



Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal Ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi (The Examination of the Factors that Affect Brand Loyalty of Tourists in Hotel Election in terms of Behavioral and Attitudinal Loyalty)

Ahmet TAYFUN^a, *Özgür YAYLA^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.11.2013

Kabul Tarihi:26.001.2014

Anahtar Kelimeler

Marka
Tutumsal marka sadakati
Davranışsal marka sadakati

Öz

Bu araştırmanın amacı otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutu ile incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Ankara'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

Araştırma, pilot ve asıl uygulama olmak üzere iki basamakta gerçekleştirilmiş ve toplam 396 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda marka sadakatini etkileyen dört faktörün (fiziki yeterlilik/güven, hizmet kalitesi, marka imajı ve fiyat) davranışsal sadakat boyutunun % 67'sini, tutumsal sadakat boyutunun ise % 55'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat arttıkça kişilerin tutumsal ve davranışsal sadakatlerinde düşme meydana gelmektedir.

Keywords

Brand
Attitudinal brand loyalty
Behavioral brand loyalty

Abstract

The purpose of this study affecting the hotel customers of factors brand loyalty is to examine the behavioral and attitudinal loyalty size. Within this purpose, a survey research was conducted on the guests staying in the five star hotels of Ankara, Turkey.

The research was carried out in two stages, namely the pilot study and the main study. As a result of four factors influencing brand loyalty (physical competence / trust, service quality, brand image and price) has been found to explain 67% of the size of behavioral loyalty and has been found to explain 55% of the size of attitudinal loyalty dimension. Also, when the price increases, a decrease in individuals occurs attitudinal and behavioral loyalty.

*Sorumlu Yazar

tayfun@gazi.edu.tr (A. Tayfun), ozgurayyla@gazi.edu.tr (Ö. Yayla)

GİRİŞ

21. yüzyılda tüketiciler benzer ürünü üreten birçok farklı marka ile karşılaşarak zor bir karar verme sürecine girmektedirler. Bu zor karar verme süreçlerinde tüketiciler birçok faktörden etkilenmekte ve kendilerine en fazla faydayı sağlayacak mal ya da hizmetleri satın almaktadırlar. Müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip, elde ettiği bilgiler neticesinde mal ve hizmet üreten işletmeler, yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konuma geçebilmektedir. İşletmeler, sadece müşterileri işletmelerine çekmekle kalmayıp, onları daimi müşteri haline getirmeye çalışmaktadır. Bunun yolu da müşterileri, markalarına karşı sadık bir hale getirebilmektir.

Marka sadakati, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tüketicilerin, belirli bir marka ile ilgili tutumları, memnuniyet düzeyleri ve marka ile aralarında oluşan bağ, o markaya karşı olan sadakatlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Ashm, 2007:10). Sadık müşteriler, kullandıkları markayı sürekli olarak satın alırlar ve diğer markaların ürettiği ürünler hakkında bilgi edinmek ya da satın almak için çaba sarf etmezler (Lee at al., 2011:1117).

Müşterinin marka sadakat seviyesini tanımlayan davranışsal yaklaşımda, ölçme işlemi, müşterinin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilir. Davranışsal ölçümler daha kolay yapılır ve tutumsal verilerle kıyaslandığında verilerin toplanması daha az maliyetlidir. Ayrıca, marka sadakatinde davranışsal yaklaşım müşterinin gerçekte ne yaptığına ve gelecekte ne yapacağına karar vermede de yardımcı olabilir (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406).

Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, "tam sadık" ile "markaya tam kayıtsız" düzleminde değerlendirilir, yani burada tüketici ya sadık ya da sadık değil şeklinde değerlendirilemez. Burada tek bir markaya sadık olunması yanında iki marka arasında bölünmüş bir sadakatten ya da markalara karşı tam bir kayıtsızlıktan da söz edilebilir. Tüketiciler pazarda mevcut bulunan markalardan sadece küçük bir bölümünü tanırlar ve bu tanıdıkları, farkında oldukları markalardan da bazılarını karşı bir sadakat geliştirirler. Ancak içlerinden yine de birine karşı sadakatleri daha güçlüdür. Bir diğer deyişle tüketiciler tanıdıkları markaları bir tercih sırasına koymaktadır. Böylece marka tercihinde her biri bir markayı ifade eden birçok boyutluluk söz konusu olmaktadır (Ceritoğlu, 2004:145).

Davranışsal veriler, objektif olmasına rağmen, çok az kullanım sahasına sahiptir. Verilerin elde edilmesi, çok fazla zaman harcanmasına neden olabilir. Davranışsal yaklaşım ışığında toplanan veriler sadece gelecek hakkında sınırlı tahminler verir (Aaker, 1997:44).

Markaya yönelik tutum ise tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici satın alma almak istediği markayı/ürünü belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden geçirmektedir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlarından çıkarsamalardan oluşmaktadır.

Sonuç olarak davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir (Erbaş, 2006:71).

Müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213) ve diğer müşterileri etkilemek için çalışırlar.

Araştırmanın Amacı

İçinde bulunulan yüzyılda marka pazarlama literatüründe önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi, benzer nitelikte mal ya da hizmet üreten işletmeler gibi nedenlerden dolayı üretilen mal ya da hizmetlerin ayırt edilmesi zorlaşmış ve tüketiciler tercihleri konusunda daha duyarlı hale gelmişlerdir.

Öte yandan, hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu hizmete ilişkin niceliksel ölçümler yapılmasını zorlaştırdığından hizmet sadakatine ilişkin çalışmalar hala literatürde eksikliğini sürdürmektedir. Yazındaki boşluğun doldurulması ve bir hizmet sektörü olan turizm sektörü için, turistik tüketicilerin otel seçimlerinde marka sadakatine etki eden faktörlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati açısından incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimsel bir özaktarım çalışmasıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır (Bir, 1999). Betimsel bir çalışma olduğu için değişkenlerin arasındaki ilişki değiştirilmeden, var olan durum araştırılmıştır.

Bu çalışmada Ankara'ya gelen ziyaretçilerin konaklama işletmelerine yönelik marka sadakatini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bir alan araştırması şeklinde ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ankara'nın başkent olması, birçok kongre ve toplantı organizasyonların merkezi olması sebebiyle beş yıldızlı otel müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Toplam 396 kişiye araştırma soruları yöneltilmiş ve toplam verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 13TR paket programına aktarılarak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak faktör analizi ve çoklu regresyon analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan 396 kişinin %58,8'ini erkeklerin ve %41,2'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları ağırlığına göre 18 – 30 yaş arası % 25,5'ini, 31 – 40 yaş arası %46,7'sini, 41 – 50 yaş arası %23,7'sini ve 51 – 60 yaş arası % 4'ünü oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere ziyaretçilerin ağırlıklı olarak yaş ortalaması

31 – 40 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların, % 1,8'i ilköğretim, % 21'i lise, %55,1'i önlisans/lisans, %22,2'si ise lisansüstü eğitim mezunudur. Aylık gelirleri incelendiği ise 1 – 1000 TL arası olanlar %2,8'ini, 1001- 2500 TL olanlar %22,7'sini, 2500 – 4000 TL olanlar %58,8'sini, 4001 – 6500 TL olanlar %13,6'sını, 6500 TL ve üzeri olanlar %2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı (n:396)

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	233	58,8
	Kadın	163	41,2
Yaş	18-30	101	25,5
	31-40	185	46,7
	41-50	94	23,7
	51-60	16	4,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,8
	Lise	83	21,0
	Önlisans/lisans	218	55,1
	Lisansüstü	88	22,2
Aylık Gelir (TL)	1-1000	11	2,8
	1001-2500	90	22,7
	2501-4000	233	58,8
	4001-6500	54	13,6
	6500 ve üzeri	8	2,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların marka sadakatini etkileyen faktörler olarak destinasyon imajı, ulaşım kolaylığı, işletmenin güvenilir olması, şahısa sunulan özel hizmetler, yiyecek içecek kalitesi, personel niteliği, otelin sunduğu promosyonlar ve ürün çeşitliliği, marka bilinirliği ve marka imajı söylenebilir. Diğer taraftan konaklama işletmesinde herhangi bir fiyat artışı olduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel işletmesini değiştirmeyecekleri, konaklama işletmesinden istedikleri tarihte yer bulamamaları durumunda yeni bir işletme bulmalarından ziyade tatillerini erteleyecekleri ve konakladıkları oteli yakınlarına tavsiye edecekleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların büyük bir çoğunluğu tekrar tatile çıkmak istediklerinde konakladıkları otelin tekrar ilk tercihleri olacaklarını belirtmişlerdir. Öte yandan konaklama işletmesinin marka imajının herhangi bir nedenden dolayı zedelenmesi durumunda ise sadakatlerinin olumsuz yönde etkileyeceği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Marka sadakatini etkileyen faktörler (n:396)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Otelin bulunduğu destinasyonun güçlü marka imajına sahip olması işletmeyi tercih etmemde etkilidir.	9	2,3	11	2,8	30	7,6	147	37,1	199	50,3
2. Otelin ulaşımının kolay olması ve merkeze yakınlığı oteli tekrar tercih etmemde etkilidir.	5	1,3	20	5,1	28	7,1	151	38,1	192	48,5
3. Konakladığım işletmede fiyat artışı olması halinde konakladığım işletmeyi değiştiririm.	137	34,6	177	44,7	23	5,8	45	11,4	14	3,5
4. Konakladığım işletmenin güvenilir olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	3	,8	4	1,0	16	4,0	185	46,7	188	47,5
5. Otel işletme sahinin şahısına sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir.	5	1,3	10	2,5	32	8,1	148	37,4	201	50,8
6. Yiyecek-içecek kalitesine dikkat edilmesi bu oteli tercih etmemde etkilidir.	8	2,0	9	2,3	16	4,0	138	34,8	225	56,8
7. Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği aynı oteli tekrar gelmemde etkilidir.	8	2,0	11	2,8	22	5,6	138	34,8	217	54,8
8. Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	9	2,3	8	2,0	31	7,8	167	42,2	181	45,7
9. Tercih ettiğim otel işletme marka imajının zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.	10	2,5	3	,8	53	13,4	156	39,4	174	43,9
10. Otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	8	2,0	8	2,0	64	16,2	137	34,6	179	45,2
11. İşletmenin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	5	1,3	6	1,5	50	12,6	163	41,2	172	43,4
12. Değerli eşyalarımı otel odasında rahatsızlık bırakabilemem işletmeye olan bağlılığımı artırır.	5	1,3	8	2,0	18	4,5	157	39,6	208	52,5
13. Düşük fiyatlı bir başka otel bulduğumda o işletmeyi tercih ederim.	121	30,6	190	48,0	27	6,8	38	9,6	20	5,1
14. Bu oteli yakınlarımıza arkadaşlarımıza tavsiye ederim.	4	1,0	16	4,0	22	5,6	183	46,2	171	43,2
15. Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri denemek isterim.	7	1,8	15	3,8	27	6,8	178	44,9	169	42,7
16. Eş, dost ve yakınlarım a bu otelle ilgili olum bu şeyler söylerim.	2	,5	4	1,0	39	9,8	183	46,2	168	42,4
17. Bu oteldeki birçok hizmeti tekrar satın almak isterim.	12	3,0	11	2,8	28	7,1	171	43,2	174	43,9
18. Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu oteli ilk tercihim olacaktır.	8	2,0	15	3,8	45	11,4	166	41,9	162	40,9
19. Otelin sunduğu promosyonlar (ödü, indirim, vb.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır.	10	2,5	6	1,5	37	9,3	193	48,7	150	37,9
20. Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde tatilimi ertelerim.	8	2,0	4	1,0	40	10,1	187	47,2	157	39,6

Otel Seçim Kriterlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Otel seçim kriterlerini etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve otel seçim kriterlerini etkileyen temel alt boyutları/faktörleri tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan ilk 13 madde üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Faktör altında yer alan soru maddelerinin tespit edilmesi aşamasında soruların her bir faktör için aldıkları faktör yüklerine bakılır. Hair ve diğerleri (2005) faktör yükleri 0.50'nin altında bulunan maddelerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir maddenin bir faktörde

gösterilebilmesi için en az 0.50'lik faktör yüküne sahip olması gerekli görülmüştür. Yapılan ilk faktör analizinde, 1 maddenin (İfade 12) düşük faktör yüküne (<0.50) sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu madde ölçekten çıkarılarak, kalan 12 madde üzerinde tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Bartlett Kuresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 1795,423, Serbestlik Derecesi 66). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü'nün oldukça yüksek olması (0.746) toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Otel Seçim Kriterlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Faktörün Adı	Madde No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Fiziki Yeterlilik-Güvenlik			4,144	34,535	,764
	1	,886			
	2	,889			
	4	,557			
Fiyat			1,595	13,294	,710
	3	,867			
	13	,869			
Hizmet Kalitesi			1,516	12,631	,821
	5	,760			
	6	,855			
	7	,829			
	8	,566			
Marka İmajı			1,124	9,366	,690
	9	,640			
	10	,900			
	11	,622			
Toplam Açıklanan Varyans (%)					69,825
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,746
Bartlett Kuresellik Testi					Ki kare 1795,423
					Srb. Der. 66
					P değeri .000

Yapılan faktör analizine ilişkin otel seçim kriterlerini etkileyen faktörlere ait dört faktörün faktör puanları, her bir faktörün altında yer alan soru maddelerinin ortalamaları alınarak hesaplanmış ve fiziki yeterlilik - güvenlik, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı olmak üzere dört yeni değişken oluşturulmuştur.

Tablo 4: Marka Sadakat Ölçeği

İfade No	Ortalama	Standart Sapma
14	4,265	,819
15	4,229	,868
16	4,290	,724
17	4,222	,920
18	4,159	,912
19	4,179	,854
20	4,214	,821

Geliştirilen ölçekte 14, 16, 19 numaralı ifadeler tutumsal sadakati ölçmek amacıyla ve 15, 17, 18 ve 20 numaralı ifadeler ise davranışsal sadakati ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Otel seçim kriterlerinin tutumsal marka sadakati üzerine etkisi

4 faktör bağımsız değişken (fiziki yeterlilik/güven, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) tutumsal sadakat bağımlı değişken olarak otel seçim kriterlerinin tutumsal marka sadakati üzerine etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu çoklu regresyon analizinin sonuçları tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Otel seçim kriterlerinin tutumsal marka sadakati üzerine etkisi

Faktörler	Tutumsal sadakat		
	Beta	t değeri	P değeri
Fiziki yeterlilik/güvenlik	,319	8,511	,000*
Fiyat	-,084	-2,445	,015*
Hizmet Kalitesi	,041	,971	,332
Marka İmajı	,532	13,098	,000*
Sabit		4,284	,000
R	,740		
R ²	,548		
F değeri	118,30		
p değeri	,000		

Tablo 5 incelendiğinde r kare değerinin 0,548 olduğu görülmektedir. Tablo 5'e göre incelenen söz konusu faktörler (fiziki yeterlilik/güven, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) tutumsal sadakat değişkeninin yaklaşık olarak %55'ini açıklamaktadır.

Ayrıca beta kat sayıları incelendiğinde tutumsal sadakati en çok 0,532 beta kat sayısı ile marka imajı etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,319 beta kat sayısı ile fiziki yeterlilik/güvenlik faktörü yer almaktadır. Fiyat faktörü ise tutumsal sadakat bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Yani fiyat arttıkça kişilerin tutumsal sadakat bağımlı değişkeninde düşüş gözlemlendiği söylenebilir.

Önem dereceleri incelendiğinde ise otel işletmesinin seçim kriteri olarak belirlenen dört faktörden üçünün (fiziki yeterlilik/güven, fiyat ve marka imajı) tutumsal sadakati etkilediği istatistiksel olarak saptanmıştır (p<0,05). Hizmet kalitesi faktörünün ise tutumsal sadakat boyutunda etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Otel seçim kriterlerinin davranışsal marka sadakati üzerine etkisi

4 faktör bağımsız değişken (fiziki yeterlilik/güven, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) davranışsal sadakat bağımlı değişken olarak otel seçim kriterlerinin davranışsal marka sadakati üzerine etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu çoklu regresyon analizinin sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Otel seçim kriterlerinin davranışsal marka sadakati üzerine etkisi

Faktörler	Davranışsal sadakat		
	Beta	t değeri	P değeri
Fiziki yeterlilik/güvenlik	,361	8,728	,000*
Fiyat	-,059	-1,554	,121
Hizmet Kalitesi	,073	1,573	,117
Marka İmajı	,398	8,883	,000*
Sabit		3,844	,000
R	,670		
R kare	,449		
F değeri	79,639		
P değeri	,000		

Tablo 6 incelendiğinde r kare değerinin 0,670 olduğu görülmektedir. Tablo 6'ya göre incelenen söz konusu faktörler (fiziki yeterlilik/güven, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) davranışsal sadakat oluşumunda % 67'sini açıklamaktadır.

Ayrıca Beta Katsayıları incelendiğinde davranışsal sadakati en çok 0,398 beta kat sayısı ile marka imajı etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,361 beta kat sayısı ile fiziki yeterlilik/güvenlik faktörü yer almaktadır. Fiyat faktörü ise davranışsal sadakati eksi yönde etkilemektedir. Yani fiyat arttıkça kişilerin davranışsal sadakat boyutlarında düşüş gözlemlendiği söylenebilir. Önem dereceleri incelendiğinde ise otel işletmesinin seçim kriteri olarak belirlenen dört faktörden ikisinin (fiziki yeterlilik/güven ve marka imajı) davranışsal sadakat bağımlı değişkenini etkilediği istatistiksel olarak saptanmıştır ($p < 0,05$). Hizmet kalitesi ve fiyat faktörünün ise davranışsal sadakat boyutunda etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalara göre; işletmelerin yeni müşteriler kazanması eski müşterilerini elinde tutmaktan daha zahmetli ve daha fazla maliyetli durumda olduğu saptanmıştır (Alnaçık, 2010; Demir, 2009; Lee vd., 2011; Çetintürk, 2010; Nam vd., 2011). Bu bilgiden hareketle işletme müşterilerinin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkartmak ve onları sadık birer müşteri haline getirmek işletmelerin karlılık oranlarını yükseltecek, maliyetlerini minimum düzeye indirecek ve rekabetin en üst düzeyde olduğu pazardaki durumunu güçlendirecektir.

İşletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, ona göre yeni stratejiler geliştirmektir. İşte, bu stratejik kararlardan birisi de markalamadır. Yapılan çalışmada, öncelikle bir müşterinin marka tercihini etkileyebilecek değişkenlerin ne olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu araştırma Ankara'da bulunan dört ve beş yıldızlı iki farklı otel işletmesinin müşterilerine yönelik olarak, otel seçim kriterlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Otel seçim kriterlerini etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve otel seçim

kriterlerini etkileyen temel alt boyutları/faktörleri tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan 12 madde üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda otel seçim kriterlerini etkileyen faktörlere ait dört faktörün faktör puanları, her bir faktörün altında yer alan soru maddelerinin ortalamaları alınarak hesaplanmış ve fiziki yeterlilik - güvenlik, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı olmak üzere dört yeni değişken oluşturulmuştur.

Oluşturulan faktörler üzerinde yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin beta kat sayıları incelendiğinde tutumsal sadakati en çok 0,532 beta kat sayısı ile marka imajı etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,319 beta kat sayısı ile fiziki yeterlilik/güvenlik faktörü yer almaktadır. Fiyat faktörü ise tutumsal sadakat bağımlı değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Yani fiyat arttıkça kişilerin tutumsal sadakat bağımlı değişkeninde düşüş gözlemlendiği söylenebilir.

Oluşturulan faktörler üzerinde yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin beta kat sayıları incelendiğinde davranışsal sadakati ise en çok 0,398 beta kat sayısı ile marka imajı etkilemektedir. İkinci sırada ise 0,361 beta kat sayısı ile fiziki yeterlilik/güvenlik faktörü yer almaktadır. Fiyat faktörü ise davranışsal sadakati eksi yönde etkilemektedir. Yani fiyat arttıkça kişilerin davranışsal sadakat boyutlarında düşüş gözlemlendiği söylenebilir.

Tutumsal ve davranışsal sadakat boyutunda işletmelerin bu bağlamda marka imajlarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması ve güvenilir bir işletme imajı oluşturması hem tutumsal hem de davranışsal müşteri sadakati yaratmada etkili olacağı söylenebilir. Ayrıca işletmelerin marka sadakati oluşturmalarında fiyat faktörünü de göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker J. L., (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August, s. 347
- Alnaçık, B. (2010). **Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması.** *Yüksek Lisans Tezi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aslım, H. (2007). **Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama.** *Yüksek Lisans Tezi.* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Baş, T. (2003). **Anket,** Seçkin Yayınları, Ankara.
- Bir, A. A. (1999). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bowen, J. T. ve Shiang-Lih C. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 13, Sayı: 5, ss. 213-217.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). **Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati**

- Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama.** *Doktora Tezi.* Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çetintürk, İ. (2010). **Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği.** *Yüksek Lisans Tezi.* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Dekimpe, M.G (1997). “**Decline and Variability In Brand Loyalty,**” *International Journal of Research In Marketing*, Sayı:14, ss.405-420.
- Demir, M. Ö. (2009). **Tüketici İmajı Ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi.** *Doktora Tezi.* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erbaş, A. (2006). **Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.** *Yüksek Lisans Tezi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). **Multivariate data analysis,** (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S. Jeon, S. and Kim, D. (2011). **The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea.** *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Nam, J. Ekinci, Y. Whyatt, G. (2011). **Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 20.

Extensive Summary

The Examination of the Factors that Affect Brand Loyalty of Tourists in Hotel Election in terms of Behavioral and Attitudinal Loyalty

Introduction

21 century consumers, facing with many different brands that produce similar products to get into a decision-making process. This is difficult for consumers because they are affected by many factors in the decision making process and to provide them maximum benefits. Customers, who have sufficient information, obtained the information as a result of producing goods and services businesses, in an advantageous position in a highly competitive environment can be passed. Businesses are attracted to not only customers but also business, is trying to make

them loyalty customers. Customers in this way, is to make the brand a loyal towards.

Brand loyalty can be explain that repeat purchase the same brand behavior, brand loyalty and brand preference. Consumers, with a particular brand attitudes, satisfaction levels and brand the bond formed between them, their loyalty towards the brand is positively or negatively affected (Aslım, 2007:10). Loyal customers, who buy the brand they use constantly and do not effort to buy other brands (Lee at al., 2011:1117).

Service sector are intangible, variable, not stocked and formed an integral difficult to make a quantitative measurement for services that work on service loyalty is still lacking in the literature. To fill the gap in the literature is the objective of the research investigation.

Research method

In this study; to determine the accommodation of visitors coming from Ankara for opinions regarding the factors influencing brand loyalty has been studied. The resulting data were analyzed using SPSS transferred to package 13TR. Variable based on the structure of the factor analysis and multiple regression analysis techniques were utilized.

Findings

The research was carried out in two stages, namely the pilot study and the main study. According to research findings; when accommodation at any price increases, a large majority of participants will not change the business of the hotel.

As a result of four factors influencing brand loyalty (physical competence / trust, service quality, brand image and price) has been found to explain 67% of the size of behavioral loyalty and has been found to explain 55% of the size of attitudinal loyalty dimension. Also, when the price increases, a decrease in individuals occurs attitudinal and behavioral loyalty.

Conclusions and suggestions

Attitudinal and behavioral loyalty-size businesses in this context, to make efforts to improve their brand image and create a trusted business image. Also when business of creating brand loyalty, they should the price factor is not ignored.