



## 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<sup>a</sup>, \*Özgür YAYLA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>a</sup>Gazi 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](mailto:tayfun@gazi.edu.tr) (A. Tayfun), [ozgurayyla@gazi.edu.tr](mailto:ozgurayyla@gazi.edu.tr) (Ö. Yayla)