



Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği

Brand Loyalty Factors Affecting the Hotel Elections of Tourists
investigation with Respect to the Demographic Variables

Ahmet TAYFUN

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
tayfun@gazi.edu.tr

Özgür YAYLA

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
ozgur.yayla@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. 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 faktörler katılımcıların cinsiyetine ve yaşlarına göre farklılık gösterirken ($p < 0,05$) eğitim durumları ve aylık hane halkı gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Marka, marka sadakati

Abstract

The purpose of this research is to investigate the factors affecting hotel guests’ brand loyalty and these factors is to determine whether there is a difference or not according to the demographic variables. 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 study, while the factors affecting brand loyalty differs based on the gender and the age of the participants ($p < 0,05$); no statistically significant differences were found between educational status and monthly household income ($p > 0,05$).

Key words: Brand, brand loyalty

GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda marka pazarlama yazınında 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. Günümüz tüketicileri için markanın önemi tartışılmaz konumdadır. (Karafakıoğlu, 2005:121).

Şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır (Homburg ve Giering 2001:45). Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Bennett, 2005:100). Sadık müşteriler, kullandıkları markayı sürekli olarak satın alırlar ve başka markaların üretmiş olduğu ürünler hakkında bilgi edinmek için çaba sarf etmezler (Lee vd., 2011:1117).

Marka sadakati, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Aslım, 2007:10). Diğer bir ifade ile marka sadakati, gelecekte sürekli olarak tercih edilecek ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasına ya da talep edilmesine yönelik derin bir bağlılık ve aynı markanın tekrar satın alınmasına neden olan stratejik davranış olarak tanımlanmaktadır (Chitty vd., 2007:567).

Marka sadakatının değeri, belli dönemler itibariyle fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla ortaya konulmaktadır. Tüketicinin ürün kategorisi içinde tek bir markayı tercih etmesinin nedeni değişebilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak olan sadakatın (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2003:34).

Marka sadakati yaratan faktörler ne kadar fazla olursa, sadakat o denli sağlam olmaktadır. Tüketici, firmanın en iyi seçim alternatifini sunduğuna inandığı zaman markaya sadık kalmaktadır (Altıntaş, 2000:34). Marka sadakatiyle tüketici ile marka arasında görünmeyen bir bağ oluşturmakta bu bağ varlığını ancak tüketicinin satın alma davranışları esnasında göstermektedir (Elitok, 2003:94).

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler oluşturmak marka sadakati olan müşteriye oranla daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:374). Yapılan araştırmalara göre; işletmelerin yeni müşteriler kazanması eski müşterilerini elinde tutmaktan daha zahmetli ve maliyetli durumda olduğu saptanmıştır (Tsai, 2011, Brexendorf vd., 2010, Odin ve Florence, 2001, Hongwei vd., 2011, Dekimpe vd., 1997). Palumba ve Herbig (2000)'e göre, işletme için sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriye kıyasla 9 kat daha fazla karlı olduğu görülmüştür. Pringle ve Thompson (2000)'ın yapmış oldukları çalışmada ise tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen % 5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle işletme müşterilerinin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkartmak ve onları sadık birer müşteri haline getirmek işletmelerin karlılık oranlarını yükseltecek ve pazardaki durumunu güçlendirecektir.

Turizm ve konaklama endüstrisinde uluslararası pazardan daha büyük bir pay alabilmek için ülkeler tanıtım ve pazarlama konusunda baş döndürücü bir yarışa girmektedirler. Rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen çeşitli ülkeler destinasyon ve otel işletmesi bazında markalaşmak için yoğun çaba harcamak durumundadırlar. (Selvi ve Temeloğlu, 2008:94).

Hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu hizmete ilişkin niceliksel ölçümler yapılmasını zorlaştırdığı için hizmet sadakatine ilişkin çalışmalar hala literatürde eksikliğini sürdürmektedir. Yazındaki boşluğun doldurulması ve bir hizmet sektörü olan turizm sektörün için, turistik tüketicilerin otel seçimlerinde marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi son derece anlamlı olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü doğrudan hizmet odaklı sektör olma özelliğinden dolayı diğer sektörlerden ayrılmaktadır. İnsanların turizm faaliyetlerine katılma oranları her geçen yıl sürekli olarak artmaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin Ankara'nın farklı çekim merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelere tekrar tercih nedenleri tespit edilmiştir. Otel işletmelerine yönelik sadakat durumunun tespiti, tüketicilerin markaya gösterdikleri sadakate etki eden faktörlerin belirlenmesi ve hizmet sektörü olan otel işletmelerinin sadık müşteri potansiyellerini arttırmalarına yönelik strateji oluşturmalarına katkı sağlamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik belirlenen hipotezler şunlardır:

- H1: Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H2: Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşları ile marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H3: Araştırmaya katılan ziyaretçilerin aylık gelirleri ile marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H4: Araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

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. Belirtilen merkezlerde 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 frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar ise t ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

Araştırmanın Bulguları

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

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 2: Marka sadakatini etkileyen faktörler

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ←————→ Tamamen Katılıyorum										\bar{X}	S.S
	1		2		3		4		5			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
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	4,30	,89
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	4,27	,89
Konakladığım işletmede fiyat artışı olması halinde konakladığım işletmeyi değiştiririm.	137	34,6	177	44,7	23	5,8	45	11,4	14	3,5	2,04	1,08
Konakladığım işletmenin güvenli olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	3	,8	4	1,0	16	4,0	185	46,7	188	47,5	4,39	,68
Otel işletmesinin şahsıma 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	4,33	,83
Yiyecek-İçecek kalitesine dikkat edilmesi bu oteli tercih etmemde etkilidir.	8	2,0	9	2,3	16	4,0	138	34,8	225	56,8	4,42	,83
Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır.	10	2,5	6	1,5	37	9,3	193	48,7	150	37,9	4,17	,85
Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	8	2,0	11	2,8	22	5,6	138	34,8	217	54,8	4,37	,86
Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu otel ilk tercihim olacaktır	8	2,0	15	3,8	45	11,4	166	41,9	162	40,9	4,15	,91
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	4,27	,86
Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde tatilimi ertelerim.	8	2,0	4	1,0	40	10,1	187	47,2	157	39,6	4,21	,82
Bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4	1,0	16	4,0	22	5,6	183	46,2	171	43,2	4,26	,81
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	4,21	,88
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	4,18	,91
Otel işletmesinin 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	4,23	,82

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların marka sadakatini etkileyen faktörler olarak destinasyon imajı, ulaşım kolaylığı, işletmenin güvenilir olması, şahsa 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 etkileeneceği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Cinsiyetleri ile Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s	t	s.d.	p
Erkek	233	4,3205	0,717	- 0,096	394	0,016
Kadın	163	4,3272	0,638			

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre marka sadakatini etkileyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,016 önem düzeyi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani ankete katılan yerli turistlerin cinsiyetlerine göre marka sadakatini etkileyen faktörler farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Yaşları ile Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s	F	s.d.	p
18-30	101	4,1262	0,943	6,807	3	0,000
31-40	185	4,3878	0,580			
41-50	94	4,4495	0,508			
51-60	16	4,7812	0,363			

Ankete katılanların yaşlarına göre marka sadakatini etkileyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 39’da gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani yerli turistlerin marka sadakatini etkileyen faktörler yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Gelirleri ile Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s	F	s.d.	p
1-1000	11	2,1364	0,977	12,394	4	0,561
1001-2500	90	1,9833	0,958			
2501-4000	233	2,0858	0,946			
4001-6500	54	2,1019	0,928			
6500 ve üzeri	8	2,5625	0,960			

Ankete katılanların aylık gelirlerine göre marka sadakatini etkileyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi(ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,561 önem düzeyi ile H3 hipotezi reddedilmiştir. Yani yerli turistlerin marka sadakatini etkileyen faktörler aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Eğitim Durumları ile Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	s.s	F	s.d.	p
İlköğretim	7	4,5238	0,766	1,710	3	0,164
Lise	83	4,3373	0,673			
Önlisans/lisans	218	4,1713	0,666			
Lisans üstü	88	4,1818	0,742			

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre marka sadakatini etkileyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,164 önem düzeyi ile H4 hipotezi reddedilmiştir. Yani yerli turistlerin marka sadakatini etkileyen faktörler eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün lokomotifi durumunda olan otel işletmeleri, son yıllarda markalaşma çabası içine girmişlerdir. Otel işletmeleri markalaşabilmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelmektedirler. Markalaşma sayesinde otel işletmeleri sadık müşteriler yaratabilmekte ve bu sayede müşteriye özel ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir.

Ankara ili Türkiye'nin başkenti olmasına rağmen turizm sektöründe istediği başarıyı henüz yakalayamamıştır. Ankara'daki sektör temsilcileri Ankara'ya ziyarete gelen misafirleri tatmin etmek ve beklentilerini karşılamak için sürekli işletmelerini yenilemekte, günümüz modern işletmecilik anlayışı çerçevesinde yönetmekte, nitelikli hizmet kalitesi ile misafirlerini ağırlamaktadır.

Ankara'nın bir çok kongre ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapmasına rağmen bir çok kültürel değere de sahip olması nedeniyle kültür turizmi kapsamında daha fazla turiste ev sahipliği yapabilecek nitelikte ve yeterliliktedir. Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ilgili özel ve kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak bu değerleri tanıtıcı ve pazarlayıcı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda bölgeye gelen yeni turist gruplarında olumlu bir destinasyon ve otel imajı oluşturarak turistleri işletmelerine sadık birer müşteri haline getirmeleri kolaylaşacaktır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde ziyaretçilerin marka sadakatini etkileyen faktörler olarak destinasyon imajı, ulaşımın kolaylığı, işletmenin güvenilir olması, şahısa sunulan özel hizmetler, yiyecek içecek kalitesi, personel niteliği, otelin sunduğu promosyonlar ve ürün çeşitliliği, marka bilinirliği ve marka imajı olarak söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler kendilerine sadık müşteriler oluşturma kapsamında müşteri ve firma arasında karşılıklı bir güven ortamı oluşturmalarıdır. Aynı zamanda işletmelerin müşterilerine ulaşım konusunda kolaylık sağlayıcı çalışmalar yapması ve hizmet kalitesini sürekli olarak yükseltmeleri gerekmektedir. Müşterilerin otel seçimlerinde etkili olan faktörlerden birisi de o işletmenin marka bilinirlik düzeyidir. Bu bağlamda işletmeler sadık müşteriler oluşturmak için tanıtım faaliyetlerine önem vermeli ve marka bilinirlik düzeylerinin artırılması yönünde çalışmalar yapmalıdır.

Demografik değişkenler ile marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki fark incelendiğinde; marka sadakatini etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetlerine ve

yaşlarına göre farklılık göstermekte ($p<0,05$), aylık hane halkı gelirleri ve eğitim durumlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sonuçtan hareketle işletmelerin pazar bölümlendirmelerinde demografik değişkenleri göz önünde bulundurarak işletme ile tüketici arasında duygusal bir köprüyü kurmaları gerekir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri bir veritabanı oluşturarak, müşterilerini yakın takibe almalı ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni ürün ve hizmetler oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altıntaş M. H. (2000). Tüketici Davranışları, 1. Basım, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- 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.
- Bennett, R. , Hartel C. E. J. , McColl-Kennedy, J. R. (2005). "Experience as a moderator of satisfaction and brand loyalty in a business- to-business setting," *Industrial Marketing Management*, c.34. S.1. ss.97-107.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T, Eisend, M. (2010). 'The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty', *Journal of Business Research*, Vol. 63, 1148–1155.
- Bir, A. A. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Altıncı Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Chitty B., Ward, S. and Chua C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Precictor of Satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No.6.
- Dekimpe, M.G (1997). "Decline and Variability In Brand Loyalty," *International Journal of Researh In Marketing*, Sayı:14, ss.405-420.
- Elitok, B.(2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Homburg, C. , Giering A. (2001). "Personal Characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty," *Psychology & Marketing*, c.18 S.1 ss.43 -66
- Hongwei, H., Yan, L., Harris, L. (2011). 'Social Identity Perspective on Brand Loyalty', *Journal of Business Research*, 1-10.
- Karafakıoğlu, M. (2005). 'Pazarlama İlkeleri', Literatür Yayınları, İstanbul.
- 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.

- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odin, Y., Odin, N., Florence, P. V. (2001). ‘Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: an Empirical Investigation’, Journal of Business Research, Vol. 53, 75-84.
- Palumba, F. ve Paul H. (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty,” European Journal of Innovation Management, Cilt:3, Sayı:3, 2000, ss.116-124.
- Pringle H., Thompson M. (2000). Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Selvi, M. S. Temellioğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (1), 93-120.
- Tsai, S. (2011). ‘Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships’, International Business Review, 1-14.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Brand Loyalty Factors Affecting the Hotel Elections of Tourists investigation with Respect to the Demographic Variables

Ahmet TAYFUN

Gazi University
Faculty of Tourism,
Department of Tourism Management,
Gölbaşı, , Ankara, Turkey
tayfun@gazi.edu.tr

Özgür YAYLA

Gazi University
Faculty of Tourism,
Department of Recreation Management,
Gölbaşı, Ankara, Turkey
ozgur.yayla@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The main objective of the company, the lively market conditions, price-based competition to its own brands, loyal consumers, is to create customers (Homburg ve Giering 2001:45). It can be said that the brand's addicts when consumers are satisfied with the performance of a brand, try the product again in the case of purchase (Bennett, 2005:100). Loyal customers, they buy the brand wwho use constantly and the products of other brands that are produced do not make efforts to learn about (Lee vd., 2011:1117).

No matter how much the factors which create brand loyalty, loyalty is strong so. Consumer believes that the firm in providing the best choice when the alternative is to stay loyal to the brand(Altıntaş, 2000:34).

According to the lots of studies; businesses to gain new customers than to retain old customers are laborious and costly condition (Tsai, 2011, Brexendorf vd., 2010, Odin ve Florence, 2001, Hongwei vd., 2011, Dekimpe vd., 1997). Enterprises will strengthen the market position when prohibition of enterprise customers to maximize their most loyal customers.

The tourism sector is directly due to the nature of service-oriented sector is separated from other sectors. People participate in tourism activities is constantly increasing rates each year. In this research, the customers different capture of Ankara, the reasons for choosing again to businesses operating in malls have been identified. The purpose of this study; hotel business case for the determination of loyalty, contribute to the hotel managements strategies for creating loyal customers enhance their potential.

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 has been utilized as a frequency table. The differences between the variables measured by t test and ANOVA.

Findings

According to research findings; accommodation at any price increases when a large majority of participants will not change the business of the hotel, from the date they want to stay in business unless they find rather than finding a new business will postpone their holidays, they will advise you to stay close to the hotel have been identified.

In this study; domestic tourists who surveyed according to the gender differences in factors affecting brand loyalty ($p < 0,05$). Domestic tourists who surveyed according to the age differences in factors affecting brand loyalty ($p < 0,05$). On the other hand; factors affecting domestic tourists brand loyalty does not vary according to monthly income and educational level ($p > 0,05$).

Conclusions and suggestions

Research results are examined visitors' brand loyalty as factors influencing can be said destination image, ease of access, the business is reliable, the parties submitted to the special services, food and beverage quality, personnel qualifications, the hotel has to offer promotions and product variety, brand awareness and brand image. Businesses to them create loyal customers under the mutual trust between the customer and the company must generate. To create loyal customers, businesses should pay attention to promotional activities. Businesses to respond to customers' needs should create new products and services.