsel olarak iletişim kurabilmeye olanak tanımakta, bir düşünceyi temsil ederek, bir kavram veya genel bir düşüncenin yerini alarak, bir ürünün markasının oluşmasında ve tanınmasında önemli rol oynamaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2008: 13).

Bir markaya ait logonun taşınması gereken belli başlı özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Batı, 2013: 66 – 67; Levinson, 1990: 28):

- Logo kesinlikle kolay fark edilebilir olmalıdır.
- Kolay anlaşılmalıdır. Kolay anlaşılan bir logo her zaman daha kolay hatırlanmaktadır.
- İdeal bir logo, medya araçları üzerinde de kullanılabilir olmalıdır.
- Logo mutlaka ait olduğu markanın karakterini taşımalı, onunla uyumlu olmalıdır.
- Çarpıcı, etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır.
- Özgün ve orijinal olmalıdır.
- Zamanın şartlarına uygun ve uzun ömürlü olmalıdır.
- Profesyonel gözükmelidir.
- Basit olmalıdır. Bu nedenle gereksiz olduğu düşünülen ne varsa logodan çıkarılmalıdır.
- Logoda renk kullanımı önemlidir. Bu yüzden logo için seçilecek renklere dikkat edilmelidir.
- İdeal bir logo için, eşsiz bir şekil veya eskiz kullanılmalıdır.
- Kullanımda başka logolardan taklit edilmemelidir.
- Logonun oranı küçüldüğünde de logo iyi durmalıdır.
- Logo ilgi çekmeli ama dikkat dağıtmamalıdır.

### 2.1.3.3. Slogan

Sloganlar geleneksel olarak “jingle” veya “slogan” olarak ifade edilmekte, bir marka için uyumlu bir mimari oluştururken, eşsiz ve ayrıcalıklı bir rol oynamaktadırlar (Pira vd., 2005: 124).

TDK (T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu) sloganı, “*bir düşüncüyü, kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa ve çarpıcı söz*” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise, bir markaya ilişkin tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu, olarak tanımlanabilmektedir (İpar, 2011: 117; Karakaş Tandoğan, 2013: 153).

Slogan, bir marka yaratmada kullanılan önemli kimlik elemanlarından birini meydana getirmektedir. Başarılı bir slogan geliştirerek, hem marka değeri hem de bilinirliği ve kolay hatırlanabilirliği artırılmaktadır (İpar, 2011: 119). Sloganlar, markanın özünü ve vizyonunu ifade etme açısından büyük önem taşımaktadırlar ve reklamı yapılan her markanın sürekli vurguladığı slogan mesajlar, akılda en kalıcı olan konumlandırma araçlarını meydana getirmektedirler (Pira vd., 2005: 125).

Slogan, bir markanın fonksiyonel ve duygusal getirilerini tüketicilerine göstermekte veya dramatize etmekte ve tüketiciye, marka ile ilgili nasıl hissedeceğini anlatmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 51; Pira vd., 2005: 124).

Dünyadaki ve ülkemizdeki bazı markaların sloganlarına aşağıdaki gibi örnekler verilebilir (Çakırer, 2013: 318 – 320; İpar, 2011: 118; Karakaş Tandoğan, 2009: 26; Pira vd., 2005: 124 – 125; Yıldız, 2013: 68):

- Coca Cola: *Hayatın Tadı*
- Beko: *Bir dünya markası*
- Nike: *Just do it*
- Ford: *Kalite bir numaralı iştir*
- Mercedes Benz: *Dünyada hiçbir araba onun gibi yapılmadı*
- General Motors: *Zeki mühendisliğin sonucu*

- Continental Airlines: *Sizin için dünyanın sonuna kadar gideriz*
- Kalebodur: *Kalebodur, seramik budur*
- Jeep: *Sadece bir tane var*
- Lassa: *Dünyaya bakın Lassa 'yı göreceksiniz*
- Nokia: *Connecting people*

Bir sloganın başarılı olabilmesi için, duruma göre on kritere uyulması gerekmektedir (Çakırer, 2013: 316; Karakaş Tandoğan, 2013: 154). Bu kriterler ise şu şekildedir: Slogan orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir olmalı, marka ismini çağrıştırmalı, ürünün asıl özelliğini bünyesinde barındırmalı, markayı rakiplerinden farklılaştırmalı, tüketicide olumlu duygular yaratmalı, markanın kişiliğini yansıtmalı ve rekabetçi özellik taşımalıdır.

#### **2.1.4. Marka İle İlgili Kavramlar**

Bir markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilmekte ve bir markanın tam olarak oluşabilmesi ise ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Diğer bir ifade ile tanınmışlık işlevi gerçekleşmeden neredeyse hiçbir alışveriş yapılamamakta, ayrıca yeni ürünün sahip olduğu özellikleri ve avantajlarını, tanınmışlık işlevi olmadan kestirmek oldukça güç olabilmektedir. Eğer ürün grubunda tüketici, başka bir marka ismini veya çağrışımlarını bilmiyorsa, markanın tercih edilme ihtimali daha da artmaktadır. Ayrıca marka bilinirliği, markanın imajı ile de ilgilidir ve dolayısıyla imajı da güçlendirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58; Çakırer, 2013: 33 – 34; Baş, 2015: 126). Buradan hareketle; marka farkındalığının bir tüketicinin marka için ilk bilinçli adımını oluşturduğu söylenebilir (Pira vd., 2005: 88).

Marka farkındalığı (*brand awareness*), diğer bir ifade ile ‘markadan haberdar olma’, “*tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer*” (Pira vd., 2005: 88; Baş, 2015: 118; Çakırer, 2013: 34); “*potansiyel tüketicinin, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve onu hatırlaması*”dır ve bir markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yerini oluşturmaktadır. Yani marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, vaatleri, sembol ve çağrışımları ile birlikte algılayıp öğrenme düzeyini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58 – 59).

Farkındalık, bir markanın tüketicilerin zihinlerindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996: 10; Baş, 2015: 120). Dolayısıyla bir marka kimliğinin farkındalık yaratma özelliği zayıf olduğu takdirde tüketicilerin akıllarında kalamamakta ve dolayısıyla herhangi değeri bulunmamaktadır. Bu yüzden farkındalık yaratma özelliği, markaya eklenmesi gereken en önemli niteliklerden biridir (Çakırer, 2013: 35).

Markayı oluşturan temel unsurlardan birisi de farklılık oluşturacak bir kimlik yaratmaktır. Bu yüzden güçlü bir marka yaratmak doğru ve etkin bir marka kimliğinin tasarlanması ve yürütülmesi ile ilgilidir (Baş, 2015: 62).

Marka kimliği (*brand identity*) kavramı ilk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ise, teknolojik ve finansal gelişmelerin bir sonucu olarak rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategoride yer alan ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte önem kazanmıştır (Babür Tosun, 2010: 55).

Uphsaw'a (1995: 12 – 13) göre marka kimliği, tüketicinin marka algısını oluşturan sözcüklerin, görüntülerin, fikirlerin ve çağrışımların yapılandırılmasıdır. Bu kimlik markanın, onu benzersiz kılan bir parmak izidir ve aynı zamanda, bir ürünün pazarda nasıl görüldüğünün bütün bir dokusunu oluşturmaktadır (Uphsaw, 1995: 13).

Aaker (1996: 68) marka kimliğini, bir marka stratejisinin yaratmayı veya devam ettirmeyi arzuladığı benzersiz bir marka çağrışımları kümesi, olarak tanımlamaktadır. Aaker'a göre bu çağrışımlar, markanın temelini ve kurum üyelerinin tüketicilere verdiği vaatleri temsil etmektedir. Marka kimliği işlevsel, duygusal veya kendini ifade etme faydalarını kapsayan bir değer önerisi geliştirerek, marka ve tüketiciler arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 68).

Belki de marka kimliği ile ilgili olarak akılda tutulması gereken en önemli şey tamamen tüketicilerin zihinlerinde yaşadığı olgudur. Tüketicinin zihnine yerleşen algı, o markanın yarattığı tek gerçek kimliğidir ve geri kalan her şey, yalnızca niyetten ibarettir ve boşa harcanmış mesajlardır (Uphsaw, 1995: 13)

Marka imajı ise, işletmenin fiziksel farklılıklarından ziyade, psikolojik farklılıklarını meydana çıkaran bir süreci (Gümüş ve Saraç, 2013: 19) ve ürün

hakkında tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen duygusal izlenimlerin toplamını ifade etmektedir (Karpat Aktuğlu, 2009: 34). Bir markanın güçlü ve zayıf, olumlu ve olumsuz yönleri gibi algıların bir araya gelmesi ile oluşmakta, bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucuna meydana gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 107; Çakırer, 2013: 24). Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte (Karpat Aktuğlu, 2009: 34; Gümüş ve Saraç, 2013: 19) ve böylece tüketiciler markaları, yarattıkları imaja göre değerlendirmekte ve dolayısıyla üründen ziyade imajını satın almaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2008: 110).

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farka değinilecek olursa; marka kimliği, güncel tüketici algılamalarının ne olduğu üzerinde dururken; marka imajı ise, bunun tüketici üzerindeki yansımından doğmaktadır (Pira vd., 2005: 77). Diğer bir ifade ile, marka kimliği; bir ürünün özünü, rakiplerinden farklılığını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri, yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, seslendiği bireysel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları ve rüyaları içerirken; marka imajı ise, tüm bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını içermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13).

Bir tüketicinin tutumları, belirli bir markayı satın almaya ikna oluncaya kadar farklı yöntemlerle etkilenebilmektedir. Ancak tüketicinin bir markaya karşı olan ilgisinin ne kadar uzun süreli olacağı, yani bir kere satın aldığı markayı satın almaya devam edip etmeyeceği sorularının cevabı, ‘marka bağlılığı’ olarak da bilinen ‘marka sadakati’ kavramı ile verilmeye çalışılmaktadır. (Baş, 2015: 95) Günümüzde işletmeler de, sahip oldukları markaya uzun vadede sadık kalacak tüketici grubu yaratmak istemektedirler (Uztuğ, 2003: 34).

Aaker (1991 / 2009: 58) marka sadakatini (*brand loyalty*), bir tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçümü olarak tanımlamıştır. Aaker’a göre, bir tüketicinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka fiyatta veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça, tüketici tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalmaktadır (Aaker, 1991 / 2009: 58).

Marka sadakati, pazarlamanın en önemli yapı taşlarından bir tanesini oluşturmakta ve tüketicilerin markanın fiyatı ve özelliklerinde meydana gelen değişim durumlarında başka bir markaya geçme olasılıklarını yansıtmaktadır.

Yüksek pazar payı ve rakiplere göre yüksek fiyat, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlılık ise, tüketicilerin o markaya karşı duydukları güven ve sahip oldukları olumlu duygular tarafından oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler sadık oldukları markayı kullanmaktan da zevk almakta ve dolayısıyla bu markaları daha fazla tüketmektedirler. Buradan hareketle, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları arttıkça, o markanın rakip işletmelerin faaliyetlerine karşı olan kırılganlığı azalmakta, o marka daha güçlü bir konuma gelmekte ve doğal olarak bu durum da uzun vadede artan karlılığı beraberinde getirmektedir (Baş, 2015: 95 – 97).

Markaların savaşı haline dönüşen günümüz pazarlama dünyasında temel hedef işletmelerin, markalarını tüketicilere beğendirerek hafızalarında yer etmelerini sağlamak olduğundan, konumlandırma kavramı ön plana çıkmakta ve işletmelerin marka yönetimi faaliyetlerini bu ekseninde geliştirmelerine neden olmaktadır. (Karakaş Tandoğan, 2009: 29)

Kapferer (1992: 39) konumlandırmayı, markanın ayırt edici ve motive edici özelliklerini rekabetçi piyasada vurgulama süreci için geçerli bir kavram, şeklinde tanımlarken; Aaker (1996: 176) marka kimliğinin ve değer teklifinin, rekabet halindeki markalar üzerinde bir avantaj sağlayan ve hedef kitleye etkin bir şekilde iletilmesi gereken bir parçası olarak ifade etmektedir.

Markayı konumlandırma (*brand positioning*), pazarlama stratejilerinin kalbi ve beyni niteliğinde olan bir faaliyettir. Çünkü tüketiciler marka tercihlerini, değişik markaların, zihinlerindeki pozisyonlarına göre yapmaktadırlar. Bazı markaları değeri yüksek, kendine uygun ve yakın olarak görürken; bazılarını da değeri düşük, kimliğine uygunsuz ve uzak olarak değerlendirmektedirler. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144) Bu yüzden başarılı bir konumlandırma stratejisi ile beraber her zaman tercih edilebilir bir marka ortaya koymak ve rekabette önemli bir avantaj üstünlüğü sağlayabilmek için konumlandırma kavramının işletmeler tarafından özümsemesi gerekmektedir (Karakaş Tandoğan, 2009: 29).

## **2.2. Markalaşma**

Üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği, marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisini meydana getirmektedir ve bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda

üretici – tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Üreticiler bu dönemde markasız mallar satmışlar, çok az iletişim – reklam çabasında bulunmuşlar ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğmek durumunda kalmışlardır. Üreticilerin bu koşullara isyanı ise, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünleri markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 14 – 16).

Günümüzde markalaşma, bir işletmenin en stratejik yatırımlarından birisi konumundadır. Bu nedenle markalaşmanın yalnızca isim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı kalmaması gerekmektedir (Engil, 2010: 32). Çünkü markalaşma yalnızca ürünün fiziksel özellikleri ile alakalı değildir. Aynı zamanda ürünün yansıttığı özelliklerin tüketici zihninde algılanış biçimini de yansıtmaya, dolayısıyla tüketiciler açısından zihinsel ve duygusal değerler de yaratmaktadır. Bu yüzden markalaşma çabası içerisine giren işletmeler markayı fiziksel, rasyonel ve duygusal boyutları ile birlikte geliştirmeye özen göstermelidirler.

### **2.2.1. Markalaşmanın Tanımı ve Önemi**

Ouwersloot & Duncan (2008: 38) markalaşmayı, tüketicilerin zihinlerini ve kalplerini ilgilendiren marka imajını yaratma süreci olarak tanımlamaktadır. Markalaşma sayesinde tüketici, benzer ürünleri birbirinden ayırabilmektedir (Ouwersloot & Duncan, 2008: 38).

Literatürde kabul gören diğer tanıma göre ise markalaşma, “*piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme sürecidir*” ve bir ürünün bilinme ve tanınma aşamasıdır (Çayıroğlu, 2010: 34; Deniz, 2010: 34; Yazgan, 2010: 33; Engil, 2011: 33).

En kısa şekliyle ise markalaşma, bir ürünün marka haline gelmesi, insanların o markayı bilmeleridir ve ürünün isminin bilinmesi, tanınması, onun marka haline gelmesi anlamına gelmektedir (<http://blog.reklam.com.tr>, 09.02.2017).

Geçmişte çoğu ürün markalanmamıştı. Üreticiler ve aracılar mallarını, herhangi bir tedarikçi kimliği olmaksızın, varillerde, kutularda ve çantalarda



satmışlardı ve alıcılar da satıcıların dürüstlüğüne bağlı olarak alışverişlerini yapmışlardır (Kotler, 1997: 445 – 446). Markalar piyasaya ilk çıktıklarında markalaşma, marka kimliğini oluşturan marka ismi, marka vaadi, logo ve paketlemeden ibaretti. Günümüzde ise; bir marka, marka ismi, marka kimliği ve bazı durumlarda da marka reklamcılığı yaratan gelişme sürecinin tamamını içerecek büyüklüğe ulaşmıştır (Landa, 2006: 9). Diğer bir deyişle markalaşma tek başına, bir isim vermekten veya bir organizasyonun damgasını veya markasını alan bir ürün yaratmaktan çok daha fazlası konumundadır (Kapferer, 1992: 9) ve artık o kadar güçlü bir etkiye sahip olmuştur ki, hemen hemen her şey markalanır hale gelmiştir (Kotler, 1997: 445 – 446).

Markalaşma, farklılaşmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma, tüm sanayi içinde özel ve farklı bir unsur yaratmayı gerektirmektedir. Farklılaşma sonucu tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları azalmakta, bu durum da işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, farklılaşmış bir işletmenin bulunduğu bir pazara girmek için yeni işletmenin daha yüksek maliyetlere katlanması gerekmekte, bu yüzden de pazara girişte bir engel yaratmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 26). Dolayısıyla markalaşma, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde, markalaşmamış ürünlere göre rekabet avantajı sağlamaktadır, çünkü standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ürün ve işletmelerin markalaşmamış ürün ve işletmelere tercih edilmesini sağlamaktadır (Yazgan, 2010: 35). Sonucunda ise, belirli bir kalite standardı sağladığı için markalaşmış ürünler, markalaşmamış ürünlere kıyasla daha çok tercih edilmektedirler (Ekici, 2012: 16).

Buradan hareketle markalaşmanın amacını, bir işletmenin, sadık tüketicilerini çekecek ve elinden kaçırmayacak anlamlı ve farklılaştırılmış bir varlık oluşturmak ve işletmenin pazardaki manevra kabiliyetini geliştirmek, şeklinde özetlemek mümkündür. Yani, markalaşmada birincil hedef, tüketicilerin kalabalık bir pazarda işletmeyi fark etmelerini sağlamak (Hasanali et al., 2005: 21), ürüne değer eklemek ve marka deneyimini ve sadakatini oluşturmaktır. Markalaşma sayesinde ürüne eklenen değer, tüketicinin güvenini kazanmakta bir ölçü olmaktadır. Tüketiciler de memnun kaldıkları ürüne markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü tekrar satın almak istediklerinde, o ürünü rakipleri arasından markası ile ayırt edebilmektedirler (Temeloğlu, 2006: 31).

Markalaşma, hem üreticiye hem de tüketiciye önemli avantajlar sunmaktadır. Üretici, ürününü markalayarak, pazarda yer alan rakipleri tarafından kopya edilme problemlerine karşı yasal bir korunma elde ederken, aynı zamanda ürünlerini yüksek fiyattan satabilmekte, yatırımlarını çok daha etkili bir şekilde yapacak planlama yapabilmektedir (Yeshin, 1998: 38).

Markalaşma, tüketicide işletmeye karşı güven oluşturduğundan, tüketicinin ürüne bağlılık kazanmasını sağlamaktadır. Siparişler düzenli bir hal almakta, üretimin verimi artmakta ve dolayısıyla maliyetler de düşmektedir. Üretim maliyetlerinin düşmesine karşın, yaratılan marka imajı ve kalitesi sebebiyle ürünlerin rakiplerden daha yüksek kar marjı ile satılmasına da olanak tanımaktadır (Engil, 2010: 33).

Diğer yanda markalaşma tüketicilere de, satın alacakları ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı tanımlayabilme olanağı sunmaktadır. Markasız ürünlerde tüketiciler, satın aldıkları ürünün tercih edilir olup olmadığını bilmedikleri için, ürün seçimini gelişigüzel yapmaktadırlar. Markalaşma sayesinde ise, bir kez satın aldıktan ve memnun kaldıktan sonra, işletmenin ürünlerini tanıyabilmekte, ürünlerin kalitesini değerlendirebilmekte, rakiplerinin arasından ayırt edebilmekte ve gelecekteki alışverişlerinde marka bilgisi sayesinde satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Yani, o ürünü ne zaman satın alsalar her defasında aynı özellikleri, faydaları ve kaliteliyi alabileceklerini bildikleri markaları satın alacaklardır (Pride & Ferrel, 1983: 152; Bennett, 1998: 276; Kotler & Armstrong, 2012: 256).

### **2.2.2. Marka Yaratma Süreci**

İşletmeler, yarattıkları marka ile, rekabet ettikleri pazarda pazarlama iletişimini şekillendirebildiklerinden marka yaratmak, en önemli işletme stratejilerinden biri konumundadır. Özellikle üretici işletmeler, yeni bir marka yaratırken, hitap edecekleri hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin analizini, pazarda önceden var olan ya da olabilecek rakiplerinin ve rakip markaların analizini, gireceği pazarın yapısına ilişkin analizleri yaparak işe başlamakta, bu analizlerin sonucunda, marka yatırım kararına ulaşmaktadırlar. Bir marka yaratmanın en önemli koşulunu ise, yaratılacak markanın diğerlerinden farklı bir marka özüne sahip olması oluşturmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 37 – 39).

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, sistematik çalışmaları gerektirdiğinden, bir markanın, kendisini bilinçli olarak sürekli satın alan, satın alım ve kullanım sonucu hoşnut kalan, marka ile gurur duyarak bu düşüncelerini başkaları ile de paylaşan, yani marka ile arasında gerek rasyonel gerekse duygusal açılardan güçlü bir bağ kurabilen tüketicilere sahip olabilmesi için, birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir sürecin uygulanması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 83).

Keller vd., markalaşma sürecinin altı aşamadan oluştuğundan bahsetmektedir. Bu altı aşama ise aşağıdaki şekilde belirtildiği gibidir (Babür Tosun, 2010: 83):

1. Bilinirlik
2. Performans
3. İmaj
4. Kanılar
5. Duygular
6. Rezonans

Performans ve kanılar, markanın rasyonel boyutunu meydana getirirken; imaj ve duygular da, duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Ancak, gerek kanı gerekse duygu aşamasının gerçekleşmesinde performans ile imajın sinerjik etkileşimi gereklidir. Rezonans ise, tüm aşamaların etkileşimi sonucu oluşan zirve noktasını ifade etmektedir. Farkındalığın daha derin ve geniş şekli olarak tanımlanabilen bilinirlik ise, sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Markalaşma sürecinin en önemli noktalarından birisi de, markanın akla ve duyguya birlikte seslenmesi gerekliliğidir. Marka performansı ve marka kanıları, rasyonellikleri nedeniyle akla seslenirken; marka imajı ve marka duyguları, duygusal yaklaşımları nedeniyle insanların kalbine seslenmektedir. Buradan hareketle, performans ve kanıların ürünle ilgili, imaj ve duyguların ise soyut marka ile ilgili görüşler içerdiği söylenebilir. Rezonansta ise, rasyonelliğin ve duygusallığın birleşimi yer almaktadır. Dolayısıyla, ürüne ait işlevsel özelliklerle rasyonel bir fayda, markaya ilişkin soyut özellikler sayesinde ise duygusal bir fayda sunabilen ve üstelik bu iki fayda arasında organik bir bağ oluşturabilen marka, oldukça güçlü bir marka konumu elde edebilmektedir (Babür Tosun, 2010: 83 – 84).

Kotler tarafından geliştirilen modelde ise marka geliştirmeye, süreç içerisinde verilmesi gereken kararlar bütünü olarak yaklaşmıştır. Kotler'e göre marka, ancak bütün pazarlama faaliyetlerinin toplamının sonucunda oluşacak bir sinerji ile yaratılıp geliştirilmektedir. Bu modelde, uygulanan pazarlama programının başarılı olması, ürünün ve dolayısıyla markanın başarılı olması anlamına geleceğinden, marka geliştirme süreci, tüm pazarlama faaliyetlerinin bir toplamı olarak düşünülmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 41).

Duncan (2002: 48 – 49) ise bir marka yaratmadaki temel adımları aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

- a) İşletmeyi veya ürünü temsil edecek bir isim ve sembol seçmek: Bir markayı temsil etmesi için seçilen bir isim ve sembol, o markanın başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunmaktadır. İsimler ve semboller, tüketicilerin mağazalarda, katalog ve broşürlerde, internette veya ticari fuarlar ve sergilerde alışveriş yaparken aradıkları bir faktördür.
- b) Kullanılan isim ve sembolün marka farkındalığı ve marka kimliğini yaratmak: Bir işletmenin, markası için bir isim ve sembol seçmesinin hemen ardından, sırada bu kimlik unsurlarının farkındalığını ve ürünün ne olduğu veya ne işleve sahip olduğu olgusunu yaratmak gelmektedir.
- c) Markayı konumlandırmak: Marka konumlandırma, bir markanın, tüketicilerin, beklentilerin ve diğer paydaşların zihinlerinde rakipleri ile nasıl kıyaslandığıdır ve marka ismi ve sembolünün farkındalığı ile birlikte marka konumlandırabilmektedir.
- d) Bir marka imajı yaratmak: Bir markaya bir kimlik ve konum kazandırmak, onu hayata geçirebilir ve kolayca hatırlanmasını sağlayabilir, ancak tam anlamıyla yeterli değildir. Bu yüzden bir marka için imaj, onun kişiliğini yansıtacak bir unsurdur. Dolayısıyla bir marka imajı, marka mesajları ve deneyimleri tarafından yaratılmış ve bilgi işleme yoluyla bir algıya benimsetilmiş bir izlenimi ifade etmektedir.
- e) Güven yaratmak: Yukarıda bahsedilen ilk dört adım, tüketici grubu kazanmada en önemli aşamaları oluşturmaktadır, ancak markaların, bunların yanı sıra marka güveni de oluşturmaları gerekmektedir. Bu da, mal ve hizmetlerin vaat edilen şekilde yerine getirilmesi ile

sağlanmaktadır. Bir markaya karşı olan güven zaman içerisinde gelişmekte ve ürün performansı, işletmeye erişilebilirlik, işletmenin duyarlılığı, işletmenin ne vaat ettiği ve neler gerçekleştirdiği gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir.

Yukarıda, marka yaratma süreci ile ilgili değişik modellerden bahsedilmiştir. Ancak bu modeller incelendiğinde, her birinin birbirinden bağımsız olmadığı, aksine birbirini tamamlar ve destekler nitelikte oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, marka yaratma kararı alan bir işletmenin, tüm modelleri inceleyerek işletme hedef ve stratejilerine en uygun olana göre hareket etmeleri, gerekirse hepsinden tek bir sonuca ulaşarak kendi stratejilerini uygulamaları gerektiği sonucu çıkarılabilir.

### **2.2.3. Markalaşma Stratejileri**

Marka yönetim sürecinde, marka bilinirliğinin sağlanması marka yönetiminin başarısındaki ilk adım olarak görülmekte, bu başarı ise ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileri ile gerçekleştirilebilmektedir. Etkin marka stratejilerinin belirlenmesinin yanı sıra, işletmelerin pazarda sürekli rekabet edebilmeleri ve lider konuma ulaşabilmeleri için marka stratejilerinin, işletme içerisindeki diğer stratejilerle de uyumlu olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Karpat Aktuğlu, 2009: 115).

Kotler ve Pfoertsch (2006: 168) markalaşma stratejisini, bir işletmenin, kuruluşu boyunca uyguladığı ortak ve ayırt edici marka unsurlarının sayısının ve niteliğinin yapısı, olarak nitelendirmektedir.

Wisner (1996: 226) ise, işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinin arasından ayırt edilmesini sağlamak için pazarlama yönetiminde kullanılan yöntemler, şeklinde tanımlamaktadır. Wisner'a göre, pazarlama yönetiminde kullanılan strateji, işletmenin yönetim felsefesine, ürün karmasına ve rekabet durumuna bağlıdır.

Verilen tanımlamalardan anlaşılmaktadır ki; her ne kadar markanın, isim ve sembol gibi teknik özellikleri markalaşma açısından önem taşısa da, markalaşma stratejisi zekice tasarlanmış bir marka ismi veya benzersiz bir marka sembolü geliştirmekten çok daha fazlasını kapsamaktadır (Ferrel & Hartline, 2011: 201). Dolayısıyla markalaşma stratejisi; marka adı, logo, renk, karakter gibi marka

unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde kararlar almaktadır. Yani, yeni ürünlere; yeni, mevcut veya birleşik markaların uygulanmasına markalaşma stratejisi aracılığıyla karar verilmektedir (Babür Tosun, 2010: 169).

### 2.2.3.1. Marka yayma stratejileri

Marka yayma, “*mevcut ürün gruplarında küçük değişiklikler yapılarak veya farklı ürün gruplarındaki yeni ürün girişlerinde mevcut marka isminin kullanılmasıdır*” (Erdil ve Uzun, 2009: 319) ve oldukça sık kullanılan markalama stratejilerinden birisidir. Bir marka yaymada işletme, pazara yeni bir ürün sunduğunda mevcut marka ismini kullanmaktadır. İşletmelerin, yeni ürünlerinde mevcut marka ismini kullanmak istemelerinin nedeni, orijinal ürün kategorisi içerisinde veya yanında yayılmayı karlı bir faaliyet olarak görmeleri ve zaten bilinen ve tanınan marka isminin yeni ürün sunum maliyetlerini düşüreceğini kabul etmeleridir. Marka yayma, bilindik bir marka veya işletme ismi ile yeni bir ürünü ilişkilendirerek, tüketicinin yeni ürünü benimsemesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bunun tersi de söz konusu olabilmekte, yani, işletme ismi veya asıl marka ismi ile oluşturulmuş yeni ürünün, marka değerini azaltma veya marka değerine zarar verme riski de bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 73 – 74).

Marka yayma stratejisi, genel olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar; hat genişletme ve marka genişletme stratejileridir (Taşkın ve Akat, 2008: 75).

- a) *Hat genişletme (line extension) stratejisi*, bir marka ismi ile sunulmakta olan ürün kategorisine, aynı marka ismi altında, yeni formlar, renkler, içerikler ve değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaktır (Taşkın, 2007: 56; Kotler & Armstrong, 2012: 274). Diğer bir ifade ile, hat genişletme stratejisi, aynı ürün kategorisindeki yeni bir pazar bölümüne girmek için mevcut marka ismini kullanmaktadır (Batey, 2008: 163). Ürün hattını genişletmek için, pazarın özellikleri ve ürünler arasındaki maliyet ilişkileri doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Bu analiz için ise, ürün hattındaki her ürünün satış ve kar yüzdeleri, her ürünün rekabete dayanma gücü ve tüketici gereksinimlerini karşılama derecesi saptanmalıdır (Babür Tosun, 2010: 177).

Hat genişletmeye, Coca-Cola işletmesinin Coke, Diet Coke ve Cherry Coke üretmesi; aynı şekilde Pepsi Cola'nın Diet Pepsi, Pepsi Light, Crystal Pepsi ve Pepsi Free ürünlerini üretmesi; Nestle işletmesinin kafeinli ve kafeinsiz nescafe üretmesi; mısır gevreği markası The Cheeios'un hattını Honey Nut, Frosted, Yogurt Burst, MultiGrain, Banana Nut olarak genişletmesi örnek olarak gösterilebilir (Wisner, 1996: 226; Taşkın, 2007: 56 – 57; Batey, 2008: 163; Kotler & Armstrong, 2012: 274).

b) *Marka genişletme (brand extension) stratejisi* ise, bir işletmenin ürettiği yeni bir ürün için, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut marka ismini kullanmasıdır (Bylthe, 2001 / 2002: 142; Pira vd.,2005: 98; Doyle, 2002: 174; Duncan, 2002: 53; Taşkın, 2007: 57; Taşkın ve Akat, 2008: 75; Karpat Aktuğlu, 2009: 120; Babür Tosun, 2010: 175; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 133). Yani marka genişletme, *başarılı bir marka isminin, yeni bir marka kategorisinde yeni veya değiştirilmiş bir ürün için kullanımı*, anlamına gelmektedir. Marka genişletme sırasında, yeni bir ürün piyasaya sunulurken mevcut markanın ismi kullanılmaktadır (Batey, 2008: 164; Babür Tosun, 2010: 175; Kotler & Armstrong, 2012: 274).

Marka genişletmeye; Yapı Kredi Bankası'nın, asıl marka isminden faydalanarak geliştirdiği Yapı Kredi Sigorta ve Yapı Kredi Emeklilik hizmetleri; bir şampuan markası olan Elidor'un, şampuan niteliği taşımayan bakım kompleksi çıkarması örnek olarak gösterilebilir (Pira vd., 2005: 98; Taşkın ve Akat, 2008: 75 – 76; Çakırcı, 2013: 44).

### **2.2.3.2. Çoklu marka stratejisi**

Çoklu marka stratejisi (*multibranding*), işletmenin, birbirleri ile yarış halinde fazla sayıdaki markalar pazara sunmasını ifade etmektedir ve bu stratejide hem farklı ürünlere hem de aynı ürünün değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilmektedir (İslamoğlu, 2009: 133).

Örneğin; Lever işletmesinin, çamaşır tozu olarak Persil ve Wisk'i üretmesi; İpek Kağıt firmasının Selpak, Solo, Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sunması çoklu marka stratejisine örnek olarak gösterilebilir (Taşkın, 2007: 58; Karpat Aktuğlu, 2009: 121).

### 2.2.3.3. Ortak marka stratejisi

Ortak marka (*co-branding*) stratejisi, yeni bir ürün için bir marka ismi oluşturmak amacıyla, var olan iki veya daha fazla markanın isimlerinin birleşmesi ile meydana gelmektedir (Taşkın, 2007: 183). Yani “*en az iki farklı markanın birbirini ile bağlantılı duruma gelerek stratejik işbirliği içinde bulunması*” ortak markalamanın özünü oluşturmaktadır (Babür Tosun, 2010: 184).

Bu stratejinin çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Örneğin bir işletme; ürününün bir parçasını üreten tanınmış bir diğer markayı kendi markası ile tanıtabilmekte, kendisinin kullandığı markaları birlikte kullanabilmekte, ortak yatırım yaptığı işletmenin markasını birlikte kullanabilmekte veya işbirliği yaptığı diğer işletmelerin markalarını birlikte kullanabilmektedir (Taşkın, 2007: 60).

Bu stratejiye; Special K frozen waffles by Eggo ve Beko-Casio yazarkasa örnek olarak gösterilebilir (Taşkın, 2007: 183).

### 2.2.3.4. Yeni marka stratejisi

Yeni marka stratejisi, diğer ismi ile *bireysel marka stratejisi* olarak da bilinmektedir ve işletmenin, yeni bir kategoride girdiği yeni ürününe mevcut marka isminden farklı bir isim vermesi, olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 131). Örneğin; Toyota işletmesi, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının mevcut marka ismi ve imajı ile konumlanmaktan ziyade, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya da “*Lexus*” ismini vermiştir. Aynı şekilde Seiko saat işletmesi de, daha düşük gelir gruplarına sunmak üzere “*Pulsar*” markasını pazara ayrı bir konumlandırma ile sunmuştur (Taşkın, 2007: 59 – 60).

## 2.3. Turistik Satın Alma Davranışı

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlamanın odak noktasını oluşturmakta, dolayısıyla işletmeler de günümüz rekabet koşulları içerisinde tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler üreterek, bu gereksinimleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. İşletmelerin, daha iyi pazarlama plan ve programları gerçekleştirebilmeleri tüketici davranış biçiminin analiz edilmesine bağlıdır. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi ise, hedef alınan pazar bölümlerine uygun ürünlerin sunulabilmesi için tüketici gereksinimlerinin değerlendirilmesindeki yolları göstermektedir. Pazarlama



fonksiyonlarının yönetiminde tüketici davranışları disiplininden elde edilen bulgulardan yararlanılmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 15).

Mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan tüketiciler, her bir satın alma işleminde ürüne ilişkin bilgi seviyeleri ve alışkanlıklarına göre belirlenen bir karar süreci yaşamaktadırlar. Bu yüzden tüketicileri, satın alma davranışına yönlendiren nedenler ile satın alma işlemi öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi, hizmetlerin doğru tüketici kitlelerine, uygun koşullarda ulaştırılmasında ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Özer vd., 2016: 57).

Turizm sektöründeki tüketici davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, ‘turizm davranışı’ teriminin yanı sıra ‘turistik davranış, seyahat davranışı, gezi davranışı, tatil davranışı, boş zaman davranışı, turist davranışı, turist satın alma davranışı, turistik tüketici davranışı, turistik yerli davranışı, turistik örgütsel davranış ve halkın turizm davranışı’ gibi kavramlar da yaygın olarak kullanıldığı görülmekte; bu kavramlardan ‘turistik davranış’ ile ‘turizm davranışı’nın eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanıldığı söylenebilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 5).

Usta (2009: 165) turizm davranışını, *“kişilerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ve bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümü”* şeklinde ifade etmiştir.

Rızaoğlu (2012: 5) da benzer şekilde, *“insanların, ekonomik değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaylı veya dolaysız ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleri”* olarak tanımlamıştır.

Turizm sektöründeki tüketiciyi ise, *“kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, turistik mal ve hizmetleri pazarlama karması kapsamında satın alan veya satın alma yeteneğine sahip olan gerçek kişi”* oluşturmaktadır. (Usta, 2009: 165) Turizm sektöründe yer alan tüketici ‘turist’ diye adlandırılmakta ve turizm davranışı sergilemektedir.

Turist, ikamet ettiği yerde karşılayamadığı gereksinimlerini karşılamak amacıyla, oturduğu yerden geçici bir süre ayrılan ve gittiği yerde, yaşadığı yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir ve turizm davranışının temel öğelerinden birini meydana getirmekte ve turizm olgusunun can damarı olan insanı ifade

etmektedir. Turist davranışı ise, ‘turistik tüketici davranışı’ ve ‘turist satın alma davranışı’ kavramları ile genellikle eş anlamlı olarak kullanılmakta ve turizm davranışının bir yönünü meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2012: 7).

### **2.3.1. Turistik Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

İnsan, hem kendisinden hem de dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyarıcıdan etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsanın, diğer davranış biçimlerini olduğu gibi, tüketim davranışını da açıklarken uyarıcıların, kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmak gerekmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 25).

Turizm motivasyonları veya güdülerini konu edinen birçok çalışma, insanların, pek çok farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm aktivitelerine katıldıklarını ortaya koymaktadır. Turist motivasyonu veya güdüsü, seyahat kararı verme sürecinde ve turizm ürünlerini satın alma aşamasında önemli yönlendirici ve içsel algılamayı meydana getirmektedir. Bu algılamalar veya güdüler, temelde, itici ve çekici faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır. İtici faktörler psikolojik veya içsel faktörlerdir. İçsel faktörler her bir turistin kişiliği, alışkanlıkları, ilgi alanları vb. konuları ile ilgilendiği için kişiye özeldir. Çekici faktörler ise kültürel olup, dışsal niteliklidirler. Dışsal faktörler de fiyat, destinasyon imajı, pazarlama, uzaklık ve tanıtım gibi gidilecek yer veya noktaya yönelik unsurları kapsamaktadır. Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonlarını veya nedenlerini anlamak, gelecekteki seyahat motiflerini ve türlerini tahmin etmek açısından önem taşımaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 27).

#### **2.3.1.1. Psikolojik faktörler**

Her birey, aynı sosyo – kültürel ortamda yetişse ve aynı ekonomik koşullara sahip olsa dahi, diğerlerinden farklı özellikler taşımaktadır. Çünkü her birey bir diğerinden farklı kişilik özelliklerine, farklı algılama düzeylerine sahiptir ve farklı şekillerde ve farklı nedenlerden ötürü güdülenmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 26).

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve davranışını etkileyen güç, psikolojik faktörü oluşturmakta (Mucuk, 2014: 78), ve tüketici, ihtiyacını karşılarken psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 126). Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler

aşağıdaki gibi sıralanabilir (Meydan Uygur, 2007: 177; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 262; Aytuğ ve Özgüven, 2014: 26 – 27; Mucuk, 2014: 78; Özer vd., 2016: 65):

1. GÜdülenme (motivasyon),
2. Algılama,
3. Öğrenme,
4. Tutum ve inançlar,
5. Kişilik ve
6. Yaşam biçimi.

Tüketici davranışında bireysel farka yol açan psikolojik faktörlerden birisi güdüdür. *Güdü* (motivasyon), istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramı ifade etmekte ve bu kavramın merkezinde yatan temeli ise “ihtiyaç” oluşturmaktadır. Yani güdüyü, “*uyarılmış ihtiyaçlar*” şeklinde tanımlamak da mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74). GÜdülenme ise, insan davranışlarına yol açan itici güçlerin neler olduğunu, birbirleriyle ilişkilerini ve etkileşimlerini içeren süreçtir (Rızaoğlu, 2012: 53). İhtiyaçlar, insanların tepki verme eğilimini güçlendirmekte, buna karşın güdüler ise tepkinin şekillenmesine yardımcı olmakta, sadece insanları uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır. Buradan hareketle, ihtiyaçlar tarafından tetiklenmiş gerilim durumuna verilecek tepkinin (davranışın) nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74).

Tatiller de bir güdülenme süreci gerektirmektedir. Ancak, güdülenme ile seyahat amacının birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Amaç, belli bir yönde davranmak için bilinçli ve açık bir neden olmasıdır. Buna karşın güdülenme, amacı gerçekleştirmek için bilinçsiz veya kapalı nedeni ifade etmektedir. Dolayısıyla, bireylerin niçin seyahate çıktıklarını, niçin belirli ürünleri tercih ettiklerini anlamak, turistik davranışın değerlendirilmesi açısından bir temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 57 – 58).

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi, bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmekte ve o ürünün satın alınabilmesi için öncelikle o ürünle ilgili

bilgilerin tanımlanması ve ardından hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için ise, tüketici o ürünle ilgili mesajların farkına varmalıdır. Diğer bir ifade ile tüketicinin, o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonuçta da o mesajları *algılaması* gerekmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında *algılanan* ve *algılanılması istenen* şey farklı olabilmektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin, algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Çünkü algılama ve algılama ile ilgili kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri, hedef kitleye ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini, tüketicinin ürün hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlamakta ve böylece başarılı olabilmektedirler (Koç, 2013: 97-98). Örneğin; konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde bu unsurun oldukça etkili olduğu görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 28).

Diğer yandan, insan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 80). *Öğrenme*, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından, bireyin edindiği tüm davranış değişiklikleri, olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile, bireyin öğrenme süreci boyunca elde ettiği deneyimleri onun davranışlarına yön vermekte, kendisine veya çevresine ilişkin tutumların, kavramların, değerlerin, yargıların belirlenmesinde ve gereksinimlerin giderilmesinde bu deneyimlerden yararlanılmaktadır. Bu durum ise, öğrenme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 32).

Öğrenme, turistik tüketici açısından da kritik bir boyuttur ve turizm hareketlerinin amaçlarından biri veya tek nedeni olabilmektedir (Öter, 2011: 419). İnsan turizm davranışını, her şeyden önce, içerisinde bulunduğu çevreden etkilenerek meydana getirmekte, öğrendiği bilgiler sayesinde ise kendi turizm davranışı konusundaki görüşlerini oluşturmakta ve geliştirmektedir. İkinci olarak; insan, yolculuğu esnasında da değişik çevreler içerisinde bulunmakta, değişik insanlarla ilişkilere girmekte, yeni yaşam biçimleri tanımakta, değişik gelenekler, görenekler ve inanışlarla tanışmakta ve gördüğü tüm bunların hepsinden, öyle veya böyle, bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla, yolculuğu boyunca öğrendiği tüm bu bilgi birikimi onda olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Üçüncü olarak; insan, yolculuk ve geziden sonra evine geri döndüğünde, yeni öğrendiği

bilgilerle çevresini etkilemekte ve yine çevresinden etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2004: 86).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak *tutum* (Mucuk, 2014: 80), insanların alışkanlık haline gelmiş görüş ve duyuş biçimleridir ve insanın belirli psikolojik nesne veya olaylara yaklaşma veya onlardan uzaklaşma yönünde gösterdikleri eğilimleri veya inançları temsil etmektedir (Rızaoğlu, 2004: 86). Turizm olayının, uluslararası özelliği nedeniyle, farklı ülkelere, kültürlere ve insanlara karşı oluşturulmuş tutum ve inançlar da bu aşamada, özellikle de ülke seçiminde oldukça önem taşımaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 28).

Kişilik her bireyin, hayatı boyunca çevresi ile uyum kurmasını sağlayan bireye özgü düşünce, duyuş ve davranış biçimini ifade etmekte (Karalar, 2011: 105); diğer bir ifade ile kişilik, bireyin kendi çevresine yönelik nispeten istikrarlı ve kalıcı tepkileri ile ilgili benzersiz psikolojik özellikleri yansıtmaktadır (İçöz, 1996: 50; Şen Demir ve Kozak, 2013: 19). Bireyin kişiliği, doğuştan tam olarak oluşmamakta, karşılıklı etkileşim sayesinde hayat boyunca gelişme göstermektedir (Karalar, 2011: 105).

Bireylerin davranışlarının altında yatan güdüleme eşit derecede güçlü olsa dahi, kişiliklerin farklı farklı olması, ihtiyaçların giderilmesi esnasında farklı davranışlar veya tercihlerin doğmasına sebebiyet verebilmektedir. Örneğin; dinlenme ve eğlenme ihtiyacını gidermek isteyen, eşit derecede güdülenmiş iki tüketiciden daha yenilikçi olanı, eğlenme, kültür ve yaratıcı faaliyetler içeren yeni bir içerik sunan otel işletmesinde konaklamaya karar verirken; diğer tüketici ise, önceden gittiği ve beğendiği, geleneksel hizmetler sunan bir otelde konaklamayı tercih edebilmektedir (Özer vd., 2016: 66).

Konuya pazarlamacılar açısından bakıldığında, bireysel tüketicilerin kişiliklerini belirlemenin ve buna uygun düzenlemeler yapmanın zaman ve maliyet açısından oldukça zor olduğu görülmektedir. Oysaki bu kişilerin nasıl yaşadıkları, nasıl çalıştıkları, gelirlerini nasıl harcadıkları üzerinde durarak, tüketim davranışlarının daha kolay bir şekilde saptanması mümkündür. Konu bu açıdan ele alındığında, tüketicilerin *yaşam biçimleri* üzerinde durulmaktadır (Karalar, 2011: 115). Yaşam biçimi, bir insanın nasıl yaşadığı, biçiminde tanımlanabilmekte ve insanın hayatı boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonu

şeklinde görev yapmaktadır. Yaşam biçimi kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden etkilendiği kadar; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden de etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167).

### 2.3.1.2. Demografik faktörler

Demografi bir topluluğun büyüklüğü, yaş ve cinsiyet gibi alanlarda dağılımı ve yapısı yönüyle araştırılmasını ifade etmektedir (Özer vd., 2016: 61). Dolayısıyla, demografik faktörler denilince de akla, bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, öğrenimi, mesleği ve geliri gibi unsurlar gelmektedir (İslamoğlu, 2010: 73; Aytuğ ve Özgüven, 2014: 41; Mucuk, 2014: 81). Bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarında da yine demografik faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 29).

Bu çerçevede, topluma ilişkin doğum oranı, yaş ve gelir dağılımı, eğitim seviyesi vb. gibi gözlemlenebilir bilgiler elde edilebilmekte ve tüketici davranışını tahmin etmek üzere kullanılabilir. Demografik bilgiler pazarlamacıların pazarı bölümlendirmelerine, böylece istek, ihtiyaç, davranış veya özellik açısından benzer tüketici grupları oluşturmalarına ve uygun pazarlama araçlarını kullanarak, bu gruplara ürün sunmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu tarz bilgiler, pazarın büyüklüğüne ilişkin öngörülerde bulunulabilmesine de olanak sağlamaktadır (Özer vd., 2016: 61).

Tüketicilerin ürünlere ilişkin tercih ve bakış açıları *yaşlarından* etkilenebilir (Özer vd., 2016: 62). Aynı yaş grubunda bulunan insanlar, benzer tecrübeler yaşamakta, aynı tarihsel olaylara tanıklık etmekte ve ortak popüler kültür değerlerini paylaşmakta, böylelikle diğer tüketicilerden belirli ölçülerde farklılaşabilmektedirler. Bu nedenle, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de değişiklik göstermektedir (Özer vd., 2016: 62).

Aynı şekilde bireyin yaşı, bireyin turizm faaliyetlerine katılmasını ve seyahatine dair bütün karar ve hedeflerini de etkilemektedir. Yaşın artması ile birlikte, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmakta (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 29), yaş arttıkça turizm hareketlerine katılma eğilimi azalmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranının nispeten daha yüksek olmasının nedeni (Doğan, 2004: 45).

*Cinsiyet* ise, bazı ürünler açısından kadın ve erkeğin ihtiyaç ve beklentilerinin veya ürünü satın alan ile kullananların farklılaşmasına neden olabilmektedir (Özer vd., 2016: 62). Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mal ve hizmetler birbirinden farklı olabildikleri gibi, aynı mal ve hizmetin satın alınmasındaki tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 41).

Bu bağlamda, kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından da önemli farklılıklar bulunabilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 29). Kadınların konaklama süreleri erkeklerinkine oranla daha uzun olmasına karşın, erkeklerde transit seyahat etme davranışı daha sık görülmektedir. Aynı zamanda kadınlarda, grup seyahatlerine katılım oranı erkeklere göre daha kuvvetlidir (Bayazıt Hayta, 2008: 42; Pekyaman, 2008: 70).

Bireyin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, çocuğu varsa kaç tane çocuğa sahip olduğu, bireyin satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen faktörlerdir (Mucuk, 2014: 81). Buradan hareketle aile yaşamı, içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile bireyin, turizm hareketlerine katılmasını güçleştirmektedir. Yani, evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklu ailelere oranla daha az olmaktadır.. (Doğan, 2004: 46).

*Eğitim, meslek ve gelir* tüketicilerin hayata bakış açılarını, aile yapılarını ve sosyal sınıflarını belirlemesi yönüyle tüketici davranışlarını etkilemekte, yani tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Genellikle bireyin eğitim seviyesi, ne tür bir meslekte çalıştığında ve ne kadar gelir elde edeceğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir. Tüketicinin mesleği ise gelirini, statü ve sosyal durumunu ve yaşam standartlarını etkilemektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 41; Özer vd., 2016: 63).

Dolayısıyla; iyi bir eğitim iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi bir geliri meydana getirmekte, özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını da artırmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 42; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 29).

### 2.3.1.3. Sosyo – Kültürel faktörler

Sosyo-ültürel faktörler de turistlerin satın alma kararlarını ve destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyo – kültürel faktörler arasında ise; aile, referans grupları, kültür, alt kültür, toplumsal roller ve statüler, sosyal sınıf gibi faktörler yer almaktadır (Pekyaman, 2008: 85; Mucuk, 2014: 76).

*Aile*, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirme ve satın alma karar sürecini belirleme konusunda temel bir etken olarak görev yapmaktadır. Bir ailede anne ve babalar, çocuklarının satın alma alışkanlıkları oluşturmalarında ve kazanmalarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 94).

Aile yapısında meydana gelen değişimler, turizm faaliyetlerini etkileyen en önemli sosyo – kültürel etmenlerin başında gelmektedir. Aile içerisindeki bağların zayıflaması ve çocukların eğitimlerini bitirir bitirmez veya daha öncesinden ailelerinden ayrılmaları, günümüzde aile yapısını biçimlendiren değişikliklerden biridir. Aile bireylerinin ailelerinden bağımsız duruma gelmeleri ile birlikte ise, hareketlilik eğilimleri artmakta ve dolayısıyla turizm hareketleri de bu durumdan etkilenmektedir. Diğer yandan, tarım toplumlarında, ailenin ortak toprağını işlemek için bir babanın evli çocukları ve aileleri bir arada yaşamakta ve dolayısıyla geniş aile tipini oluşturmaktadırlar. Buna karşın, endüstri toplumunun ekonomik koşulları nedeni ile, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile tipi yaygınlaşmıştır. Çekirdek aile tipinin küçük olması nedeniyle, aile, daha hareketli olabilmekte ve turizm hareketlerine daha kolay katılabilmektedir. Aynı zamanda, gerek ekonomik koşulların zorlaması, gerek etkili aile planlaması tekniklerinin geliştirilmesi sonucunda, ailelerdeki çocuk sayısı da azalmaya başlamış, en fazla iki çocuğu olan veya çocuk sahibi olmayan ailelerin yolculuk yapmaları kolaylaşmış, bunun yanı sıra ailede kişi başına düşen gelir de artmış, dolayısıyla bu durum da turistik faaliyetler için harcanabilecek bütçenin yükselmesine neden olmuştur (Doğan, 2004: 41 – 42).

*Kültür*, kişi isteklerini belirlemede temel unsurdur ve insanların yarattıkları değer sisteminin ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımını ifade etmektedir. Küçük yaşlardan bu yana, aile ve toplumun diğer kurumları ile etkileşimin sonucu öğrenilen kültürel faktörler, kişinin değer, tercih ve algılamasını geliştirerek günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturan satın alma kararını da etkilemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 60 – 61). Aynı



zamanda toplumun kültürel yapısı, kişilerin turistlere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlarının yanı sıra, turistik faaliyetlere katılma ile ilgili istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsuru meydana getirmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 30). *Alt kültür* ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Pekyaman, 2008: 85 – 86). Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür ve çoğunlukla da bölgesel niteliklidir. Zira, belirli bir bölgede yaşayan bireyler, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim göstermektedirler (Mucuk, 2014: 76).

Kültür genellikle toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, *sosyal sınıf* gidilecek yöre tercihlerini, ülke / marka seçimlerini oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 30). Sosyal sınıf, bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranış kalıplarını paylaşan, nispeten tek tip, değişmeyen ve süreklilik gösteren büyük kümeleri ifade etmektedir. Bununla birlikte, sosyal sınıfların oluşumunda birtakım etmenler rol oynamaktadır. Sosyal sınıfların oluşmasında gelir tek başına bir gösterge oluşturmamakta, eğitim, meslek, kurumsal üyelikler, biriktirilmiş servet, yerleşim yeri ve aile özgeçmişi gibi faktörler de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu faktörler de, farklı sosyal sınıflardaki kişilerin giyim şekli, konuşma şekli ve boş zaman değerlendirme şekillerine yansımaktadır (Rızaoğlu, 2004: 96; Şen Demir ve Kozak, 2013: 66).

Sosyal gruplar içerisinde, satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenlerden birisi de *referans gruplarıdır* (İslamoğlu, 2010: 78). Referans grupları, “*bireylerin davranış, tutum ve değerlerini etkileyen kişilerden oluşan grupları*” (Şen Demir ve Kozak, 2013: 69); diğer bir ifade ile, “*bir bireyin örnek aldığı ve onun gibi olmak istediği birey veya grup üyelerini*” ifade etmektedir (İslamoğlu, 2010: 78).

Referans grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ait görüşlerini etkilemekte, kişiye yeni yaşam tarzları göstermekte ve ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlamaktadır (Meydan Uygur, 2007: 170)). Dolayısıyla tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşünceleri, grup yoluyla edindikleri fikir ve yaklaşımlardan etkilenebilmektedir (Özer vd., 2016: 64). Bu kapsamda, kişilerin içerisinde

buldukları referans grupları turistik faaliyetlere katılmalarında da önemli rol oynamaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 44; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 30).

*Roller*, belirli bir sosyal durumda bireylerden beklenen davranışları tanımlamaktadır. Arkadaş, anne – baba, öğrenci, işveren gibi bireyin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemekte, bireyler de genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri ve markaları seçmektedirler (Özkan, 2007: 23).

#### **2.3.1.4. Ekonomik faktörler**

Parasal güç, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır ve ekonominin genel yapısı, gelecek ile ilgili beklenti ve ekonomik canlılık, değişik şekil ve büyüklükte tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla bireylerin gelir düzeyleri ile satın alma güçleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Meydan Uygur, 2007: 174; Şen Demir ve Kozak, 2013: 85). Bir kişi turistik faaliyetlerden faydalanmak istediğinde, nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden birini, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketimde kullanacağı oluşturmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 42).

Tüketicilerin gelirlerinin büyüklüğü de onların satın alma davranışlarını etkileyen başka bir etkidir. Gelirin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik ederken, gelirin az olması ise harcamayı kısmakta, böylece satın alma davranışından kaçınmayı veya şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilmektedir (Altunışık vd., 2014: 133). Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar, lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep göstermektedirler ve bu grupların seyahat eğilimleri nispeten daha yüksektir. Buna karşın, düşük gelir gruplarının, hem seyahat eğilimleri hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları daha düşüktür (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 28).

#### **2.3.1.5. Diğer faktörler**

Yukarıda belirtilen gruplandırmalar içerisinde yer almayan, ancak turistik faaliyetlerde önemli etkileri olduğu bilinen başka unsurlar da bulunmaktadır.

Sağlık, bu kapsamda en eski seyahat nedenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bireylerin, içinde buldukları gezegeni anlamak ve yaşamak amacıyla, merak gerekse öğrenme isteği ile yaptıkları yer değiştirme faaliyetleri de bu kapsamda meydana çıkmaktadır. Aynı şekilde, iş bağlantısı ve iş amaçlı yapılan seyahatler de turistik faaliyetlere katılmada önemli bir etkidir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 30 – 31). Arz yönlü olarak bakıldığında ise; bölgedeki siyasi ve ekonomik istikrar, ulaşım, tesis ve altyapı ile nitelikli personel gibi faktörler de turistlerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır (Akat, 2000: 16).

### 2.3.2. Turistik Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde turizm kavramının gelişmesi ve önem kazanması ile birlikte turistik destinasyonlar ve tatil seçenekleri de artmış, böylelikle seçim süreci de karmaşıklaşmıştır. Tatil yerini seçme süreci daha fazla bilgi, zaman, emek ve para gerektirmekte, turistik tüketici davranış sürecinde ise bireyler, turizm türleri, tatil bölgelerini seçme gibi unsurları gözden geçirerek karar verme aşamasına gelmekte ve bu süreç turizmde, *turistik satın alma karar süreci* olarak tanımlanmaktadır (Pekyaman, 2008: 88).

Turistin tüketim kararını verme süreci, diğer tüketicilerde olduğu gibi, birbirini izleyen aşamalar halinde düşünülebilir (Öter, 2011: 420), ve bu süreç aşağıdaki gibi altı aşamadan oluşan bir süreç olarak ele alınıp incelenebilir (Rızaoğlu, 2012: 155):

- 1) Sorunun belirmesi (ihtiyacın ortaya çıkması),
- 2) Bilgi arama (araştırma),
- 3) Seçenekleri değerlendirme,
- 4) Satın alma kararı verme,
- 5) Hazırlık yapma,
- 6) Satın alma sonrası değerlendirme.

**1. Sorunun Belirmesi:** Bu aşama, ihtiyacın ortaya çıkması aşamasıdır ve bir karar verme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 98). Dolayısıyla bu aşamada, seyahate çıkmak için bir

ihtiyaç veya istek duyulacak ve bu isteğin uygunluğu değerlendirilecektir (Rızaoğlu, 2004: 103).

**2. Bilgi Arama:** Daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından bu aşamada bilgi edinme amacı önemli bir faktör olarak belirmektedir (Korkmaz, Öztürk, Eser ve Işın, 2009: 267). Bu aşamada birey, ihtiyacını karşılayacak olan ürüne ilişkin bilgi araştırmakta, bilginin derecesi ise ürüne göre değişmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014: 44). Özellikle de, hizmetlerin soyut özellik taşımasından ötürü ihtiyaç duyulan hizmet ve bu hizmeti sunan işletme ile ilgili daha önceden deneyime sahip kişilerin tavsiyesi, algılanan riski azaltacağından önemli görülmektedir (Karamustafa, 2012: 43 – 44).

**3. Seçenekleri Değerlendirme:** Bu aşamada, belirlenen her bir seçeneğin değerlendirmesi yapılmakta (Odabaşı ve Barış, 2002: 365), diğer bir ifade ile, belirlenen her bir seçeneğin avantajları ve dezavantajları ortaya konmaktadır (Doğan, 2010: 322). Seçeneklerin değerlendirilmesi konusundaki en önemli unsuru, seçim kriterlerinin ne olacağı oluşturmakta, hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 365). Tatil kararları da bir seçimi -bir seçeneğin birçok seçenek arasından seçimini-gerektirmekte, tatil kararı verecek olan tüketici ise bir seçim durumunda karşılaştığı seçeneklerin her birini çoğunlukla bilinçli olarak değil, öznel bir şekilde değerlendirerek işe başlamaktadır. Karar vericinin, her seçenekli çekim yeri ile ilgili yaptığı değerlendirmeler ve bu çekim yerinin karar vericinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği eşsizdir, diğer bir ifade ile, değerlendirmeler öznel ve karar verici kişiden bir diğerine değişiklik göstermektedir (Rızaoğlu, 2012: 159 – 160).

**4. Satın Alma Kararı Verme:** Ürün hakkında edindiği bilgiler çerçevesinde seçenekleri değerlendiren tüketici satın alma kararı vermekte ve bu kararını uygulamaya geçirmektedir (Azmak, 2006: 36). Hizmetler bakımından satın alma sürecinde tüketici, başvuru yapmak, rezervasyon talep etmek veya hizmeti sipariş etmek gibi yollarla, hizmeti sağlayan işletme ile iletişime geçmektedir (Özer vd., 2016: 71). Turizm faaliyetlerinden faydalanmak isteyen turistik tüketici de, seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma veya almama kararı vermekte, turistik ürünü satın alırken ise, hizmetin kolay elde edilebilir olması, hizmetin

değeri, ödeme kolaylıkları, zamanın uygunluğu, güvenilir olması, bürokrasinin uygunluğu ve seyahat acentesine duyulan güven gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir (Bayazıt Hayta, 2008: 40 – 41).

5. **Hazırlık Yapma:** Bu aşama, diğer mal ve hizmetleri satın alma sürecinden farklı olarak, tatil satın alma karar sürecine özgü bir aşama olarak ortaya çıkmakta ve tatile çıkmaya karar veren turistik tüketicinin, çıkacağı tatil için hazırlık yapma sürecini kapsamaktadır. Örneğin; tatile çıkacak olan turist, ulaşım araçlarını ve konaklama işletmelerini seçmekte, yer ayırmakta, bilet satın almakta, tatil süresince gerekli olacak eşyaları sağlamakta, tatilin masraflarını hesaplamakta ve bir düzene koymakta, pasaport ve vize işlemlerini yapmakta, eşyalarını ve bavullarını hazırlamakta, çalışıyorsa çalıştığı kurumdan izin almakta ve uzun bir tatile çıkıyorsa komşuları ve tanıdıkları ile vedalaşmaktadır (Rızoğlu, 2004: 108).

6. **Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Tüketici, satın aldığı ürünü tükettikten veya kullandıktan sonra, elde etmek istediği değer veya fayda karşılaştırması yapmakta ve bu karşılaştırma sonucunda genellikle iki durumdan söz edilmektedir; tatmin (memnuniyet) veya tatminsizlik (memnuniyetsizlik). Her iki durum da, sonraki satın alma kararları için tüketicide deneyim oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2014: 134). Bu aşamada, tatil deneyimi yaşayan turistik tüketici de tatil sırasındaki ve sonrasındaki etkinliklerinin sonuçlarını değerlendirmektedir. Tüketicinin tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerine uygun gerçekleştiği takdirde, yapılan tatil turist için tatmin edici olmakta, turist bu durumu, karar verme sürecini yeterli ve doğru yaptığının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Aksi durumda ise, yani turist beklentilerine uygun bir tatil geçiremez ise, bu durumu, karar verme sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görmektedir ve hayal kırıklığına uğraması olasıdır (Rızaoğlu, 2012: 163).

Satın alma olayı, gelecekteki satın alma niyeti üzerine olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Satın alma karar sürecinde her aşama, bir öncekinin ön koşulunu meydana getirmekte ve her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilmektedir. Tatil satın alma süreci, turistlerin davranışlarının anlaşılmasında, öngörülmesinde ve turist çekim yerlerine olan potansiyel talebin değerlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden

ki, tatil satın alma sürecinin, turizm davranışının önemli, ancak önemi turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır (Rızaoğlu, 2012: 164).

#### **2.4. Konaklama Sektöründe Butik Otel İşletmeleri ve Butik Otel İşletmelerinde Markalaşma**

Bir süre için, sürekli olarak yaşadıkları yer dışına çıkan insanların, başka bir yerde gerçekleştirdikleri geceleme faaliyetine “konaklama” denilmekte ve bu insanlar, evlerinden ayrı yerlerde gerçekleştirdikleri geceleme de “konaklama işletmelerinde” yapmaktadırlar (Akat, 2000: 81; Şener, 2001: 3). Dolayısıyla bu işletmeleri, diğerlerinden belirgin bir şekilde ayıran en temel işlevi “konaklama” hizmeti sunmasıdır (Türksoy, 2007: 1; Kozak, 2002: 2). Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer almaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2008: 48).

Olalı ve Korzay (1989: 7), konaklama sektöründen, *“insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme – içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarımamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleri”* olarak bahsetmektedir.

Geniş anlamda konaklama işletmeleri, birkaç odalı yatak ve kahvaltı işleriyle uğraşan aile işletmelerinden, binlerce odalı mega otel işletmelerine kadar her türlü konaklama işletmelerini kapsamaktadır (Lundberg, Krishnamoorthy ve Stavenga, 1995 / 1998: 56). Değişen seyahat eğilimlerine uygun olarak konaklama işletmeleri geliştikçe, konaklama işletmeleri ile ilgili olarak yapılan sınıflandırmalarda da farklılıklar ortaya çıkmıştır (Türksoy, 2007: 6). Dolayısıyla literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından birçok değişik sınıflandırma yapılmıştır (Akıncı, 2016: 53; Azaltun ve Kaya, 2010: 3; Coltman, 1989: 94; Kozak, 2002: 5; Şener, 2001: 8). Ancak bu çalışmada, çalışmanın konusu ve uygulanma alanının bulunduğu ülke açısından, ülkemizdeki mevzuata göre yapılan sınıflandırmadan bahsedilecektir.

Ülkemizdeki mevzuat çerçevesinde konaklama işletmeleri iki ana gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta; buldukları bölgedeki belediyeler tarafından ruhsatlandırılan ve denetlenen belediye belgeli konaklama işletmeleri yer

almaktadır. Bu işletmelerin nitelikleri, o bölgede yer alan belediye tarafından belirlenmekte ve belgelendirilmektedir ve kendi aralarında “nitelikli” veya “niteliksiz” konaklama işletmeleri olarak gruplandırılmaktadırlar. İkinci grupta ise; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılan ve denetlenen “asli” ve “tamamlayıcı” konaklama işletmeleri yer almaktadır (Türksoy, 2007: 7).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı'nın 21.06.2005 tarihinde 25852 sayı ile Resmi Gazete'de yayınladığı ve 05.03.2011 tarihinde üzerinde değişiklik yaptığı “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”in 43. Maddesinde yapılan sınıflandırmaya göre turizm tesisleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005);

- a) Asli konaklama işletmeleri: Başta otel işletmeleri olmak üzere, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller;
- b) Yeme – içme ve eğlence tesisleri: Lokantalar, kafeteryalar ve eğlence yerleri;
- c) Sağlık ve spor tesisleri: Termal tesisler, sağlıklı yaşam tesisleri, yüzme havuzları, spor tesisleri ve golf tesisleri;
- d) Kongre ve sergi merkezleri
- e) Rekreasyon tesisleri: Eğlence merkezleri, temalı tesisler, günübirlik tesisleri, kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri;
- f) Kırsal turizm tesisleri: Çiftlik evi – köy evi, yayla evi ve dağ evi;
- g) Özel tesisler: Özel tesisler ve butik oteller;
- h) Bileşik tesisler: Turizm kentleri, turizm kompleksleri, tatil merkezleri, zincir tesisler ve personel eğitimi tesisleri;
- i) Diğer tesisler: Mola noktaları, tatil siteleri ve villaları, şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Literatürde konaklama işletmeleri, ölçekleri bakımından da sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Olalı ve Korzay (1989: 56), konaklama işletmelerinin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında, konaklama işletmesinin büyüklüğünü belirlemeye olanak tanıyan başlıca ölçek kriterlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Konaklama işletmesine yatırılan sermayenin büyüklüğü,
- İşletmede istihdam edilen personel sayısı veya belirli bir süre içerisinde otel personeline ödenen ücretlerin toplam miktarı,
- İşletmenin sahip olduğu oda sayısı,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, tören, ziyafet, restoran, eğlence, konferans salonlarının tüm alanları,
- İşletme bünyesinde bulunan, seyahat acentelerine ve kuaför salonu veya satış mağazası vb. olarak kiraya verilen yerlerin hacmi,
- İşletme ekonomisi anlamında, gerçek bir organizasyonun sınırları.

Ortalama oda sayısı yüz veya yüzden yukarı olan (yani en az 160 yatak kapasitesi olan), uluslararası standartlara göre oda başına 1,1 personel sayısı üzerinden istihdam hacmi 110 ve daha yukarı seviyede bulunan, yemek ve eğlence salonları dışında ortak alanlara 500 metrekareden çok yer ayıran konaklama işletmeleri “büyük ölçekli otel işletmelerini oluşturmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 56).

Olalı ve Korzay (1989: 67 – 70)’a göre konaklama sektöründe, küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri arasında, özellikleri bakımından kesin bir ayırım yapılamamasına rağmen; 50 – 100 personel istihdam eden, 50 – 100 odası olan otel işletmelerini “orta büyüklükteki otel işletmeleri”; 30 – 50 personel istihdam eden, 10 – 50 odası olan otel işletmelerini “küçük ölçekli otel işletmeleri”; konaklama hizmetini devamlı şekilde iş edinmeyen, genel olarak 1 – 5 kişi tarafından hizmet verilen, kapasiteleri ile ancak 2 – 20 yolcuyu konaklatma imkanı bulunan otel işletmelerini ise “çok küçük ölçekli otel işletmeleri” olarak değerlendirmek mümkündür.

Bir sonraki başlıkta ele alınan butik otel kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, butik otel işletmeleri en fazla 100 odası olan işletmelerdir ve yukarıda verilen KOBİ türü otel işletmelerinin de tanımlaması dikkate alındığında; butik otel işletmelerini, işletme ölçeği bakımından “küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri” gurubunda değerlendirmek gerekmektedir.

Ülkemizde yürürlükte olan turizm mevzuatındaki turizm tesislerinin sınıflandırmasına bakıldığında ise, butik otel işletmelerinin, “özel tesisler”



kategorisinde yer aldığı görülmektedir ve bu çalışmada da, araştırmanın konusu nedeniyle butik otel işletmeleri incelemeye alınacaktır.

#### **2.4.1. Butik Otelin Tanımı**

Standart konaklama hizmeti veren işletmelerin dışında, kişiye özel hizmet vererek farklı deneyimler sunan konaklama tesisleri günümüzde büyük ölçekli konaklama işletmelerine alternatif hale gelmiştir. İlk örnekleri 1980’lerde görülmeye ve son yirmi yıldır popülerleşmeye başlayan butik otel işletmeleri de, yeni tarz konaklama işletmeleri arasında hızlı bir şekilde yükselmeye başlamıştır (Can ve Erman, 2015: 164).

Butik, kelime anlamı ile, küçük seriler halinde mal satan küçük ve lüks mağazalara verilen isimdir. Butik otel kavramı ise, büyük zincir otel işletmelerinin aksini temsil etmektedir, çünkü ölçek bakımından küçük, prestijli bölgelerde konumlandırılmış, değişik ve sıradan olmayan mobilyalarla döşenmiş ve sıcak ve samimi bir atmosfere sahip olan otel işletmelerini belirtmektedir (www.ojs.kauko.lt, 16.01.2017).

Aggett (2007: 170) butik otelin tanımını, benzersiz şekilde kişiselleştirilmiş hizmet sunan, ileri teknoloji olanaklarına sahip, en fazla 100 odalı, çağdaş ve tasarım odaklı işletmeler, şeklinde yapmaktadır.

Albazzaz et. al. (2003: 11) da butik otelden, belirli bir tema sahibi, mimari açıdan, sıcaklık ve samimiyet sunan, dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış, tipik otel işletmelerinden daha küçük ölçekli ve hedef pazar kitlesi 20 – 55 yaş arası tüketiciler olan konaklama işletmeleri, olarak bahsetmektedir.

Butik otel kavramının Türkiye’deki kullanıma bakıldığında ise; Özel Belgeli Özel Nitelikli Turistik ve Butik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (ÖZBİ) butik otelleri; küçük, bağımsız bir şekilde yönetilen, ilginç tasarım kavramları etrafında inşa edilmiş beş yıldızlı otel konforu ve hizmeti sunan işletmeler, olarak tanımlamaktadır (Association of Historical & Boutique Hotels of Turkey, 2012: 3).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından 21.06.2005 tarihinde 25852 sayısı ile Resmi Gazete’de yayınlanan ve 05.03.2011 tarihinde üzerinde değişiklik yapılan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve

Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”in 43. maddesinde belirtilen tanıma göre ise butik oteller, *“yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir.”* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005: Madde 43).

Literatür incelendiğinde, butik otel işletmelerinin hedef pazar kitlesini 20 – 55 yaş arası tüketiciler oluşturduğu, bu işletmelerin tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz ettikleri ve ileri teknoloji olanaklarına sahip oldukları görülmektedir. Genellikle dikkat çekici bir şekilde tasarlanmaktadır ve belirli bir tema ve tarz sahibidirler. Yukarıda butik otel kavramı ile ilgili verilen tanımlamalar incelendiğinde, bu tanımlamaların birbirleriyle benzer veya birbirlerini tamamlar nitelikte oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlamalardan genel bir yargıya varılacak olursa, butik otel kavramını; bir zincirin parçası olmayan ve bağımsız olarak yönetilen, beş yıldızlı otel konforu ve aynı zamanda kişiye özel hizmet sunan, tipik otel işletmelerinden daha küçük ölçekli, en fazla 100 odalı, genellikle lüks, çağdaş ve şık konaklama işletmesi, olarak tanımlanabilir.

#### **2.4.2. Butik Otel İşletmelerinin Özellikleri**

Butik oteller, küçük ölçekli işletmeler olmalarına rağmen, hedef pazarlarını seçkin ve üst düzey tüketiciler oluşturmaktadır ve yüksek kalitede hizmet veren beş yıldızlı otel işletmelerinin bütün konforuna sahiptirler (Agget, 2007: 176; Serin Karacaer, 2013: 51). Ancak büyük otellerde, büyüklüklerinden dolayı meydana gelen kargaşa butik otellerde görülmemektedir (Agget, 2007: 176). Buradan hareketle; butik otel işletmelerinin pazarda, beş yıldızlı ve zincir otel işletmeleri ile rekabet halinde olduğu sonucuna ulaşılabilir (Akyüz, 2010: 38).

Şüphesiz ki bu işletmelerin, boyutlarının küçük olması nedeniyle çalışan personel sayısı ve otelde konaklayan konuk sayısı azdır. Dolayısıyla otel personeli, konuklara kişisel hizmet sunabilmektedir. Otel personeli, konukların isimlerini bilmekte, onları çok iyi tanıyabilmekte, büyük otel işletmelerinin yapamayacakları şekilde, konuklarına sıcak ve dostça davranmakta, dolayısıyla bu işletmelerde konuklara daha çok kişiselleştirilmiş hizmet sunulabilmektedir (Geyik, 2010: 56; www.ojs.kauko.lt, 16.01.2017).

Şıklık, ayırt edicilik, sıcaklık ve samimiyet; ihtiyaçlarını karşılayacak farklı bir şeyler arayan tüketicileri etkilemek amacıyla kurulan butik otel işletmelerinin mimari ve tasarımlarında anahtar rol oynamaktadır. Butik oteller standartlaşmış otel işletmeleri değildirler, yüksek kalitede ve kişiye özel hizmet sunulan benzersiz özellikteki konaklama deneyimini temsil etmektedirler. Bu işletmelerin tüketici kitlesini de genellikle, orta ve üst gelir düzeyine sahip 20 – 50 yaş arası kişiler oluşturmaktadır (Rogerson, 2010: 428; www.hotelanalyst.co.uk, 2014: 13).

Butik otel işletmeleri, otelciliğin özgün bir türünü meydana getirmektedir (Akyüz, 2010: 34) ve bu işletmeleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran en temel özellikleri, tüketici odaklı olmaları ve tüketicinin istekleri doğrultusunda kişiye özel hizmet sunmalarıdır (Çelik, 2010: 34). Butik otellerin, diğer otel işletmelerinden farkı aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Özaltın, 2008: 53):

- Diğer otel işletmeleri çok sayıda kişiye hizmet üretirken, butik otel işletmeleri kişiye özgü hizmet üretmektedirler.
- Diğer otel işletmelerinin konuklarına sundukları hizmet, broşürlerinde söz verdikleri kadar iken, butik otel işletmelerinde sunulan hizmet, konukların beklentilerini karşılamakta ve hatta aşmaktadır.
- Diğer otel işletmelerinde hiyerarşik kademeler oldukça fazla ve kademeler arasındaki ilişkiler oldukça katı iken, butik otel işletmelerinde bu kademeler mümkün olduğunca azdır ve yalın bir organizasyon yapısı hakimdir.
- Butik otel işletmelerinde kullanılan malzemeler çevreye daha duyarlıdır ve ayrıca kendi ürettikleri gıda malzemelerini de kullanmaktadırlar.

McIntosh & Siggs (2005) benzer şekilde, butik otel işletmelerini diğer geleneksel konaklama işletmelerinden ayıran aşağıdaki beş özelliğe vurgu yapmaktadır (Rogerson, 2010: 428);

- İşletmenin benzersiz olması,
- Kişisel hizmet,
- Konuklarına, kendilerini evlerinde hissettirebilmesi,

- Sunulan hizmetin yüksek kalitede olması ve bulunduğu yöreye değer katması ve
- Eğitimli veya alanında tecrübeli personel istihdam etmesidir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı'nın 21.06.2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayınladığı ve 05.03.2011 tarihinde üzerinde değişiklik yaptığı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" in 43. Maddesinde belirtildiğine göre butik otel işletmelerinin taşınması gereken fiziksel nitelikler ise aşağıdaki gibidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005: Madde 43):

- Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması halinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydı ile, tesis yatak kapasitesinin en az % 75'ine alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- 24 saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalarda, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti,
- Birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni,
- Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az % 50'si oranında eğitimli personel ile hizmet verilmesi,
- Kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri,

- Aşağıda yer alan ünitelerden en az birinin bulunması;
  - Kişi başına 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik pasta salonu; elli kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon; en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitelerinden en az bir adedi,
  - Açık veya kapalı yüzme havuzu,
  - Jimnastik salonu, bowling – bilardo salonu, kütüphane; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi.

### 2.4.3. Butik Otel İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Günümüzde, yaşam kalitesi standartları, bunlara bağlı olarak da turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gün geçtikçe çeşitlenmiş, bunun sonucunda da oteller, sadece konaklama gereksinimlerinin karşılandığı bir konaklama mekanı olmaktan çıkmışlardır. Bu yüzden, otel işletmelerinin turistik tüketici grubunu kendilerine çekebilme ve onları memnun bırakabilmek için, konuklarının aradıkları ve ulaşmak istedikleri deneyimleri anlayabilmeleri gereksinimi doğmuştur. Tüm bunların doğal sonucu olarak günümüz şartlarında, geleneksel otel işletmelerinin standart olanakları tüketicilere cazip gelmemekte ve farklı alternatiflere yönelmelerine neden olmaktadır (Serin Karacaer, 2013: 54 – 56). Butik otel işletmeleri de, konfor ve rahatlığın yanı sıra yeni konseptler ve farklı deneyimler arayan tüketiciler için yeni bir alternatif olarak piyasada var olmuştur (Akyüz, 2010: 34).

“Butik ve Lifestyle Konaklama Derneği” (BLLA) kurucusu Kiradjian butik otel işletmelerinin konaklama sektöründeki öneminden şu şekilde bahsetmektedir: *“Butik otellerin, bu sektör için özel bir sınıflandırma olması, butik otel işletmecilerinin butik otel firmaları ile daha fazla rekabet edebilir ve daha fazla pazar payı hedefleyebilir nitelikte olmaları için kendilerine fırsat vermelerine izin verecektir. Aynı zamanda yüksek beklentileri olan müşterilerin, bireysel özelliklerini ayırt edici özel hizmet anlayışı ile artan talebi karşılamış olacaktır.”* (Oğlakçıoğlu, 2013: 50).

İşletmeden memnun bir şekilde ayrılan turist, hem çevresine reklam yapmakta hem de aynı otelde tekrar konaklamak istemektedir. Ayrıca turist, her şey dahil sistemle çalışan otel işletmelerinin aksine, otele kapanıp kalmamakta, dışarı çıkarak alışveriş yapmakta ve dolayısıyla bölgeye para bırakmaktadır. Butik otel işletmelerinin gelişmesindeki temel etken, turizmin çeşitlendirilerek yılın dört mevsimine yayılmasıdır. Böylelikle ülke ekonomisi de turizm sektöründen daha fazla pay almaya başlayacak ve ödemeler bilançosundaki dengesizliğin giderilmesine katkıda bulunmuş olacaktır (Çucu, 2010: 50; Akyüz, 2010: 40; Bardakoğlu, 2006: 55 – 56).

Türkiye, doğal ve tarihi güzellikler açısından zengin bir ülke olmasına karşın, potansiyelini tam anlamıyla değerlendirememekte, ürün çeşitliliğinin az olması yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak son yıllarda butik otel olarak adlandırılan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ülkemizde de varlık göstermeye başlaması, turizmi çeşitlendiren unsurlardan biri haline gelmiştir (Çucu, 2010: 50; Akyüz, 2010: 40; Bardakoğlu, 2006: 55 – 56).

Sonuç olarak; konaklama sektöründe butik otel işletmelerinin öneminin gün geçtikçe artıyor olması, küresel anlamda turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan ise, ülke ekonomisi kaynaklarının önemli bir kısmını turizm gelirlerinden elde eden ülkelerin, mevsimsellik gözetmeksizin, yılın 12 ayı hizmet veren butik otelleri fırsat olarak değerlendirerek, sektörde bu işletmelerin gelişmelerine fırsat tanınmalı ve gerekli desteği sağlamalıdır (Oğlakçoğlu, 2013: 50; Bardakoğlu, 2006: 56).

#### **2.4.4. Butik Otel İşletmelerinde Markalaşma**

Ürünlerin belirli özelliklerinin bulunması, pazarlama aşamasında farklı yöntemlerin uygulanmasını gerektirmektedir (İstanbulu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2009: 49). Turizm sektörü de, yapısı gereği hizmet sektörünün alt dalları arasında yer almakta ve bu sektörde üretilen hizmet de, turistik ürünü oluşturmaktadır (Kozak, 2012: 25). Turistin seyahati boyunca talep ettiği ve bir bedel karşılığı elde ettiği mal ve hizmetler bütünü olan turistik ürün, turizm işletmelerinin özelliklerine göre şekillenebilmektedir. Turistik işletmeler; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek – içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri, yat – marina işletmeleri, hediyelik eşya işletmeleri şeklinde sınıflandırıldığında, her işletmenin turistik ürünü, sunduğu hizmete göre

farklılaşmaktadır. Konaklama işletmeleri de, bünyelerinde bulundurdukları birimlerin özelliklerine göre turistik ürünlerini oluşturmakta, aynı zamanda bulunduğu mekan ve hizmet ettiği amaca göre de farklı turistik ürünler sunmaktadırlar (İstanbulu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2009: 49 – 50).

Ürün ve onu izleyen diğer pazarlama değişkenleri (fiyat, dağıtım ve tutundurma) ile ilgili verimli çalışmalar yapabilmeleri için konaklama işletmelerinin, ürünlerinin özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Genel olarak turistik ürün bir hizmettir ve bu ürün içerisinde sınırlı olarak fiziksel boyutlar yer almaktadır. Hizmetin taşınması gereken özellikleri turistik ürünler de taşımaktadır (Akmel, 1994: 97) .

Hizmet sektörünün pazara giriş engeli genellikle daha düşük olduğundan, bu sektörde rekabet de daha yoğun yaşanmaktadır. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin de rekabet stratejisi belirleyip uygulamaları onların pazarda varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda işletmeler (Özer vd., 2016: 294 – 295);

1) Porter’ın jenerik rekabet stratejileri;

- a) Maliyet liderliği stratejisi,
- b) Farklılaştırma stratejisi,
- c) Odaklanma stratejisi,
- d) Birleşik rekabet stratejileri,

2) Miles ve Snow’un stratejileri;

- a) Öncü stratejiler,
- b) Savunmacı stratejiler,
- c) Analizci stratejiler ve
- d) Tepkici stratejiler.

stratejilerinden birini rekabet stratejisi olarak kendilerine belirleyebilmektedirler. Ancak burada, bu çalışmanın konusuna uygun olan Porter’ın ‘farklılaştırma stratejisi’ne vurgu yapılacaktır.

Farklılaştırma stratejisinin temel amacı, işletmenin değer yaratan tüm uygulamalarında farklılaştırmaya giderek, ortalamanın üzerinde getiri elde edebilmesini sağlamaktır. Diğer bir ifade ile, işletme farklılaştırma stratejisi sayesinde tüketici beklentilerini rakiplerinden daha farklı bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu yaratılan farklılık karşılığında ürünlerini, tüketicinin ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan piyasaya sunmakta ve sektör ortalaması üzerinde bir gelir elde etmeye çalışmaktadır. Söz konusu farklılaştırma faaliyetleri işletmeye ilave maliyetler getirebilmektedir. Ancak, farklılaştırma ile tüketici için yaratılan değer, ilave maliyetleri aştığı takdirde tüketici daha yüksek maliyetlere katlanmayı kabul edebilecektir. Diğer bir ifade ile, farklılaştırma yolu ile tüketicide marka sadakati oluşturulmakta ve tüketicinin fiyata duyarlılığı azaltılabilmektedir. Hizmet sektöründe de farklılaştırma, ürün özellikleri, marka imajı, hizmetin dağıtımı, teknoloji, kişiye özel hizmet sunumu, konum ve kalite gibi konularda farklı bir özellik ortaya koyularak yapılabilmektedir. Bu bağlamda, hizmet sektöründe kişiye özel hizmetler sunulması ve kişiye özel indirimlerin yapılması hizmetin farklılaşmasını ve tüketici gözünde değer yaratmayı sağlayabilmektedir (Özer vd., 2016: 298 – 299).

Markanın özüne bakıldığında, farklılaşmanın olduğu ve markalaşma sürecinin de bu aşamada başladığı görülmektedir (Baş, 2015: 62). Rekabete bağlı olarak farklılaşan ve zenginleşen ürün sunumları neticesinde işletmeler marka uygulamalarına, geçmişe nazaran daha fazla önem vermektedirler. Marka kavramı günümüzde sadece tüketim malları ve endüstriyel mallar için değil, aynı zamanda çeşitli hizmet türleri için de geçerlidir (Karpat Aktuğlu, 2009: 21). Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe ise markalaşma, diğer sektörlerle nazaran daha geç başlamıştır (Karakaş Tandoğan, 2013: 155).

Hizmet kavramının özellikleri, hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için de geçerlidir. Prasad & Dev markanın, tüketicilerin konaklama işletmelerini zihinlerinde tanımlamalarını ve ayırt etmelerini sağlayan hızlı bir yol olduğunu söylemektedir. Prasad & Dev'e göre marka, tüketicinin konaklama işletmesini ve ürünlerini algılamasını sembolize etmektedir. Marka değerine sahip bir konaklama işletmesi de, istenilen veya istenilmeyen tutum ve algıları şekillendirebilmektedir (Yıldız, 2013: 25). Bu yüzden günümüzde konaklama işletmelerinin de turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ürünlerini farklılaştırma yoluna gittikleri, temel konaklama ihtiyacının yanı sıra tüketiciye farklı hizmetler de sundukları, bu bağlamda rakipleri arasında farklılık



yaratabilmek için markalaşma çabası içerisine girdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda; konaklama işletmelerinin pazar yapısı incelendiğinde butik otel işletmelerinin, hem orta ve küçük ölçekli hem de büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile aynı pazarı paylaştıkları, dolayısıyla pazardaki rekabet ortamının son derece şiddetli olduğu görülmektedir. Ancak butik otel işletmelerinin, kendine has yapısı ve sunduğu hizmet özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörü içerisinde bir 'niş pazar' oluşturduğu da kabul edilmektedir.

Niş pazar, en yalın anlatımı ile, çok daha geniş bir hedef pazar içerisindeki özel bir parçayı oluşturmaktadır. Bir niş pazar, özenle odaklanılmış ve özel istek ve gereksinimleri olan bir hedef gruba sunulacak sınırlı sayıda ve kristalize niş ürün veya hizmet sunulacak bir piyasayı ifade etmektedir (Levinson & Lautenslager, 2006 / 2006: 72 – 73).

Nişler, büyük pazar dilimlerine nazaran farklı ve daha küçük olan pazar dilimleridir ve bu pazar dilimlerinde genellikle özellikli, diğer birçok üründen farklı mal veya hizmetler piyasaya sunulmaktadır (Baytekin, 2015: 93 – 95). Dolayısıyla, piyasadaki tek bir nişe odaklanmak, yapılacak olan işe ayrıcalık kazandırmakta ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Levinson & Lautenslager, 2006 / 2006: 74). Bu nedenle niş pazarlar, küçük olmalarına karşın, yüksek fiyatlı ürünlerin satışlarının gerçekleştirildiği pazarları oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile, bu pazarlarda yüksek üretim maliyetleri söz konusudur ve pazara sunulan ürünler için tüketicilerden yüksek rakamlar talep edilmektedir. Genel olarak bakıldığında, niş pazarlardaki en önemli farklılaşmayı da ürünlerde yapılan farklılaştırma oluşturmaktadır, ancak ürün farklılaştırmasının yanı sıra fiyat, iletişim, dağıtım gibi formlarda da farklılaştırmaya gidilmektedir (Baytekin, 2015: 93 – 95).

Niş pazar yaratmanın, butik otel işletmelerine, kendilerine özgü bir tüketici grubu yaratmaları avantajını sağlayabileceği düşünülmektedir. Rekabetin son derece şiddetli olduğu konaklama sektöründe butik otel işletmelerinin, pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, müşteri sadakati yaratabilmeleri ve uzun yıllar sektörde var olabilmeleri için öncelikle turizm sektöründe bir niş pazar oluşturdularının bilincinde olmaları ve markalaşma çabası içerisine girerek ürünlerinde farklılık ve tüketiciler açısından üstünlük yaratabilmeleri, dolayısıyla kendi pazarlarına özgü sadık bir tüketici grubu oluşturmaları gerekmektedir.

Butik otelin tanımı ve özellikleri incelendiğinde, niş pazar yapısı, marka kavramının tanımı ve markalaşma çabalarının amacı da göz önünde bulundurulduğunda; butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları ve yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otel işletmelerinin yapısına ve konseptine uygun olduğu düşünülmektedir.

#### **2.4.4.1. Butik otel işletmelerinde marka kavramları**

Markalaşma çabası içerisinde olan veya markalaşmak isteyen bir butik otel işletmesinin, her şeyden önce, işletmeyi ve ürünlerini yansıtacak, farklılığını ortaya koyacak, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde yer edinebilecek bir kimlik yaratması gerekmektedir.

Marka kimliği; bir ürünün özünü, rakiplerinden farklılığını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri, yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, seslendiği bireysel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları ve rüyaları içerirken; marka imajı da, tüm bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını içermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13). Turistler de konaklama işletmeleri ile ilgili sahip oldukları her türlü bilgiyi otelin sahip olduğu marka imajı aracılığı ile elde etmektedirler. Dolayısıyla bir konaklama işletmesinin sahip olduğu olumlu marka imajı, o konaklama işletmesine karşı memnuniyet düzeyini olumlu bir şekilde etkilemekte, hizmetten memnun kalan tüketici marka sadakati oluşturmakta ve markaya karşı pozitif bir tutum geliştirmektedir (Yıldız, 2013: 37 – 38). Buradan hareketle, markalaşma sürecindeki bir butik otel işletmesi için yalnızca marka kimliği yaratmanın yeterli olmayacağı, aynı zamanda tüketici zihninde marka imajının da oluşturulması gerektiği söylenebilir. Çünkü tüketici, butik otel işletmesinin yaratacağı kimliği ancak kendisine yansıtılan imaj sayesinde algılayabilecek ve satın alma karar sürecinde zihnindeki marka imajına göre satın alma davranışında bulunacaktır.

Ancak bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olursa olsun, farkındalık yaratma özelliği zayıfsa tüketicilerin akıllarında kalamamakta ve hiçbir değere sahip olamamaktadır. Bu yüzden markaya eklenmesi gereken en önemli niteliklerden biri farkındalık yaratma özelliği olarak kabul edilmektedir (Çakırer, 2013: 35). Bir markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilmekte ve bir markanın tam olarak oluşabilmesi ise ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Diğer bir ifade ile tanınımlık işlevi

gerçekleşmeden neredeyse hiçbir alışveriş yapılamamakta, ayrıca yeni ürünün sahip olduğu özellikleri ve avantajlarını, tanınmışlık işlevi olmadan kestirmek oldukça güç olabilmektedir. Ayrıca marka bilinirliği, markanın imajı ile de ilgilidir ve dolayısıyla imajı da güçlendirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58; Çakırer, 2013: 33 – 34; Baş, 2015: 126). Buradan hareketle; marka farkındalığının bir tüketicinin marka için ilk bilinçli adımını oluşturduğu söylenebilir (Pira vd., 2005: 88). Dolayısıyla, güçlü bir marka kimliği yaratmış olan bir butik otel işletmesinin, bu kimliği tüketicilerin zihinlerine yansıtması ve orada güçlü bir marka imajı oluşturabilmesi için her şeyden önce tüketici tarafından markasının tanınması gerektiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin o butik otelin marka kimliğini tanımaları ve imajını algılamaları için öncelikle o işletmenin markasının bilincinde olmaları gerekmektedir. Bu da ancak butik otel işletmesi tarafından marka farkındalığı yaratılarak sağlanabilir.

Tüketiciler, bir markaya ilişkin belirleyici özellikler algıladıkları ve bu özelliklerden etkilendikleri takdirde, o markaya duyacağı sadakat (bağlılık) artacaktır. Kendisine sadık bir tüketici grubu yaratmak, güçlü bir markanın sahip olması gereken en temel özelliktir. Dolayısıyla günümüz pazar şartlarında her işletme, markasına uzun vadede sadık kalacak tüketici grubu yaratmak istemektedir (Uztuğ, 2003: 33 – 34). Bunun en önemli nedeni ise, yeni tüketici grubu kazanmaya çalışmanın mevcut tüketiciyi elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olmasıdır (Temeloğlu, 2006: 20).

Konaklama işletmeleri açısından da marka sadakati önem taşımaktadır. Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteri olmaktadır. Çünkü sadık bir tüketici tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenmektedir (Yıldız, 2013: 52). Bu yüzden, markalaşma çabası içerisinde olan butik otel işletmelerinin de, marka sadakati yaratarak, kendilerine sadık birer tüketici grubu oluşturmaları gerekmektedir. Sadık tüketici grubu fiyata karşı duyarlı olmadığı için, marka sadakati yaratmış bir butik otel pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilecektir.

Ayrıca sadık tüketici grubu ısrarcıdır ve başka bir markayı bağlı olduğu markanın yerine koymayı kabul etmez. Bağlılık dereceleri de güçlüdür ve bağlı oldukları markayı elde etmek için zaman ve çaba harcamaya isteklidirler (Yıldız, 2013: 53). Dolayısıyla, bir butik otel işletmesinin yaratacağı sadık tüketici grubu da, bir tatil planladığı ve otel tercihi yapmak istediği zaman, bağlılık gösterdiği

butik otel işletmesi konusunda ısrarcı olacak ve bir başka işletmeyi o butik otele tercih etmek istemeyecektir. Bunun için de, butik otel her nerede konumlanmış olursa olsun, tatilini orada geçirmek isteyecek ve o işletmeye ulaşmak için zaman ve para harcamaktan kaçınmayacaktır.

Sadık tüketiciler aynı zamanda ağızdan ağıza işletmenin reklamını yapan ve o işletmeyi başkalarına da tavsiye eden, işletmenin gönüllü elçileri gibidirler ve potansiyel tüketiciler için de bir güvence oluşturmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde üretilen ürün de soyut olduğu, üretildiği yerde tüketildiği ve önceden deneme imkanı bulunmadığı için, bu işletmeler için sadık tüketici grubu oluşturmak daha büyük bir önem taşımaktadır (Yıldız, 2013: 53). Bir konaklama işletmesi türü olan butik otel işletmeleri için de durum farklı değildir. Yani, bir butik otel işletmesinin yaratacağı sadık tüketici grubu, o işletmeye karşı olumlu tutum sergileyecek ve işletmeyi çevresindeki herkese tavsiye ederek reklamını yapacaktır. Seyahate çıkacak olan ancak o butik otel hakkında hiçbir fikri olmayan potansiyel tüketiciler için de, o otelde konaklamış kişilerin yorumları ve işletmeye karşı tutumları önem taşımaktadır. Dolayısıyla, işletmenin hizmetinden her defasında memnun kalan sadık tüketici grubu, işletmeye karşı sergilediği olumlu tutum sayesinde, o butik otelin, potansiyel tüketicilerine ulaşmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuş olacaktır.

Sadakat, yeni tüketici gurubu oluşturmanın maliyetlerini azalttığından, sadık tüketicilerin, yaptıkları ağızdan ağıza reklam sayesinde pazarlama maliyetlerini de düşürdüğünden ve sadık tüketicilerin fiyata karşı çok daha az duyarlı olduklarından işletmenin pazarlama maliyetleri düşmektedir (Temeloğlu, 2006: 20). Yarattığı sadık tüketici grubu sayesinde bir butik otelin de pazarlama maliyetleri düşecektir. İşletmeye karşı sadakat gösteren turistik tüketici, fiyata daha az duyarlı olacağı için, fiyat değişimlerine karşı da daha az tepki gösterecek ve marka değiştirme gereksinimi duymayacaktır. O butik otelde her defasında konaklamaktan ötürü memnun kalan sadık tüketici, işletmeye karşı olumlu bir tutum sergileyecek, çevresindeki seyahate çıkacak insanlara da o oteli tavsiye edecek ve işletmeye yeni müşteri kazandıracak, bunun için de işletme, ek bir masraf yapmış olmayacaktır. Aynı zamanda sadık tüketici, tekrar bir tatil planladığında yine aynı butik otelde kalmak isteyecektir. Elindeki mevcut tüketicisinin, işletmeye karşı sadakat göstermesi ve işletmeye yeni müşteriler kazandırması dolayısıyla işletmenin pazarlama maliyetleri düşecektir. Pazarlama maliyetlerini düşüren butik otelin, konuklarına daha özel hizmet sunacağı ve onları

memnun bırakacağı, böylece sadık tüketicilerinin sadakat derecelerini artıracacağı gibi, yeni sadık tüketiciler de yaratacağı, dolayısıyla sadık tüketicilerin işletmeye, işletmenin de sunduğu hizmet dolayısıyla tüketicilerine değer katacağı düşünülmektedir.

Bir işletmenin, marka değerine ulaşabilmesi için doğru konumlandırma yapması şarttır. İşletme her ne kadar piyasaya başarılı bir kimlik veya ürün çıkarırsa çıkarsın, eğer konumlandırma doğru bir şekilde yapılmazsa markalaşma süreci başarısızlıkla son bulur (Pira vd., 2005: 107). Diğer bir ifade ile, rekabetçi ortamda tüketicilerin zihinlerinde açık bir şekilde konumlandırılmadıkça bir ürün, hiçbir şey ifade etmemektedir (Kapferer, 1992: 40). Ürünü bir markaya dönüştürmek, o ürün veya markanın, tüketiciler için sunduklarının görülebilmesini ve tanımlanabilmesini sağlamak, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmek ve o kitleye, markayı neden satın alması gerektiği mesajını açık ve net bir şekilde anlatmak isteyen bir işletme, markasını tüketicinin zihninde konumlandırmalıdır (Arnold, 1992: 92; Uztuğ, 2003: 72; Timur ve Özmen, 2009: 330; Gümüş ve Saraç, 2013: 43). Konumlandırma; ürünün, işletmenin veya markanın, rakiplerin konumlarına göre tüketicinin zihnine yerleştirilmesidir ve tüm pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Markalaşma çabası içerisindeki bir butik otel işletmesinin de, markasını pazarda başarılı bir şekilde konumlandıramadığı takdirde, markalaşma çabasının başarısızlıkla sonuçlanacağı söylenebilir. Konumlandırmada, rakiplerin markalarına oranla belirli bir fark yaratarak tüketici zihninde önemli bir yer işgal etmek hedeflendiğinden (Karakaş Tandoğan, 2009: 31); butik otel işletmeleri de yapacakları başarılı konumlandırma sayesinde, pazarda belirli bir fark yaratacak ve tüketicisinin zihninde önemli bir yer işgal edebilecektir. Yani işletme, tüketicisine sunduğu konaklama hizmetinin, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinin hizmetlerinden daha farklı bir yerde pozisyon almasını sağlayabilecek ve kendini rakiplerinin arasından görünür kılabilecektir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler, marka tercihlerini değişik markaların, zihinlerindeki pozisyonlarına göre yaptıklarından, tüketici zihninde yer edinebilmiş bir butik otel işletmesi, tatil satın alma karar süreci içerisindeki bir turistik tüketici tarafından tercih edilen bir otel markası olabilecektir.

#### 2.4.4.2. Butik otel işletmelerinde marka yaratma süreci

Marka yaratmak için belli başlı unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir. Doyle'a göre bu unsurları; "ürün", "ayırt edici bir kimlik" ve "ek değerler" oluşturmaktadır. Başarılı bir kimlik yaratmak için gerekli olan bu üç öge arasındaki ilişki de, her bir ögenin varlığına bağlıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 37 – 39). Buradan hareketle, marka yaratmak isteyen bir butik otel işletmesinin her şeyden önce, *etkin bir ürüne* sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir butik otel için ise ürün, o butik otelin, konuklarına sunduğu 'konaklama hizmetini' ifade etmektedir. Konaklama hizmeti vermek amacıyla turizm sektöründe faaliyete başlayan bir butik otelin daha sonra, sahip olduğu ürüne, yani konuklarına sunduğu konaklama hizmetine, tüketicilerin o otelin hizmetini rakip işletmeler arasından ayırt edebilmeleri için *ayırt edici bir kimlik* de kazandırması gerekecektir. Hizmete kazandırılan kimlik sayesinde tüketiciler otelin sunduğu hizmeti, sektörde faaliyet gösteren diğer konaklama işletmeleri arasından tanıyıp ayırt edebileceklerdir. Aynı zamanda butik otelin, konuklarına sunduğu konaklama hizmetinin daha kaliteli olduğuna veya rakiplerinin sunduklarından çok daha talep edilebilir olduğuna tüketicileri ikna edebilmesi için, bu iki unsura ilaveten onlara *ek değerler* de sunması gerekecektir. İşletme, sunduğu konaklama hizmetine ilave edeceği ek faydalar ile birlikte, markasını pazarda daha arzu edilebilir bir marka haline getirebilecek ve rakiplerinden farklılaştırabilecektir.

Keller'in markalaşma sürecinde, ürüne ait işlevsel özelliklerle rasyonel bir fayda sağlanırken, markaya ilişkin soyut özellikler sayesinde de tüketiciye duygusal bir fayda sunulabilmektedir. Bu iki fayda arasında organik bir bağ oluşturabilen marka ise, oldukça güçlü bir marka konumu elde edebilmektedir. Tatil satın alma karar sürecinde, bir konaklama işletmesinin yeri, mimari yapısı, iç ve dış estetiği, atmosferi, sahip olduğu doğal güzellik ve manzara, odaların teşrif ve dekorasyonu, konforu, hizmet sunumunda kullanılan teçhizatın modern nitelikte olması, sunulan hizmetin kalitesi gibi çeşitli fiziksel özellikler, o konaklama işletmesinin rasyonel faydasını meydana getirmektedir. Konaklama işleminin tüketiciye sunduğu duygusal faydayı ise; tüketicilerin ait olma, kendini güvende hissetme, zihin rahatlığı, bağlanma ihtiyacı ve prestij sahibi olmak gibi birtakım duygusal gereksinimlerinin karşılanması oluşturmaktadır (Karakaş Tandoğan, 2013: 159).

Konaklama sektörü içerisinde faaliyet gösteren butik otel işletmeleri de, diğer konaklama işletmelerinin sundukları gibi tüketiciye rasyonel ve duygusal faydalar sunmaktadırlar. Bu noktadan hareketle; markalaşma çabası içerisindeki bir butik otelin, mevcut ve potansiyel turistik tüketicisine sunduğu rasyonel fayda ile onların akıl ve zihinlerine seslenirken; aynı zamanda, yaratacağı marka imajı ve marka duyguları ile duygusal fayda da sağlayarak onların kalplerine sesleneceği düşünülmektedir. Bu sürecin son aşaması olan rezonansta ise butik otel, turistik ürününe ait işlevsel özelliklerle rasyonel bir fayda ve markasına ilişkin soyut özellikler sayesinde de duygusal bir fayda sunarken, bu iki fayda arasında organik bir bağ oluşturma çabasına girecektir. Böyle bir bağ oluşturabilen butik otel markası ise, faaliyet gösterdiği konaklama sektörü içerisinde oldukça güçlü bir marka konumu elde edebilecektir.

Butik otel işletmelerinde Duncan'ın marka yaratma süreci değerlendirildiğinde ise; markalaşmak isteyen bir butik otelin öncelikle, işletmesini veya ürününü temsil edecek bir isim ve sembol seçmesi gerekecektir. Markasını temsil etmesi için seçtiği bu isim ve sembol, o butik otelin hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının belkemiğini oluşturacaktır. Çünkü butik otelin seçeceği marka ismi, işletmesini sektördeki diğer konaklama işletmelerinden ayıracak en önemli farklılaştırma aracı olacaktır. Bu durum da markasının başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunacaktır. Butik otel, markası için bir isim ve sembol seçmesinin hemen ardından, bu kimlik unsurlarının farkındalığını ve tüketicisine sunduğu hizmetin ne olduğu veya ne gibi işleve sahip olduğu olgusunu yaratacaktır. Yani bu aşamada butik otel, işletmesini ve ürünlerini yansıtabilecek, farklılığını ortaya koyacak, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilecek bir kimlik yaratacak, bu kimliğin tüketicilerin zihinlerine yansıtılması ve orada güçlü bir marka imajı oluşturulabilmesi için de tüketici tarafından markasının tanınmasını sağlaması gerekecektir. Diğer bir ifade ile, butik otel işletmesi, turistik tüketicilerin, işletmesinin marka kimliğini ve imajını algılamaları için marka farkındalığı yaratma çabasına girecektir.

İşletme, yaratılan marka ismi ve sembolünün farkındalığı ile birlikte markayı konumlandırabilecektir. Konumlandırma ile birlikte butik otel, sektörde faaliyet gösteren diğer konaklama işletmelerine oranla belirli bir fark yaratarak tüketicilerinin zihinlerinde önemli bir yer işgal edebilecek ve dolayısıyla pazarda belirli bir fark yaratabilecektir. Markasını pazarda başarılı bir şekilde konumlandırabilmiş bir butik otel, tatil satın alma karar sürecindeki tüketiciler

tarafından tercih edilen bir otel markası olabilecek ve markasının tercih edilmesinde süreklilik kazanabilecek, dolayısıyla rekabette önemli bir üstünlük elde edebilecektir. Markasını pazarda başarılı bir şekilde konumlandıramayan bir butik otel işletmesinin ise, markalaşma çabasında başarısızlığa uğrayacağı düşünülmektedir.

Bu sürecin dördüncü aşamasında butik otel işletmesinin, tüketici zihninde kimlik ve kişiliğini yansıtacak bir marka imajı geliştirmesi yer almaktadır. Turistik tüketici, butik otel ile ilgili her türlü bilgiyi, otelin sahip olduğu marka imajı ile elde edebilecek ve tatil satın alma karar sürecinde zihnindeki marka imajına göre otel tercihi yapacaktır. Bu yüzden bir butik otel işletmesi, sahip olduğu olumlu marka imajı sayesinde, rakip konaklama işletmeleri arasından tercih edilen bir otel olabilecek, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini de olumlu bir şekilde etkileyebilecek, böylelikle hizmetten memnun kalan tüketici marka sadakati oluşturarak butik otel markasına karşı olumlu bir tutum geliştirecektir.

Son aşamada ise, butik otel yönetimi tarafından tüketicide, işletmeye karşı bir marka güveni yaratmak yer almaktadır. Marka güveni, mal ve hizmetlerin vaat edilen şekilde yerine getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Butik otel işletmelerinde tüketiciye sunulan ürün ise konaklama hizmetidir ve konaklama hizmeti, hizmetlerin yapısal özelliklerinden dolayı önceden test edilememekte ve üretildiği anda tüketilmektedir. Ayrıca hizmet öznel bir nitelik taşımakta, hizmeti sunan kişiye göre farklılık gösterebilmekte ve hizmet gören konuklar tarafından değişik şekillerde algılanabilmektedir. Bu yüzden turistik tüketicide marka güveni yaratma konusunun, butik oteller açısından daha fazla önem taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, butik otel işletmelerinin, mevcut ve potansiyel tüketicilerinde marka güveni yaratabilmeleri için, sundukları konaklama hizmetinin kalitesi ve tutarlılığı konusunda tüketicilere kalite güvencesi vermeleri, bunun yanı sıra sundukları bu konaklama hizmetini vaat ettikleri şekilde yerine getirmeleri gerekecektir. Hizmetinin kalitesi ve tutarlılığı konusunda tüketicisine verdiği sözü tam anlamıyla yerine getirerek tüketicide markasına karşı güven oluşturan bir butik otel, tüketicide marka sadakati oluşturabilecek, markaya güvenen ve güveni konusunda hayal kırıklığına uğramayan turistik tüketicinin tatil kararlarında ilk sırada yer alabilecek, tüketici butik oteli satın alma davranışını sonraki tatil faaliyetlerinde de tekrarlayabilecek, ağızdan ağıza reklam yaparak çevresindekilerin de o butik oteli tercih etmesini sağlayabilecek, dolayısıyla butik otel, karlılık oranını artırma,



pazarda rekabet üstünlüğü elde etme ve sektörde uzun yıllar faaliyetini sürdürebilme avantajlarını elde edebilecektir.

Kotler'in modelinde ise marka yaratma ve geliştirme, süreç içerisinde verilmesi gereken kararlar bütünü olarak görülmekte ve marka, bütün pazarlama faaliyetlerinin toplamının sonucunda oluşacak bir sinerji ile yaratılıp geliştirilmektedir. Dolayısıyla bu model, markalaşma sürecini, tüm pazarlama faaliyetlerinin bir toplamı olarak kabul etmektedir. (Gümüş ve Saraç, 2013: 41) Buradan hareketle, markalaşma çabası içerisindeki butik otellerin de, markalaşma konusunu bir bütün olarak ele alarak tüm pazarlama faaliyetlerini buna göre yapılandırmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede butik otel işletmesi, markalaşma çabalarına pazarlama faaliyetleri içerisinde yer verecek ve bu faaliyetleri birbirleri ile bütünleştirerek etkin bir pazarlama stratejisi uygulayabilecektir. İşletme uygulayacağı bu pazarlama çalışmalarından verim alabilecek ve istediği marka hedefine çok daha rahat ulaşma imkanına sahip olabilecektir.

#### **2.4.4.3. Butik otel işletmelerinde marka stratejisi kararı**

İşletme açısından markalaşma stratejileri, tüketici ile etkili bir iletişim kurmada ve tüketici tatmininin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bir işletmenin, markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kurumların amaç ve beklentileri doğrultusunda marka stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Değişen pazar koşullarında her işletme ve ürüne uygun tek tip bir markalaşma stratejisi reçetesi bulunmadığından, her işletme kendi ürününe uygun markalaşma stratejisi belirlemekte, aynı zamanda farklı ürünleri için farklı markalaşma stratejileri de izleyebilmektedir (Yıldız, 2013: 72). Tabii işletme, etkin marka stratejilerini belirlemesinin yanı sıra, işletmesinin pazarda sürekli rekabet edebilmesi ve lider konuma geçebilmesi için belirleyeceği marka stratejilerinin işletme içerisindeki diğer stratejilerle de uyumlu olmasına özen göstermelidir (Karpat Aktuğlu, 2009: 115).

Butik otel işletmeleri açısından öncelikle marka yayma stratejileri ele alınacaktır. Marka yayma stratejilerinden *hat genişletme stratejisi* ele alındığında, bu stratejinin, aynı ürün kategorisindeki yeni bir pazar bölümüne girmek için mevcut marka isminin kullanılmasını ifade ettiği görülmektedir. Oysaki butik otel işletmelerinin yapısı ve tüketiciye sunduğu hizmet özellikleri göz önünde

bulundurulduğunda, bu işletmelerin konaklama sektörü içerisinde bir niş pazar oluşturduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, hat yayma stratejisinin daha çok, büyük ölçekli ve zincir oteller için uygun olduğu, buna karşın zaten özellikli, diğer konaklama işletmelerinden farklı konaklama hizmeti sunan butik otellerin yapısı için uygun olmadığı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, marka yayma stratejilerinden *marka genişletme stratejisinin* de, büyük ölçekli konaklama işletmeleri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Güçlü markalara sahip zincir işletmeler, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilmektedirler. Örneğin; Hilton, Hyatt, InterContinental bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Hyatt Resorts, Hyatt Regency, Hyatt Suites ve Park Hyatt olduğu gibi, Hyatt adı otelin varyantında görülmektedir (Yıldız, 2013: 74). Ancak bu stratejinin de, büyük ölçekli ve zincir oteller tarafından yaygınlıkla kullanıldığı görülmekte ve butik otellerin yapısına uygun olmadığı düşünülmektedir. Çünkü marka genişletme stratejisi bir işletmenin, ürettiği yeni bir ürün için, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut marka ismini kullanmasını ifade etmektedir. Buna karşın butik oteller, küçük ölçekli ancak özel çalışma belgeli otel işletmeleridir. Dolayısıyla bu işletmelerin, tüketici kitlesi ve hizmet konsepti de göz önünde bulundurulduğunda, markalarını genişletebilecekleri, zaten farklı ve özelleştirilmiş bir konaklama hizmeti sunduklarından, markalarını yeni konaklama hizmetlerine genişletemeyecekleri düşünülmektedir. Çünkü farklılaşmanın olabilmesi için, halihazırda standart bir hizmetin verilmesi gerektiği, buna karşın butik otellerin, tüketicilere farklılaştırabilecekleri standart bir konaklama hizmeti sunmadıkları düşünülmektedir.

Diğer bir markalaşma stratejisi olan *çoklu marka stratejisinin* de konaklama sektöründe uygulandığı görülmektedir. Örneğin; Marriott otelleri farklı segmentleri hedeflemekte ve her biri için belirli marka isimleri ve imaj yaratmaktadır. Marriott Marquis, Marriott Suites, Residence Inn, Courtyard ve Fairfield Inns gibi (Yıldız, 2013: 75). Butik oteller açısından değerlendirildiğinde ise bu stratejinin, butik otellerde uygulanamayacağı düşünülmektedir. Çünkü daha önceki konularda belirtildiği gibi, butik oteller turizm sektöründe bir niş pazar oluşturmakta ve belirli bir tüketici kitlesine seslenmektedir. Yani, özenle odaklanılmış ve özel istek ve gereksinimleri olan bir hedef gruba sunulacak sınırlı miktarda ve özelleştirilmiş hizmete sahip butik oteller, yapısı ve sunduğu hizmet gereği niş pazar oluşturmakta, dolayısıyla bu işletmelerin, büyük ölçekli ve zincir

konaklama işletmeleri gibi, çoklu marka stratejisini uygulayabilecek yapıya sahip olmadıkları sonucuna varılmaktadır.

Diğer markalaşma stratejileri olan *ortak marka stratejisi* ve *yeni marka stratejisinin* de butik otellerin yapısına uygun olmadığı düşünülmektedir. Çünkü bu stratejiler incelendiğinde ve uygulama alanlarına bakıldığında, bu stratejilerin de, diğer stratejiler gibi, büyük ölçekli ve zincir konaklama işletmeleri için daha uygun olduğu görülmektedir. Ortak marka stratejisinde, mevcut ürüne ilaveten geliştirilen yeni bir ürün için, zaten var olan iki veya daha fazla markanın isimlerinin birleştirilmesi ile bir marka oluşturulmaktadır. Yeni marka stratejisinde de işletme, mevcut ürün kategorisine ilaveten, yeni bir kategoride meydana getirdiği yeni ürününe, mevcut marka isminden farklı bir isim vermektedir. Oysaki butik oteller, özel işletme belgesine sahip küçük ölçekli konaklama işletmeleridir ve belirli bir tüketici kitlesine, özelleştirilmiş bir konaklama hizmeti sunmaktadırlar. Dolayısıyla bu işletmeler, standart bir konaklama hizmeti sunmamakta ve mevcut hizmetine ilaveten yeni bir konaklama hizmeti geliştirmemektedirler. Çünkü zaten farklılaştırılmış ve kişiye özel hizmet sunmaktadırlar.

Markalaşma stratejilerinin butik otel işletmelerinde uygulanabilirliğini kısaca özetlemek gerekirse; bahsedilen stratejilerin daha çok zincir ve büyük ölçekli otel işletmelerinin yapısına uygun olduğu, buna karşın butik otellerin yapısına uygun olmadığı düşünülmektedir. Esasında butik oteller, standart bir konaklama hizmeti sunmamakta, belirli bir tüketici kitlesi için özelleştirilmiş konaklama hizmeti, yani kişiye özel hizmet sunmaktadırlar. Bu yüzden bu işletmelerin, büyük ölçekli işletmeler için geliştirilen markalaşma stratejilerinden ziyade, kendi yapılarına, hizmet özelliklerine ve işletme hedeflerine uygun kendi markalaşma stratejilerini geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

### **3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

#### **3.1. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın amacına ulaşmak için, aşağıda belirtilen varsayımlar doğrultusunda hareket edilmiştir;

- Butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip olduğu ve yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otel işletmelerinin konseptine uygun olduğu varsayılmış,
- Şirince bölgesinin, evreni temsil edeceği kabul edilmiş,
- Şirince’de yer alan ve araştırmayı kabul eden butik otel işletmelerinde konaklayan ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket sorularını cevaplayan turistlerin, bu sorulara dürüst ve tarafsız bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı daraltılmış ve belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Araştırma, İzmir ilinin Selçuk ilçesine bağlı ve turistik bir belde olan Şirince mahallesinde yer alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden butik otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Örneklemi ise, araştırmaya katılmayı kabul eden butik otel işletmelerinde konaklayan ve anket sorularını cevaplayan turistler oluşturmaktadır. Ayrıca, toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Bu araştırmanın diğer bir sınırlaması ise, turizm faaliyetlerinin mevsimlik olma özelliğinden dolayı, anketin belirli bir zaman diliminde uygulanmış olmasıdır.

Turizm, yapısı itibariyle sosyal bir olaydır ve bir toplumda meydana gelen veya gelecek olan krizlerden, savaşlardan vb. toplumsal olaylardan direkt olarak etkilenmektedir. 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye ile Rusya arasında yaşanan Uçak Krizi, araştırmanın uygulandığı dönem içerisinde (2016 – 2017 yılı) ülkenin çeşitli bölgelerinde meydana gelen, Türk vatandaşlarının yanı sıra yabancı ülke vatandaşlarını da hedef alan terör saldırıları ve 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan Darbe Girişimi ile birlikte, ülkede turizm sektörü ağır bir darbe almış, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında önemli ölçüde düşüş yaşandığı gözlenmiştir.

Konu ile ilgili olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) ülkeye gelen yabancı turist sayısı istatistiklerine bakıldığında; 2015 yılında ülkeye toplamda 41.617.530 yabancı ziyaretçi seyahat etmiş iken, 2016 yılında bu rakam 31.365.330 olarak kayıtlara geçmiştir (TUİK, 2017). Önceki yıllara göre 2016 yılı turist sayısındaki bu düşüş değerlendirildiğinde; 2016 yılında ülkeye, 2015 yılına göre 10.252.200 daha az kişi ziyaret etmiş, ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısında yaşanan düşüşteki bu oran ise % 24,63 olarak hesaplanmıştır.

Turist sayısında yaşanan bu düşüş, araştırmanın uygulandığı Şirince beldesini de bizzat etkilemiş, önceki yıllara oranla bölgeyi daha az sayıda turistin ziyaret ettiği gözlenmiştir. Konu ile ilgili olarak, bölgedeki otel ve restoran işletmecileri ve bölge halkı ile görüşülmüş, bölgeyi ziyaret eden ve bölgedeki konaklama işletmelerinde konaklayan turist sayısında büyük oranda düşüş yaşandığı onlar tarafından da teyit edilmiştir. Araştırmanın uygulandığı butik otel yöneticileri ile, otellerinde konaklayan turist sayısı ve turist profili hakkında görüşüldüğünde ise; 2016 yılında otellerinde konaklayan turist sayısında, bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak % 50 düşüş yaşandığı ve önceki yıllarda ağırlıklı olarak otellerinde yabancı turist ağırlarken, 2016 yılında bu durumun söz konusu olmadığını, otellerinde neredeyse hiç yabancı turist ağırlamadıklarını ve konaklayan turistlerin hemen hemen hepsinin ya Türk vatandaşı ya da yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları oldukları bilgisini vermişlerdir. Dolayısıyla bu durum, araştırmaya katılan turist profilini de etkilemiş ve turist sayısını da sınırlandırmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

1. bölümde belirtilen amaçlar doğrultusunda oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

Hipotez 1: Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında bir fark vardır.

Hipotez 2: Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark vardır.

Hipotez 3: Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında pozitif bir fark vardır.

Hipotez 4: Turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

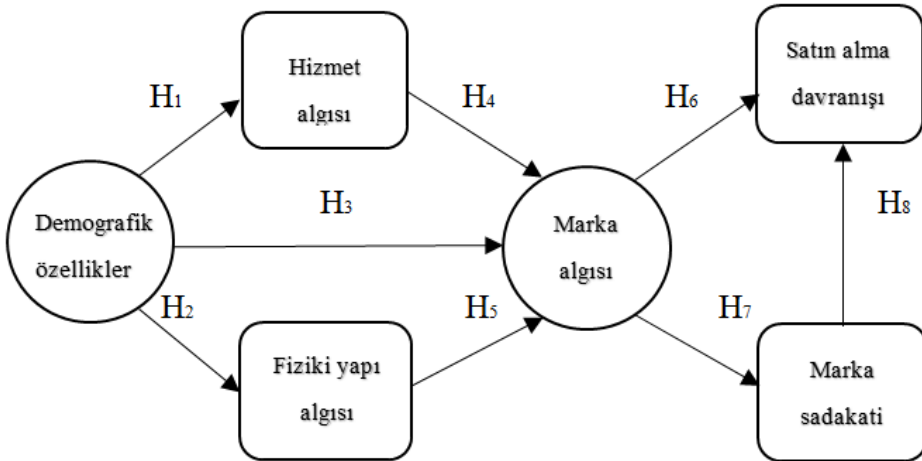
Hipotez 6: Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

Hipotez 7: Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, o butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatini üzerinde bir etkisi vardır.

Hipotez 8: Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, butik otel işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu temel amaç doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş ve araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ise Şekil 3.1.'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Şekil 3.1.'de verilen modele göre araştırmada; öncelikle turistlerin demografik özelliklerinin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı ve otelin konuklarına sunduğu hizmet algısı üzerine etkileri analiz edilecek; ardından bu algıların marka algısına etkisi ölçülecek; marka algısı ile elde edilen bilgilerin, turistlerin marka sadakati ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri analiz edilecek ve son olarak da, turistlerin marka sadakatının satın alma davranışları üzerindeki etkileri teste tabi tutulacaktır.

### 3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığı altında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleyebilmek temel hedefi oluşturmakta; araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü de *evren* olarak tanımlanabilmektedir. *Örneklem*, araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi olarak tanımlanmakta; evren içerisinde evreni temsil eden birimleri seçme –örneklem alma- işlemi ise *örnekleme* olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31 – 33).

Bu çerçevede, araştırmanın evrenini, İzmir ilinin Selçuk ilçesine bağlı, turistik bir belde olan Şirince mahallesinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Örneklem ise, ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için, araştırmayı kabul eden butik otel işletmelerinde konaklayan ve anketi doldurmayı kabul eden turistlerden meydana gelmektedir.

Örneklemin belirlenmesinde *kolayda örnekleme* tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, bilimsel araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmakta, esasını, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi oluşturmakta ve bu teknikte, en kolay bulunan deneğin en ideal olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142).

Araştırma evrenine tam sayım ile girilemediği takdirde başvuru olan örnekleme yönteminde, çalışma alanı olarak alınacak örneklemin büyüklüğu, önemli sorunlardan birini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, evreni temsil edecek olan örneklem büyüklüğünün hesaplanması, araştırma sonuçlarının evrene

genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bu konuda tam anlamıyla kesin bir yargı söylemek oldukça zordur. Buna karşın araştırmanın yürütülebilmesi için yeterli bir sayı alınması gerekmekte, bu yeterli sayı ise, araştırmanın konusuna, araştırma evreninin büyüklüğüne, yapısına, bu evrende bulunan elemanların dağılımına ve araştırmacının olanaklarına bağlı olarak değişmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasındaki temel ölçütü ise, temsil yeteneğini bozmayacak şekilde en küçük sayının alınması belirlemektedir (Aziz, 2011: 56; Ural ve Kılıç, 2013: 44).

Evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilinmesi halinde, kabul edilecek hata payları için, % 95 ve % 99 kesinlik düzeylerinde ( $\alpha=0,05$  ve  $\alpha=0,01$ ), belirli sayıda evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Evrenin bilinmemesi halinde ve araştırmanın verileri üzerinde yapılacak olan değişik işlemlere göre örneklem büyüklüğü farklı yaklaşımlar çerçevesinde hesaplanabilmektedir (Can, 2016: 28 – 29).

Tablo 3.1.  $\alpha = 0,05$  için örneklem büyüklükleri

Örneklem büyüklüğü	$\pm 0,03$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0,05$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0,01$ örnekleme hatası (d)		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin uygulandığı araştırmada, öncelikle evren tahminlemesi yapılmıştır. Araştırmanın uygulandığı Şirince'deki butik otel işletmelerinin yöneticileri ile birebir görüşülüp, otel yatak kapasiteleri öğrenilmiş, ardından bu otellerin yıllık yatak kapasiteleri hesaplanmıştır. Yapılan



hesaplama sonucunda araştırmanın evreni yaklaşık olarak 62.000 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan anket formunun kaç kişilik örneklem grubu üzerinde uygulanacağını tespit etmek üzere Tablo 3.1’de verilen hesap aralığına bakılmış,  $\alpha = 0,05$  güven düzeyi  $H = \pm 0,05$  örnekleme hatasına ait sütuna göre örneklem büyüklüğü hesaba alınmış ve dolayısıyla araştırma için 383 kişilik örneklem grubu dikkate alınmış, veri toplama süreci sonunda ise toplam 397 adet ham veriye ulaşılmıştır.

Araştırmada evren olarak Şirince beldesinin seçilmesinin nedeni, Şirince beldesinin kendine özgü mimari yapıya sahip bir bölge olması, yılın 12 ayı faaliyet gösteren butik otel işletmelerine sahip olması ve 12 ay boyunca yerli ve yabancı turistler tarafından tercih ediliyor olması, dolayısıyla butik otelciliğin gelişimi için önemli bir bölge konumunda olmasıdır.

### **3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket, araştırmanın amacına uygun ölçek hazırlama çalışması şeklinde hazırlanmıştır.

Yeni bir ölçek geliştirme çalışması için izlenecek birtakım yollar bulunmaktadır. Bunun için ilk adım ilgili alan yazını incelemektir. Öncelikle, ilgili ölçeğin konusu için hangi soru veya konuların değerlendirilmesi gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Ardından, ölçüm şekli için belirli bir format belirlenmeli ve buna uygun soru havuzu oluşturulmalıdır. Tasarlanan sorular sade ve anlaşılır olmalı, bir soru birden fazla yargı ve düşünce içermemelidir. Sonraki aşamada ise, oluşturulan soru havuzu için uzman görüşüne başvurulmalıdır. Bu konuda görüşüne başvuru alan uzmanlar, soruların gerekliliği, açık ve özgünlüğünün değerlendirmesini yapmakta, böylece bazı ifadelerin çıkarılması veya değiştirilmesi önerisi gelebilmektedir. Uzman yorumları sayesinde, ölçeğin kapsam ve görünüm geçerliliği değerlendirilmiş olmaktadır. Uzmanların görüşlerine göre şekillendirilen ölçek, taslak örneklem grubuna uygulanmakta ve bu uygulama sonucunda ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 41 – 42).

Geçerlilik ve güvenilirlik, çeşitli amaçlar için geliştirilen testlerin taşıması gereken en temel özelliklerdir. Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği

ölçmesi ile ilgilidir ve bir testin ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor olması bu testin geçerli olduğu anlamına gelebilmektedir. Geçerli bir testte bulunması gereken en önemli özellik ise, testin güvenilir olması oluşturmaktadır (Lorcu, 2015: 206 – 207). Güvenilirlik de, bir testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012: 124).

Bu noktadan hareketle, araştırma için geliştirilen ölçek için de aynı süreç uygulanmıştır. Bunun için her şeyden önce araştırmanın konusuna ait ilgili alan yazın incelenmiş, geliştirilecek ölçek için hangi konuların değerlendirilmesi gerektiğine karar verilmiş ve ardından ölçeğin formatı belirlenerek bu doğrultuda bir soru havuzu oluşturulmuştur. Devamında ise, oluşturulan bu soru havuzu için çeşitli uzmanların görüşleri alınmış ve hangi soruların ölçeğe dahil edilip edilmemesi gerektiğine karar verilmiştir. Böylelikle araştırma için geliştirilen ölçeğin kapsam ve görünüm geçerliliği değerlendirilmiştir. Bunun için, toplamda 30 soru olarak karar verilen anket soruları 5 ölçek şeklinde hazırlanmış ve bu ölçekler öncelikle bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test için 150 adet veri elde edilmiş ve bu veriler üzerinde işlem yapılmıştır.

Araştırmanın konusuna ilişkin sorulara, katılımcıların verdikleri cevapların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği ise, aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir (Lorcu, 2015: 207 – 208):

$0 \leq \alpha \leq 0,40 \Rightarrow$  ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60 \Rightarrow$  ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80 \Rightarrow$  ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1 \Rightarrow$  ölçek yüksek seviyede güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmanın ölçeklerine ait Cronbach's Alpha değerleri ise, Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırma ölçeklerinin pilot uygulamasının Cronbach's Alpha değerleri

	<b>Cronbach's Alpha</b>
Satın Alma Davranışı	0,560
Fiziki Yapı Hakkındaki Algı	0,831
Sunulan Hizmet Hakkındaki Algı	0,727
Butik Otel Hakkındaki Marka Algısı	0,649
Geliştirilen Marka Sadakati	0,609

Tablo 3.2'den de görüleceği üzere; “*satın alma davranışı*” ölçeğinin düşük düzeyde güvenilirlik sağladığı; buna karşın “*sunulan hizmet hakkındaki algı*”, “*butik otel hakkındaki marka algısı*” ve “*geliştirilen marka sadakati*” ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğu; “*fiziki yapı hakkındaki algı*” ölçeğinin ise yüksek derecede güvenilirlik sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğe sahip oldukları ve faktör analizi için uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanmakta, kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanmakta, bu durum böylece devam edip gitmektedir. Faktör analizinde amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, diğer bir ifade ile, değişkenleri sınıflandırmaktır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla da, Barlett ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) uygulanmaktadır (Kalaycı, 2008: 321)

Barlett testi ile evrendeki değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezi test edilmektedir. Yani, evrene ait korelasyon matrisi birim matris olup, her değişken kendisiyle mükemmel bir ilişkiye sahip olmasına karşın, değişkenler arasındaki korelasyon ise 0 (sıfır)'dır. KMO testi ise, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indekstir ve KMO değeri olarak 0.5 – 1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmekte, buna karşın 0.5'in altındaki değerler ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 267 – 268).

Araştırmada elde edilen veri setinin de faktör analizi için uygun olup olmadığına karar vermek amacıyla, Barlett ve KMO testleri yapılmış olup, ilgili değerlere ait sonuçlar Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Araştırma ölçeklerinin Barlett's Test ve KMO değerleri

	Barlett's Test (Sig.)	KMO Değeri
Satın Alma Davranışı	,000	0,527
Fiziki Yapı Hakkındaki Algı	,000	0,826
Sunulan Hizmet Hakkındaki Algı	,000	0,684
Butik Otel Hakkındaki Marka Algısı	,000	0,740
Geliştirilen Marka Sadakati	,000	0,615

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere, bütün ölçeklerin Barlett's Test'te yer alan Sig. değeri 0 (sıfır) çıkmıştır. Bu sonuca göre, Barlett's Test'in anlamlı olduğu, yani araştırmadan elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Diğer yandan, ölçeklere ilişkin KMO değerleri de incelendiğinde; ölçeklerin her birinin KMO değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu için, bu sonuca göre de veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar verilmesinin ardından diğer aşamada, faktör çözümünü ortaya koymak amacıyla uygun bir faktör oluşturma yönteminin seçilmesi gelmektedir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili olan birtakım kriterler aşağıda kısaca belirtilmiştir (Altunışık vd., 2012: 272 – 375):

- 1) Araştırmacı tarafından belirleme: Bazı durumlarda araştırmacı, teorik bilgiler ve araştırma modeli çerçevesinde, analiz sonucunda çıkması gereken faktör sayısını analiz öncesinde kendisi belirleyebilmektedir.
- 2) Özdeğerlere göre boyut belirleme: Bu yaklaşımda genellikle özdeğeri 1'den büyük olan faktörler analize dahil edilmektedir.
- 3) Scree test kriterine göre belirleme: Bu yaklaşımda araştırmacı, Scree test diyagramına bakarak, açıklayıcılık bakımından en fazla açıklayıcılığa sahip faktörleri dikkate alarak eğrinin eğiminin azaldığı veya düzleşmeye başladığı noktadaki boyut sayısına bakarak uygun çözüme karar vermektedir.
- 4) Açıklanan varyansa göre belirleme: Bu yaklaşımda ise araştırmacı, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyut sayısını belirlerken, belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak faktör sayısını tercih etme yoluna gitmekte, pratikte açıklanan varyans seviyesinin % 60'ın altında olmaması arzu edilmektedir.

Araştırmada, veri setine uygulanacak faktör analizi sonucunda kaç faktör elde edileceği ile ilgili olarak “*açıklanan varyansa göre belirleme*” yöntemi kullanılmış olup, varyans seviyesi % 60’ın üzerinde değer alan ifadeler, yerleştiklere faktör boyutlarına göre gruplandırılmış, bu seviyenin altında değer alan ifadeler ise ölçekten çıkartılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, oluşturulan ölçeklerin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmış, ölçek geçerli olarak kabul edilmiş ve uygulama alanı olarak belirlenen Şirince beldesinde uygulamaya çıkmıştır. Ölçeğin Türkçe olarak hazırlanan anket formları, alanında uzman akademisyenler tarafından İngilizce diline çevrilmiş ve butik otel çalışanları ve yöneticileri tarafından Türkçe ve İngilizce olarak, Şirince’deki butik otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Veri toplama süreci 2016 yılının Temmuz ayında başlamış olup, 2017 yılının Mayıs ayında son bulmuştur.

### **3.7. Veri Çözümleme Yöntemi**

Yapılan pilot uygulama sonucunda oluşturulan ölçeklerin, güvenilir oldukları sonucuna varılmış ve ölçekler geçerli olarak kabul edilmişti. Şirince’de faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde yapılan gerçek uygulama sonucunda ise 397 adet ham veriye ulaşılmış, tanımlayıcı nitelikte yapılan araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ve ölçekte yer alan anket sorularına verdikleri cevapları tarafsız bir şekilde analiz edilmiş olup, verilerin istatistiksel analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır.

Öncelikle, hipotezlerin test edilmesinde parametrik veya non-parametrik testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar vermek amacıyla, araştırma verilerine normallik testi uygulanmıştır. Uygulanan normallik testi sonucunda, “Test of Normality” tablosu incelenmiş, bu gruplarda yer alan gözlem sayısı (df değeri) belirlenmiş ve ona göre hangi sütunda yer alan, “Sig.” ile gösterilen “p” değerine bakılacağına karar verilmiştir.

Test of Normality tablosunda, gözlem sayısının 30’un altında kaldığı durumlarda Shapiro-Wilk sütunu, 30 ve üzerinde olduğu durumlarda ise Kolmogorov-Smirnov sütunundaki p değeri dikkate alınacaktır. Her iki sütundaki p değerinin 0,05’ten büyük olması, “*normalliğin sağlandığı*”; p değerinin 0,05’ten

küçük olması ise “*normalliğin sağlanmadığı*” anlamına gelmektedir (Can, 2016: 89).

Araştırma verilerine uygulanan normallik testi sonucunda, Test of Normality tablosu incelenmiş, bu tablodaki gruplarda yer alan gözlem sayısının (df değeri) 30’un üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçeklerin her birinde yer alan gözlem sayısının 30’un üzerinde olduğu görülmüş, dolayısıyla “Kolmogorov-Smirnov” sütunundaki p değerine bakılmış, her bir ölçekteki değer 0,00 değeri aldığı, yani 0,05’ten küçük bir değer aldığı için bu verilerin *normal dağılmadığı* anlaşılmıştır.

### 3.7.1. Güvenilirlik Analizi

Elde edilen araştırma verilerine, normallik testinin ardından güvenilirlik analizi tekrar uygulanmış ve güvenilirlik analizi sonucuna ilişkin ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri ise, pilot uygulamadan elde edilen değerlerle karşılaştırmalı olarak Tablo 3.4’te verilmiş, böylelikle ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlanması yapılmıştır.

Tablo 3.4. Araştırma ölçeklerinin, pilot uygulama ile karşılaştırmalı Cronbach’s Alpha değerleri

	<b>Pilot Uygulamanın Cronbach’s Alpha Değeri</b>	<b>Cronbach’s Alpha Değeri</b>
Satın Alma Davranışı	0,560	0,466
Fiziki Yapı Hakkındaki Algı	0,831	0,834
Sunulan Hizmet Hakkındaki Algı	0,727	0,729
Butik Otel Hakkındaki Marka Algısı	0,649	0,705
Geliştirilen Marka Sadakati	0,609	0,736

Tablo 3.4’te, alan uygulaması sonucunda elde edilen verilerin Cronbach’s Alpha değerleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlar pilot uygulama sonuçları ile karşılaştırıldığında, “satın alma davranışı” ölçeğinin güvenilirliği düşmekle birlikte, “düşük güvenilirlik seviyesinde” kalmaya devam etmiştir. Buna karşın diğer ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri, alan uygulaması neticesinde daha da artmıştır. “Sunulan hizmet hakkındaki algı”, “butik otel hakkındaki marka algısı” ve “geliştirilen marka sadakati” ölçeklerinin oldukça güvenilir oldukları; “fiziki yapı hakkındaki algı” ölçeğinin güvenilirliğinin ise yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Neticede; uygulanan ölçeklerin *güvenilir olduğu* sonucuna

ulaşılmış ve geçerli oldukları kabul edilmiştir. Devamında ise ilgili ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde;

- 1) Satın alma davranışı ile ilişkili olan 6 ifadeyi,
- 2) Butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ile ilişkili olan 9 ifadeyi,
- 3) Butik otelde konuklara sunulan hizmet hakkındaki algı ile ilişkili olan 3 ifadeyi,
- 4) Butik otel hakkındaki marka algısı ile ilişkili olan 9 ifadeyi ve
- 5) Konakladıkları butik otel işletmesine karşı geliştirdikleri marka sadakati ile ilişkili olan 3 ifadeyi

yanıtlayan katılımcıların 5’li likert ölçekleri üzerindeki (1= Kesinlikle katılıyorum - 5= Kesinlikle katılmıyorum) yargıları değerlendirilmiş, ifadeleri gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinin sonucunda, anket formlarında yer alan 30 ifadeden 8 tanesi, açıklanan varyans seviyesinin (% 60) altında kaldıkları ve istenilen ifadeleri açıklamada yetersiz kaldıkları için ölçeklerden çıkarılarak, toplamda 22 soru üzerinden analizlere devam edilmiştir. Aşağıda, uygulanan faktör analizleri sonucunda oluşan faktör gruplarının tabloları verilmiş, bu tablolarda aynı zamanda ilgili ölçek maddelerine ilişkin; varyansı açıklama oranları, Cronbach’s Alpha değerleri ve KMO değerleri de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Satın alma davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 1:</b> <b>Butik Otelin Bilinirliği</b>	<i>Tatil satın almak istediğimde, alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, tüketici yorumlarını vb. incelerim.</i>	1,57	0,038	0,681	
	<i>Konaklayacağım butik otel işletmesinin bana güven vermesi, satın alma tercihim etkiler.</i>	1,51	0,036	0,733	
	<i>Konaklayacağım butik otelin marka bilinirliğinin yüksek olması, satın alma tercihim etkiler.</i>	2,26	0,051	0,675	

Tablo 3.5. Satın alma davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 2:</b> <b>Butik Otel İçin Ödenecek Bedel</b>	<i>Konaklayacağım butik otelin fiyatı benim için önemli değildir, bunun için yüksek ücret ödemeyi göze alırım.</i>	3,35	0,053		0,848
	<i>Konaklayacağım butik otelin bulunduğu yerin mesafesi benim için önemli değildir, bunun için fazla yol gitmeyi göze alırım.</i>	3,29	0,604		0,848
<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranları</b>				29,516	28,988
<b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>				58,504	
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>				0,424	
<b>Faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri</b>				0,441	0,614
<b>Ölçeğin KMO değeri</b>				0,55	

Tablo 3.5'te, satın alma davranışı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre; bu ölçeğin faktör gruplarının, toplam varyansı açıklama oranı % 58,504 düzeyindedir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin satın alma davranışını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 “*butik otelin bilinirliği*”, faktör 2 ise “*butik otel için ödenecek bedel*” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.6. Butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 1:</b> <b>Butik Otelin Dış Yapı Özellikleri</b>	<i>Konaklayacağım butik otelin mimari yapısına dikkat ederim.</i>	1,95	0,045	0,818	
	<i>Konaklayacağım butik otelin iç ve dış estetiği benim için önemlidir.</i>	1,92	0,046	0,833	
	<i>Konaklayacağım butik otelin tarihi dokusu, konaklama tesisi tercihimde etkilidir.</i>	2,02	0,050	0,855	
	<i>Konaklayacağım butik otelin dekorasyonu ve atmosferi benim için önemlidir.</i>	1,67	0,041	0,763	



Tablo 3.6. Butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 2:</b> <b>Butik Otelin Oda Özellikleri</b>	<i>Konaklayacağım butik otelin konforu benim için önemlidir.</i>	1,55	0,037		0,805
	<i>Konaklayacağım butik otelin odalarının ferah olması benim için önemlidir.</i>	1,50	0,035		0,815
	<i>Butik otel işletmelerinde hizmet sunumunda kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır.</i>	2,03	0,047		0,710
<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranları</b>				41,317	29,258
<b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>				70,575	
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>				0,818	
<b>Faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri</b>				0,856	0,697
<b>Ölçeğin KMO değeri</b>				0,797	

Tablo 3.6'da, turistlerin, butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algısı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre; bu ölçeğin faktör gruplarının, toplam varyansı açıklama oranı % 70,575 düzeyindedir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için “*butik otelin dış yapı özellikleri*”, faktör 2 için ise “*butik otelin oda özellikleri*” isimleri verilmiştir.

Tablo 3.7. Butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 1:</b> <b>Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Hizmet Algısı</b>	<i>Butik otel personeli, konuklara özel olduklarını hissettirir.</i>	1,89	0,043	0,799	
	<i>Butik otel yönetimi ve çalışanları, her türlü soruyu cevaplayabilecek ve problemi çözebilecek bilgi ve donanıma sahiptir.</i>	2,23	0,046	0,816	
	<i>Bir butik otelde konakladığımda, otel yöneticilerine her an ulaşabiliyorum.</i>	2,07	0,042	0,802	
<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranları</b>				64,935	
<b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>				64,935	
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>				0,729	
<b>Faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri</b>				0,729	
<b>Ölçeğin KMO değeri</b>				0,684	

Tablo 3.7’de, turistlerin, butik otelin konuklarına sunduğu hizmet algısı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre; bu ölçeğin faktör gruplarının, toplam varyansı açıklama oranı % 64,935 düzeyindedir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarını açıklayan bu faktör grubuna, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için “*butik otelin konuklarına sunduğu hizmet algısı*” ismi verilmiştir.

Tablo 3.8. Butik otel hakkındaki marka algısı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 1:</b> <b>Profesyonellik Algısı</b>	<i>Marka olmuş butik oteller genellikle profesyonelleşmiş işletmelerdir.</i>	2,38	0,047	0,883	
	<i>Marka olmuş butik otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.</i>	2,18	0,041	0,812	
<b>Faktör 2:</b> <b>İmaj Algısı</b>	<i>Butik otel markaları pahalı otellerdir.</i>	2,95	0,052		0,804
	<i>Butik otel markaları lüks otellerdir.</i>	3,10	0,053		0,671
	<i>Marka olmuş butik otel işletmelerinin promosyon yapmaları, hizmet kalitesini düşürür.</i>	3,25	0,054		0,761
	<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranları</b>			34,771	34,087
	<b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>			68,858	
	<b>Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri</b>			0,702	
	<b>Faktörlerin Cronbach’s Alpha değerleri</b>			0,665	0,674
	<b>Ölçeğin KMO değeri</b>			0,640	

Tablo 3.8’de, turistlerin, butik otel hakkındaki marka algısı ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre; bu ölçeğin faktör gruplarının, toplam varyansı açıklama oranı % 68,858 düzeyindedir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otel hakkındaki marka algılarını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için “*profesyonellik algısı*”, faktör 2 için ise “*imaj algısı*” isimleri verilmiştir.

Tablo 3.9. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	
				1	2
<b>Faktör 1:</b> <b>Konaklanılan Butik Otele Karşı Geliştirilen Marka Sadakati</b>	<i>Konakladığım bir butik otel markasını çevremdeki kişilere de tavsiye ederim.</i>	1,79	0,037	0,890	
	<i>Konakladığım bir butik otel markasında tekrar konaklamayı düşünürüm.</i>	1,80	0,040	0,890	
<b>Faktörlerin varyansı açıklama oranları</b>				79,223	
<b>Toplam varyansın açıklanma oranı</b>				79,223	
<b>Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>				0,736	
<b>Faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri</b>				0,736	
<b>Ölçeğin KMO değeri</b>				0,500	

Tablo 3.9'da, turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre; bu ölçeğin faktör gruplarının, toplam varyansı açıklama oranı % 79,223 düzeyindedir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin konakladıkları otele karşı geliştirdikleri marka sadakatini açıklayan bu faktör grubuna, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için “konaklanılan butik otele karşı geliştirilen marka sadakati” ismi verilmiştir.

### 3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde, satın alma davranışı, butik otel işletmesinin fiziki yapısı hakkındaki algı, konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algı, turistlerin butik otel hakkındaki marka algısı ve o işletmeye karşı geliştirdikleri marka sadakati ilişkilerini ölçmek için uygulanan anket formlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır:

- Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular,
- Katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin bulgular,
- Katılımcıların, tatil satın alma sürecinde sergiledikleri satın alma davranışına ilişkin bulgular,

- Katılımcıların, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarına ilişkin bulgular,
- Katılımcıların, konakladıkları butik otelde sunulan hizmet hakkındaki algılarına ilişkin bulgular,
- Katılımcıların, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarına ilişkin bulgular,
- Katılımcıların, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ilişkin bulgular
- Ve bu bulguların, ortaya atılan hipotezler doğrultusunda aralarındaki ilişkilerin test edilmesi.

### 3.8.1. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan ve veri toplama aracı geçerli olarak değerlendirilen turistlere ilişkin demografik özellikler yer almakta ve frekans analizleri ile incelenen turistlerin demografik özellikleri ile ilgili elde edilen bulgular ise Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerinin genel frekans dağılımları

Demografik Özellik	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	219	55,2
	Erkek	178	44,8
	<b>TOPLAM</b>	<b>397</b>	
<i>Yaş</i>	25 – 34	211	53,8
	35 – 44	81	20,7
	24 yaş ve altı	71	18,1
	45 – 54	17	4,3
	55 yaş ve üzeri	12	3,1
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	
<i>Medeni durum</i>	Bekar	221	55,7
	Evli	176	44,3
	<b>TOPLAM</b>	<b>397</b>	
<i>Eğitim durumu</i>	Lisans	188	47,5
	Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)	113	28,5
	Önlisans	44	11,1
	Lise ve Dengi	42	10,6
	İlköğretim	9	2,3
	<b>TOPLAM</b>	<b>396</b>	

Tablo 3.10. Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerinin genel frekans dağılımları (devamı)

Demografik Özellik	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
<i>Meslek</i>	Özel sektör çalışanı	155	39,1
	Kamu personeli (Devlet memuru & Akademisyen)	130	32,8
	Öğrenci	51	12,9
	Serbest meslek sahibi	34	8,6
	Diğer	26	6,7
	<b>TOPLAM</b>		<b>396</b>
<i>Gelir bilgisi</i>	4501 TL ve üzeri	88	23,4
	1501 – 2500 TL	86	22,9
	2501 – 3500 TL	78	20,7
	1500 TL ve altı	66	17,6
	3501 – 4500 TL	58	15,4
	<b>TOPLAM</b>		<b>376</b>

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına toplamda 397 katılımcı cevap vermiştir ve bu katılımcıların demografik özelliklerinin, ilgili değişkenlere göre dağılımları Tablo 3.10’da görülmektedir.

Araştırmaya katılan 397 katılımcının 219’unu kadın, kalan 178’ini de erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyetlerin yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise, toplam katılımcı sayısı içerisinde kadınların % 55,2, erkeklerin ise % 44,8’lik oranlara sahip oldukları görülmektedir. Yaş sorusuna toplamda 392 katılımcı cevap vermiştir. Buna göre; 392 katılımcı içerisinde % 53,8 oranla 25 – 34 yaş arası yetişkinler en büyük dilimi oluşturmaktadır. Ardından, 35 – 44 yaş arası 81 kişi % 20,7’lik bir dilim oluşturmaktadırlar. Katılımcıların medeni durumları hakkındaki soruya da bütün katılımcılar eksiksiz bir şekilde cevap vermiş olup; bekar bireyler % 55,7 (221 kişi) oranında butik otellerde konaklamış iken, evli bireyler ise % 44,3 (176 kişi) oranında konaklamışlardır.

Butik otellerde konaklayan ve eğitim bilgileri hakkındaki soruya cevap veren 396 katılımcıdan 188’i, % 47,5 ile en yüksek orana sahip olan lisans mezunları oluştururken, bu sayıyı % 28,5 oranla 133 lisansüstü mezunları takip etmektedir. Yine, katılımcıların 396’sı mesleği hakkında bilgi vermeyi kabul etmiş ve meslek grupları içerisinde % 39,1’lik oran ve 155 katılımcı ile en yüksek katılıma sahip olan meslek grubu özel sektör çalışanları olarak belirlenmiştir. Özel sektör çalışanlarını ise, % 32,8’lik bir oranla 130 adet kamu personeli takip etmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılar en çok, ortalama aylık gelirleri hakkındaki soruya cevap vermekten kaçınmışlardır ve bu soruya toplamda 376 kişi cevap vermiştir. Bu grupta en yüksek dilimi, % 23,4'lük oranla 4501 TL veya daha yüksek gelire sahip 88 kişi oluşturmaktadır. Bu grubu, çok küçük bir farkla, % 22,9'lük orana sahip 1501 – 2500 TL arası gelire sahip 86 kişi izlemektedir. Üçüncü sırada da, 2501 – 3500 TL gelire sahip kişiler % 20,7 yer almaktadır. Bu bilgilere göre; butik otelde konaklayan turistlerin çoğunluğunu yüksek gelir grubu kişilerin oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir.

### 3.8.2. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Ankete katılan turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin bulguların genel frekans dağılımları

Tatil Deneyimi	Değişken	Frekans
<i>Butik otelde konaklama sıklığı</i>	İlk kez konaklıyorum	99
	İki kez	98
	Bir kez konakladım	83
	Dört kez ve üzeri	78
	Üç kez	39
	<b>TOPLAM</b>	<b>397</b>
<i>Tatil süresi</i>	1 – 2 gece	269
	3 – 5 gece	118
	6 – 10 gece	6
	11 – 15 gece	1
	16 gece ve üzeri	1
	Günübirlik	1
	<b>TOPLAM</b>	<b>396</b>
<i>Butik otelde konaklama amacı</i>	Tatil	326
	Otelin konumu	58
	Fiyatların uygunluğu	58
	Yöresel mutfaklar	23
	İş	15
	Otelin mimarisi	15

Tablo 3.11. Ankete katılan turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin bulguların genel frekans dağılımları (devamı)

Tatil Deneyimi	Değişken	Frekans
<b>Butik otelde konaklama amacı</b>	Diğer - Tarih (1) - Tez çalışması (1) - Bilimsel araştırma (2) - Şarap (4) - Sessizlik (1) - Dinlenmek (2) - Spor faaliyeti (1) - Gezi (2)	14
	Kongre, seminer vb.	10
	Fuar – festival	7
	<b>TOPLAM</b>	<b>526</b>
	<b>Butik otelde konaklamada yararlanılan bilgi kaynakları</b>	İnternet
Tanıdık tavsiyesi		125
Daha önceki seyahat deneyimi		118
Otel broşürleri		21
Seyahat acentesi		8
Yazılı medya (gazete, dergi vb.)		7
Telefon		4
Diğer - Samimi işletmeci (1) - Turizmci olmak (1) - İş bağlantısı (1)		4
Sesli – görsel basın (TV, radyo vb.)		3
<b>TOPLAM</b>		<b>432</b>
<b>Konaklanan butik otelin rekabet içinde olduğu varsayılan konaklama işletmeleri</b>	Diğer küçük ölçekli konaklama işletmeleri (pansiyonlar, bungalovlar, hosteller, misafirhaneler vb.)	121
	5 yıldızlı otel işletmeleri	97
	Tatil köyleri	89
	4 yıldızlı otel işletmeleri	51
	3 yıldızlı otel işletmeleri	34
	1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri - Özel otel işletmesi	16
	<b>TOPLAM</b>	<b>409</b>

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına toplamda 397 katılımcı cevap vermiştir, birden fazla cevap verilebilecek sorularda ise katılımcılar, birden fazla cevap vermişlerdir. Bu katılımcıların tatil deneyimlerinin, ilgili değişkenlere göre dağılımları Tablo 3.11’de görülmektedir ve tabloya göre turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin bulguların yorumlanması ise aşağıda verilmiştir.

Butik otelde konaklama sıklıkları ile ilgili sorulara katılımcıların hepsi cevap vermiş olup; cevap verenlerin 99'u bir butik otel işletmesinde ilk kez konaklarken, 98'i üçüncü defa, 83'ü ikinci defaya konaklamıştır. Tatil süresi ile ilgili soruya da 396 katılımcı cevap vermiş ve bu katılımcıların 269'u, büyük bir çoğunlukla, butik otelde 1 – 2 gece konaklamışlardır.

Butik otelde konaklama amacına ilişkin soruya katılımcılar tarafından toplamda 526 adet işaretleme yapılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, verilen yanıtların büyük çoğunluğunu 326 işaretleme ile “tatil” amacı meydana getirmektedir. Ankete katılan katılımcılar, konakladıkları butik otele ulaşmak için yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili sorularda toplamda 432 adet işaretleme yapmışlardır. Bu işaretlemelere göre; en büyük çoğunlukla, 142 kişi, konaklayacağı butik otel işletmesi için “internet” kaynağından faydalanmıştır. İnternet kullanım sıklığını, 125 adet cevap ile “tanıdık tavsiyesi” izlemiş, “daha önceki seyahat deneyiminin etkisi” ile de 118 kişi konakladığı butik oteli tercih etmiştir.

Butik otel işletmelerinin rekabet içerisinde olduğu varsayılan konaklama işletmeleri ile ilgili soruya katılımcılar tarafından verilen 409 yanıtın 121'inde katılımcılar büyük bir çoğunlukla, konakladıkları butik otelin, “diğer küçük ölçekli konaklama işletmeleri” ile rekabet halinde olduklarını düşünmektedirler. Verilen yanıtın 97'sinde “5 yıldızlı otel işletmeleri”, 89'unda ise “tatil köyleri” ile rekabet içerisinde olduklarını varsaymaktadırlar.

### **3.8.3. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Sergiledikleri Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular**

Butik otelde konaklayan ve ankete katılan turistlerin, satın alma davranışı anket formunda yer alan ifadelerle verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Tablo 3.12'de anketteki ifadelerle verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları görülmektedir.



Tablo 3.12. Ankete katılan turistlerin tatil satın alma sürecinde sergiledikleri satın alma davranışlarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları

		Kesimlikle Katılıyorum	2	3	4	Kesimlikle Katılmıyorum	Ortalama
<u>Faktör 1:</u> <i>Tatil satın almak istediğimde, alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, tüketici yorumlarını vb. incelerim.</i>	<i>f</i>	221	142	19	13	2	1,57
	%	55,7	35,8	4,8	3,3	0,5	
<u>Faktör 1:</u> <i>Konaklayacağım butik otel işletmesinin bana güven vermesi, satın alma tercihim etkiler.</i>	<i>f</i>	230	139	18	4	4	1,51
	%	58,2	35,2	4,6	1,0	1,0	
<u>Faktör 1:</u> <i>Konaklayacağım butik otelin marka bilinirliğinin yüksek olması, satın alma tercihim etkiler.</i>	<i>f</i>	98	156	92	40	10	2,26
	%	24,7	39,4	23,2	10,1	2,5	
<u>Faktör 2:</u> <i>Konaklayacağım butik otelin fiyatı benim için önemli değildir, bunun için yüksek ücret ödemeyi göze alırım.</i>	<i>f</i>	24	54	122	144	49	3,35
	%	6,1	13,7	31,0	36,6	12,5	
<u>Faktör 2:</u> <i>Konaklayacağım butik otelin bulunduğu yerin mesafesi benim için önemli değildir, bunun için fazla yol gitmeyi göze alırım.</i>	<i>f</i>	37	63	111	115	69	3,29
	%	9,4	15,9	28,1	29,1	17,5	

1’den 5’e kadar değerlendirmenin yapıldığı, Satın Alma Davranışı ölçeğine göre; butik otelin bilinirliğinin ölçüldüğü ilk 3 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, 2,26 ortalamaya sahip olan butik otelin bilinirliğini ölçen 3. Soru ‘*Konakladığım butik otelin marka bilinirliğinin yüksek olması, satın alma tercihim etkiler*’ ifadesi olduğu görülmektedir. Kalan 2 sorunun ortalamaları ise, tabloda görüldüğü üzere, birbirine oldukça yakındır. Butik otel için turistin ödeyeceği bedelin ölçüldüğü son 2 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ise, her iki ifadenin de birbirine oldukça yakın değer aldığı görülmektedir.

### 3.8.4. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Fiziki Yapısı Hakkındaki Algılarına İlişkin Bulgular

Butik otelde konaklayan ve ankete katılan turistlerin, butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarına ait anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Tablo 3.13'te anketteki ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları görülmektedir.

Tablo 3.13. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları

		Kesinlikle Katlıyorum	2	3	4	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
<b>Faktör 1:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin mimari yapısına dikkat ederim.</i>	<i>f</i>	138	166	65	20	5	1,95
	<i>%</i>	35,0	42,1	16,5	5,1	1,3	
<b>Faktör 1:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin iç ve dış estetiği benim için önemlidir.</i>	<i>f</i>	146	165	56	24	4	1,92
	<i>%</i>	37,0	41,8	14,2	6,1	1,0	
<b>Faktör 1:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin tarihi dokusu, konaklama tesisi tercihimde etkilidir.</i>	<i>f</i>	141	146	71	28	8	2,02
	<i>%</i>	35,8	37,1	18,0	7,1	2,0	
<b>Faktör 1:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin dekorasyonu ve atmosferi benim için önemlidir.</i>	<i>f</i>	189	164	23	11	5	1,67
	<i>%</i>	48,2	41,8	5,9	2,8	1,3	
<b>Faktör 2:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin konforu benim için önemlidir.</i>	<i>f</i>	217	151	17	8	3	1,55
	<i>%</i>	54,8	38,1	14,3	2,0	0,8	
<b>Faktör 2:</b> <i>Konaklayacağım butik otelin odalarının ferah olması benim için önemlidir.</i>	<i>f</i>	232	135	18	8	1	1,50
	<i>%</i>	58,9	34,3	4,6	2,0	0,3	
<b>Faktör 2:</b> <i>Butik otel işletmelerinde hizmet sunumunda kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır.</i>	<i>f</i>	136	136	94	24	3	2,03
	<i>%</i>	34,6	34,6	23,9	6,1	0,8	

1’den 5’e kadar değerlendirmenin yapıldığı, Butik Otelin Fiziki Yapısı Hakkındaki Algı ölçeğine göre; butik otelin dış yapı özelliklerine ait algının ölçüldüğü ilk 4 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, 2,02 ortalamaya sahip olan 3. Soru ‘*Konaklayacağım butik otelin tarihi dokusu, konaklama tesisi tercihimde etkilidir*’ ifadesi olduğu görülmektedir. Kalan 3 sorunun ortalamaları ise, tabloda görüldüğü üzere, birbirine oldukça yakındır. Butik otelin oda özelliklerine ait algının ölçüldüğü son 3 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, 2,03 ortalamaya sahip son soru ‘*Butik otel işletmelerinde hizmet sunumunda kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır*’ ifadesi olduğu ve kalan son 2 ifadenin ortalamalarının ise birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

### 3.8.5. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Hizmet Hakkındaki Algılarına İlişkin Bulgular

Butik otelde konaklayan ve ankete katılan turistlerin, butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarına ait anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Tablo 3.14’te anketteki ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları görülmektedir.

Tablo 3.14. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları

		Kesinlikle Katılıyorum	2	3	4	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
<i>Faktör 1: Butik otel personeli, konuklara özel olduklarını hissettirir.</i>	<i>f</i>	149	159	69	14	3	1,89
	<i>%</i>	37,8	40,4	17,5	3,6	0,8	
<i>Faktör 1: Butik otel yönetimi ve çalışanları, her türlü soruyu cevaplayabilecek ve problemi çözebilecek bilgi ve donanıma sahiptirler.</i>	<i>f</i>	90	158	117	25	6	2,23
	<i>%</i>	22,7	39,9	29,5	6,3	1,5	
<i>Faktör 1: Bir butik otelde konakladığımda, otel yöneticilerine her an ulaşabiliyorum.</i>	<i>f</i>	96	192	88	12	5	2,07
	<i>%</i>	24,4	48,9	22,4	3,1	1,3	

1'den 5'e kadar değerlendirmenin yapıldığı, Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Konaklama Hizmeti Hakkındaki Algı ölçeğine göre; butik otelin konuklarına sunduğu konaklama hizmetine ait algının ölçüldüğü ilk 3 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, 2,23 ortalamaya sahip olan 2. Soru '*Butik otel yönetimi ve çalışanları, her türlü soruyu cevaplayabilecek ve problemi çözebilecek bilgi ve donanımına sahiptirler*' ifadesi olduğu görülmektedir. Bu soruyu, 2,07 ortalamaya sahip 3. Soru olan '*Bir butik otelde konakladığımda, otel yöneticilerine her an ulaşabiliyorum*' ifadesi takip ederken; bu ifadeyi de, 1,89 ortalama ile 1. Soru olan '*Butik otel personeli, konuklara özel olduklarını hissettirir*' ifadesi izlemektedir.

### 3.8.6. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otel Hakkındaki Marka Algularına İlişkin Bulgular

Butik otelde konaklayan ve ankete katılan turistlerin, butik otel hakkındaki marka algularına ait anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Tablo 3.15'te anketteki ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları görülmektedir.

Tablo 3.15. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algularına ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları

		Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
<u>Faktör 1:</u> <i>Marka olmuş butik oteller genellikle profesyonelleşmiş işletmelerdir.</i>	<i>f</i>	72	150	121	49	1	2,38
	<i>%</i>	18,3	38,2	30,8	12,5	0,3	
<u>Faktör 1:</u> <i>Marka olmuş butik otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.</i>	<i>f</i>	73	190	105	14	4	2,18
	<i>%</i>	18,9	49,2	27,2	3,6	1,0	
<u>Faktör 2:</u> <i>Butik otel markaları pahalı otellerdir.</i>	<i>f</i>	36	91	150	93	26	2,95
	<i>%</i>	9,1	23,0	37,9	23,5	6,6	
<u>Faktör 2:</u> <i>Butik otel markaları lüks otellerdir.</i>	<i>f</i>	34	67	148	110	34	3,10
	<i>%</i>	8,7	17,0	37,7	28,0	8,7	
<u>Faktör 2:</u> <i>Marka olmuş butik otel işletmelerinin promosyon yapmaları, hizmet kalitesini düşürür.</i>	<i>f</i>	29	60	137	121	48	3,25
	<i>%</i>	7,3	15,2	34,7	30,6	12,2	

1’den 5’e kadar değerlendirmenin yapıldığı, Butik Otel Hakkındaki Marka Algısı ölçeğine göre; butik otel hakkındaki marka algısının ölçüldüğü ilk 2 soruya verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, her iki ifadenin de 2,38 ve 2,18 ortalamalar ile birbirine çok yakın değer aldıkları görülmektedir. Kalan 3 sorunun ortalamaları incelendiğinde, tabloda görüldüğü üzere, bu ifadelerin de 2,95, 3,10 ve 3,25 ortalamalar ile birbirine oldukça yakın değer aldıkları görülmektedir. Ancak ilk soru ile 3. Sorunun birbirlerine yakın olmalarından ziyade, bu ifadelerin ikisinin de 2. Soruya yakın değer aldıkları gözlenmektedir.

### 3.8.7. Butik Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Konakladıkları Butik Otele Karşı Geliştirdikleri Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

Butik otelde konaklayan ve ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ait anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Tablo 3.16’da anketteki ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları görülmektedir.

Tablo 3.16. Ankete katılan turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ilişkin bulguların frekans dağılımları ve ortalamaları

		Kesinlikle Katılıyor	2	3	4	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama
<u>Faktör 1: Konakladığım bir butik otel markasını çevremdeki kişilere de tavsiye ederim.</u>	<i>f</i>	137	219	27	9	4	1,79
	<i>%</i>	34,6	55,3	6,8	2,3	1,0	
<u>Faktör 1: Konakladığım bir butik otel markasında tekrar konaklamayı düşünürüm.</u>	<i>f</i>	151	192	38	11	5	1,80
	<i>%</i>	38,0	48,4	9,6	2,8	1,3	

1’den 5’e kadar değerlendirmenin yapıldığı, Butik Otele Karşı Geliştirilen Marka Sadakati ölçeğine göre; bu ölçekte yer alan her iki ifadenin de 1,79 ve 1,80 ortalamaları ile birbirlerine oldukça yakın değer aldıkları görülmektedir.

### 3.8.8. Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesinde parametrik veya non-parametrik testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar vermek amacıyla, araştırma verilerine normallik testi uygulanmıştır. Uygulanan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüş, bu sonuca bağlı olarak da araştırma hipotezlerinin test edilmesi için non-parametrik (parametrik olmayan) testlerin uygulanması gerektiğine karar verilmiştir.

#### 3.8.8.1. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu

Turistlerin demografik özelliklerine göre, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında fark olup olmadığını belirlemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>0</sub>:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında bir fark vardır.

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri açısından, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında bir fark bulunup bulunmadığını incelemek üzere; 2 adet bağımsız örnekler için Mann – Whitney U testi, 2’den fazla bağımsız örnekler için ise Kruskal – Wallis Testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu

		P	Mann-Whitney U	Chi-Square
Butik otelin konuklarına sunduğu hizmet toplam	<i>Cinsiyet</i>	0,746	19126,500	-
	<i>Yaş</i>	0,507	-	3,312
	<i>Medeni Durum</i>	0,422	18546,500	-
	<i>Eğitim Durumu</i>	0,523	-	3,213
	<i>Meslek</i>	0,417	-	8,170
	<i>Gelir</i>	0,440	-	3,757

Test sonucunda elde edilen verilerde “p” olarak ifade edilen anlamlılık düzeyine (Asymp. Sig.) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu p değeri 0,05’ten küçük olduğu takdirde H1 hipotezi, 0,05’ten büyük olduğu takdirde ise H0 hipotezi kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008: 107 – 108; Lorcu, 2015: 153).

Tablo 3.17’de, “butik otelin konuklarına sunduğu hizmet ölçeği” puanlarının analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ölçeğe ait p değerleri incelendiğinde; her bir p değerinin 0,05’ten büyük değer aldıkları görülmekte, dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre; *‘turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında bir fark yoktur.’*

### 3.8.8.2. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu

Turistlerin demografik özelliklerine göre, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında fark olup olmadığını belirlemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark yoktur.

**H1:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında pozitif bir fark vardır.

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri açısından, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark bulunup bulunmadığını incelemek üzere; 2 adet bağımsız örnekler için Mann – Whitney U testi, 2’den fazla bağımsız örnekler için ise Kruskal – Wallis Testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasındaki farklılık durumu

		P	Mann-Whitney U	Chi-Square
Butik otelin fiziki yapısı toplam	<i>Cinsiyet</i>	0,050	17272,000	-
	<i>Yaş</i>	0,054	-	9,315
	<i>Medeni Durum</i>	0,679	18980,000	-
	<i>Eğitim Durumu</i>	0,961	-	0,617
	<i>Meslek</i>	0,372	-	8,653
	<i>Gelir</i>	0,246	-	5,431

Tablo 3.18’de, “butik otelin fiziki yapısı ölçeği” puanlarının analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ölçeğe ait p değerleri incelendiğinde; “cinsiyet” değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin p değerlerinin 0,05’ten büyük değer aldıkları, “cinsiyet” değişkenine ait p değerinin ise tam sınırdaki olan 0,05 değerini aldığı görülmektedir. Ancak bu değer, diğer değişkenlere ait p değerleri gibi kabul edilmiş, dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark yoktur.’*

### 3.8.8.3. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki farklılık durumu

Turistlerin demografik özelliklerine göre, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında fark olup olmadığını belirlemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark yoktur.

**H1:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark vardır.

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri açısından, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark bulunup bulunmadığını incelemek üzere; 2 adet bağımsız örnekler için Mann – Whitney U testi, 2’den fazla bağımsız örnekler için ise Kruskal – Wallis Testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki farklılık durumu

		P	Mann-Whitney U	Chi-Square
Butik otel marka algısı toplam	<i>Cinsiyet</i>	0,741	19117,500	-
	<i>Yaş</i>	0,571	-	2,920
	<i>Medeni Durum</i>	0,180	17930,500	-
	<i>Eğitim Durumu</i>	0,040	-	10,055
	<i>Meslek</i>	0,143	-	12,186
	<i>Gelir</i>	0,033	-	10,452



Tablo 3.19’da, “butik otel marka algısı ölçeği” puanlarının analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ölçeğe ait p değerleri incelendiğinde; “eğitim durumu” ve “gelir” değişkenleri dışındaki diğer değişkenlerin p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmekte, dolayısıyla “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum” ve “meslek” değişkenleri için H1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark yoktur.’*

“Eğitim durumu” ve “gelir” değişkenlerinin p değerleri incelendiğinde ise; “eğitim durumu” değişkenine ait p değerinin 0,04 aldığı görülmektedir. Bu değer 0,05’in altında kaldığı için, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin eğitim durumlarına göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark vardır.’* Buradan elde edilen sonucu, *‘turistik tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısında da değişiklik meydana gelmektedir’* şeklinde yorumlamak mümkündür.

“Gelir” değişkenine ait p değerinin ise 0,033 rakamını aldığı görülmektedir. Bu değer de 0,05’in altında kaldığından H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin gelir seviyelerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark vardır.’* Buradan elde edilen sonucu da benzer şekilde, *‘turistik tüketicinin gelir seviyesi arttıkça, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısında da değişiklik meydana gelmektedir’* şeklinde yorumlamak mümkündür.

Genellikle bireyin eğitim seviyesinin, ne tür bir meslekte çalıştığında ve ne kadar gelir elde edeceğinde belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir. Dolayısıyla iyi bir eğitimin iyi bir mesleği, iyi bir mesleğin de iyi bir geliri, özellikle de üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin yüksek geliri de beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulduğunda, turistik tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe, sahip olduğu mesleğin niteliği de artmakta, buna paralel olarak mesleğinden elde ettiği kazancı da aynı oranda artış göstermektedir. Dolayısıyla, eğitim seviyesi yükselen ve elde ettiği geliri artan bir turistik tüketicinin de, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısında da farklılık oluşmaktadır. Buradan hareketle, elde edilen bu sonucu; *‘turistik tüketicinin eğitim durumu ve gelir seviyesi yükseldikçe, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısı seviyesi de yükselmektedir’* şeklinde yorumlamak mümkündür.

#### 3.8.8.4. Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Konuklarına Sunduğu Hizmet Hakkındaki Algılarının Butik Otel Hakkındaki Marka Algıları Üzerindeki Etki Durumu

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi yoktur.

**H1:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

Ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere; Kruskal – Wallis testi yapılmış ve test sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisi

	Butik Otelin Sunduğu Hizmet Algısı	
	P	Chi-Square
Butik Otel Marka Algısı Toplam	0,000	23,390
<i>Profesyonellik Algısı Boyutu</i>	0,000	29,451
<i>İmaj Algısı Boyutu</i>	0,027	10,997

\*1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.20’de yer alan, hizmet algısı ve marka algısı ifadelerine ait p değerleri incelendiğinde; katılımcıların, konakladıkları butik otel ile ilgili ‘profesyonellik algısı’ alt boyutuna ait ifadelerin p değerinin 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, butik otelle ilgili ‘imaj algısı’ alt boyutuna ait ifadelerin p değerinin 0,027 ( $p < 0,050$ ) ve ‘butik otel hakkındaki marka algılarına’

ait ifadelerin p değerinin de 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. “Butik otel marka algılarına” ve alt boyutlarına ilişkin p değerleri 0,050’den küçük değer aldıkları için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda; *‘turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.’*

Yukarıda uygulanan Kruskal – Wallis testi sonucunda; turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda bu ifadelere Korelasyon Analizi de uygulanmış ve analiz ile, aralarında bir korelasyon mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.21’de ise, birbiri üzerinde etkisi olan bu algılar arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.21. Turistlerin konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları ile butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki korelasyon durumu

		Hizmet Algısı	Otel Marka Algısı Toplam	Profesyonellik Algısı Boyutu	İmaj Algısı Boyutu
<b>Hizmet Algısı</b>	R	1,000			
	P.				
<b>Otel Marka Algısı Toplam</b>	R	0,240	1,000		
	P.	0,000			
<b>Profesyonellik Algısı Alt Boyutu</b>	R	0,276	0,722	1,000	
	P.	0,000	0,000		
<b>İmaj Algısı Alt Boyutu</b>	R	0,150	0,885	0,349	1,000
	P.	0,003	0,000	0,000	

Korelasyon katsayısı “r” harfi ile ifade edilmekte -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer almaktadır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif veya negatif olması) belirlemektedir. (Ural ve Kılıç, 2013: 243) Korelasyon katsayısı ne kadar  $\pm 1$ ’e yakınsa, aradaki ilişki o kadar fazla veya güçlü demektir ve katsayının işareti de ilişkinin yönünü göstermektedir. Pozitif (+) ilişki, değişimin doğru orantılı olduğu; negatif (-) ilişki ise, değişimin ters orantılı olduğu anlamına gelmektedir (Can, 2016: 369 – 370).

Tablo 3.21’de hizmet algısı ifadeleri ile otel hakkındaki marka algısı ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; butik otelin sunduğu hizmet hakkındaki algı ile profesyonellik algısı (0,276) ve imaj algısı (0,150) alt boyutları arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Sunulan hizmet algısı ile otel hakkındaki marka algısı toplam puanları arasında da (0,150) aynı şekilde bir korelasyon vardır.

### 3.8.8.5. Turistlerin Konakladıkları Butik Otelin Fiziki Yapısı Hakkındaki Algılarının Butik Otel Hakkındaki Marka Algıları Üzerindeki Etki Durumu

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi yoktur.

**H1:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

Ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere; Kruskal – Wallis testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.24’te gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisi

	Butik Otelin Fiziki Yapısı Algısı	
	P	Chi-Square
Butik Otel Marka Algısı Toplam	0,028	7,123
<i>Profesyonellik Algısı Boyutu</i>	0,000	17,169
<i>İmaj Algısı Boyutu</i>	0,672	0,795

\*1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.22’de, “butik otelin fiziki yapısı algısı ifadeleri”nin “butik otel marka algısı ifadeleri” üzerindeki etkilerinin test sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ifadelerle ait p değerleri incelendiğinde; turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki ‘profesyonellik algısı’ alt boyutuna ait p değerinin 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. Bu boyuta ait p değeri 0,050’den küçük olduğundan, ‘profesyonellik algısı boyutu’ için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda; *‘turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otelin profesyonelliği hakkındaki algıları üzerinde bir etkisi vardır.’*

Katılımcıların, konakladıkları butik otel hakkındaki ‘imaj algısı’ alt boyutuna ait p değerinin 0,672 ( $p > 0,050$ ) olduğu görülmektedir. Bu boyuta ait p değeri 0,050’den büyük olduğundan ötürü, ‘imaj algısı’ alt boyutu için H1 hipotezi reddedilmiş, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otelin imajı hakkındaki algıları üzerinde bir etkisi yoktur.’*

Katılımcıların, genel olarak, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algısı ifadelerine ait p değerinin ise 0,028 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. Marka algısı ifadelerinin geneline ait p değeri 0,050’den küçük olduğundan, bu ifadeler için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani; *‘turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.’*

Yukarıda uygulanan Kruskal – Wallis testi sonucunda; turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda bu ifadelerle Korelasyon Analizi de uygulanmış ve analiz ile, aralarında bir korelasyon mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.23’te ise, birbiri üzerinde etkisi olan bu algılar arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.23. Turistlerin konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları ile butik otel hakkındaki marka algıları arasındaki korelasyon durumu

		Otel Fiziki Yapısı Algısı Toplam	Dış Yapı Özellikleri Alt Boyutu	Oda Özellikleri Alt Boyutu	Profesyonellik Algısı Alt Boyutu	İmaj Algısı Alt Boyutu	Otel Marka Algısı Toplam
Otel Fiziki Yapısı Algısı Toplam	R	1,000					
	P.						
Dış Yapı Özellikleri Alt Boyutu	R	0,913	1,000				
	P.	0,000					
Oda Özellikleri Alt Boyutu	R	0,742	0,431	1,000			
	P.	0,000	0,000				
Profesyonellik Algısı Alt Boyutu	R	0,206	0,186	0,144	1,000		
	P.	0,000	0,000	0,004			
İmaj Algısı Alt Boyutu	R	0,101	0,109	0,041	0,349	1,000	
	P.	0,045	0,030	0,417	0,000		
Otel Marka Algısı Toplam	R	0,176	0,168	0,106	0,722	0,885	1,000
	P.	0,000	0,001	0,034	0,000	0,000	

Tablo 3.23'te butik otel fiziki yapısı algısına ait ifadeler ve alt boyutları ile butik otel hakkındaki marka algısına ait ifadeler ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; butik otelin fiziki yapısı algısı hakkındaki ifadeler (toplam) ile profesyonellik algısı alt boyutu (0,206), imaj algısı alt boyutu (0,101) ve butik otel marka algısı toplam puanı (0,176) arasında bir korelasyon bulunmaktadır.

Butik otelin fiziki yapısı algısı ifadelerine ait alt boyutları ile butik otel hakkındaki marka algısı ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon durumu incelendiğinde ise; butik otelin dış yapı özellikleri alt boyutu ile profesyonellik algısı alt boyutu (0,186), imaj algısı (0,109) alt boyutu ve butik otel hakkındaki marka algısı toplam puanı (0,168) arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Butik otelin oda özellikleri alt boyutu ile profesyonellik algısı alt boyutu (0,144) ve otel hakkındaki marka algısı toplam puanı (0,106) bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın, butik otelin oda özellikleri alt boyutu ile imaj algısı (0,041) alt boyutu arasında bir korelasyon mevcut değildir ( $p=0,417$ ).

### 3.8.8.6. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının satın alma davranışları üzerindeki etki durumu

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi yoktur.

**H1:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

Ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere; Kruskal – Wallis testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.24’te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi

	Butik Otel Marka Algısı	
	P	Chi-Square
Satın Alma Davranışı	0,000	53,196
Bilinirlik Boyutu	0,003	14,101
Ödenecek Bedel Boyutu	0,000	48,386

\*1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.24’te, “butik otel marka algısı” ifadelerinin “satın alma davranışı” ifadeleri üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ifadelere ait p değerleri incelendiğinde; ‘bilinirlik’ alt boyutuna ait p değerinin 0,003 ( $p < 0,050$ ), ‘ödenecek bedel’ alt boyutuna ait p değerinin 0,000 ( $p < 0,050$ ) ve ‘satın alma davranışı’ ifadelerinin genel olarak p değerinin de 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. “Satın alma davranışı” ifadelerine ve alt boyutlarına ait p değerleri 0,050’den küçük değer aldıklarından, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda; *‘turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.’*

Yukarıda uygulanan Kruskal – Wallis testi sonucunda; turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda bu ifadeler Korelasyon Analizi de uygulanmış ve analiz ile, aralarında bir korelasyon mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.25’te ise, birbiri üzerinde etkisi olan bu algılar arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.25. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon durumu

		Otel Marka Algısı Toplam	Profesyonellik Algısı Alt Boyutu	İmaj Algısı Alt Boyutu	Bilinirlik Alt Boyutu	Ödenecek Bedel Alt Boyutu	Satın Alma Davranışı Toplam
<b>Otel Marka Algısı Toplam</b>	<i>R</i>	1,000					
	<i>P</i>						
<b>Profesyonellik Algısı Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,722	1,000				
	<i>P</i>	0,000					
<b>İmaj Algısı Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,885	0,349	1,000			
	<i>P</i>	0,000	0,000				
<b>Bilinirlik Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,179	0,197	0,125	1,000		
	<i>P</i>	0,000	0,000	0,013			
<b>Ödenecek Bedel Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,373	0,232	0,364	0,064	1,000	
	<i>P</i>	0,000	0,000	0,000	0,206		
<b>Satın Alma Davranışı Toplam</b>	<i>R</i>	0,375	0,290	0,331	0,678	0,748	1,000
	<i>P</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 3.25’te butik otel hakkındaki marka algısı ifadeleri ve alt boyutları ile satın alma davranışı ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; butik otel hakkındaki marka algısı (toplam) ile bilinirlik alt boyutu (0,179), butik otel için ödenecek bedel alt boyutu (0,373) ve satın alma davranışı toplam puanı (0,375) arasında bir korelasyon mevcuttur.

Butik otel hakkındaki marka algısı ifadelerine ait alt boyutlar ile satın alma davranışı ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde ise; profesyonellik algısı boyutu ile bilinirlik alt boyutu (0,197), otel için ödenecek bedel alt boyutu (0,232) ve satın alma davranışı ifadeleri toplam puanı (0,290)



arasında bir korelasyon vardır. Aynı şekilde imaj algısı alt boyutu ile bilinirlik alt boyutu (0,123), otel için ödenecek bedel alt boyutu (0,364) ve satın alma davranışı ifadeleri toplam puanı (0,331) arasında bir korelasyon bulunmaktadır.

### 3.8.8.7. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerindeki etki durumu

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi yoktur.

**H1:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere; Kruskal – Wallis testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerindeki etkisi

	Butik Otel Marka Algısı	
	P	Chi-Square
Marka Sadakati	0,000	31,682

\*1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.26’da, “butik otel marka algısı” ifadelerinin “butik otele karşı geliştirilen marka sadakati” ifadeleri üzerindeki etkisinin analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ilgili ifadelerle ait p değerleri incelendiğinde; katılımcıların, marka sadakati ifadelerine ait p değerinin 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. Bu ifadelerle ait p değeri 0,050’den küçük olduğu için de, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre; *turistlerin, konakladıkları butik otel*

*hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.'*

Yukarıda uygulanan Kruskal – Wallis testi sonucunda; turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda bu ifadeler Korelasyon Analizi de uygulanmış ve analiz ile, aralarında bir korelasyon mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.27’de ise, birbiri üzerinde etkisi olan bu algılar arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.27. Turistlerin konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları ile butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati arasındaki korelasyon durumu

		<b>Otel Marka Algısı Toplam</b>	<b>Profesyonellik Algısı Alt Boyutu</b>	<b>İmaj Algısı Alt Boyutu</b>	<b>Marka Sadakati</b>
<b>Otel Marka Algısı Toplam</b>	R	1,000			
	P.				
<b>Profesyonellik Algısı Alt Boyutu</b>	R	0,722	1,000		
	P.	0,000			
<b>İmaj Algısı Alt Boyutu</b>	R	0,885	0,349	1,000	
	P.	0,000	0,000		
<b>Marka Sadakati</b>	R	0,193	0,314	0,090	1,000
	P.	0,000	0,000	0,075	

Tablo 3.27’de butik otel hakkındaki marka algısı ifadeleri ve alt boyutları ile marka sadakati ifadeleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; marka sadakati ifadeleri ile otel marka algısı ifadeleri toplam puanı (0,193) ve profesyonellik alt boyutu (0,314) arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Buna karşın, marka sadakati ile imaj algısı alt boyutu (0,090) arasında bir korelasyon mevcut değildir (p= 0,075).

### **3.8.8.8. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin satın alma davranışları üzerindeki etki durumu**

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir:

**H0:** Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi yoktur.

**H1:** Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

Ankete katılan turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere incelemek üzere; Kruskal – Wallis testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının satın alma davranışları üzerindeki etkisi

	Marka Sadakati	
	P	Chi-Square
Satın Alma Davranışı	0,000	37,849
Bilinirlik Boyutu	0,000	25,484
Ödenecek Bedel Boyutu	0,000	21,148

\*1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 3.28’de, “butik otele karşı geliştirilen marka sadakati” ifadelerinin “satın alma davranışı” ifadeleri üzerindeki etkisinin analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan ifadelerle ilgili p değerleri incelendiğinde; ‘bilinirlik’ ve ‘ödenecek bedel’ alt boyutlarına ait p değerleri ile ‘satın alma davranışı’ ifadelerinin genel olarak p değerinin 0,000 ( $p < 0,050$ ) olduğu görülmektedir. “Satın alma davranışı” ifadelerine ve alt boyutlarına ait p değerleri 0,050’den küçük olduklarından, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; *‘turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.’*

Yukarıda uygulanan Kruskal – Wallis testi sonucunda; turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda bu ifadelerle Korelasyon Analizi de uygulanmış ve analiz ile, aralarında bir korelasyon mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.29’da ise, birbiri üzerinde etkisi olan bu algular arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.29. Turistlerin konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon durumu

		<b>Marka Sadakati</b>	<b>Bilinirlik Alt Boyutu</b>	<b>Ödenecek Bedel Alt Boyutu</b>	<b>Satın Alma Davranışı Ölçeği</b>
<b>Marka Sadakati</b>	<i>R</i>	1,000			
	<i>P.</i>				
<b>Bilinirlik Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,226	1,000		
	<i>P.</i>	0,000			
<b>Ödenecek Bedel Alt Boyutu</b>	<i>R</i>	0,174	0,064	1,000	
	<i>P.</i>	0,001	0,206		
<b>Satın Alma Davranışı Ölçeği</b>	<i>R</i>	0,281	0,678	0,748	1,000
	<i>P.</i>	0,000	0,000	0,000	

Tablo 3.29’da marka sadakati ifadeleri ile satın alma davranışı ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; marka sadakati ifadeleri ile bilinirlik alt boyutu (0,226), ödenecek bedel alt boyutu (0,174) ve satın alma davranışı ifadeleri toplam puanı (0,281) arasında bir korelasyon mevcuttur.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, butik otel işletmelerinde markalaşma çalışmalarının, turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, Şirince'yi ziyaret eden ve bu bölgedeki butik otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin evren olarak alındığı çalışmada; butik otellerde konaklayan turistlerin demografik özelliklerini belirlemek, tatil satın alma sürecinde sergiledikleri satın alma davranışına, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı ve sunduğu hizmet hakkındaki algılarına, otel hakkındaki marka algılarına ve otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ilişkin bulgular elde etmek ve bu bulguların ortaya atılan hipotezler doğrultusunda birbirleri ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu amaçla, Şirince beldesinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Anket uygulaması Temmuz 2016'da başlamış ve Mayıs 2017'de son bulmuş ve uygulama sonucunda toplamda 397 adet ham veriye ulaşılmıştır. Anketler, Şirince'de faaliyet gösteren 7 adet butik otel işletmesi vasıtasıyla elde edilmiştir.

Araştırmanın konusunu belirlemek üzere ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda konu ile ilgili olarak; Temeloğlu (2006) yüksek lisans tez çalışmasında İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı bir uygulama ile *“otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini”* araştırmıştır. Yıldız (2013) ise benzer konuyu, doktora tezi çalışmasında Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde yaptığı bir uygulama ile incelemiştir. İlgili çalışmalar incelendiğinde; Temeloğlu'nun, çalışmasını *‘beş yıldızlı otel işletmeleri’* üzerinde yaptığı, Yıldız'ın ise *‘zincir konaklama işletmeleri’* üzerinde yaptığı; diğer bir ifade ile, her iki araştırmacının da araştırmalarını büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yaptıkları görülmektedir. Tam da bu noktada; küçük ölçekli konaklama işletmelerinde markalaşma konusunda bir araştırmanın olmadığı eksikliği hissedilmiş ve bu amaçla küçük ölçekli konaklama işletmelerinde markalaşma faaliyetlerinin uygulanabilirliği araştırılmıştır. Bu doğrultuda; markalaşma faaliyetleri için en uygun küçük ölçekli konaklama işletmelerinin butik oteller olduğuna karar verilmiştir.

Butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları ve yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin, butik otel işletmelerinin

konseptine uygun olduğu kabul edilmiş ve bu doğrultuda, Şirince’de yapılan anket uygulaması ile, *‘butik otel işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri’* ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öncelikle araştırmanın literatür kısmında; marka ve marka ile ilgili genel kavramlar, markalaşma ve markalaşmanın önemi, satın alma davranışı ve konaklama sektöründe butik otel işletmeleri konuları incelenmiş ve markalaşmanın butik otellerde uygulanabilirliği tartışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizi ise SPSS 22.0 istatistik programı vasıtasıyla yapılmıştır. Öncelikle araştırmada; butik otelde konaklayan turistlerin tatil satın alma sürecinde sergiledikleri satın alma davranışına, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı ve sunduğu hizmet hakkındaki algılarına, otel hakkındaki marka algılarına ve otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, 5 farklı ölçek grubundan meydana gelen ve toplamda 30 ifade içeren anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde parametrik veya non-parametrik testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar vermek amacıyla ölçek gruplarına normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda, verilerin normal dağılmadığı görülmüş, dolayısıyla non-parametrik testler uygulanması gerektiğine karar verilmiştir. Normallik testinin ardından verilere güvenilirlik testi uygulanmış ve bu test sonucunda veriler güvenilir çıkmıştır.

Ardından, ölçeklerin faktör analizine uygunluğu test edilmiş ve test sonucunda faktör analizine uygun oldukları karar verilerek, bu ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda; açıklanan varyans seviyesi % 60’ın altında kalan 8 adet soru ölçeklerden çıkarılmış; % 60’ın üzerinde varyans seviyesine sahip ifadeler ise, 2 ölçekte alt boyutlara ayrılmamış, tek boyutta yer almışlar; diğer 3 ölçekte ise 2’şer alt boyuta dağılmışlardır. Verilerin analiz işlemleri bu faktör grupları üzerinde yapılmıştır.

Veri setine yapılan test ve analizler sonucunda öncelikle; butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin demografik özellikleri ve tatil deneyimlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Ardından, katılımcıların tatil satın alma sürecinde

sergiledikleri satın alma davranışları, butik otelin fiziki yapısı ve sunduğu hizmet hakkındaki algıları, butik otel hakkındaki marka algıları ve otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların da, ortaya atılan hipotezler doğrultusunda birbirleri ile olan ilişkileri test edilmiştir. Verilerin aralarında fark olup olmadığını test etmek amacıyla verilere; 2 adet bağımsız örnekler için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U Testi, 2’den fazla bağımsız örnekler için ise, yine non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile de verilere yine Kruskal-Wallis Testi ve ardından, bu ifadeler arasındaki korelasyon durumunu belirlemek üzere Korelasyon Analizi uygulanmış ve uygulanan test ve analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine dair elde edilen bulgular incelendiğinde; katılımcıların % 55,2’sini erkeklerin, % 44,8’ini de kadınların meydana getirdiği, bunların çoğunluğunun (% 53,8 oranla) 25 – 34 yaş arası genç yetişkinlerin, % 20,7 oranla ise 35 – 44 yaş arası yetişkinlerin ve % 55,7’sinin ise bekar bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların % 47,5’i lisans mezunu, % 28,5’i ise lisansüstü mezundur. % 39,1’ini özel sektör çalışanları, % 32,8’ini de kamu personeli oluşturmaktadır. En yüksek gelir grubuna sahip dilimi ise, % 23,4’lük oranla 4501 TL veya daha yüksek gelire sahip olan bireyler oluşturmaktadır.

Tam da bu noktada, konu ile ilişkili olarak, Karakaş, Bircan ve Gök’ün (2007), ‘hizmet sektöründe ilişki pazarlaması’ kapsamında yapmış oldukları *‘butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı araştırmadan bahsetmekte fayda vardır. Araştırma kapsamında yazarlar, butik otel işletmelerinde konaklayan turistler ile 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin karşılaştırmalı olarak müşteri profillerini belirlemişlerdir. Bu araştırma sonucunda, butik otel işletmelerinde konaklayan turist profiline dair elde edilen bulgulara göre; butik otellerde konaklayan turistlerin % 60’ını kadınlar, % 40’ını ise erkekler; yine turistlerin % 49’unu 35 – 55 yaş grubu yetişkinler; aynı şekilde % 40’ını lisans eğitimi alanlar ve % 37’sini ise lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu, özel sektör çalışanları (mühendisler, finans sektöründe çalışanlar) oluştururken, bunları ikinci sırada öğretim üyeleri takip etmektedir. (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 10) Buna karşın, araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama sonucunda, butik otel işletmelerinde*

konaklayan turistlerin demografik özelliklerine göre ise elde edilen bulgular, yukarıdaki paragrafta belirtildiği şekildedir.

Karakaş vd.'nin, butik otelde konaklayan turistlerin profillerine yönelik elde ettikleri bulgular ile, araştırma sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırıldığında; yazarların yaptıkları uygulamada butik otel müşterilerinin çoğunluğunu kadınlar oluştururken, yapılan bu çalışmada ise çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Aynı şekilde, yapılan diğer çalışmada katılımcıların % 49'unu 35 – 55 yaş arası yetişkinler oluştururken; bu uygulamada ise katılımcıların % 53,8'ini 25 – 34 yaş arası genç yetişkinler oluşturmakta, 35 – 44 yaş arası yetişkinler ise bu durumu % 20,7 oranı ile takip etmektedir.

Buna karşın, Karakaş vd.'nin, katılımcıların eğitim ve meslek bilgilerine ilişkin elde ettikleri bulgular ile, uygulama sonucunda aynı bilgilere ilişkin elde edilen bulgular aynı doğrultuda çıkmıştır. Bu bulgular karşılaştırıldığında; Karakaş vd.'nin elde ettiği bulgularda katılımcıların % 40'ı lisans mezunu iken % 37'si de lisansüstü mezundur. Araştırma bulgularını da benzer şekilde % 47,5 oranla lisans mezunları, % 28,5'ini ise lisansüstü mezunları meydana getirmektedir.

Her iki çalışmanın bulguları yorumlanacak olursa; yazarların 2007 yılında yapmış oldukları çalışma ile yapılan araştırmaya ait demografik bulgulardan 'cinsiyet' ve 'yaş' değişkenlerine ait farklılık bulunmuş, buna karşın katılımcıların 'eğitim durumu' ve 'meslek' bilgilerinde herhangi bir değişikliğin meydana gelmemiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin yaş ve cinsiyetleri uygulama zamanına göre değişiklik göstermiş olsa da, butik otel müşteri profilini '*en az lisans veya lisansüstü*' eğitim seviyesine sahip, çoğunluğunu '*özel sektör çalışanları*' ve '*kamu personellerinin* oluşturduğu söylenebilir. Yine araştırma sonucuna göre, butik otelde konaklayan turistler, '*yüksek gelir grubuna sahip*' bireylerden meydana gelmektedir.

Katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin bulgular ele alındığında ise; büyük çoğunlukla katılımcılar daha öncesinde bir butik otel işletmesinde hiç konaklamamış, butik otelde konaklayanlar ise, ortalama 1 – 2 gece konaklama yapmışlardır. Çoğunluğun bir butik otelde konaklama amacını 'tatil' oluştururken, konakladığı butik otele ulaşabilmek için 'internet' kaynağından faydalanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu, butik otel işletmelerinin sektörde 'diğer



küçük ölçekli konaklama işletmeleri' ile rekabet halinde olduklarını düşünmektedir.

Turistlerin, satın alma davranışlarına ilişkin bulgulara göre; katılımcıların satın alma davranışını etkilemede, otelin konuklara güven vermesi oldukça önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, tatil satın almak istediklerinde alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, tüketici yorumlarını vb. incelemekte ve buna göre satın alma tercihlerine yön vermektedirler. Diğer taraftan, butik otel işletmesinin marka bilinirliğinin yüksek olması da, turistik tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Buna karşın, katılımcılar butik otel işletmesinin fiyatı ve yeri konusunda net bir tavır sergilememişler, bu konuya dair çıkan bulgular, 'kararsız' bir tavra yakın değer almıştır. Diğer bir ifade ile, butik otele yüksek ücret ödeyip ödememe ve otel için fazla yol gidip gitmeme konusunda katılımcılar, 'kararsız'a yakın bir tutum sergilemekle birlikte, 'yüksek ücret ödememe' ve 'fazla yol gitmeme' yönüne doğru davranış göstermektedir. Bu durumda turistik tüketicilerin, fiyata ve mesafeye karşı duyarlı olup olmadıkları konusunda net bir şey söylemek zordur.

Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarına ilişkin bulgularına göre; butik otelin odalarının konforlu ve de ferah olması turistik tüketici için oldukça önemli olmakla birlikte, hizmet sunumunda kullanılan teçhizatların da modern nitelikte olması, tüketici açısından önem taşımaktadır. Otel odalarının yanı sıra, otelin iç ve dış yapı özelliklerine dair ifadeler de, katılımcıların konaklama tesisi tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin, konakladıkları butik otelin sunduğu hizmet algılarına ilişkin bulgularda ise; otelin konuklara özel olduklarını hissettirmesi önemli bir faktör olmakla beraber, otel yönetimi ve çalışanlarının her türlü problemi çözebilecek bilgi ve donanıma sahip olması ve otel yöneticilerine her an ulaşılabilir olması da yine tüketici açısından önemlidir.

Turistlerin, konakladıkları butik otelin marka algılarına dair bulgularda; katılımcılar, marka olmuş butik otel işletmelerini 'genellikle profesyonelleşmiş işletmeler' olarak görmekle birlikte, bu işletmelerdeki hizmet standartlarının ve kalitesinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Ancak, butik otelin imajı konusunda katılımcılar, 'kararsız' bir tutum sergilemişlerdir. Diğer bir ifade ile, butik otel işletmelerinin pahalı ve lüks oteller olup olmadığı, bu işletmelerin promosyon yapmalarının, hizmet kalitesini düşürüp düşürmediği konularında

katılımcılar, net bir tavır sergilememişler, bu sorulara çekimser cevaplar vermişlerdir. Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatine ilişkin bulgularda ise katılımcılar, konakladıkları butik otel markasını çevrelerindeki kişilere tavsiye etmekte ve aynı otelde tekrar konaklama yönünde eğilim göstermektedirler.

Ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin genel bir değerlendirmesi yapıldığında; butik otelin, konuklarına güven vermesinin, odalarının konforlu ve ferah, hizmet sunumunda kullanılan teçhizatların modern nitelikte olmasının, iç ve dış yapı özelliklerinin niteliğinin ve marka bilinirliğinin turistik tüketicinin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda, butik otelin, konuklarına özel olduklarını hissettirmesi, otel yönetimi ve personelinin alanında uzman olması ve otel yöneticilerine her an ulaşılabilir olması da tüketici açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan, turistik tüketiciye göre butik oteller profesyonelleşmiş işletmelerdir ve bu işletmelerde sunulan hizmet standartları ve kalitesi yüksektir. Dolayısıyla, bir butik otelde konaklayan turistik tüketici, konakladığı butik otel işletmesini çevresindeki insanlara da tavsiye etmekte ve bir dahaki tatil kararında aynı işletmede tekrar konaklama yönünde eğilim göstermektedir.

Araştırma verilerine uygulanan hipotez testleri bulgularına göre, elde edilen sonuçlar ise aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

Öncelikle, turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan test sonucunda; turistlerin demografik özelliklerine göre butik otelin sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile, turistlerin demografik özelliklerine göre, butik otelde sunulan hizmet algılarında bir farklılık bulunmamıştır.

Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının test sonucunda da, turistlerin demografik özelliklerine göre, otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarında bir farklılık bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının farklı olup olmadığı testinin sonucunda ise,

katılımcıların ‘cinsiyetleri’, ‘yaşları’, ‘medeni durumları’ ve ‘meslekleri’ne göre, butik otel hakkındaki marka algılarında bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna karşın, katılımcıların ‘eğitim durumları’ ve ‘gelirleri’ne göre, butik otel hakkındaki algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla, turistik tüketicilerin eğitim düzeylerinin ve gelir seviyelerinin, butik otel hakkındaki marka algılarını etkilediği sonucu çıkarılmaktadır. Bu durum; turistik tüketicinin eğitim durumu ve gelir seviyesi yükseldikçe, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısı seviyesini de artırmaktadır, şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisinin test edilmesi sonucunda; butik otelde konaklayan turistlerin sunulan hizmet hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerindeki etkisinin test edilmesi sonucunda; butik otelde konaklayan turistlerin otelin oda özelliklerini algılama boyutunun, otel imajı hakkındaki algıları üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Buna karşın, turistlerin otelin fiziki yapısı hakkındaki genel algılarının, otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, tatil satın alma sürecinde satın alma davranışları üzerindeki etkisinin test edilmesi sonucunda; butik otelde konaklayan turistlerin otel hakkındaki marka algılarının, tatil satın alma sürecinde butik otel işletmesine karşı sergiledikleri satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığının test edilmesi sonucunda; turistlerin imaj algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisinin bulunmamıştır. Buna karşın, butik otelde konaklayan turistlerin otel hakkındaki genel marka algılarının, butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin, satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının test edilmesi

sonucunda; butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin, tatil satın alma sürecinde butik otel markalarını satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Sonuç olarak; konaklama işletmelerinin pazar yapısı göz önünde bulundurulduğunda butik otel işletmeleri, sektörde hem orta ve küçük ölçekli hem de büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile aynı pazarı paylaşmakta, dolayısıyla pazardaki rekabet ortamı butik oteller için son derece şiddetli olmaktadır. Ancak butik otellerin, kendilerine has yapıları ve sundukları hizmet özellikleri sebebiyle, turizm sektörü içerisinde bir niş pazar oluşturdıkları kabul edilmektedir.

Butik otelin tanımı ve özellikleri incelendiğinde, niş pazar yapısı, marka ve markalaşma faaliyetlerinin amacı göz önünde bulundurulduğunda; butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları ve yürütülecek markalaşma faaliyetlerinin, butik otellerin yapısına ve konseptine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Butik otel işletmeleri markalaşma sayesinde, turistik tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekte ve kaliteli hizmet anlayışı ile nitelikli tüketici kitlesini çekebilmektedirler. Markalaşma sayesinde butik oteller; ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilecek, algılanan marka kalitesini yükseltebilecek, olumlu ve güçlü bir marka imajı yaratabilir, tüketici tarafından kolayca tanınabilecek ve rakipleri arasından kolayca ayırt edilebileceklerdir. Ayrıca kendi sadık tüketici grubunu oluşturabilecek, potansiyel tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratabilecek, dolayısıyla pazardaki kar paylarını artıracak ve sektörde uzun yıllar varlıklarını koruyabileceklerdir.

Bir butik otelin, marka kimliğini mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerine yansıtması ve orada güçlü bir marka imajı oluşturabilmesi için öncelikle, marka farkındalığı yaratması gerekecektir. Yüksek farkındalık yaratan bir butik otel, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyebilecektir. Çünkü tüketiciler, satın alma karar sürecinde iki markadan birini seçeceklerinde tanıdıkları markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu yüzden, bir butik otel işletmesinin de, tüketicinin, satın alma karar aşamasında rakip işletmeleri eleyerek seçmek isteyeceği konaklama işletmesi olabilmesi için, güçlü bir marka farkındalığı yaratması gerekecektir.

Yaratacakları marka kimliği sayesinde, turizm sektöründe edindiği yeri, kim olduğunu, nasıl bir hizmet ve ne gibi farklılıklar sunduğunu tüketicilerine iletebilecek ve potansiyel tüketicilerine de daha kolay ulaşma imkanına sahip olacaklardır. Yine bu kimlik sayesinde tüketici, butik otel işletmesini turizm pazarında rakiplerinin arasından tanıyıp ayırt edebilecek ve otelin kendisini ve sunduğu hizmeti hafızasında canlandırabilecektir.

Ancak, markalaşma sürecindeki bir butik otel işletmesi için yalnızca marka kimliği yaratmak yeterli olmayacak, aynı zamanda tüketici zihninde marka imajının da oluşturulması gerekecektir. Butik otelin imajı sayesinde tüketici, otelin kimliğini algılayabilecek ve tatil satın alma karar sürecinde zihnindeki marka imajına göre satın alma davranışında bulunacaktır.

Markalaşma çabası içerisindeki butik oteller aynı zamanda, marka sadakati yaratarak kendilerine sadık birer tüketici grubu oluşturmak isteyeceklerdir. Sadık tüketici grubu, fiyata karşı daha az duyarlı olduğu için, marka sadakati yaratabilen bir butik otel, pazarda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilecektir.

Markalaşma çabası içerisindeki bir butik otel, markasını pazarda başarılı bir şekilde konumlandıramadığı takdirde, markalaşma çabası başarısızlıkla sonuçlanacaktır. İşletme, yapacağı başarılı bir konumlandırma sayesinde ise, pazarda belirli bir fark yaratacak ve tüketicisinin zihninde önemli bir yer işgal edebilecektir. Tüketicisinin zihninde başarılı bir şekilde konumlanabilmiş bir butik otel, tüketici tarafından her zaman tercih edilebilir bir marka ortaya koyabilecek ve rekabette önemli bir üstünlük elde edebilecektir. Aynı zamanda butik otel, belirli bir marka değerine ulaşabilecek, yani rakiplerine oranla kendisine ve dolayısıyla markasına değer katabilecektir. Bu durum da, ürün fiyatlandırmada butik otele önemli bir avantaj kazandıracaktır. Tüm bunların sonucunda ise işletme, turizm pazarında uzun vadede varlığını koruyabilecek ve yüksek bir kar marjı elde edebilecektir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gerek literatüre gerekse turizm sektöründe faaliyet gösteren butik otel işletmelerine yönelik aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir:

- Rekabetin son derece şiddetli yaşandığı konaklama sektöründe butik otel işletmeleri, öncelikle markalaşma faaliyetleri için gerekli potansiyele sahip

olduklarının ve yürütecekleri markalaşma faaliyetlerinin, işletmenin yapısına ve konseptine uygun olduğunun farkında olmalı ve özgün ürün ve hizmetler üreterek farklılaşmalıdırlar.

- Bunun için işletmelerin sektörde rekabet avantajı elde edebilmeleri, tüketici sadakati yaratabilmeleri ve uzun yıllar sektörde var olabilmeleri için, sektörde bir niş pazar oluşturduklarının da bilincinde olmaları ve markalaşma çabası içerisinde girerek ürünlerinde farklılık ve tüketiciler açısından üstünlük yaratabilmeleri, dolayısıyla kendi pazarlarına özgü sadık bir tüketici grubu oluşturmaları gerekmektedir.
- Markalaşma çabası içerisinde olan veya markalaşmak isteyen bir butik otel işletmesi her şeyden önce, işletmeyi ve ürünlerini yansıtacak, farklılığını ortaya koyacak, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde yer edinebilecek bir kimlik yaratmalıdır.
- Markalaşma için, yalnızca marka kimliği yaratmak yeterli olmayacağı için butik otel, aynı zamanda tüketici zihninde marka imajı da yaratmalıdır.
- Güçlü bir marka kimliği yaratan bir butik otelin, bu kimliği tüketicilerin zihinlerine yansıtması ve orada güçlü bir marka imajı yaratabilmesi için öncelikle, marka farkındalığı yaratmalıdır.
- Aynı şekilde, butik otel, turistik tüketicisinde marka sadakati yaratarak, işletmesine sadık bir tüketici grubu oluşturmalıdır.
- Diğer yandan butik otel, tüketicisine sunduğu konaklama hizmetinin, tüketicinin zihninde rakiplerinkilerden daha farklı bir yerde pozisyon almasını sağlayabilmesi ve kendini rakiplerinin arasından görünür kılabilmesi için, markasını tüketicisinin zihninde başarılı bir şekilde konumlandırmalıdır.
- Markalaşma çabası içerisindeki bir butik otel işletmesi, mevcut ve potansiyel turistik tüketicisine rasyonel fayda sunarak tüketicinin akıl ve zihinlerine seslenmeli; yaratacağı marka imajı ve marka duyguları ile de tüketicinin kalbine seslenebilmelidir. Tüketicieye, turistik ürününe ait işlevsel özelliklerle rasyonel bir fayda ve markasına ilişkin soyut özellikler sayesinde de duygusal bir fayda sunan butik otel, aynı zamanda, bu iki fayda arasında organik bir bağ oluşturabilmelidir.

- Markalaşma çabası içerisindeki butik oteller, markalaşma konusunu bir bütün şeklinde ele alarak tüm pazarlama faaliyetlerini buna göre yapılandırmalı, böylelikle markalaşma çabalarına pazarlama faaliyetleri içerisinde yer vermeli ve bu faaliyetleri birbirleri ile bütünleştirerek etkin bir pazarlama stratejisi uygulamalıdır.
- Markalaşmak isteyen bir butik otel, marka planlama çalışmalarına her şeyden evvel pazar analizi yaparak başlamalı, bu analiz sonucunda elde ettiği veriler ışığında, markasının ileride alması gereken konumu ve durumu açığa çıkartmalıdır. Devamında marka durum analizi yaparak, markasının mevcut konumunun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli ve pazar içerisinde karşılaşılabileceği tehditleri ve karşısına çıkabilecek fırsatları ortaya koymalıdır. Ardından, gelecekteki konumunun ne olduğunu belirlemeli ve edineceği bilgiler vasıtasıyla kendisi için en uygun stratejik tepkinin ne olduğuna karar vermelidir. İşletme aynı zamanda pazar testi de yapmalı, böylelikle hedeflediği pazar konumu için net bir vizyona sahip olmalıdır. Son olarak ise işletme, planlama ve performans değerlendirmesi yaparak, işletme amaçlarını iyice belirginleştirmeli ve bu amaçları gerçekleştirmesi için öncelikle, bu süreçte ona mal olabilecek bütçeyi hesaplamalı ve harcama planını oluşturmalıdır.
- Butik otel işletmeleri, sektörde faaliyet gösteren diğer konaklama işletmeleri gibi standart bir hizmet sunmamakta, belirli bir tüketici kitlesi için özelleştirilmiş konaklama hizmeti, yani kişiye özel hizmet sunmaktadır. Buradan hareketle bu işletmeler, büyük ölçekli işletmeler için geliştirilen markalaşma stratejilerinden ziyade, kendi yapılarına, hizmet özelliklerine ve işletme hedeflerine uygun şekilde kendi markalaşma stratejilerini geliştirmelidirler.

Bu araştırmanın, butik otel işletmelerinde markalaşma konusunda gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturacağı, hem bu konudaki akademik çalışmalara hem de sektörde faaliyet gösteren ve markalaşmak isteyen butik otel işletmelerine yol göstereceği düşünülmektedir.





## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak* (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 1991’de yayımlanmıştır).
- Adamson, A.P. (2006). *Brand Simple: How The Best Brands Keep It Simple and Succeed* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Agget, M. (2007). What has influenced growth in The UK’s boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 169 – 177.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hayykitap.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (3. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (Gözden geçirilmiş 6. baskı). İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akdeniz Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (Gözden geçirilmiş 2. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akıncı, Z. (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1994 – 5.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Akoğlan Kozak, M., Maviş, F., Güçlü Nergis, H. ve Çiçek, D. (2013). *Otel İşletmelerinde Yönetim: Fonksiyonel Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüz, M. (2010). *Butik anlayışıyla hizmet sunan küçük otellerin sorunları ve performanslarına etkileri: Sultanahmet örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., Ktes de Vries, O., & Moed, J. *Lifestyles of The Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in The United States*. 16.01.2017, <https://www.yumpu.com/en/document/view/5320105/lifestyles-of-the-rich-and-almost-famous-the-boutique-hotel->
- Aliukeviciute, M. *Boutique Hotels' Evolution*. 16.01.2017, <https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/download/233/229>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- American Marketing Association (AMA). *Dictionary*. 10.11.2016, <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Aperia, T. & Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Sweden: Liber AB.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Massachusetts (GB): The Economist Books International Management Series.
- Association of Historical & Boutique Hotels of Turkey (2012). *Historical & Boutique Hotels of Turkey Guide*. Istanbul: istanbul.com.

- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları* (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (Geliştirilmiş 6. Basım). Ankara: Nobel Akademik yayıncılık.
- Azmak, E. (2006). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka bağımlılığının etkisi; beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bardakoğlu, Ö. (2006). *Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde ürün pazarlaması ve hedef müşteri belirleme stratejileri: butik oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 6 (1), 31 – 48.
- Baytekin, P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

- Bennett, R. (1998). *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry & Implementation* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Bircan, B., Gök, O. ve Karakaş, B. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 3 – 8.
- Bylthe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. (Eserin orijinali 2001’de yayımlandı).
- Can, B. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. ve Erman, O. (2015). Butik otellerin karakteristik özelliklerinin saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 163 – 175.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A.B., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., & Smith, S. (2004). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crane, F.G. (2013). *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. California: SAGE Publications Ltd.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çayiroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çelik, E. (2010). *Butik otellerin Alaçatı örnekleri üzerine analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çucu, G. (2010). *Butik otellerin rekabet üstünlüğü sağlamada kullandığı pazarlama stratejileri: İzmir İli örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

- Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (1. baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dictionary of Cambridge. 12.01.2017, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boutique-hotel?fallbackFrom=turkish>
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo – Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2010). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester (GB): John Wiley & Sons, Ltd.
- Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3rd ed.). Harlow (GB): Pearson Education Limited.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill / Irwin Series in Marketing.
- Durukan, T. (2003). Pazarlama Fonksiyonu. T. Durukan, (Ed.), *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi* içinde (163 – 220). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., & Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications* (1st ed.). Abingdon (GB): Routledge.
- Ekici, S. (2012). *Hizmet sektöründe eğitim kurumlarının markalaşması: Türkiye’deki üniversitelere yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Engil, O. (2010). *Uluslararası pazarlarda markalaşma süreci ve mobilya sektöründe bir uygulama: çilek mobilya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, M.K., Başaran Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başçı, E.S. ve Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: Renk Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkutlu, H.V., & Chafra, J. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels. *Management Research News*, Vol. 29 No. 5, pp. 285 – 297.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2004). *Marketing* (13th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2011). *Marketing Management Strategies* (5th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Freund de Klumbis, D., & Munters, W. (2005). Developments in the hotel industry: design meets historic properties. *International Cultural Tourism*, isbn 07506 6312x.
- Geyik, S. (2010). *Butik otellerin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, E. (2013). Marka İletişimi ve Tasarımı. A.Z. Özgür, (Ed.), *Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları* içinde (2 – 29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. London: McGraw-Hill Book Company.

- Hasanali, F., Leavitt, P., & Williams, R. (2005). *Branding: A Guide for Your Journey to Best-Practice Processes*. Texas: APQC Publications.
- Henderson, J.C. (2011). Hip heritage: the boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (3), 217 – 223.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri* (1. baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- <http://blog.reklam.com.tr/genel/markalasma-nedir/1056/>, 09.02.2017
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İpar, M.S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Basım yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (Geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (Genişletilmiş 2. baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Muğan Ertuğral, S. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında ürün (product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (49 – 74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Karakaş Tandoğan, G. (2009). *Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş Tandoğan, G. (2013). Turizm İşletmelerinde Markalaşma. Ş. Aydın Tükel Türk ve M. Boz, (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* içinde (147 – 163). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 3 – 18.
- Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*. 40, 39 – 49.
- Karalar, R. (2011). Tüketici davranışında kişilik ve yaşam biçimi. R. Karalar, (Ed.), *Tüketici davranışları* içinde (103 – 124). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karamustafa, K. (2012). Hizmet satın alma süreci. M. Akoğlan Kozak, (Ed.), *Hizmet tasarımı* içinde (30 – 52). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Genişletilmiş ve güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



- Korkmaz, S., Öztürk, S.A., Eser, Z. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın – Dağıtım.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer Berlin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (3. baskı) (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Harlow (GB): Pearson Education Limited.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (Ed.). (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar* (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. USA: Thomson Delmar Learning.
- Levinson, J.C. & Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama* (Çev. D. Tayanç). İstanbul: mediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı.)
- Levinson, J.C. (1990). *Guerrilla Marketing Weapons: 100 Affordable Marketing Methods For Maximizing Profits From Your Small Business*. New York: The Penguin Group.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lundberg, D.E., Stavenga, M.H., & Krishnamorthy, M. (1998). *Turizm Ekonomisi* (Çev. Ö. Yağcı ve F. Dilber). Haberal Eğitim Vakfı. (Eserin orijinali 1995'te yayımlandı).
- McDaniel, C. (1982). *Marketing* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McKenney, S. (2014). *The Boutique and Lifestyle Hotel Report 2014*. 19.01.2017, <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/BHR%202014%20sample.pdf>
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü Mevzuat Bilgi Sistemi e.mevzuat. (1995). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname: 5. Madde*. 10.11.2016, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Moncarz, E.S., & Portocarrero, N.J. (1986). *Financial Accounting For Hospitality Management*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğlakçioğlu, Z. (2013). *Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: İzmir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* (1. basım). Ankara: Elma Yayınevi.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Yön Ajans.

- Ouwensloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. Berkshire (GB): McGraw Hill Education.
- Oxford Dictionaries. 12.01.2017, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/boutique\\_hotel](https://en.oxforddictionaries.com/definition/boutique_hotel)
- Öter, Z. (2011). Uluslararası turizmde tüketici davranışı. İ. Pınar, O. Çulha ve O. İçöz, (Ed.), *Uluslararası turizm işletmeciliği içinde* (411 – 424). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Özaltın, G. (2008). *Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde hedef Pazar belirleme: Muğla İli'nde faaliyet gösteren butik oteller üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A.M., Yaylacı, A. ve Onuklu, N.N. (2016). *Hizmet Pazarlaması: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında marka algulamalarının etkileri ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S.A. (2009). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve yayın Hizmetleri.
- Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (1983). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma* (2. Baskı) (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları. (Eserin orijinali 2000'de yayımlanmıştır).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rogerson, J.M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope, and organization. *Springer Science + Business Media B.V.*, 21: 425 – 439.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 235 – 247.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu (TDK). *Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü*. 10.11.2016, <http://tdk.gov.tr/index.php?option=com>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. (2005). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. 07.10.2016, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E. (2007). *Marka & Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, N. Ve Özmen, A. (Ed.). (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). *Temel İstatistikler*. 05.06.2017, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Türksoy, A. (2007). *Konaklama Yönetim Muhasebesi (Maliyet Analizleri)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Uztuğ, F. (Ed.). (2011). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (Ed.). (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Limited.
- VanAuken, B. (2003). *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. New York: AMACOM (American Management Association).
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C.S. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *The Scholarly Commons*.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing* (1st ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach* (1st ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yıldız, S.B. (2013). *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## EKLER

### Ek 1: Türkçe Anket Formu

<p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için tarafımızdan yürütülmektedir. Aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Değerli vaktinizi ayırarak çalışmamıza katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: right;">Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Arş. Gör. Özlem ÖZKEROĞLU</p>
---

### I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

*Lütfen aşağıda yer alan soruları, size uygun olan seçeneğe "X" işareti yazarak cevaplandırınız.*

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız:	..... (Lütfen belirtiniz.)
3. Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4. Eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise ve dengi <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Çiftçi <input type="checkbox"/> Devlet memuru <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest meslek sahibi <input type="checkbox"/> Sanatçı, sporcu vb. <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)...
6. Ortalama aylık geliriniz:	..... (Lütfen "TL", "\$" veya "€" olarak belirtiniz.)
7. Daha önce herhangi bir butik otel işletmesinde kaç defa konakladınız?	<input type="checkbox"/> İlk kez konaklıyorum <input type="checkbox"/> Bir kez konakladım <input type="checkbox"/> İki kez <input type="checkbox"/> Üç kez <input type="checkbox"/> Dört kez ve üzeri
8. Tatillerinizde bir butik otel işletmesini tercih ettiğinizde, işletmede ortalama kaç gece konaklamaktasınız?	<input type="checkbox"/> Günübirlik <input type="checkbox"/> 1 – 2 gece <input type="checkbox"/> 3 – 5 gece <input type="checkbox"/> 6 – 10 gece <input type="checkbox"/> 11 – 15 gece <input type="checkbox"/> 16 gece ve üzeri
9. Tatilinizde bir butik otel işletmesinde konaklama amacınız nedir?	<input type="checkbox"/> Tatil <input type="checkbox"/> Kongre, seminer vb. <input type="checkbox"/> Fuar – festival <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Yöresel mutfaklar <input type="checkbox"/> Otelin mimarisi <input type="checkbox"/> Otelin konumu <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.) .....
10. Tatilinizde bir butik otel işletmesinde konaklamanızda etkili olan unsur nedir?	<input type="checkbox"/> Daha önceki seyahat deneyimi <input type="checkbox"/> Tanıdık tavsiyesi <input type="checkbox"/> Seyahat acentesi <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Sesli – görsel basın (TV, radyo vb.) <input type="checkbox"/> Yazılı medya (gazete, dergi vb.) <input type="checkbox"/> Fiyatların uygunluğu <input type="checkbox"/> Otel broşürleri <input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.) ...
11. Size göre, tatilinizde konakladığınız bir butik otel işletmesi ile rekabet içinde olduğunu varsaydığımız konaklama işletmeleri hangileridir?	<input type="checkbox"/> 5 yıldızlı otel işletmeleri <input type="checkbox"/> 4 yıldızlı otel işletmeleri <input type="checkbox"/> 3 yıldızlı otel işletmeleri <input type="checkbox"/> 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri <input type="checkbox"/> Tatil köyleri <input type="checkbox"/> Diğer küçük ölçekli konaklama işletmeleri (pansiyonlar, bungalovlar, hosteller, misafirhaneler vb.)

*Lütfen arka sayfaya geçiniz...*

## II. BÖLÜM: DÜŞÜNCELER

<i>Aşağıdaki kategorilerde, markalaşmış butik otel işletmeleri ile ilgili olarak yer alan önermelere katılma derecenizi, lütfen ilgili kutucuğa “X” işareti yazarak belirtiniz.</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
1. Bir konaklama işletmesine rezervasyon yaptırmayı düşündüğümde aklıma ilk önce butik otel markaları gelir.					
2. Tatil satın almak istediğimde, alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, tüketici yorumlarını vb. incelerim.					
3. Alternatif markalar arasında karar verirken, reklamlar kararlarımda etkili olur.					
4. Konaklayacağım butik otel işletmesinin bana güven vermesi, satınalma tercihim etkiler.					
5. Konaklayacağım butik otelin marka bilinirliğinin yüksek olması, satınalma tercihim etkiler.					
6. Konaklayacağım butik otelin fiyatı benim için önemli değildir. Bunun için yüksek ücret ödemeyi göze alırım.					
7. Konaklayacağım butik otelin bulunduğu yerin mesafesi benim için önemli değildir. Bunun için fazla yol gitmeyi göze alırım.					
8. Konaklayacağım butik otelin konforu benim için önemlidir.					
9. Konaklayacağım butik otelin odalarının ferah olması benim için önemlidir.					
10. Konaklayacağım butik otelin mimari yapısına dikkat ederim.					
11. Konaklayacağım butik otelin iç ve dış estetiği benim için önemlidir.					
12. Konaklayacağım butik otelin tarihi dokusu, konaklama tesisi tercihimde etkilidir.					
13. Konaklayacağım butik otelin dekorasyonu ve atmosferi benim için önemlidir.					
14. Konaklayacağım butik otelin sahip olduğu doğal güzellik ve manzara benim için önemlidir.					
15. Butik otel işletmelerinde hizmet sunumunda kullanılan teçhizatlar modern nitelikte olmalıdır.					
16. Butik otel işletmeleri, diğer konaklama işletmelerine göre daha sessiz ve huzurludur.					
17. Butik otel personeli, konuklara özel olduklarını hissettirir.					
18. Butik otel yönetimi ve çalışanları, her türlü soruyu cevaplayabilecek ve problemi çözebilecek bilgi ve donanıma sahiptirler.					
19. Bir butik otelde konakladığımda, otel yöneticilerine her an ulaşabiliyorum.					
20. Butik otel markaları pahalı otellerdir.					
21. Butik otel markaları lüks otellerdir.					
22. Marka olmuş butik otel işletmelerinin promosyon yapmaları, hizmet kalitesini düşürür.					
23. Marka olmuş butik oteller genellikle profesyonelleşmiş işletmelerdir.					
24. Marka olmuş butik otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.					



25. Butik otel markaları, konaklayanların emniyet ve güvenliğini yeterince sağlayamaz.					
26. Butik otellerde sunulan yiyecek – içecekler kalitelidir.					
27. Butik otellerde sunulan ürün ve hizmetlerin, rakiplerinden farklı özellikler taşıması benim için önemlidir.					
28. Butik otel markaları, diğer konaklama işletmelerine göre bana daha fazla prestij sağlar.					
29. Konakladığım bir butik otel markasını çevremdeki kişilere de tavsiye ederim.					
30. Konakladığım bir butik otel markasında tekrar konaklamayı düşünürüm.					

## Ek 2: İngilizce Anket Formu

<p>Dear Participant,</p> <p>This questionnaire is carried out for a Master Thesis at The Department of The Tourism Management in Adnan Menderes University Social Sciences Institute by us. Yours answers to the following questions will only be used as data for scientific purposes, and will be strictly confidential. We would like to thank you for taking your precious time, and your contribution to our survey.</p> <p style="text-align: right;"><i>Assist. Prof. Dr.</i> Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN <i>Research Assistant</i> Özlem ÖZKEROĞLU</p>
--

### I. SECTION: DEMOGRAPHIC FEATURES

*Please answer the following questions by putting a cross (X) to the appropriate choice for you.*

1. Your gender:	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
2. Your age:	..... (Please specify)
3. Your marital status:	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
4. Your educational background:	<input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> High school or equivalent <input type="checkbox"/> Associate degree <input type="checkbox"/> Undergraduate degree <input type="checkbox"/> Post graduate degree (Master-PhD)
5. Your occupation:	<input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Farmer <input type="checkbox"/> Official <input type="checkbox"/> Private sector employee <input type="checkbox"/> Self – employed <input type="checkbox"/> Artist, sportman, etc. <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other (Please specify) .....
6. Your average monthly income:	..... (Please specify as “TL”, “\$” or “€”.)
7. How many times have you stayed at any boutique hotel enterprise before?	<input type="checkbox"/> This is my first stay <input type="checkbox"/> I have stayed once <input type="checkbox"/> Twice <input type="checkbox"/> Three times <input type="checkbox"/> Four times or more
8. How many nights do you stay at that enterprise on average when you prefer a boutique hotel on your holidays?	<input type="checkbox"/> For one day <input type="checkbox"/> 1 – 2 nights <input type="checkbox"/> 3 – 5 nights <input type="checkbox"/> 6 – 10 nights <input type="checkbox"/> 11 – 15 nights <input type="checkbox"/> 16 nights or more
9. What is your purpose of staying at a boutique hotel on your holiday?	<input type="checkbox"/> Vacation <input type="checkbox"/> Congress, symposium, etc. <input type="checkbox"/> Fair, festival, etc. <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Regional cuisine <input type="checkbox"/> The architecture of the hotel <input type="checkbox"/> The location of the hotel <input type="checkbox"/> Other (Please specify) .....
10. What is the main reason for you to stay at a boutique hotel on your holiday?	<input type="checkbox"/> Previous personal experiences <input type="checkbox"/> Friend recommendation <input type="checkbox"/> Travel agency <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Voiced & visual media (TV, radio, etc.) <input type="checkbox"/> Written media (Newspapers, magazines, etc.) <input type="checkbox"/> Affordable price <input type="checkbox"/> Hotel brochures <input type="checkbox"/> Telephone <input type="checkbox"/> Other (Please specify) .....
11. In your opinion, which hospitality enterprises do you assume in competition with the boutique hotel at where you stayed on your holiday?	<input type="checkbox"/> 5 – star hotels <input type="checkbox"/> 4 – star hotels <input type="checkbox"/> 3 – star hotels <input type="checkbox"/> 1 & 2 – star hotels <input type="checkbox"/> Holiday villages <input type="checkbox"/> Other small scale hospitality enterprises (pansions, bungalows, hostels, guesthouses, etc.)

*Please turn the page...*

## II. SECTION: OPINIONS

<i>Please indicate your degree of agreement with the following questions about the branded boutique hotel enterprises by putting a cross (X) in the relevant box.</i>	<i>Strongly Agree</i>	<i>Agree</i>	<i>Neither Agree Nor Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Strongly Disagree</i>
1. When I consider to book a place at a hospitality enterprise, firstly the boutique hotel enterprises come into my mind.					
2. When I plan to go on a holiday, I analyze the qualities, prices, and reviews of all alternative brands.					
3. The advertisements affect my decisions while I am making a decision among the alternative brands.					
4. The confidence that the boutique hotel I will stay at gives me affects my purchasing preference.					
5. The high brand awareness of the boutique hotel I will stay at affects my purchasing preference.					
6. The price of the boutique hotel which I will stay at is not important for me. I accept to pay a high price for this.					
7. The distance of the boutique hotel I will stay at is not important for me. I don't mind travelling a longer distance.					
8. The comfort of the boutique hotel I will stay at is important for me.					
9. The spaciousness of the rooms of the boutique hotel I will stay at is important for me.					
10. I take into consideration the architecture of the boutique hotel I will stay at.					
11. The interior and exterior design of the boutique hotel I will stay at is important for me.					
12. The historic fabric of the boutique hotel I will stay at affects my preference of the hospitality enterprise.					
13. The decoration and atmosphere of the boutique hotel I will stay at is important for me.					
14. The natural beauty and view that the boutique hotel I will stay at offers is important for me.					
15. The equipment used in serving at the boutique hotel should be modern quality.					
16. The boutique hotels are quieter and more peaceful than other hospitality enterprises.					
17. The staff of the boutique hotel makes the guests feel that they are special.					
18. The administrator and staff of the boutique hotel have the knowledge and qualification to answer all kinds of questions and to solve all kinds of problems.					
19. Whenever I stay at a boutique hotel, I can reach the hotel managers at any time.					
20. Branded boutique hotels are the expensive enterprises.					
21. Branded boutique hotels are the luxury enterprises.					
22. Promotional activities for branded boutique hotels reduce the service quality.					
23. Branded boutique hotels are generally professionalized enterprises.					

24. In branded boutique hotels, the service standards and quality are high.					
25. Branded boutique hotels can't maintain the safety of the guests.					
26. The food and beverages served at the boutique hotels are of high quality.					
27. For the products and services of the boutique hotels, having different qualities than that of the rivals is important for me.					
28. Branded boutique hotels bring much more prestige to me than other hospitality enterprises do.					
29. I recommend the branded boutique hotel I have stayed at to the people around me.					
30. I consider staying again at the boutique hotel where I have stayed before.					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özlem ÖZKEROĞLU  
Doğum Yeri ve Tarihi : AKHİSAR / 11.02.1987

### EĞİTİM DURUMU

Önlisans Öğrenimi : Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı (2005 – 2008)  
Lisans Öğrenimi : Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü (2009 – 2012)  
Yüksek Lisans Öğrenimi :  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (YDS: 87,5)

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler  
-SCI :  
-Diğer :  
Bildiriler  
-Uluslararası :  
-Ulusal :  
Katıldığı Projeler :

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü 15.02.2016 – Devam Ediyor

### İLETİŞİM

E-posta Adresi : ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr  
Telefon : +90 542 551 69 18  
Tarih : 23.06.2017