



# 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](mailto: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](mailto: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.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 522-539.

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

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### 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](mailto: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](mailto: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.

## GİRİŞ

Markalaşma, işletmelerin rakipleri arasından sıyrılmaları, farkındalıklarının artması, satın alma oranlarının yükselmesi ve tüketici bağlılığının geliştirilmesi adına oldukça önemlidir. Turizm sektöründe ise, sektörün yapı taşlarından biri olan konaklama işletmelerinin ülke turizmi açısından büyük önem taşıdığı bilinen bir gerçektir ve butik oteller de bu sektörde faaliyet gösteren özel nitelikli konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler küçük ölçeklidirler ve az sayıda odaya sahip olup az sayıda turiste hizmet vermekte ve sunduğu kişisel hizmet sayesinde ön plana çıkmaktadırlar (KTBTKB, 2005). Bu otellerin diğer konaklama işletmelerinden farkı, kendi yapısal özelliklerinden ötürü özgünlük arz etmeleri, çalışma prensiplerinin tüketici odaklı olması, sürekli tüketicilerini iyi tanımaları, tüketicilerinin isteklerine anında cevap vererek onlara kişisel hizmet sunabilmeleridir (Aggett, 2007: 170; Çelik, 2010: 34).

Konaklama işletmelerinin pazar yapısı incelendiğinde butik otellerin hem orta ve küçük ölçekli hem de büyük ölçekli konaklama işletmeleri ile aynı pazarı paylaştıkları ve bu nedenle pazardaki rekabet ortamının son derece şiddetli olduğu görülmektedir. Butik otellerin pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, tüketici sadakati yaratabilmeleri ve uzun yıllar sektörde faaliyet gösterebilmeleri için markalaşma sürecine girmelerinin önemli olduğu, yapısal özellikleri ve hizmet kalitesi bakımından da markalaşma için gerekli potansiyele sahip oldukları ve yürütülecek markalaşma faaliyetlerinin bu otellerin konseptine uygun olduğu düşünülmektedir. Markalaşma sayesinde hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenebilecekleri, oluşturulan marka sadakati sayesinde pazarlama maliyetlerini düşürebilecekleri, fiyata duyarlı olmayan bir tüketici grubu oluşturarak potansiyel tüketici gruplarına referans kaynağı olabilecekleri varsayılmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma ile butik otellerin uyguladıkları veya uygulayacakları markalaşma çalışmalarının, tüketici beklentilerinin karşılanmasında etkisinin tespiti ile beraber, turistlerin tatil satın alma davranışlarını yönlendirebilmelerine katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacına, *“Butik otel işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek”* olarak karar verilmiştir. Bununla birlikte markalaşma çabasına giren ya da girecek olan butik otellerin mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini analiz etmeleri, satın alma davranışlarının temelinde yatan faktörleri doğru biçimde ele alabilmeleri, bu yolda atılacak gerekli adımlardır. Bu çalışma ile, butik otellerin markalaşmalarını daha etkili biçimde yapabilmeleri adına turistlerin bir butik otel markasını ne şekilde algıladıkları ortaya konarak bu sürecin daha etkili olması adına çeşitli önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka ve Markalaşma

Çağdaş anlamda 19. yüzyılın sonlarında başlayan markalaşma faaliyetleri (Uztuğ, 2003: 13), seçenekler arasından seçim yapmak isteyen alıcılar için bir rehber olarak işlerlik kazanmış ve markanın bu rolü günümüze kadar değişmeden gelmiştir (Clifton ve Simmons, 2004: 14). Aaker markayı, ürün veya hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı, varlık ya da yükümlülükler olarak tanımlarken (Davis, 2011: 40); Kotler ve Armstrong (2012: 255), satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinkilerden farklı kılmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya tüm bunların bir kombinasyonu olarak nitelendirmiştir. Özünde ise 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 hep birlikte sunuluşlarını oluşturmaktadır (Durukan, 2003: 190; Uztuğ, 2003: 15; Uztuğ, 2011: 4; Çakırer, 2013: 7; Gümüş ve Saraç, 2013: 3).

Marka, esasında isim ve sembolden çok daha fazlasını ifade etmekte ve işletmelerin, tüketicileri ile ilişkilerinde en temel unsuru meydana getirmektedir. Tüketicilerin, ürünün performansı ile ilgili algılarını ve duygularını, o ürünün tüketicilere ifade ettiği her şeyi temsil etmekte ve onların zihinlerinde var olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009: 242). İşletmenin ürününü rakiplerinininkinden farklılaştırmakta, tüketicilerine ürünü hakkında vaatlerde bulunarak karar verme aşamasında ürün seçmelerine yardımcı olmaktadır (Ouwensloot ve Duncan, 2008: 38). İşletmeler de faaliyet gösterdikleri alanda izlerini bırakmak istediklerinden ürünlerinin üzerinde kendi markalarını oluşturma (markalaşma) çabası içerisine girmektedirler (Kapferer, 1992: 10).

Markalaşma, günümüzde işletmelerin en stratejik yatırımlarından biri durumuna gelmiştir (Engil, 2010: 32) ve tüketicilerin zihinlerini ve kalplerini ilgilendiren marka imajını yaratma süreci olarak ifade edilmektedir (Ouwensloot ve Duncan, 2008: 38). Literatür kabul gören yaygın tanıma göre markalaşma, "piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme sürecidir" (Çayıroğlu, 2010: 34; Engil, 2010: 33; Yazgan, 2010: 33). Günümüzde markalaşma süreci, bir marka, marka ismi, marka kimliği ve bazı durumlarda da marka reklamcılığı yaratan gelişme sürecinin tamamını içerecek büyüklüktedir (Landa, 2006: 9). Dolayısıyla, ürüne bir isim vermekten veya bir organizasyonun markasını alan bir ürün yaratmaktan çok daha fazlasıdır (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, esasında farklılaşmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur (Gümüş ve Saraç, 2013: 26) ve tüketicilerin satın alma kararı aşamasında işletmeye, markalaşmamış işletmelere göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Yazgan, 2010: 35). Dolayısıyla, markalaşmanın amacı, bir işletmenin, sadık tüketicilerini çekecek ve elinden kaçırmayacak anlamlı ve farklılaştırılmış bir varlık oluşturarak işletmenin pazardaki manevra kabiliyetini geliştirmek (Hasanali vd., 2005: 21) ve marka deneyimi ve sadakati oluşturmaktır. Çünkü tüketiciler memnun kaldıkları ürüne markası aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü tekrar satın almak istediklerinde, o ürünü rakipleri arasından markası sayesinde ayırt edebilmektedirler (Temeloğlu, 2006: 31). Ayrıca markalaşma, tüketicilere, satın alacakları ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı tanımlayabilme olanağı da sunmaktadır. Markasız ürünlerde tüketiciler, satın aldıkları ürünün tercih edilir olup olmadığını bilmedikleri için ürün seçimini gelişigüzel yapmakta ve riske girmektedirler. Oysa markalaşmış bir ürünü bir kez satın aldıkları ve o üründen memnun kaldıkları zaman işletmenin ürününü kolayca tanıyabilmektedirler. Ürünün kalitesini değerlendirebilmekte, o ürünü ve işletmeyi rakiplerinin arasından ayırt edebilmekte ve gelecekteki alışverişlerinde o ürüne ilişkin marka bilgisi sayesinde yeniden satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Pride ve Ferrel, 1983: 152; Bennett, 1998: 276; Kotler ve Armstrong, 2012: 256). Dolayısıyla, tüketiciler bir markaya ilişkin belirleyici özellikleri algıladıkları ve bu özelliklerden etkilendiklerinde o markaya duyacakları sadakat de artmaktadır (Uztuğ, 2003: 33-34). Markaya karşı yaratılan bu sadakat sonucunda ise işletmeler, yüksek pazar payı ve rakiplerine göre yüksek fiyat elde edebilmekte, bu sadakat arttıkça o markanın rakip işletmelerin faaliyetlerine karşı olan kırılganlığı da azalmaktadır (Baş, 2015: 95-97).

## Butik Otel İşletmeleri

Günümüzde yaşam standartlarının değişmesi, turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile konaklama işletmeleri, yalnızca konaklama gereksinimlerinin karşılandığı bir konaklama mekanı olmaktan çıkmışlardır (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 turizm piyasasında gelişim göstermiştir (Akyüz, 2010: 34). Bu işletmeleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran en temel işlevi, tüketici odaklı olmaları ve tüketicinin istekleri doğrultusunda kişiye özel hizmet sunmalarıdır (Çelik, 2010: 34).

Butik kelimesi Fransızca kökenli olup (Babacan Çengel, 2013: 72), kelime anlamıyla küçük seriler halinde mal satan küçük ve lüks mağazaları belirtmek için kullanılmaktadır (Gazi, 2018: 9). Bu kavram oteller için kullanıldığında samimi, lüks ve ilginç otel ortamlarını ifade etmektedir (Geyik, 2010: 55). Butik otelin tanımına bakıldığında, Aggett (2007: 170) bu kavramın tanımını, *“benzersiz şekilde kişiselleştirilmiş hizmet sunan, ileri teknoloji olanaklarına sahip, en fazla 100 odalı, çağdaş ve tasarım odaklı işletmeler”* şeklinde yapmıştır. Albazzaz vd., (2003: 11) de bu otellerden, *“belirli bir tema sahibi, mimari açıdan sıcaklık ve samimiyet sunan, dikkat çekici şekilde tasarlanmış, tipik otel işletmelerinden daha küçük ölçekli ve hedef pazar kitlesi 20-55 yaş arası tüketiciler olan konaklama işletmeleri”* olarak bahsetmektedir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikteki 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 eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı”* tesislerdir (KTBTKB, 2005). Bu tanımlamalara bakıldığında, butik otellerin, büyük otellerin sahip olduğu konfora sahip oldukları ve lüks konaklama hizmeti sundukları görülmektedir. Buna ilave olarak kişiselleştirilmiş konaklama hizmeti sundukları ve böylelikle konuklarına özel hizmet verdikleri de anlaşılmaktadır.

Butik otellerin ilk örnekleri, zincir otellerin standartlığına karşı bir yaklaşım olarak 1980’lerde görülmeye başlamıştır (Oğlakçioğlu, 2013: 43). Butik otel konsepti ile ilk olarak 1981 yılında Londra’da Blake’s Hotel açılmış, ardından aynı sene San Fransisco’da Bedford Hotel ve 1984 yılında New York’ta Morgan’s Hotel hizmete girmiştir (Dursun, 2016: 167). Bu oteller daha sonraki yıllarda birçok ülkede sayıca artmış ve özellikle son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Can ve Erman, 2015: 164). Türkiye’de de aynı yıllarda ortaya çıkmış ve 1987 yılında Sultanahmet’teki Yeşilev’in açılmasıyla Türkiye’de butik otel trendi başlamıştır (Dursun, 2016: 169). 2000’li yıllarda özellikle İstanbul, Çeşme, Nevşehir ve Safranbolu gibi bölgelerde hızla yayılmıştır (Babacan Çengel, 2013: 85). Günümüzde ise butik otellerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Aslan ve Akova, 2018: 2331). 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 (Aggett, 2007: 176; Serin Karacaer, 2013: 51). Ancak büyük otellerde görülen kargaşa bu otellerde görülmemektedir (Aggett, 2007: 176). Aynı zamanda büyük otellerden farklı özelliklerle donatılmaktadırlar (Dursun, 2016: 165). Özgün tasarıma sahiptirler ve zevkli döşenmektedirler. Çoğunluğu yenilenmiş, tarihi değeri olan yapılardan oluşmaktadır (Can ve Erman, 2015: 165) ve şık, ayırt edici, sıcak ve samimidirler. Yenilik arayan tüketicileri etkileme imkanına sahiptirler (Rogerson, 2010: 428) ve otelciliğin özgün bir türünü meydana getirmektedirler (Akyüz, 2010: 34). McIntosh ve Siggs (2005) butik otelleri; a) işletmenin benzersiz olması, b) kişisel hizmet, c) konuklarına kendilerini evlerinde hissettirebilmesi, d) sunulan hizmetin yüksek kalitede olması ve e) bulunduğu yöreye değer katması, son olarak da eğitimli veya alanında tecrübeli personel istihdam etmesi özellikleri yönünden diğer otellerden ayırmaktadır (Rogerson, 2010: 428).

Son yıllarda Türkiye’de de popülerleşen ve hızlıca artan butik oteller, turizmi çeşitlendiren unsurlardan biri olmuş, turizmin çeşitlendirilerek dört mevsime yayılmasının ve ülke ekonomisinin turizm sektöründen daha fazla pay alabilmesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Bardakoğlu, 2006: 55-56; Akyüz, 2010: 40). Dolayısıyla, bu oteller, kendilerine has yapısı ve sunduğu hizmet özellikleri göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü içerisinde bir niş pazar olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2018: 24). Niş pazar en yalın anlatımı ile, çok daha

geniş bir hedef pazar içerisindeki özel bir parçayı oluşturmada ve özenle odaklanılmış, özel istek ve gereksinimleri olan bir hedef gruba sunulacak sınırlı sayıda ve kristalize niş ürün veya hizmet sunulacak bir piyasayı ifade etmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 72-73). Buradan hareketle bu otellerin, niş pazar yaratarak kendilerine özgü bir tüketici grubu yaratma imkanı elde ettikleri düşünülmektedir. Bu sayede pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri, müşteri sadakati yaratarak kendi pazarlarına özgü sadık bir tüketici grubu oluşturabilecekleri ve böylelikle sektörde uzun yıllar var olabilme olanağına kavuşabilecekleri varsayılmaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise günümüz şartlarına uygun pazarlama yaklaşımları benimseyerek markalaşma çabası içerisinde girmeleri, ürün ve hizmetlerinde farklılık ve tüketiciler açısından üstünlük yaratarak kendi pazarlarına özgü sadık tüketiciler oluşturmaları gerektiği düşünülmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; konaklama işletmelerinde markalaşma konusunun alan yazında sıklıkla işlenmiş olduğu görülmektedir. Örneğin Parker (1985,) çalışmasında, marka ismi pazarlama konseptini otel endüstrisi ile ilişkilendirerek açıklamakta ve bir otel zincirinin marka stratejisini değerlendirmektedir. Rounce (1987) de benzer şekilde uluslararası düzeyde zincir otellerinde ürün markalaşması konusunu incelemektedir. Başka bir çalışmada otel markalarının özellikleri incelenmekte ve İngiltere ve ABD otel sektörlerinin belirli yönlerinin kısa bir analizi yapılarak markalaşmanın otelcilik sektörü için gerekli olup olmadığı tartışılmaktadır (Slattery, 1991). Diğer bir çalışmada Avrupa otelciliğinde marka tartışmalarının arka planı analiz edilmekte ve bu bağlamda 16 Avrupa ülkesindeki markalı oteller kapsamlı bir şekilde incelenmektedir (Sangster, 2000a). Bir diğerinde de İngiltere'deki en önemli otel markaları ele alınmakta ve bu markaların geleneksel şirket odaklı yaklaşımla karşılaştırması yapılmaktadır (Sangster, 2000b). Farklı bir çalışmada ise ekonomik bir otel incelenmekte, bu otelde marka oluşturmanın gerekliliği üzerinde durulmakta ve marka ile alakalı problemler araştırılarak karşı önlemler geliştirilmektedir (Kong, 2009).

Literatürün Türkiye'deki uygulamaları değerlendirildiğinde; markalaşmayı turistlik destinasyonlardaki pazarlama kararları açısından ele alan (Akpulat, 2017: 443), butik zeytin yağı üretimi yapan işletmelerde marka yönetimini inceleyen (Baş ve Yaman, 2015: 102) ve Türkiye'de kahve zinciri olan bir Kobi'nin markalaşma başarısını araştıran (Akalan vd., 2019: 787) çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, konuya turizm işletmeleri ve oteller açısından yaklaşıldığında, turizm işletmelerinde marka değerini konu edinen (Çetin, 2009: 6; Kaya, 2014: 597; Türkmendağ ve Köroğlu, 2018: 1121), otel işletmelerini marka değerlendirme yöntemleri çerçevesinde ele alan (Filiz, 2010: 1) ve konaklama sektöründe duyuşsal markalamanın önemini araştıran (Kara ve Temiz, 2018: 455) çalışmaların da olduğu dikkat çekmektedir. Bir çalışmada da zincir otellerin markalaşması bağlamında toplam kalite yönetimi incelenmektedir (Seilov, 2009: 143). Bu çalışmanın konusu ile alakalı olan araştırmalara bakıldığında, otel işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir (Temeloğlu, 2006: 3-4; Yıldız, 2013: 3-4; Şener, 2016: 45-46). Fakat bu çalışmaların, beş yıldızlı oteller ve zincir oteller gibi büyük ölçekli otel işletmelerini konu edindikleri ve bu otellerdeki markalaşma faaliyetlerinin turistlerin satın alma davranışlarına etkilerini inceledikleri anlaşılmaktadır. Bu konunun büyük ölçekli otel işletmelerinde çalışılmış olmasına rağmen küçük ölçekli oteller bağlamında incelenmemiş olması dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde büyük otellerin yanı sıra küçük ölçekli işletmeler olarak butik otellerin de konaklama sektöründe önemli bir yer edindikleri ve bir niş pazar yaratarak kendilerine özgü tüketici grubu oluşturdukları bilinen bir gerçektir. Bu işletmeler konuklarına, beş yıldızlı otel standartlarında lüks ve konforlu bir hizmet sunmakta, sundukları bu hizmet kişiselleştirilmiş bir hizmeti meydana getirmekte ve bu işletmeler bu yönüyle büyük otel işletmelerinden ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla, bu çalışmada, butik otellerin markalaşma faaliyetleri için gerekli

potansiyeye sahip oldukları varsayılmakta, yürütülecek olan markalaşma faaliyetlerinin bu işletmelerin konseptine uygun olduğu kabul edilmekte ve araştırma bu doğrultuda yürütülmektedir. Küçük ölçekli otellerde markalaşma faaliyetleri için butik otellerin uygun oldukları varsayıldığından, bu çalışmada butik otellerde markalaşma faaliyetlerinin uygulanabilirliği ve bu faaliyetlerin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile butik oteller, pazarlama çalışmalarına ve dolayısıyla markalaşma faaliyetlerine ona göre yön verebileceklerdir. Hali hazırda uyguladıkları veya gelecekte uygulayacakları markalaşma faaliyetleri sayesinde turistik tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında yeni boyutlar geliştirerek turistlerin tatil satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceklerdir. Böylelikle, müşteri sadakati yaratarak kendilerine özgü bir tüketici grubu yaratacak ve pazarda rekabet üstünlüğü elde ederek sektörde uzun yıllar faaliyet gösterebileceklerdir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Konu ile alakalı olarak yapılan açıklamalar ve alan yazında yer alan araştırmalar ışığında araştırmanın amacı, “markalaşan veya markalaşma çabası içerisinde olan butik otellerin, turistlerin tatil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak” olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezlerine aşağıdaki gibi karar verilmiştir:

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

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>:** Turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark vardır.

**H<sub>4</sub>:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki marka algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

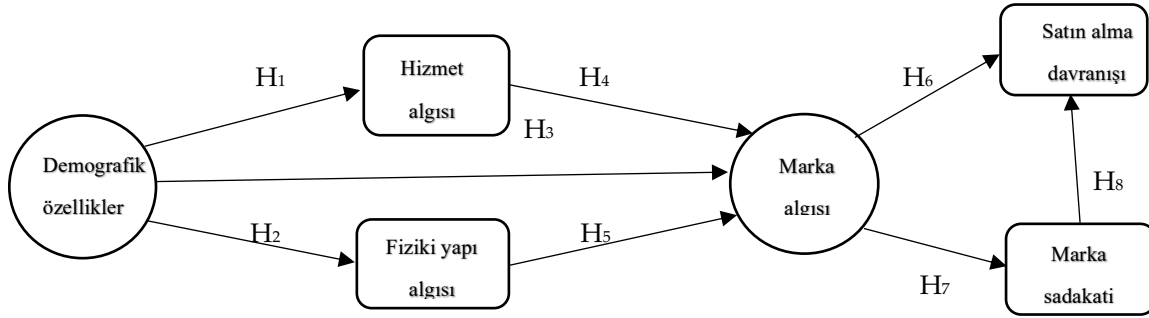
**H<sub>5</sub>:** Turistlerin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının, butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Turistlerin, konakladıkları butik otel hakkındaki marka algılarının, otele karşı geliştirdikleri marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Turistlerin, konakladıkları butik otele karşı geliştirdikleri marka sadakatinin, satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

Araştırmada toplam 8 adet hipotez test edilmiş olup bu hipotezlerin bir modele aktarılması ile araştırmanın izleyeceği model aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de verilen modele göre; araştırmada öncelikle turistlerin demografik özelliklerinin, konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algı ve otelin konuklarına sunduğu hizmet algısı üzerine etkileri test edilmiştir. Sonrasında bu alguların 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.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinin Selçuk ilçesine bağlı, turistik bir belde olan Şirince mahallesinde faaliyet gösteren butik oteller oluşturmaktadır. Araştırmada evren olarak Şirince’nin seçilmesinin nedeni, Şirince’nin kendine özgü mimari yapıya sahip turistik bir bölge olması, bu bölgede yılın 12 ayı faaliyet gösteren butik otellerin olması ve bu otellerin butik oteller için gerekli karakteristik özellikleri taşıdığı düşünülmesi, bu otellerin de yıl boyunca hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet veriyor olması, dolayısıyla butik otelciliğin gelişimi açısından önemli bir bölge konumunda olmasıdır. Örneklemi ise araştırmayı kabul eden butik otellerde konaklayan ve anket sorularını cevaplamayı kabul eden turistlerden meydana gelmektedir. Araştırmada öncelikle evreni oluşturan kitle hesaplanmıştır. Buna göre, araştırmanın yapıldığı dönemde Şirince’de butik otel sayısı 8 olup araştırmanın uygulandığı dönemde otellerden bir tanesi hizmet vermemekteydi. Kalan 7 otelin hepsi araştırmayı kabul etmiş, ancak bu otellerin bir tanesinden hiç veri alınamamış, veriler kalan 6 butik otelden toplanmıştır. Butik otellerin yöneticileri ile birebir görüşülüp, otel yatak kapasiteleri de öğrenilmiş, ardından bu otellerin yıllık yatak kapasiteleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda araştırma evreni ≈62.000 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan anket formu için,  $\alpha=0,05$  güven düzeyi ve  $H=\pm 0,05$  örneklem hatasına ilişkin 383 kişilik örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır (Can, 2016: 28-29). Yapılan uygulama sonucunda 397 adet geçerli veriye ulaşılmıştır.

### Araştırma Verilerinin Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçek soruları, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bunun için öncelikle, araştırmanın konusuna ilişkin alan yazın incelenmiş, hazırlanacak sorular için hangi konuların değerlendirilmesi gerektiğine karar verilmiş ve hazırlanacak soruların formatı belirlenerek bir soru havuzu oluşturulmuştur. Bu soru havuzu için uzman görüşü alınarak hangi soruların ölçeğe dahil edilmemesi gerektiğine karar verilmiştir. Böylelikle, araştırma için geliştirilen ölçeğin kapsam ve görünüm geçerliliği değerlendirilmiş (Karakoç ve Dönmez, 2014: 41-42), toplamda 30 soru olarak belirlenen anket



soruları 5 ölçek şeklinde hazırlanmış ve bu ölçekler bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test için 150 adet veri elde edilmiş ve bu veriler üzerinde işlem yapılmıştır.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenirliklerine Yönelik Bulgular

	Cronbach's Alpha
<b>SAD (Satın Alma Davranışı)</b>	0,56
<b>FYA (Fiziki Yapı Hakkındaki Algı)</b>	0,831
<b>HA (Sunulan Hizmet Hakkındaki Algı)</b>	0,727
<b>MA (Butik Otel Hakkındaki Marka Algısı)</b>	0,649
<b>MS (Geliştirilen Marka Sadakati)</b>	0,609

Tablo 1’de görüldüğü 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 sonucuna ulaşılmıştır.

### Araştırma Verilerinin Analizi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için verilerin *Barlett's Test* ve *KMO* değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin *Barlett's Test* ve *KMO* değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, ölçeklerin *Barlett's Test* sonuçları anlamlı ( $p=0,00$ ) ve *KMO* değerleri ( $0,5 < KMO < 1$ ) de istenilen aralıkta çıkmış, dolayısıyla bu veri setinin *faktör analizi için uygun olduğuna* karar verilmiştir. (Kalaycı, 2008: 321; Altunışık vd., 2012: 267-268; Can, 2016: 325)

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin *Barlett's Test* ve *KMO* Değerleri

	Barlett's Test (Sig.)	KMO Değeri
<b>SAD</b>	0	0,55
<b>FYA</b>	0	0,797
<b>HA</b>	0	0,684
<b>MA</b>	0	0,64
<b>MS</b>	0	0,5

Faktör sayısını belirlemek için, anket formunda yer alan 30 soru tek ölçek olarak düşünülmemiş, sorular ölçme amaçlarına uygun olarak 5 gruba ayrılmıştır ve bu gruplarda faktör çözümünü ortaya koymak amacıyla uygun bir faktör oluşturma yöntemi seçilmiştir. Veri setine uygulanacak faktör analizi sonucunda kaç faktör elde edileceği ile ilgili olarak “*açıklanan varyansa göre belirleme*” yöntemi kullanılmış olup varyans seviyesi 0,60’ın üzerinde değer alan ifadeler, yerleştikleri faktör boyutlarında bırakılmış, bu seviyenin altında kalan ifadeler ise ölçeklerden çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2012: 272-275). Buna göre, ölçeklerde yer alan 30 ifadeden 8 tanesi, açıklanan varyans seviyesinin altında ( $< 0,60$ ) kaldıkları ve istenilen ifadeleri açıklamada yetersiz

kaldıkları için ölçekten çıkarılarak, toplamda 22 soruya faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Faktör Dağılımları

İfadeler	Ortalama	Std.Sapma							
			Faktör Yükleri		Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları		Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri	Ölçeğin KMO Değeri
			1	2	1	2			
					29,516	28,988	58,504	0,424	0,55
<i>SAD1</i>	1,57	0,038	0,681						
<i>SAD2</i>	1,51	0,036	0,733						
<i>SAD3</i>	2,26	0,051	0,675						
<i>SAD4</i>	3,35	0,053		0,848					
<i>SAD5</i>	3,29	0,604		848					
					41,317	29,258	70,757	0,818	0,797
<i>FYA1</i>	1,95	0,045	0,818						
<i>FYA2</i>	1,92	0,046	0,833						
<i>FYA3</i>	2,02	0,05	0,855						
<i>FYA4</i>	1,67	0,041	0,763						
<i>FYA5</i>	1,55	0,037		0,805					
<i>FYA6</i>	1,5	0,035		0,815					
<i>FYA7</i>	2,03	0,047		0,71					
					64,935		64,935	0,729	0,684
<i>HA1</i>	1,89	0,043	0,799						
<i>HA2</i>	2,23	0,046	0,816						
<i>HA3</i>	2,07	0,042	0,802						
					34,771	34,087	68,858	0,702	0,64
<i>MA1</i>	2,38	0,047	0,883						
<i>MA2</i>	2,18	0,041	0,812						
<i>MA3</i>	2,95	0,052		0,804					
<i>MA4</i>	3,1	0,053		0,671					
<i>MA5</i>	3,25	0,054		0,761					
					79,223		79,223	0,736	0,5
<i>MS1</i>	1,79	0,037	0,89						
<i>MS2</i>	1,8	0,04	0,89						

Tablo 3’e göre; *SAD* ölçeği 2 faktör grubuna ayrılmış; *SAD1*, *SAD2* ve *SAD3* değişkenleri 1. faktör altında, *SAD4* ve *SAD5* değişkenleri ise 2. faktör altında toplanmıştır. *SAD* ölçeğinin 1. faktör grubunun varyansı açıklama oranı 29,516, faktör gruplarının ikisinin birlikte toplam varyansı açıklama oranı ise 58,504 düzeyindedir ve ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine ( $\alpha=0,424$ ) sahiptir. *FYA* ölçeği de 2 faktör boyutuna ayrılmış; *FYA1*, *FYA2*, *FYA3* ve *FYA4* değişkenleri 1. faktör altında, *FYA5*, *FYA6* ve *FYA7* değişkenleri de 2. faktör altında toplanmıştır. *FYA* ölçeğinin 1. faktör boyutunun varyansı açıklama oranı 41,317, iki boyutun birlikte toplam varyansı açıklama oranı ise 70,757 düzeyinde ve güvenilirliği yeterli düzeydedir ( $\alpha=0,818$ ). *HA* ölçeğinde yalnızca üç adet soru bulunduğu için, bu ölçeğe ait değişkenler (*HA1*, *HA2* ve *HA3*) tek faktörde kalmışlardır.

Buna göre, bu ölçek altındaki ifadelerin varyansı açıklama oranı 64,935 düzeyinde ve  $\alpha=0,684$  olup, geçerli güvenilirlik düzeyindedir. MA leği 2 faktör boyutuna ayrılmış; MA1 ve MA2 değişkenleri 1. faktör altında ve MA3, MA4 ve MA5 değişkenleri ise 2. faktör altında toplanmıştır. MA leğinin 1. faktör boyutunun varyansı açıklama oranı 34,771, iki boyutun birlikte toplam varyansı açıklama oranı ise 68,858 düzeyinde olup, ölçek yeterli düzeyde güvenilirlik sağlamaktadır ( $\alpha=0,702$ ). Yine, MS leğinde de iki adet ifade yer almıŐ olup, bu ifadeler, beklenildiği üzere, tek faktörde (MS1 ve MS2) yer almıŐlardır. Buna göre, bu ölçek altındaki ifadelerin varyansı açıklama oranı 79,223 düzeyindedir ve ölçek yeterli düzeyde güvenilirlik sağlamaktadır ( $\alpha=,736$ ).

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde öncelikle, araştırma kapsamına alınan ve veri toplama aracı geçerli olarak değerlendirilen turistlere ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Yapılan anket uygulamasına toplamda 397 katılımcı cevap vermiştir ve bu katılımcıların demografik özelliklerinin, ilgili deĐiŐkenlere göre dağılımları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Turistlerin Demografik zelliklerinin Genel Frekans Dağılımları

Demografik z.	Değişken	Frekans	TOPLAM	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	219	397	55,2
	Erkek	128		44,8
Yaş	25-34	211	392	53,8
	35-44	81		20,7
	24 yaş ve altı	71		18,1
	45-54	17		4,3
	55 yaş ve zeri	12		3,1
Medeni Durum	Bekar	221	397	55,7
	Evli	176		44,3
EĞitim Durumu	Lisans	188	396	47,5
	Lisansüstü	113		28,5
	n Lisans	44		11,1
	Lise ve Dengi	42		10,6
	İlköğretim	9		2,3
Meslek	zel sektör alıŐanı	155	396	39,1
	Kamu personeli	130		32,8
	Ğrenci	51		12,9
	Serbest meslek sahibi	34		8,6
	Diğer	26		6,7
Gelir Bilgisi	4501 TL ve zeri	88	376	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

Tablo incelendiğinde, araŐtırmaya katılan 397 katılımcının %55,2'sini kadınların oluşturduğu 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. Medeni

durumları hakkındaki soruya da bütün katılımcılar eksiksiz bir şekilde cevap vermiş olup butik otellerde konaklayanların %55,7'sini bekar bireyler oluşturmuştur. 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 ne yüksek katılım oranı ile grubu özel sektör çalışanları oluşturmuştur. Katılımcılar en çok, ortalama aylık gelirleri hakkındaki soruya cevap vermekten kaçınmışlar ve bu soruya toplamda 376 kişi cevap vermiştir. Bu grupta en yüksek dilimi, %23,4'lük oranla 4501 TL veya daha yüksek gelire sahip kişiler oluşturmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesinde öncelikle parametrik veya non-parametrik testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar vermek amacıyla araştırma verilerine normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda "Test of Normality" tablosu incelenmiş, gruplardaki gözlem sayısının (df değeri) 30'un üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu tabloda, gözlem sayısının 30'un altında kaldığı durumlarda "Shapiro-Wilk" sütunundaki, 30 ve üzerinde olduğu durumlarda ise "Kolmogorov-Smirno" sütunundaki p değeri dikkate alındığından (Can, 2016: 89), bu çalışmanın verilerine ilişkin tablodaki gözlem sayıları 30'un üzerinde olduğu için "Kolmogorov-Smirno" sütunundaki p değerine bakılmıştır. Her bir ölçek grubundaki p değerinin "0" değeri aldığı ( $p < 0,05$ ) için bu verilerin *normal dağılmadığı* sonucuna ulaşılmış ve hipotez testi için *non-parametrik* testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. İki adet bağımsız değişken için Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla bağımsız değişkenler için ise Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile de verilere önce Kruskal-Wallis testi uygulanmış, daha sonra korelasyon analizi yapılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 263-269). Burada öncelikle, ortaya atılan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri test edilmiş ve test sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Yapılan testler sonucunda, H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri desteklenmemiştir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda; *turistlerin demografik özelliklerine göre konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki algıları arasında ve konakladıkları butik otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında bir fark ortaya çıkmamıştır*. H<sub>3</sub> hipotezinin test sonucunda ise, "cinsiyet", "yaş", "medeni durum" ve "meslek" değişkenleri için ( $p > 0,05$ ) H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Buna göre; *turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek özelliklerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark ortaya çıkmamıştır*. Buna karşın, "eğitim durumu" ve "gelir" değişkenleri için ( $p < 0,05$ ) H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu durumda; *turistlerin eğitim durumlarına ve gelir seviyelerine göre konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları arasında bir fark vardır*. Böylelikle, turistik tüketicinin eğitim seviyesi ve gelir düzeyinde yaşanan değişikliklerin, butik otel hakkındaki marka algısında farklılık ortaya çıkardığı sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sonucu; *'turistik tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe ve gelir düzeyi arttıkça, konakladığı butik otel hakkındaki marka algısı da değişmektedir'* şeklinde yorumlamak mümkündür.

**Tablo 5.** Turistlerin Demografik zelliklerine Göre Butik Otel Algıları Arasındaki Farklılık Durumları

		P	Mann-Whitney U	Chi-Square
HA	Cinsiyet	0,746	19126,5	-
	Yaş	0,507	-	3,312
	Medeni Durum	0,422	18546,5	-
	Eğitim Durumu	0,523	-	3,213
	Meslek	0,417	-	8,17
	Gelir Bilgisi	0,44	-	3,757
FYA	Cinsiyet	0,05	17272	-
	Yaş	0,054	-	9,315
	Medeni Durum	0,679	18980	-
	Eğitim Durumu	0,961	-	0,617
	Meslek	0,372	-	8,653
	Gelir Bilgisi	0,246	-	5,431
MA	Cinsiyet	0,741	19117,5	-
	Yaş	0,571	-	2,92
	Medeni Durum	0,18	17930,5	-
	Eğitim Durumu	0,04	-	10,055
	Meslek	0,143	-	12,186
	Gelir Bilgisi	0,033	-	10,452

H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerini test etmek üzere veri setine Kruskal – Wallis testi yapılmış ve hipotez testlerinin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Test sonucunda; H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir (p<0,05). Buna göre; *turistlerin, konakladıkları butik otelin konuklarına sunduğu hizmet hakkındaki marka algılarının (H<sub>4</sub>) ve otelin fiziki yapısı hakkındaki algılarının (H<sub>5</sub>), butik otel hakkındaki marka algıları üzerinde etkilerinin olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, butik otel hakkında geliştirdikleri marka algılarının da satın alma davranışları (H<sub>6</sub>) ve otele karşı geliştirdikleri marka sadakati (H<sub>7</sub>) zerinde bir etkisinin olduğu, ayrıca bu marka sadakatinin de satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olduğu (H<sub>8</sub>) bulgularına ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, bu ifadeler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre öncelikle, hizmet algısı (HA) ifadeleri ile marka algısı (MA) ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; HA ile MA-Faktr1 (r=0,276) ve MA-Faktr2 (r=0,150) alt boyutları arasında, ve HA ile MA arasında da (r=0,150) bir korelasyon mevcuttur (-1 ≤ r ≤ +1) (Ural ve Kılıç, 2013: 243; Can, 2016: 369-370).*

Fiziksel Yapı algısına (FYA) ait ifadeler ve alt boyutları ile MA’na ait ifadeler ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; FYA ifadeleri ile MA-Faktr1 (r=0,206), MA-Faktr2 (r=0,101) ve MA (r=0,176) arasında bir korelasyon mevcuttur. Yine, FYA-Faktr1 ile MA-Faktr1 (r=0,186), MA-Faktr2 (r=0,109) ve MA (r=0,168) arasında da bir korelasyon mevcuttur. FYA-Faktr2 ile MA-Faktr1 (r=0,144) ve MA (r=0,106) arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, FYA-Faktr2 ile MA-Faktr2 (r=0,041) arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır (p=0,417).

MA ifadeleri ve alt boyutları ile SAD ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; MA ile *SAD-Faktör1* ( $r=0,179$ ), *SAD-Faktör2* ( $r=0,373$ ) ve *SAD* ( $r=0,375$ ) arasında bir korelasyon mevcuttur. MA ifadelerine ait alt boyutlar ile *SAD* ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde ise; *MA-Faktör1* ile *SAD-Faktör1* ( $r=0,197$ ), *SAD-Faktör2* ( $r=0,232$ ) ve *SAD* ( $r=0,290$ ) arasında bir korelasyon vardır. Aynı şekilde *MA-Faktör2* ile *SAD-Faktör1* ( $r=0,123$ ), *SAD-Faktör2* ( $r=0,364$ ) ve *SAD* ( $r=0,331$ ) arasında bir korelasyon bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Etkilerini Ölçmeye Yönelik Hipotez Testleri Sonuçları

	HA		FYA	
	P	Chi-Square	P	Chi-Square
MA	0	23,39	0,028	7,123
<i>MA-Faktör 1</i>	0	29,451	0	17,169
<i>MA-Faktör 2</i>	0,027	10,997	0,672	0,795
	MA		MS	
	P	Chi-Square	P	Chi-Square
SAD	0	53,196	0	37,849
<i>SAD-Faktör 1</i>	0,003	14,101	0	25,484
<i>SAD-Faktör 2</i>	0	48,386	0	21,148
	MA			
	P	Chi-Square		
MS	0	31,682		

MA ve alt boyutları ile MS ifadeleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; MS ifadeleri ile MA ( $r=0,193$ ) ve *MA-Faktör1* ( $r=0,314$ ) arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Buna karşın, MS ile *MA-Faktör2* ( $r=0,090$ ) arasında bir korelasyon mevcut değildir ( $p= 0,075$ ).

MS ifadeleri ile *SAD* ifadeleri ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre de MS ifadeleri ile *SAD-Faktör1* ( $r=0,226$ ), *SAD-Faktör2* ( $r=0,174$ ) ve *SAD* ( $r=0,281$ ) arasında bir korelasyon mevcuttur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre; butik otellerde konaklayanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş bağlamında genellikle 25-34 yaş arası yetişkinler tercih etmekte ve konaklayanların çoğunluğunu bekar bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, konaklayanların çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunu iken özel sektör çalışanları da meslek grupları içerisinde çoğunluğu meydana getirmektedir. Gelir açısından ise en yüksek dilimi 4501 TL ve üzerindeki gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Buna göre; butik otelde konaklayan turistlerin çoğunluğunu yüksek gelir grubu kişilerin oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgulara göre butik otel müşteri profilini '*genellikle kadınlardan*' oluşan, '*en az lisans veya*

*lisansüstü'* eğitim seviyesine sahip, çoğunluğunu 'özel sektör çalışanları'nın oluşturduğu ve bu bireylerin 'yüksek gelir grubuna sahip' turist grubunu oluşturdukları söylenebilir.

Hipotez testi sonuçlarına göre; turistlerin demografik özelliklerine göre, konakladıkları butik otelin sunduğu hizmet hakkındaki algıları ve otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları arasında herhangi bir fark yoktur. Buna karşın, turistlerin, eğitim durumlarına ve gelir seviyelerine bağlı olarak konakladıkları butik otel hakkındaki marka algıları farklılaşmaktadır. Bu durum, butik otellerde konaklayan turistlerin eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri arttıkça, butik otel hakkındaki marka algılarının da değiştiğini göstermektedir. Bu bilgilere göre, tatil satın alma davranışında bulunan kişilerde, eğitim seviyeleri yükselmesine ve gelir düzeylerinin artmasına bağlı olarak, satın alacakları otel konusunda farkındalık oluştuğu, kitle turizmine yönelik standartlaştırılmış bir konaklama hizmeti sunan büyük ölçekli otellerden ziyade, kaliteli ve kişiye özel hizmetin sunulduğu butik otelleri tercih ettikleri söylenebilir. Diğer yandan, turistlerin, butik otel hakkındaki hizmet algıları ve fiziki yapısı hakkındaki algıları otel hakkındaki marka algılarını; marka algıları da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda butik otel hakkındaki marka algıları, turistlerin o otele karşı olan sadakat düzeyini belirlemekte ve bu sadakat düzeyleri de satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, markalaşma faaliyetleri bir otel için yalnızca bir pazarlama aracı değildir; stratejik bir hamledir. Otel hakkında turistik tüketicide oluşan marka algısı, tüketicide marka sadakati yaratarak oteli tekrar satın almasında etkili olduğundan, otel işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Butik otellerin de sektörde az sayıda oda ile az sayıda turiste hizmet verdikleri ve katı rekabet koşullarında büyük ölçekli otellerle rekabet ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, markalaşma faaliyetlerinin bu oteller için hayati önem taşıdığı söylenebilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerek literatüre gerekse turizm sektöründe faaliyet gösteren butik otellere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Buna göre, markalaşma çabası içerisindeki bir butik otel, öncelikle mevcut ve potansiyel turistik tüketicisine rasyonel fayda sunarak tüketicinin akıl ve zihinlerine; yaratacağı marka imajı ve marka duyguları ile tüketicinin kalbine seslenebilmelidir. Tüketicide, 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 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. Büyük ölçekli işletmeler için geliştirilen markalaşma stratejilerinden ziyade, kendi yapılarına, hizmet özelliklerine ve işletme hedeflerine uygun şekilde kendi markalaşma stratejilerini geliştirmelidirler. Öncelikle, butik otelde konaklayan turistik tüketici profilini analiz ederek, hangi profile uygun tüketici kitlesi butik otellerde konaklamayı tercih ediyorsa, bu tüketici grubunun arzu ve isteklerine uygun hizmet sunmalıdırlar. Turistlerin, otelde sunulan hizmet hakkındaki algıları, otelin fiziki yapısı hakkındaki algıları, otel hakkındaki marka algıları, otele yönelik satın alma davranışlarını ve otele karşı edindikleri marka sadakatlerinin düzeyini de analiz etmelidir.

## KAYNAKLAR

Aggett, M. (2007). What Has Influenced Growth in The UK's Boutique Hotel Sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (2): 169-177.

Akalan, G., Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 787-805.

- Akputat, N.A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3): 443-467.
- Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., Ktes de Vries, O. and Moed, J. (2003). *Lifestyles of The Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in The United States*, www.yumpu.com/en/document/view/5320105/lifestyles-of-the-rich-and-almost-famous-the-boutique-hotel- [Erişim Tarihi: 16.01.2017].
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2018). Butik Otellerde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3): 2330-2344.
- Babacan Çengel, B. (2013). *Kapadokya Bölgesi'ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Bardakoğlu, Ö. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M. ve Yaman, E.N. (2015). Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50 (2): 102-121.
- Bennett, R. (1998). *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry & Implementation* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- 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. and Simmons, J. (2004). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Çakırcı, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çelik, E. (2010). *Butik Otellerin Alaçatı Örnekleri Üzerine Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çelik, Ö.K. (2018). *Butik Otellerde Sunulan Hizmet Kalitesinin Seroqual Yöntemi ile Ölçülmesi: Ege Bölgesi'nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Dursun, M. (2016). Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2/1): 162-182.
- Durukan, T. (2003). Pazarlama Fonksiyonu, (Editör), Durukan, T.: *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi* içinde (ss. 163-220) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Engil, O. (2010). *Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Mobilya Sektöründe Bir Uygulama: Çilek Mobilya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Filiz, S. (2010). *Otel İşletmelerinde Marka Değerlemesi, Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gazi, E. (2018). *Antalya Kaleiçi Bölgesinde Butik Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algısının Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Geyik, S. (2010). *Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hasanali, F., Leavitt, P. and Williams, R. (2005). *Branding: A Guide for Your Journey to Best-Practice Processes*. Texas: APQC Publications.
- 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.
- Kara, M. ve Temiz, S. (2018). Konaklama Sektöründe Duyusal Markalamanın Önemi: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3): 455-477.
- Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*. 40: 39-49.
- Kaya, İ. (2014). Zincir / Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14 (4): 597-610.
- Kong, Y.H. (2009). A Study on Brand Building of Economy Hotel in Guangxi; [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTotat-ZXQK200916083.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotat-ZXQK200916083.htm) [Erişim Tarihi: 30.10.2019].
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. USA: Thomson Delmar Learning.
- Levinson, J.C. and Lautenslager, A. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (Çeviren, Tayanç, D.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğlakçıoğlu, Z. (2013). *Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Ouwensloot, H. and Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. Berkshire: McGraw Hill Education.
- Parker, A. (1985). Branding A Hotel Product. *HCIMA Biennial Conference*, Bristol, England, UK.
- Pride, W.M. and Ferrel, O.C. (1983). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rogerson, J.M. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. *Springer Science+Business Media B.V.*, 21: 425-439.
- Rounce, J. (1987). International Hotel Product Branding. *Travel & Tourism Analyst*, February: 13-22.
- Sangster, A. (2000a). European Hotel Branding. *Travel & Tourism Analyst*. 6: 63-81.
- Sangster, A. (2000b). The Impact of Branding on the UK Hotel Industry. *Travel & Tourism Analyst*. 2: 65-88.
- Seilov, G. (2009). *Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Slattery, P. (1991). Hotel Branding in the 1990s. *Travel & Tourism Analyst*. 1: 23-35.
- Şener, E. (2016). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. (2005). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*, <http://teftis.kulturuzturizm.gov.tr> [Erişim Tarihi: 17.10.2016].
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Türkmenadağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4): 1121-1146.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. 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 Yayınları.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, S.B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.