



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 522-539.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.327](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.327)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Butik Otellerde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri

Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: gulnur.tandogan@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1283-3910>

Arş. Gör. Özlem ÖZKEROĞLU, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8974-9100>

Öz

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 oluşturmaktadır. Butik otel işletmelerinin, markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları varsayılmakta, işletmelerin de son zamanlarda yoğun rekabet koşullarında bu konuya önem vermeye başladıkları gözlenmektedir. Yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin de butik otel işletmelerinin konseptine uygun olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı; butik otel işletmelerinin uyguladıkları markalaşma çabalarının, tüketicilerin tatil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Öncelikle turistlerin demografik özelliklerinin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ve otelin konuklarına sunduğu hizmet algısı üzerine etkileri test edilmiştir. Sonrasında bu algıların marka algısına etkisi ölçülmüş; daha sonrasında ise marka algısı ile elde edilen bilgilerin, turistlerin marka sadakati ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri analiz edilerek turistlerin marka sadakatinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların satın alma davranışını etkilemede, otelin konuklara güven vermesinin oldukça önem taşıdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, butik otelin marka bilinirliğinin yüksek olması da tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer bir unsurdur.

* Bu makale, 2017 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Butik Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Şirince Örneği" ismi ile yazılmış olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Butik Otel, Marka, Markalaşma, Satın Alma Davranışı, Turist.

Makale Gönderme Tarihi: 07.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 15.01.2020

Önerilen Atıf:

Karakaş Tandoğan, G. ve Özkeroğlu, Ö. (2020). Butik Otellerde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 522-539.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Branding in Boutique Hotels and Their Effects on Purchasing Behaviors of Tourists

Assistant Prof. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: gulnur.tandogan@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1283-3910>

Research Assistant Özlem ÖZKEROĞLU, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8974-9100>

Abstract

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. It is assumed that boutique hotels have the potential for branding, and observed that the companies have recently started to give importance to this issue in intense competition conditions. The branding activities to be carried out are thought to be in line with the concept of boutique hotels business. 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. First of all, the effects of the demographic characteristics of the tourists on the perception of the physical structure of the boutique hotel where they were staying and the perception of the service offered to the guests of the hotel were tested. Then the effect of these perceptions on brand perception was measured; after that, the effects of brand information on brand loyalty and purchasing behaviors of tourists were analyzed and the effects of brand loyalty on purchasing behaviors of tourists were analyzed. In the study, it was found that it is very important that the hotel gives confidence to the guests in order to influence the purchasing behavior of the participants. In addition, high brand awareness of the boutique hotel is another factor affecting consumer purchasing behavior.

Keywords: Boutique Hotel, Brand, Branding, Purchasing Behavior, Tourist.

Received: 07.10.2019

Accepted: 15.01.2020

Suggested Citation:

Karakaş Tandoğan, G. and Özkeroğlu, Ö. (2020). Branding in Boutique Hotels and Their Effects on Purchasing Behaviors of Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 522-539.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.