

Türk Turistlerin Otel Tatili Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler: Yarı DeneySEL Nitel Bir Araştırma

Attractive Factors Influencing Turkish Tourists' Hotel Vacation Purchase Decisions: A Quasi-Experimental Qualitative Study

Betül YEŞİLTEPE ERKAYIRAN ^a Abdullah TANRISEVDİ ^b

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Davutlar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aydın, Türkiye. betul.yesiltepe@adu.edu.tr

^b Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, Türkiye. atanrisevdi@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çekici faktörler Otel tatili Satın alma karar süreci Turizmde tüketici davranışı Yarı deneySEL nitel araştırma	Amaç – Bu çalışmanın amacı, Türk turistlerin otel tatili satın alma kararlarını etkileyen çekici faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin karar verme sürecini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma, tüketicilerin otel seçiminde marka, fiyat, indirim oranı, otel puanı ve görsel sunum gibi unsurları nasıl değerlendirdiklerini incelemektedir. Yöntem – Araştırma üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada, karar verme değişkenlerini belirlemek amacıyla otel yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada, deneyde kullanılacak otel markasını belirlemek için 320 katılımcı ile anket uygulanmıştır. Üçüncü aşamada ise 30 katılımcı rastgele olarak deney ve kontrol gruplarına atanmış ve üç farklı oteli içeren bir tanıtım videosu izletilmiştir. Video sonrasında katılımcılarla yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler MAXQDA 2020 yazılımı kullanılarak içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bulgular – Otel görsellerinin katılımcıların değerlendirme ve tercih sürecinde merkezi bir rol oynadığı belirlenmiştir. Fiyat bazı katılımcılar için belirleyici olurken, diğerleri algılanan değer ve kişisel kriterleri ön plana almıştır. Yüksek indirim oranları bazı durumlarda yanıltıcı bulunarak dikkate alınmamıştır. Deney grubuna gösterilen bilinir markanın ise çoğu katılımcı için tutarlı bir etki yaratmadığı görülmüştür. Tartışma – Bulgular, otel pazarlama stratejilerinde görsel sunum kalitesi, marka güveni ve fiyat-değer iletişiminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Marka ve indirim stratejilerinin satın alma kararını her durumda doğrudan yönlendirmediği; tüketici güveni ve algılanan samimiyet düzeyine bağlı olarak etkilerinin değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Attractive factors Hotel Vacation Purchase decision-making process Consumer behavior in tourism Quasi-experimental qualitative study	Purpose – This study aims to identify the attractive factors influencing Turkish tourists' hotel vacation purchase decisions and to examine how these factors shape the decision-making process. The study focuses on how consumers evaluate hotel-related cues such as visuals, price, discounts, ratings, and brand signals during their decision-making. Design/methodology/approach – The research was conducted in three stages. In the first stage, semi-structured interviews were held with hotel managers to identify key decision-related variables. In the second stage, a survey with 320 participants was used to determine the hotel brand to be included in the experiment. In the third stage, 30 participants were randomly assigned to experimental and control groups and watched a video containing visuals of three different hotels. Following the viewing, face-to-face in-depth interviews were conducted. The data were analyzed using content analysis supported by MAXQDA 2020. Results – The results indicate that hotel visuals played a central role in shaping participants' evaluations and preferences. Price was a decisive factor for some participants, while others prioritized perceived value or personal criteria. High discount rates were occasionally perceived as misleading. The brand shown to the experimental group did not uniformly influence purchase decisions, suggesting that brand cues are effective primarily when accompanied by trust. Discussion – The findings imply that hotel marketing strategies should integrate visual presentation quality, brand trust signals, and price-value communication holistically. Brand perception and discount strategies do not influence decisions in a linear manner; rather, their impact varies depending on perceived authenticity and consumer confidence.
Received 6 July 2025 Revised 28 January 2026 Accepted 15 February 2026	
Article Classification: Research Article	

*Bu çalışma, 25.07.2023 tarihinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen Doktora tezinden üretilmiştir.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 26.02.2021 tarihli ve 12 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yeşiltepe Erkayran, B., Tanrısevdi, A. (2026). Türk Turistlerin Otel Tatili Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler: Yarı DeneySEL Nitel Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (1), 359-387.

1. Giriş

Tüketici davranışı araştırmalarının temel amacı, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını motive eden faktörleri ve bu davranışların nedenlerini anlamaktır. Bu nedenlerin belirlenmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve tüketim tercihleri hakkında bilgi edinilmesini sağlar. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve ürün ile hizmetlerin tüketicilere sunulmasında önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2023).

Rekabetin yoğun olduğu ve ikame seçeneklerinin fazla olduğu bir ortamda, işletmeler tüketici tercihlerini anlayarak, en iyi hizmeti sunarak öne çıkabilirler. Bu sebeple, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve hangi tüketici gruplarının hangi konulara daha fazla önem verdiğini anlamak işletmeler için kritik rol oynar (Memiş, 2016). Turistlerin satın alma davranışı, sürekli değişen kişisel tercihler ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma kararlarını kapsayan dinamik bir süreçtir (Şen Demir ve Kozak, 2011).

Tatil satın alımı, tüketicileri büyük bir harcamaya sokar. Tüketicinin satın aldığı tatil, yılın en önemli tüketim harcaması sayılabilir (Horner ve Swarbrooke, 2016). Bu nedenle tatil satın alma kararı alırken birçok faktör göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılır ve karar aşamasına geçilir. Otel tatili satın alırken tüketici otel hakkında bilgi arayışına girer. Genellikle ihtiyaç duyduğu bilgiler, otelin konumu, imkan ve hizmetleri, oda tipleri, konaklama pansiyon türleri, yeme-içme çeşitliliği, fiyatlar ve ödeme seçenekleri, olası durumlarda iptal ve iade koşulları gibi bilgiler araştırılır. Bu araştırma sırasında daha önce o otelleri tercih eden tüketicilerin oteli değerlendirme dereceleri (otel puanı) ve yorumları göz önünde bulundurularak, kişisel özelliklerine, ihtiyaç ve zevklerine uygun olan tercihi yaparak satın alma kararı verirler.

Turistlerin tatil satın alma davranışları, literatürde sıklıkla itici (push) ve çekici (pull) faktörler çerçevesinde ele alınmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979). İtici faktörler bireyin içsel motivasyonlarını (kaçış, rahatlatma, sosyal prestij vb.) ifade ederken, çekici faktörler destinasyon veya otelin dışsal özellikleri (görseller, fiyat, marka, hizmet niteliği, yorumlar vb.) aracılığıyla tüketiciyi belirli bir seçime yönlendiren unsurlardır. Bu nedenle otel tercihi, yalnızca bireyin kişisel tatil motivasyonlarından değil; aynı zamanda otelin sunduğu fiziksel ve sembolik ipuçlarının tüketici algısında oluşturduğu değer ve beklentilerden etkilenmektedir (Kozak, 2002; Beerli ve Martin, 2004). Dolayısıyla bu araştırmada incelenen görseller, fiyat, indirim oranı, otel puanı ve marka gibi unsurlar, çekici faktörler başlığı altında konumlandırılmaktadır.

Bunun yanında, tüketicilerin otel seçimine dair değerlendirmeleri algılanan değer ve tüketici güveni kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Algılanan değer, tüketicinin ödediği bedel karşılığında elde edeceğini düşündüğü faydayı ifade ederken (Zeithaml, 1988), tüketici güveni ise sunulan bilginin gerçekliğine ve hizmetin beklenen kaliteyi karşılayacağına dair inançla ilişkilidir (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle marka ve otel puanları, tüketici için belirsizliği azaltan ve karar sürecini hızlandıran güven işaretleri olarak işlev görmektedir (Erdem ve Swait, 1998; Kim, Kim ve Kim, 2020). Bu bağlamda, tüketicinin tatil satın alma kararı; algılanan risk, algılanan değer ve güven düzeyinin karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmektedir.

Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, Türk turistlerin otel tatili satın alma kararını etkileyen çekici faktörleri incelemektir. Bu amaçla, çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, pazarlama faaliyetleri doğrultusunda tüketiciler hakkında merak ettikleri faktörler sorulmuştur. Ardından yarı deneysel çalışma içerisinde izletilecek videoda marka etkisini tespit etmek amacıyla deneye dahil edilecek marka ismini belirlemek için anket uygulaması yapılmış ve son olarak da video oluşturularak tüketicinin satın alma kararını etkileyecek çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik uygulama yapılmıştır. Araştırmada farklı yöntem ve veri kaynaklarının kullanılmasından dolayı kapsamlı bir çalışma olduğu söylenebilir. Bunun yanında literatürde turistik tüketicilerin tatil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, sadece belli bir faktörün veya birkaç faktörün ele alındığı, yani konunun parça parça araştırıldığı görülmüştür. Önceki çalışmalara bakıldığında, otel tatili satın alma kararını etkileyen faktörlerin genellikle tek bir değişken üzerinden ele alındığı görülmektedir. Örneğin, yalnızca fiyata odaklanan araştırmalar (Masiero ve Nicolau, 2012; Biçici, 2014; Akkuş, 2018; Tunçalp ve İrge, 2018; Öner ve Cansu, 2019; Ferreira ve Antunes, 2019; Tuna, Türkmendağ ve Keleş, 2019), sadece marka etkisini inceleyen çalışmalar (Emir ve Zorlu, 2010; Yıldız, 2013a; Yıldız, 2013b; Kaya, 2014; Tayfun ve Yayla, 2014; Çetin, 2017; Ateş, 2019; Demirağ ve Durmaz, 2019), yalnızca görsel etkileri değerlendiren araştırmalar (Deng ve Li, 2018; Zhang, Kuo ve McCall, 2019; Li vd., 2021; Cuesta-Valino vd., 2023; Hou ve Pan, 2023) ve sadece otel puanlarına

odaklanan çalışmalar (Pourfakhimi, 2014; Tsao vd., 2015; Gümüli ve Büyüker İşler, 2019; Jenq, 2019; Çiftçi vd., 2020; Karlsson ve Ström, 2021) çoğunluktadır. Bu durum, konunun genellikle tek boyutlu incelendiğini ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu araştırmada turistlerin satın alma kararını etkileyen çekici faktörlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmış olması teorik açıdan bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, ortaya çıkan sonuçların, sektörün ihtiyacı doğrultusunda elde edilmiş olmasından kaynaklı olarak da araştırmanın sektöre de katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın ana problemi; “Otel tatili satın alma niyeti olan Türk turistlerin, tatil satın alma kararını etkileyen çekici faktörler nelerdir?” sorusuna yanıt aramaktır. Araştırmada, süreç hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinebilmek, daha kapsamlı çözümlemeler yapabilmek ve sektördeki uygulayıcıların yeterince bilgi sahibi olabilmelerini sağlayarak, yanlış stratejiler uygulama risklerini de en aza indirmek adına alt problemler de belirlenmiştir.

- Otel görsellerinin, satın alma kararındaki etkisi nedir?
- Sunulan otel fiyatlarının, satın alma kararındaki etkisi nedir?
- Otellerin uyguladığı indirim oranlarının satın alma kararındaki etkisi nedir?
- Otel puanlarının satın alma kararındaki etkisi nedir?
- Bilinen markanın, bilinmeyen markalara karşı satın alma kararındaki etkisi nedir?
- Karar aşamasında bilinir bir marka görmenin, bilinmeyen markalara karşı satın alma kararında fiyata göre etkisi nedir?

2. Turizmde Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler

Turistlerin satın alma davranışı, ölçülebilen ve ölçülemeyen birçok değişkenden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir (Akpınar ve Yurdakul, 2008). Tüketiciler, turistik bir ürün veya hizmet seçerken birçok içsel ve dışsal motivasyondan etkilenir. Özellikle otel tatili gibi yüksek maliyetli harcamalar daha dikkatli bir değerlendirme süreci gerektirir (Horner ve Swarbrooke, 2016).

Turistlerin neden belirli bir turizm ürününü seçtiklerini anlamak önemlidir. Turist motivasyonlarının bilinmesi, destinasyon yöneticileri ve araştırmacılar için faydalı bilgiler sunar (Oza, 2022). Turizm literatüründe motivasyon, turist davranışlarını anlamada temel bir kavramdır (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008). Seyahat motivasyonları genellikle itici ve çekici faktörler olarak ele alınır (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Harman, Çakıcı, ve Akatay, 2013). İtici faktörler sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken, çekici faktörler destinasyonun tüketici kararına etkisini yansıtır (Dann, 1977; Crompton, 1979). Çekicilik, bir destinasyonun tercih edilmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlanır (Kozak, 2014; Kozak, Akoğlu Kozak ve Kozak, 2014).

Çekici faktörler; doğal özellikler (iklim, doğal güzellikler vb.), sosyo-kültürel özellikler (gelenekler, kültürel varlıklar vb.), psikolojik özellikler (alışkanlık, moda, sempati vb.) ve ekonomik özellikler (fiyat, indirim oranı, ödeme seçenekleri vb.) gibi kategorilere ayrılır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Kozak, 2002; Kozak, 2014; Kozak vd., 2014). Günümüzde tüketiciler, otel seçerken fiyat, konum, hizmet kalitesi, otel yorumları ve marka imajı gibi unsurları dikkate alır. Oda fiyatları karşılaştırılabilir olsa da, hizmetlerin kalitesi hakkında belirsizlik bulunmaktadır. Bu belirsizliği azaltmak için tüketiciler, satın almadan önce otel hakkında bilgi toplar ve yorumları inceler (Zhang, Ye ve Law, 2011).

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkidir; yüksek fiyatlar genellikle yüksek kalite algısıyla ilişkilendirilir (Masiero ve Nicolau, 2012; Brown, 1969; Rızaoğlu, 2004). Bununla birlikte, fiyat hassasiyeti değişkenlik gösterebilir ve bazı tüketiciler daha düşük fiyatlı alternatifleri tercih edebilir (Lichtenstein vd., 1988). İndirimler, özellikle psikolojik olarak cazip hale gelir ve tüketicinin tercihlerini etkileyebilir; ancak büyük indirimler algılanan kaliteyi olumsuz etkileyebilir (Tokuçoğlu Yumuşak vd., 2022; Chen, Monroe ve Lou, 1998). Otel puanları ve yorumlar, çevrimiçi platformlarda müşteri deneyimlerini paylaştığı için önemli bir rol oynar ve kararları etkiler; olumlu yorumlar otelin güvenilirliğini artırabilir (Serra Cantallops ve Salvi, 2014; Castro ve Ferreira, 2018).

Marka imajı, prestijli markalar genellikle daha fazla tercih edilir; tüketiciler, yüksek kalite ve güven sunan markalara daha fazla ilgi gösterir (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995; Zhang vd., 2014). Ayrıca, otel imajı,

tüketicilerin tekrar tercih etmelerini ve olumlu geri bildirimlerde bulunmalarını etkiler (Kandampully ve Suhartanto, 2003; Yacouel ve Fleischer, 2012). Görseller ise hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olur ve güven oluşturarak kararları etkiler; yanıltıcı görseller ise olumsuz sonuçlar doğurabilir (Kozak, 2014; Deng ve Li, 2018; Boz, 2020). Son olarak, otelin konumu ve sunduğu olanaklar da önemli faktörlerdir; cazibe merkezlerine yakınlık ve otelin sunduğu hizmetler, tüketicilerin otel tercihlerini belirlemede etkili rol oynar (Espinet vd., 2003; Herrmann ve Herrmann, 2014; Kozak, 2014).

Bu faktörlerin satın alma kararına etkisi, tüketicinin algıladığı değer ve güven kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Algılanan değer, tüketicinin ödediği bedel karşılığında elde edeceğini düşündüğü faydayı ifade eder (Zeithaml, 1988). Otel tatili gibi deneyimsel ürünlerde hizmet satın alınmadan önce deneyimlenemediği için, tüketici kararını görseller, fiyat düzeyi, marka imajı ve otel puanı gibi dışsal ipuçlarına dayanarak şekillendirir. Bu ipuçları tüketicinin zihninde, hizmetin kalitesine ve tatmin düzeyine ilişkin bir beklenti modeli oluşturur (Sweeney ve Soutar, 2001; Chen ve Dubinsky, 2003).

Ayrıca marka, puan ve yorumlar gibi unsurlar belirsizliği azaltan güven sinyalleri (brand/quality signals) olarak işlev görmektedir. Tüketici, satın alma öncesinde bilgi asimetrisinden dolayı risk algılsa, güven veren bir marka veya yüksek puan, karar sürecini hızlandırabilir ve seçim olasılığını artırabilir (Erdem ve Swait, 1998; Kim, Kim ve Kim, 2020). Bu nedenle çekici faktörlerin tüketici karar sürecindeki etkisi yalnızca özellik düzeyinde değil; aynı zamanda tüketicinin algıladığı güven, risk ve değer dengesi üzerinden ortaya çıkmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma Modeli: Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüş olup, yarı deneysel tasarım ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma modeli, deney ve kontrol gruplu son test deseni çerçevesinde tasarlanmış, veriler ise içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, giriş bölümünde ortaya konan "Türk turistlerin otel tatili satın alma kararını etkileyen çekici faktörler nelerdir?" sorusuna yanıt bulmak amacıyla hem görsel hem de bilişsel uyarıcılardan yararlanılarak bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Turistik tüketicilerin otel tatili satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlama amacı taşıyan bu çalışma, betimsel nitelikteki klasik nicel yaklaşımlardan farklı olarak, katılımcıların davranışlarının ardındaki nedenleri ortaya koymaya odaklanmıştır.

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini, en az bir kez 5 yıldızlı otelde konaklamış ve yakın gelecekte tatil yapmayı planlayan Türk turistler oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden "seçkisiz olmayan amaçlı örnekleme" ve "benzer (homojen) örnekleme" yaklaşımıyla belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik sabit bir formül ya da evrensel ölçüt bulunmamakta; uygun büyüklük, araştırmanın amacı, kapsamı ve veri yeterliliği doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla yapılacak görüşmelerde elde edilen bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsü dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen görüşmelerin araştırma amacını karşılayacak düzeyde bilgi sağladığı görülmüş ve veri toplama süreci 30 katılımcı ile tamamlanmıştır. Katılımcılar, cinsiyet dengesi gözetilerek kura yöntemiyle deney ve kontrol gruplarına ayrılmıştır. Veri, 8 Nisan-7 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı: Veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve deneysel video gösterimi yoluyla toplanmıştır. Video, Adobe Premiere 2021 ile hazırlanmış olup otel görselleri, fiyat, puan ve indirim bilgileri sunulmuştur. Deney grubuna gösterilen videoda ayrıca bir otelin markası (Rixos) belirtilmiştir. Görüşmeler ses kaydı cihazı ile kaydedilmiş, transkripsiyon sonrası içerik analizine tabi tutulmuştur.

Geçerlik ve Güvenirlik: Araştırmada geçerlik ve güvenirliliği sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmıştır. Öncelikle veri toplama sürecinde uzman görüşüne başvurularak hazırlanan video ve görüşme soruları ön testlerle değerlendirilmiştir. Uygulama sırasında herhangi bir sorunla karşılaşılması üzerine ana çalışmaya geçilmiştir. Görüşmeler ses kaydıyla alınmış, kayıtlar eksiksiz biçimde yazıya dökülmüştür. Kodlama süreci, üç bağımsız uzman tarafından gerçekleştirilmiş; araştırmacı ile uzmanların kodlamaları karşılaştırılarak görüş birliği oranı hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen formüle göre yapılan hesaplamada, kodlayıcılar arası görüş birliği %93 olarak bulunmuştur. Bu oran, yüksek bir güvenirlilik düzeyine işaret etmektedir. Ayrıca çalışmada veri ve yöntem triangülasyonu benimsenerek hem nitel hem de nicel veriler bir arada kullanılmış, bu da bulguların geçerlik düzeyini artırmıştır.

Verilerin Analizi: Toplanan nitel veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ses kayıtları deşifre edilerek, elle açık kodlama ile kodlanmış, daha sonra seçici ve eksensel kodlamayla kategorilere ayrılmıştır. Kodlamalar MAXQDA 2020 programına aktarılmış; tek vaka modeli, kod matris tarayıcısı, kelime bulutu ve iki vaka karşılaştırması gibi analiz araçları ile desteklenmiştir. Bu analizler, deney ve kontrol grubunun verilerinin derinlemesine yorumlanmasına olanak tanımıştır.

Etik Kurul Onayı

Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 26.02.2021 tarih ve 12 nolu karar ile etik onay alınarak yürütülmüştür. Katılımcılardan araştırmaya katılmadan önce aydınlatılmış onam alınmış ve veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılmak üzere gizlilik çerçevesinde işlenmiştir.

4. Bulgular

Birinci Aşama: Sektör Görüşmelerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında, Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otel genel müdürleri ve pazarlama yöneticileriyle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, tüketicilerin otel tercihinde önem verdikleri faktörlere dair sektör içi değerlendirmeler alınmıştır. Veri içerik analizine tabi tutulmuş; "tüketiciler beklentileri", "satın alma kararını etkileyen unsurlar" ve "otel tercihinde belirleyici özellikler" olmak üzere üç ana kategori belirlenmiştir. "Otel tercihinde belirleyici özellikler" ve "satın alma kararını etkileyen unsurlar" kategorilerine ait alt kodlar (görsellerin etkisi, fiyat, indirim oranı, otel puanı, marka), deney aşamasında kullanılacak video içeriklerinin yapılandırılmasına temel oluşturmuştur.

İkinci Aşama: Bilinen Otel Markalarına Yönelik Bulgular

Katılımcılar arasında en bilinen otel markaları Rixos Hotels (%79,4), Hilton Worldwide (%77,2) ve Dedeman International (%75,3) olmuştur. Voyage, Titanic, Divan ve Anemon Hotels'in bilinirliği %60-70 aralığında değişirken, Wyndham, Kaya ve Crystal Hotels'in bilinirliği %50-60 arasındadır. Accor Hotels %45,3 ile en az bilinenler arasındayken, Larissa Hotels (%16,3) en düşük bilinirlik oranına sahiptir. Radisson Hotels ise hiçbir katılımcı tarafından bilinmemiştir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmanın deneysel tasarımında deney grubu için oluşturulan videoda gösterilen marka Rixos Hotels olmuştur.

Üçüncü Aşama: Yarı Deneysel Çalışmaya Ait Bulgular

Araştırmanın üçüncü aşamasında Türk turistlerin otel tatili satın alma davranışlarını etkileyen çekici faktörleri belirlemeye yönelik katılımcılara izletilen video sonrası yapılan görüşmelere ait bulgular yer almaktadır.

Deney ve Kontrol Grubuna Yönelik Demografik Bulgular

Tablo 1. Deney ve Kontrol Grubuna Ait Demografik Bilgiler

		Kontrol Grubu (n)	Deney Grubu (n)
Cinsiyet	Kadın	7	7
	Erkek	8	8
Medeni Durum	Bekâr	6	3
	Evli	9	12
Eğitim Düzeyi	Lise	2	-
	Lisans	6	7
	Lisansüstü	7	8
Çocuk Sayısı	Yok	12	6
	1 çocuk	2	4
	2 çocuk	-	5
	3 çocuk	1	-
Yaş	25-30	4	1
	31-35	4	7
	36-40	4	1
	41-45	2	3
	46-50	-	2
	51-55	-	1

	56-60	1	-
	8000-13000 TL	6	4
	13001-18000 TL	4	3
Aylık toplam gelir	18001-23000 TL	5	6
	23001-28000 TL	-	1
	28001- 33000 TL	-	1
Toplam (N)		15	15

30 katılımcının 15'i deney, 15'i kontrol grubunda yer almaktadır. Her iki grup da 7 kadın ve 8 erkekten oluşmaktadır. Kontrol grubunda 6 bekar, 9 evli bulunurken, deney grubunda 3 bekar, 12 evli katılımcı vardır. Eğitim düzeyine bakıldığında, kontrol grubunda 2 lise, 6 lisans, 7 lisansüstü mezun yer alırken, deney grubunda 7 lisans, 8 lisansüstü mezun bulunmaktadır.

Çocuk sayısı açısından, kontrol grubunda 12 katılımcının çocuğu yokken, 2 katılımcının 1 çocuğu, 1 katılımcının 3 çocuğu vardır. Deney grubunda ise 6 katılımcının çocuğu yokken, 4 katılımcının 1 çocuğu, 5 katılımcının 2 çocuğu bulunmaktadır. Yaş dağılımında, kontrol grubunda en fazla katılımcı 25-40 yaş aralığında yer alırken, deney grubunda 31-35 yaş grubu çoğunluktadır.

Gelir seviyelerine göre, kontrol grubundaki katılımcılar ağırlıklı olarak 8000-23000 TL aralığında gelir sahibidir. Deney grubunda ise gelir dağılımı daha geniş olup, 28001-30000 TL gelir seviyesinde de katılımcılar bulunmaktadır.

Deney ve Kontrol Grubunun Tatil Tercihleri ve Otel Seçimlerine Yönelik Bulgular

Kontrol grubundaki katılımcılar daha çok eşi (n=9) ve arkadaşları (n=5) ile tatile çıkarken, deney grubunda çoğunluk eşi ve çocuklarıyla (n=9) tatili tercih etmektedir. Tatil kararında etkili olan kişiler açısından, her iki grupta da en sık "eşim ve ben" cevabı verilmiştir.

Tatile çıkma sıklığında, kontrol grubunda en yaygın sıklık yılda 1 defa (n=4) olurken, deney grubunda daha geniş bir dağılım görülmektedir. Tatil rezervasyon zamanı açısından, her iki grupta da erken rezervasyon yapanlar (kontrol n=6, deney n=5) ve son dakika rezervasyon yapanlar (kontrol n=6, deney n=6) ön plandadır. Tatil ayları olarak, her iki grup da ağırlıklı olarak Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını tercih etmektedir. Videoda sunulan üç otel arasından 1. oteli tercih edenler eşit olarak (kontrol n=6, deney n=6) dağılırken, 2. oteli daha çok kontrol grubu (n=4) seçmiş, 3. oteli ise daha fazla deney grubu (n=7) tercih etmiştir.

Tablo 2. Deney ve Kontrol Grubunun Tatil Tercihleri

		Kontrol Grubu (n)	Deney Grubu (n)
Tatile genellikle kiminle çıkıldığı	Eşim	9	2
	Arkadaşlarım	5	2
	Eşim, çocuklarım	-	9
	Eşim, arkadaşlarım	-	1
	Arkadaşlarım ve çocuğumla	1	-
	Sevgilimle	-	1
	Eşim ve ben	6	5
Tatil kararında etkili olan kişi	Eşim	3	2
	Ben	3	5
	Ortak	2	2
	Arkadaş	1	-
	Ben ve çocuk	-	1
Tatile çıkma sıklığı (yıllık)	2 yılda 1	-	1
	1 defa	4	3
	2 defa	3	3
	3 defa	-	1
	1-2 defa	3	2
	2-3 defa	2	3
	3-4 defa	1	1
	4-5 defa	1	1

	6-7 defa	1	-
	Erken	6	5
	1 ay önce	2	3
	2 ay önce	1	-
	3 ay önce	-	1
	Son dakika	6	6
	Ocak	1	-
	Şubat	3	-
	Mart	-	1
	Nisan	1	1
	Mayıs	8	5
	Haziran	8	11
	Temmuz	9	11
	Ağustos	5	5
	Eylül	1	1
	Ekim	1	-
	Kasım	1	-
	Aralık	2	-
	1. Otel	6	6
	2. Otel	4	2
	3. Otel	5	7
Toplam (N)		15	15

Tablo 3. Gelire Göre Otel Seçimine Ait Bulgular

Kontrol Grubu				
Aylık gelire göre otel tercihi	Aylık Gelir	1. Otel	2. Otel	3. Otel
	8000-13000 TL	3	-	3
	13001-18000 TL	1	1	2
	18001-23000 TL	2	3	-
	23001-28000 TL	-	-	-
	28001- 33000 TL	-	-	-
Deney Grubu				
Aylık gelire göre otel tercihi	Aylık Gelir	1. Otel	2. Otel (Rixos)	3. Otel
	8000-13000 TL	2	1	1
	13001-18000 TL	1	-	2
	18001-23000 TL	3	1	2
	23001-28000 TL	-	-	1
	28001- 33000 TL	-	-	1

Kontrol grubunda 1. oteli tercih edenler ağırlıklı olarak 8000-23000 TL gelir aralığında, 2. oteli tercih edenler ise 13001-23000 TL gelir aralığında yoğunlaşmıştır. 3. oteli seçenlerin çoğu 8000-18000 TL gelir aralığındadır.

Deney grubunda 1. oteli tercih edenler daha çok 8000-23000 TL gelir aralığında yer alırken, 2. Oteli (Rixos) seçenler 8000-23000 TL arasında gelire sahiptir. 3. oteli tercih edenlerin gelir dağılımı daha geniş olup, 8000-33000 TL arasında değişmektedir. Bu bulgular, her iki grupta da tercihlerin çoğunlukla orta gelir düzeyindeki katılımcılarda yoğunlaştığını, markalı otelin (Rixos) ise sınırlı sayıda katılımcı tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Deney grubunda markası bilinen otel (Rixos), yüksek gelir grubundaki katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir; bu durum, deney grubunun markaya yönelik ilgisinin sınırlı düzeyde kaldığına işaret etmektedir.

Üçüncü Aşama: Yarı Deneysel Çalışmaya Ait Nitel Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, gerçekleştirilen görüşmelerin içerik analizinin MAXQDA programı yardımıyla analizleri gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Deney ve Kontrol Grubu Temalarına Yönelik Bulgular

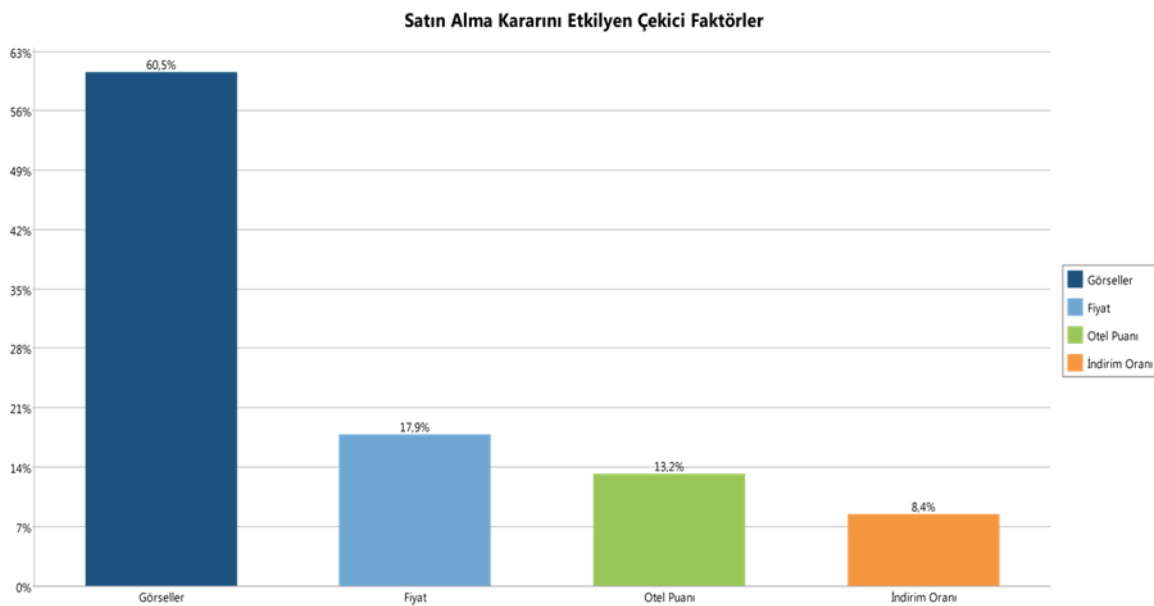
Araştırma bulgularına göre, hem deney hem de kontrol grubu için ana tema "Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler" olarak belirlenmiştir. Her iki grupta ortak olarak "Görseller," "Fiyat," "İndirim Oranı" ve "Otel Puanı" alt temaları bulunurken, deney grubunda "Markanın Fiyata Göre Etkisi" ve "Marka" gibi ek alt temalar yer almıştır. Kodlama frekanslarına bakıldığında, her iki grup da en yüksek kodlama sayısını "Görseller" alt temasında gerçekleştirmiştir. Deney grubunda toplamda 529 kodlama yapılırken, kontrol grubunda bu sayı 415 olmuştur. Her iki grup için toplamda 944 kodlama yapılmıştır. Bu bulgular, görsellerin her iki grup için en önemli çekici faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Oluşturulan Ana Tema ve Alt Temalara Yönelik Kod Matrisi Tarayıcısı

Kod Sistemi	Deney grubu	Kontrol grubu	TOPLAM
✓ Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler			0
> Görseller			234
> Fiyat			87
> İndirim Oranı			32
> Otel Puanı			38
> Markanın fiyatına göre etkisi			56
> Marka			82
✓ Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler			0
> Görseller			230
> Fiyat			103
> İndirim Oranı			32
> Otel Puanı			50
Σ TOPLAM	529	415	944

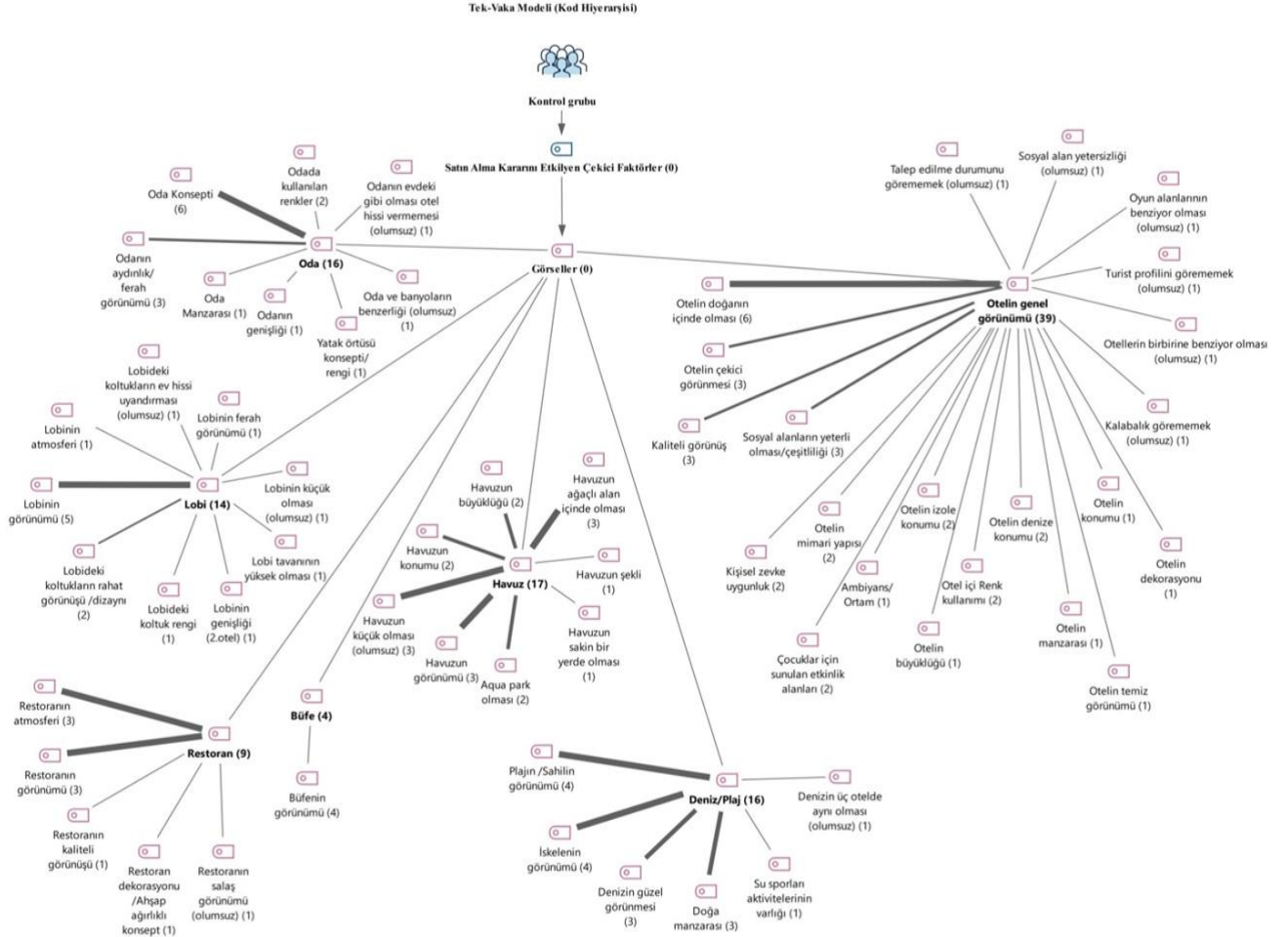
Kontrol Grubu Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörlere Yönelik Bulgular

Kontrol grubunda, "Satın Alma Kararını Etkileyen Çekici Faktörler" ana teması altında dört alt tema yer almaktadır: "Görseller," "Fiyat," "İndirim Oranı" ve "Otel Puanı." Grafiklere göre, kontrol grubundaki alt kodlamaların %60,5'lik kısmı görseller alt temasına ait olup, en yüksek frekans burada gözlemlenmiştir. Diğer alt temalar ise fiyat (%17,9), otel puanı (%13,2) ve indirim oranı (%8,4) olarak sıralanmıştır. Bu bulgular, görsellerin kontrol grubundaki satın alma kararında en etkili faktör olduğunu göstermektedir. **Grafik 1.** Kontrol Grubu Alt Kod İstatistiği



Kontrol Grubu Görseller Alt Temasına Yönelik Bulgular

Görsellerin otel tercihi üzerinde nasıl belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Görsellerin, özellikle odalar, lobiler, restoranlar, havuzlar, deniz/plajlar ve otelin genel görünümü gibi çeşitli alanlara ait alt temalarla ilişkili kodlar üzerinden analiz edildiği MAXMaps Tek-Vaka Kod Modeli, her bir görselin önemi ve sıklığı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.



Şekil 2. Kontrol Grubu Görseller Tek- Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Oda (16) alt teması, 8 farklı kodla detaylandırılmaktadır. Öne çıkanlar: Oda konsepti (6), odanın aydınlık/ferah görünümü (3), ve odada kullanılan renkleri (2) olumlu özellikler olarak vurgulanmıştır. Odanın evdeki gibi olmaması (1) ve oda ve banyoların benzerliği (1) gibi olumsuz yorumlar da bulunmaktadır.

Lobi (14) alt teması, 9 koddan oluşur: Lobinin görünümü (5), koltukların rahatlığı ve dizaynı (2), ve lobinin genişliği (1) gibi unsurlar pozitif özellikler olarak sıralanırken; lobinin küçük olması (1) ve koltukların ev hissi uyandırması (1) olumsuz özellikler olarak ifade edilmiştir.

Restoran (9) alt teması, 5 kod içerir: Restoranın görünümü (3), atmosferi (3), ve ahşap ağırlıklı dekorasyonu (1) gibi olumlu faktörler öne çıkarken; restoranın salılaş görünümü (1) gibi olumsuz yorumlar da bulunmaktadır.

Büfe (4) alt teması, sadece büfenin görünümü (4) koduyla ele alınmaktadır.

Havuz (17) alt teması, 8 koddan oluşur: Havuzun ağaçlı alan içinde olması (3), havuzun görünümü (3), ve aqua park olması (2) gibi özellikler pozitif özellikler arasında yer almaktadır. Havuzun küçük olması (3) gibi olumsuz yorumlar da mevcuttur.

Deniz/Plaj (16) alt teması, 6 kodla incelenmiştir: Plaj/sahilin görünümü (4), iskelenin görünümü (4), ve denizin güzel görünmesi (3) gibi unsurlar olumlu olarak vurgulanırken; denizin üç otelde aynı olması (1) gibi olumsuz bir yorum da bulunmaktadır.

Otelin genel görünümü (39) alt teması, 22 kodla detaylandırılmaktadır: Otelin doğanın içinde olması (6), çekici görünmesi (3), ve sosyal alanların yeterliliği/çeşitliliği (3) gibi faktörler öne çıkmaktadır. Olumsuz yorumlar arasında ise kalabalık görememek (1), otellerin birbirine benziyor olması (1), ve sosyal alan yetersizliği (1) gibi unsurlar bulunmaktadır.

Bu bulgular, otel görsellerinin katılımcıların satın alma kararında önemli bir rol oynadığını, özellikle oda, lobi, havuz ve genel görünüm unsurlarının dikkat çekici belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, estetik unsurların tatil seçiminde etkili olduğunu belirtirken, görsellerdeki olumsuz detayları da fark ederek karar sürecine dâhil ettiklerini ifade etmiştir.

Kontrol grubunda otel görsellerinin satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

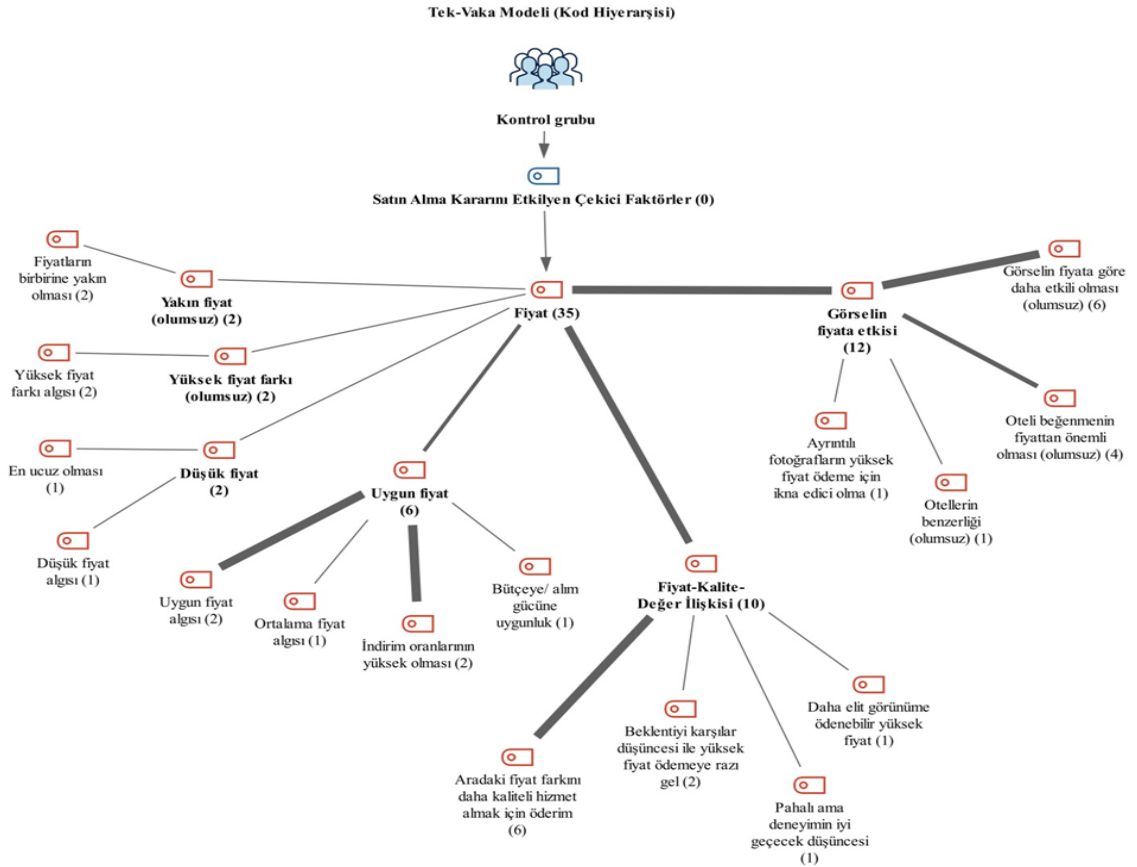
“Çok etkili oldu. Zaten ilk başta fiyat falan belli değildi. Direkt görseller üzerinden ben seçimimi yapmıştım zaten.” (K1,Kadın, Yaş:32, 2.otel)

“Tabi görseller benim için önemliydi. Çünkü bana fikir verecek yegane veriler onlar....” (K6, Erkek, Yaş:39, 1.otel)

“... Gözüme hitaben daha iyi oldu. 1’de beni oraya çekecek tarzda görseller vardı. Oda görselleri daha iyiydi.” (K7, Erkek, Yaş:30, 1.otel)

Kontrol Grubu Fiyat Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 3, fiyat alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), fiyatın alt temalarını ve kodlarını göstermektedir.



Şekil 3. Fiyat alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Fiyat altında 6 alt tema olan ‘yakın fiyat (olumsuz)’ (2), ‘yüksek fiyat farkı (olumsuz)’ (2), ‘düşük fiyat’ (2), ‘uygun fiyat’ (6), ‘fiyat- kalite- değer ilişkisi’ (10), ‘görselin fiyata etkisi’ (12) şeklinde alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu alt kategorilere ait kodlar ise; ‘yakın fiyat (olumsuz)’ için ‘fiyatların birbirine yakın olması’ (2) kodu oluşturulmuştur. ‘Yüksek fiyat farkı (olumsuz)’ alt teması için ‘yüksek fiyat farkı algısı’ (2) kodu oluşturulmuştur. Düşük fiyat alt teması 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘en ucuz olması’ (1) ve ‘düşük fiyat algısı’ (1)’dir. Uygun fiyat alt teması 4 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘uygun fiyat algısı’ (2), ‘indirim

oranlarının yüksek olması' (2), 'ortalama fiyat algısı' (1), 'bütçeye/alım gücüne uygunluk' (1)'tur. Fiyat kalite değer ilişkisi alt teması altında 4 kod yer almaktadır. Bunlar; 'aradaki fiyat farkını daha kaliteli hizmet almak için öderim' (6), 'beklentiyi karşılar düşüncesi ile yüksek fiyat ödemeye razı gelirim' (2), 'pahalı ama deneyimin iyi geçecek düşüncesi' (1), 'daha elit görünüme ödenebilir yüksek fiyat' (1)'tır. Görsellerin fiyata etkisi alt teması altın 4 kod yer almaktadır. Bunlar; 'ayrıntılı fotoğrafların yüksek fiyat ödeme için ikna edici olması' (1), 'otellerin benzerliği' (olumsuz) (1), 'oteli beğenmenin fiyattan önemli olması' (olumsuz) (4), 'görselin fiyata göre daha etkili olması' (6)'dır.

Kontrol grubunda fiyatın satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"O konuda ben çok şey değilimdir. Yani fiyat konusunda ben otelin kendisini beğendikten sonra fiyatının bir önemi olduğunu düşünen bir insan değilim. O yüzden ona çok odaklanmadım yani." (K8, Erkek, Yaş:27, 1.otel)

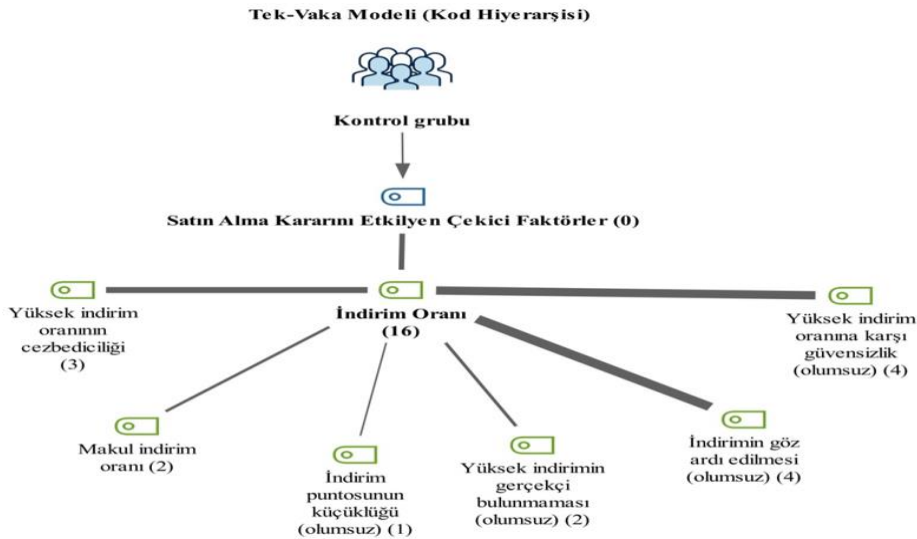
"Tamamen fiyatlara göre karar verdim. Dediğim gibi oteller arasında fiyatı düşünmeyecek şekilde etkileyecek ciddi bir fark yoktu. Ama 3.oteldeki fiyat farkı ciddiydi. Onu tercih ettim." (K14, Erkek, Yaş:35, 3.otel)

"Zorladı. Yani orada indirim oranları karar almamda beni zorladı. Aslında üç otel arasında çok büyük bariz bir fark yok. Üçü de konsept olarak birbirine yakın sadece birisi daha elit görünüyor ve arada 5bin liralık bir fark vardı. O 5 bin liralık fark beni biraz zorlarsa da nihai olarak kaliteli ürün almaktan yana tercihim kullandım." (K6, Erkek, Yaş:39, 1.otel)

"Satın alma kararında etkisi aslında çok olmadı diyebilirim. Çünkü fotoğrafları gördüğümde karar vermiştim yine ikinci olduğunda. Ama fiyatları gördüğümde özellikle 2. ve 3. otel arasındaki fark bir beni düşündürdü. 1.oteli dediğim gibi zaten fotoğraflardan da çok beğenmemiştim bir de zaten ortalama bir fiyattı ikisinin ortasında. 3.otel odası dışında hani havuzlar falan bir tık daha büyük olsaydı şey yapabilirdim, yeme içme alanı bir tık daha ya da daha detaylı fotoğraflar olsaydı çünkü tek büfeyi karşıdan gösteren bir fotoğraf vardı orada bir tık daha yeme alanlarını daha detaylı görebilseydim ya da alakarte ları, snack kısımları daha detaylı karar verebilirdim. Belki 3'ü seçerdim yani o aradaki yaklaşık 10 bin liraya değecek bir fiyat farkını tercihimde dikkate alabilirdim." (K4, Kadın, Yaş:37, 2.otel)

Kontrol Grubu İndirim Oranı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 4, indirim oranı alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), indirim oranına ait kodları göstermektedir. İndirim oranı alt teması altında 6 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar; yüksek indirim oranının cezbediciliği (3), makul indirim oranı (2), indirim puntosunun küçüklüğü (olumsuz) (1), yüksek indirimin gerçekçi bulunmaması (olumsuz) (2), indirimin göz ardı edilmesi (olumsuz) (4), yüksek indirim oranına karşı güvensizlik (olumsuz) (4)'tir.



Şekil 4. Kontrol Grubu İndirim Oranı Alt Teması Tek- Vaka Modeli

Bulgular, indirim oranlarının katılımcıların satın alma kararında sınırlı ancak dikkat çeken bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar yüksek indirim oranlarını cazip bulurken, bir kısmı bu oranları gerçekçi ve güvenilir görmemiş, hatta aşırı indirimleri olumsuz bir işaret olarak değerlendirmiştir. Bu durum, indirim algısının katılımcılar arasında farklı biçimlerde yorumlandığını göstermektedir.

Kontrol grubunda indirim oranının satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Şöyle indirim oranlarını fark ettim. 1.’nin %43 indirimi vardı ama bence %43 indirim yapılacak bir fiyatı yoktu otelin. Yani bana o kadar da öyle 50 bine yakın bir fiyatı olup 40 küsur bin yanlış hatırlamıyorsam %43 indirim yapılmış bir otel imajı vermedi bana. 2.’nin %24’tü indirim oranı. Makul. Diğerin de de zaten fiyat düşüktü ama onun da indirim oranı en düşük olanı da oydu %15 civarındaydı. Hani dikkat çekiciydi aslında ama indirim fiyat kararını vermemde çok etkili olmadı sanırım.” (K4, Kadın, Yaş:37, 2.otel)

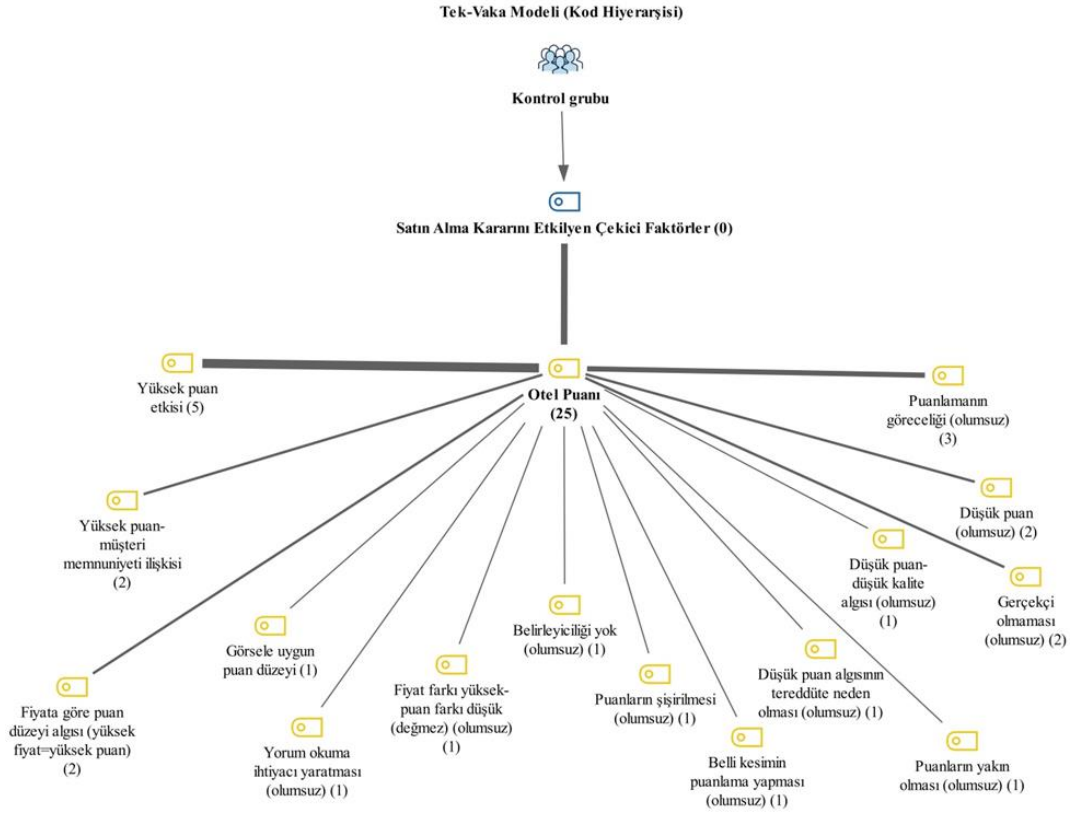
“İndirim oranlarını hiç göz önünde bulundurmadım. İndirim oranlarını hiçbir zaman gerçekçi bulmadığım için bakmamış olabilirim belki de. Kararımda hiç etkisi olmadı. Sıfır.” (K2, Kadın, Yaş:34, 3.otel)

“Belirleyici. Yani ilk otelin indirim oranı %43’tü. Yani kaliteli bir ürün alacaksınız ve çok daha indirimli alacaksınız. Bu benim için çok belirleyici oldu. İndirim oranının yüksek olması beni cezbettti orada.” (K6, Erkek, Yaş:39, 1.otel)

“Çok indirim yapan oteli başta eledim. Bu kadar afaki bir indirim neden yapılmış, niye bu kadar büyük bir indirim yapmışlar acaba aklıma o geldi hani acaba bir sorun mu var da bu sene bu kadar indirdiler. 2.’si 32’den 27’ye düşmüştü sanırım, öyle küçük bir indirim %24’lük mü tam hatırlayamıyorum öyle bir şeydi. Zaten 2’yi beğenmişim, mükemmel puanlaması da vardı. İndirimi de mantıklı geldi o tür bir otele göre.” (K9, Kadın, Yaş:29, 2.otel)

Kontrol Grubu Otel Puanı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 5, otel puanı alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), otel puanına ait kodları göstermektedir.



Şekil 5. Kontrol Grubu Otel Puanı Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Otel puanı alt teması altında 15 kod yer almaktadır. Bunlar; ‘yüksek puan etkisi’ (5), ‘yüksek puan- müşteri memnuniyet ilişkisi’ (2), ‘fiyata göre puan düzeyi algısı (yüksek fiyat= yüksek puan)’ (2), ‘görsele uygun puan düzeyi’ (1), ‘yorum okuma ihtiyacı yaratması (olumsuz)’ (1), ‘fiyat farkı yüksek- puan farkı düşük (değmez) (olumsuz)’ (1), ‘belirleyiciliği yok (olumsuz)’ (1), ‘puanların şişirilmesi (olumsuz)’ (1), ‘belli kesimin puanlama yapması (olumsuz)’ (1), ‘düşük puan algısının tereddüte neden olması (olumsuz)’ (1), ‘puanların yakın olması (olumsuz)’ (1), ‘düşük puan- düşük kalite algısı’ (1), ‘gerçekçi olmaması (olumsuz)’ (2), ‘düşük puan algısı (olumsuz)’ (2), ‘puanlamanın göreceliği (olumsuz)’ (3)’dir.

Bulgular, katılımcıların bir kısmının otel puanlarını müşteri memnuniyetinin göstergesi olarak değerlendirdiğini, diğer bir kısmının ise puanlamaları güvenilir bulmadığını ortaya koymaktadır. Yüksek puanlar genellikle olumlu algılanmış, ancak puanların birbirine yakın olması ve şişirilmiş değerlendirmelere duyulan kuşku bazı katılımcılar için puanların etkisini azaltmıştır. Dolayısıyla otel puanları, bazı katılımcılarda karar sürecini destekleyici bir unsur iken, bazılarında ikincil veya belirleyici olmayan bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Kontrol grubunda otel puanının satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Tabi etkiledi beni. Hem fiyatlarına baktım ben hem oradaki puanlara baktım. Demek ki 1.otele gidip kalanlar memnun kalmışlar ki o kadar yüksek puan vermişler diye düşündüm. Zaten o oteli de beğenmiştim. Güzel, düzgün, temiz bir işletmeye benziyordu.” (K11, Kadın, Yaş:42, 1.otel)

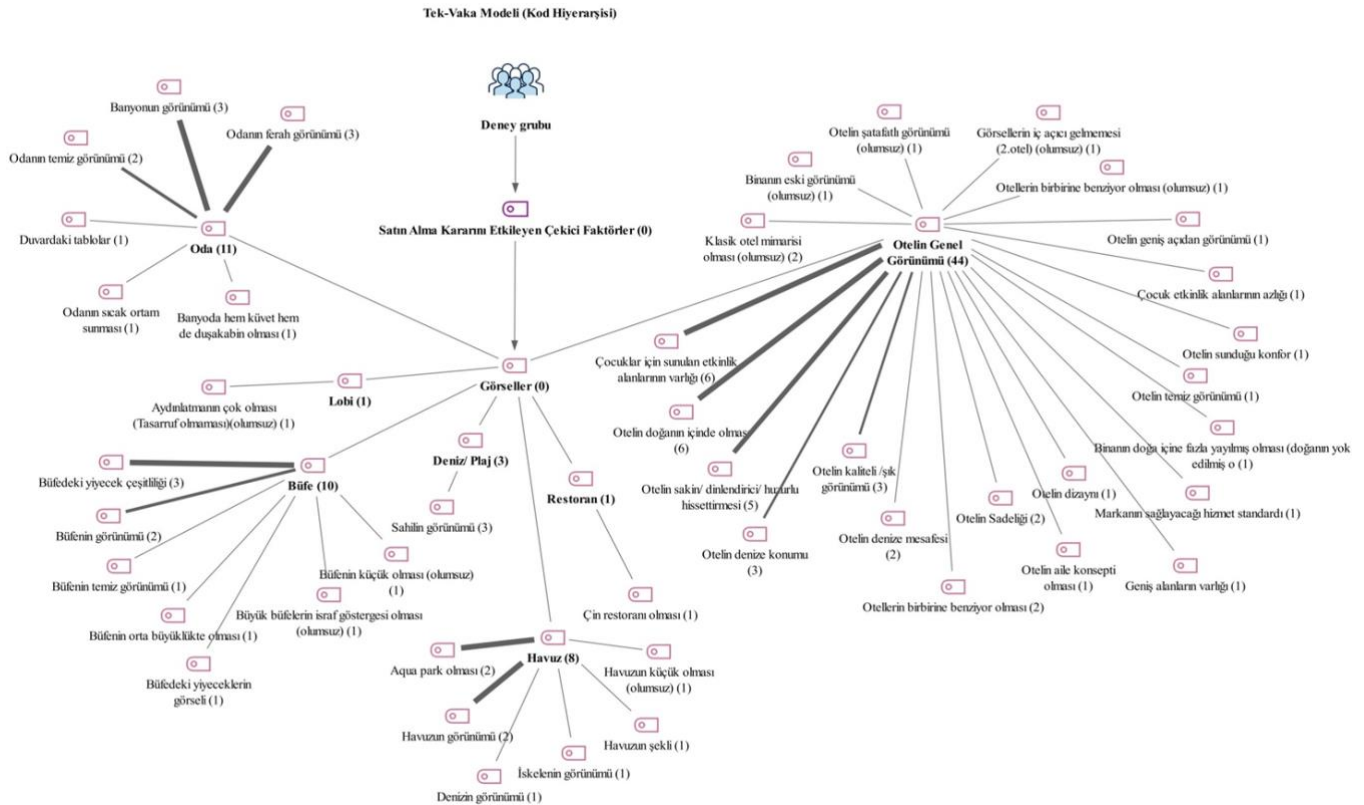
“Yok çok büyük etkilemedi. Oradaki puanlamada da çok büyük, belirgin bir fark yoktu. Yani mükemmel ile çok iyi yani baktım, onlara da baktım. Seçtiğim otel de çok iyi, diğeri mükemmel. Mükemmel ile çok iyi arasında çok büyük bir fark olduğunu sanmıyorum.” (K14, Kadın, Yaş:56, 3.otel)

“Otel puanlarını ben çok önemsemiyorum işin aslı. İnsanların bakış açısı ile ilgili bir şeydir. Ben kendi puanlamamı zaten görsellere bakarak yaptım. İlk aklıma gelen de zaten 1.oteldi. ben onu zaten bir kenara ayırmıştım. Diğerlerine de bakmak amaçlı bakmıştım. Puanlar belki bir şekilde sizi azıcık olsa da etkilese de benim için belirleyici değil. Zaten otel puanlamalarında çoğu zaman da bot hesaplarının da devreye girip şişirdiklerini biliyorum o yüzden çok önemsemiyorum onu.” (K6, Erkek, Yaş:39, 1.otel)

“Otel puanı etkili olur tabi. En yüksek puan ondaydı. Demek ki müşteri memnuniyeti de var. Hem sosyal alanların daha fazla olması hem de müşteri memnuniyetinin olması etkiledi tabi.” (K8, Erkek, Yaş:27, 1.otel)

Deney Grubu Görseller Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 6, görsellere ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), görsellerin kodlarını ve alt kodlarını göstermektedir. Görsellere ait alt temalar, ‘Oda’, ‘Lobi’, ‘Restoran’, ‘Büfe’, ‘Havuz’, ‘Deniz/Plaj’ ve ‘Otelin Genel Görünümü’ şeklinde belirlenmiştir.



Oda (11) alt teması altında 6 kod yer almaktadır. Bunlar; ‘odanın ferah görünümü’ (3), ‘banyonun görünümü’ (3), ‘odanın temiz görünümü’ (2), ‘duvardaki tablolar’ (1), ‘odanın sıcak ortam sunması’ (1), ‘banyoda hem küvet hem de duşakabin olması’ (1)’dir. Lobi alt teması aydınlatmanın çok olması (tasarruf olmaması) (olumsuz) (1) olarak kodlanmıştır.

Büfe (10) alt teması 7 koddan oluşmaktadır. Bunlar; büfedeki yiyecek çeşitliliği (3), büfenin görünümü (2), büfenin temiz görünümü (1), büfenin orta büyüklükte olması (1), büfedeki yiyeceklerin görseli (1), büyük büfelerin israf göstergesi olması (olumsuz) (1), büfenin küçük olması (1)’dir. Restoran alt temasına ‘çin restoranı olması’ (1) kodlanmıştır.

Deniz/plaj alt teması ‘sahilin görünümü’ (3) olarak tek kodla ifade edilmiştir. Havuz alt teması 7 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘aqua park olması’ (2), ‘havuzun görünümü’ (2), ‘denizin görünümü’ (1), ‘iskelenin görünümü’ (1), ‘havuzun şekli’ (1), ‘havuzun küçük olması (olumsuz)’ (1) dır.

Otelin genel görünümü (44) alt temasına ait 22 kod bulunmaktadır. Bunlar; ‘çocuklar için sunulan etkinlik alanlarının varlığı’ (6), ‘otelin doğanın içinde olması’ (6), ‘otelin sakin/ dinlendirici/ huzurlu hissettirmesi’ (5), ‘otelin denize konumu’ (3), ‘otelin kaliteli/ sık görünümü’ (3), ‘otelin denize mesafesi’ (2), ‘otellerin birbirine benziyor olması’ (2), ‘otelin sadeliği’ (2), ‘otelin aile konsepti olması’ (1), ‘otelin dizaynı’ (1), ‘geniş alanların varlığı’ (1), ‘markanın sağlayacağı hizmet standardı’ (1), ‘binanın doğa içine fazla yayılmış olması (doğanın yok edilmiş olması) (olumsuz)’ (1), ‘otelin temiz görünümü’ (1), ‘otelin sunduğu konfor’ (1), ‘otelin geniş açıdan görünümü’ (1), ‘çocuk etkinlik alanlarının azlığı (olumsuz)’ (1), ‘otellerin birbirine benziyor olması (olumsuz)’ (1), ‘görsellerin iç açıcı gelmemesi (olumsuz)’ (1), ‘otelin şatafatlı görünümü (olumsuz)’ (1), ‘binanın eski görünümü (olumsuz)’ (1), ‘klasik otel mimarisi olması (olumsuz)’ (2)’dir.

Bulgular, deney grubundaki katılımcıların otel görsellerini değerlendirirken doğallık, sadelik ve aile odaklı atmosfer unsurlarına önem verdiklerini; aşırı gösterişli (şatafatlı) veya klasik mimari tarzda otelleri tercih etmediklerini göstermektedir. Görsellerde yer alan doğa ile iç içe, ferah ve sade tasarımlar katılımcılarda olumlu izlenim yaratırken, markalı otelin (Rixos) görsel olarak aşırı gösterişli bulunması, bazı katılımcılarda olumsuz etki oluşturmuştur.

Deney grubunda otel görsellerinin satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

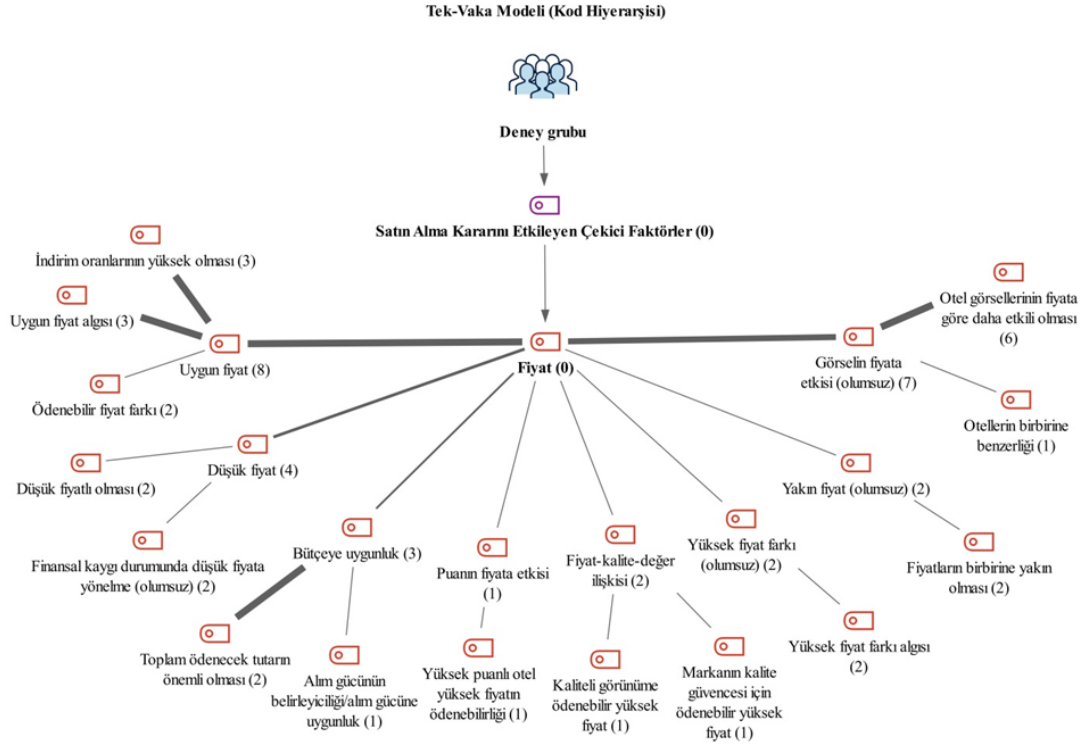
“Yani %99. Fotoğraflarda şu benim için önemli ben mutlaka bir banyosuna bakarım. En çok 2 ile 3’ün banyosunu beğendim. Tabi ki çocuklar için sunulan etkinliklerin, aktivitelerin olması önemliydi. Bütün videolarda da benzer şekilde her birisinin sonunda vardı. Açıkçası tabi Aqua park ya da diğer eğlence şeylerinin olması da benim açımdan çok fazla kullanmıyorum ama bulunmasını istiyorum. Bir de tabi yani büfelerde o açık büfeyse oradaki yiyeceklerin görselleri de etkiliyor. Yani hani ben oraya gittiğimde beni doyurabilecekler mi yani gözüm doyacak mı, her türlü her yer doyuruyor ama benim gözüüm doyacak mı hani büfe ve banyo görüntüsüne çok dikkat ediyorum. Hani böyle ferah bir ortam, oda olmasına dikkat ediyorum.” (D2, Erkek, Yaş:32, 2.otel)

“Yani mesela Rixos bayağı şatafatlıydı, o bayağı benim istediğim gibi değildi. Daha sade, daha derli toplu olduğu için, açık büfe daha orta olduğu için Rixos’ta bayağı büyüktü 1’de de küçüktü o yüzden bana 3 daha uygun geldi. Açıkçası 3’te açık büfe daha orta tipti. Diğerinde daha büyüktü Rixos’ta bayağı bir büyüktü. Çok büyük olunca israf gibi de oluyor biraz. E diğerinde de biraz küçüktü. Orta halli olduğu için 3 beni etkiledi.” (D3, Kadın, Yaş:29, 3.otel)

“2.otel sanki daha klasik tarzda bir otel görünümü izlenimi bıraktı bende. Ama 1. Ve 3.otel seçenekleri daha çok doğa ile içiçe ve daha aile konsepti verdiği için 1.oteli daha fazla tercih ettim. 2.seçeneği elememdeki en büyük etken çok klasik tarzda klasikten kastettiğim bina itibari ile tatil konseptine uygun değil gibi geldi bana. Üstten çekilen sahil görüntüsü etkisi bende daha çok kaldı. İlk görsel.” (D5, Erkek, Yaş:51, 1.otel)

Deney Grubu Fiyat Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 7. Fiyat alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), fiyatın alt temalarını ve kodlarını göstermektedir.



Şekil 7. Deney Grubu Fiyat Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Fiyat altında 8 alt tema olan ‘uygun fiyat’ (8), ‘düşük fiyat’ (4), ‘bütçeye uygunluk’ (3), ‘puanın fiyata etkisi’ (1), ‘fiyat- kalite- değer ilişkisi’ (2), ‘yüksek fiyat farkı (olumsuz)’ (2) ‘yakın fiyat (olumsuz)’ (2), , ‘görselin fiyata etkisi’ (7) şeklinde alt kategoriler oluşturulmuştur.

Uygun fiyat (8) alt teması 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘indirim oranının yüksek olması’ (3), ‘uygun fiyat algısı’ (3), ‘ödenabilir fiyat farkı’ (2)’dir. Düşük fiyat (4), 2 koddan oluşturulmuştur. Bunlar; ‘düşük fiyatlı olması’ (2) ve ‘finansal kaygı durumunda düşük fiyata yönelme (olumsuz)’ (2) ‘dir. Bütçeye uygunluk alt temasında 2 kod yer almaktadır. Bunlar; ‘toplam ödenecek tutarın önemli olması’ (2), ‘alım gücünün belirleyiciliği/ alım gücüne uygunluk’ (1) ‘tur. Puanın fiyata etkisi, ‘yüksek puanlı otel yüksek fiyatın ödenebilirliği’ (1) şeklinde kodlanmıştır. Fiyat- kalite- değer ilişkisi 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘kaliteli görünüme ödenebilir yüksek fiyat’ (1) ve ‘markanın kalite güvencesi için ödenebilir yüksek fiyat’ (1) ‘tır. Yüksek fiyat farkı (olumsuz) alt teması, ‘yüksek fiyat algısı’ (1) şeklinde kodlanmıştır. Yakın fiyat (olumsuz) (2), ‘fiyatların birbirine yakın olması’ (2) olarak kodlanmıştır. Görselin fiyata etkisi (olumsuz) (7), 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘otelin görsellerinin fiyata göre daha etkili olması’ (6), ‘otellerin birbirine benzerliği’ (1)’dir.

Bulgular, deney grubundaki katılımcıların otel fiyatlarını karar sürecinde dikkate aldıklarını, ancak marka ve görsel beğeni gibi faktörlerin zaman zaman fiyatın önüne geçtiğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı fiyatı ekonomik açıdan değerlendirirken, bir kısmı markanın kalite güvencesi ve değer algısı nedeniyle daha yüksek fiyatları kabul edilebilir bulmuştur.

Deney grubunda fiyatın satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Etkiliydi tabi. Zaten 3.oteli elemeştim. Fotoğrafları da diğerlerine göre kötüydü. Fiyatı daha uygundu ama ikisi arasında kaldım. Birincisi oldu. 2’ye göre fiyatı biraz düşüktü.” (D6, Erkek, Yaş:33, 1.otel)

“Sanırım 2 ile 3’ü kıyasladığımda eğer otel fiyatlarını dikkate alsaydım 3’ü seçmem gerekirdi. Ama benim önceliğim dediğim gibi otelin adının ne olduğu daha çok etkiledi beni. Bu ama şey hani otelin tanınmışlığı anlamında değil hani bir markanın kalite güvencesinin de beraberinde geleceğini düşündüğüm için.” (D8, Kadın, Yaş:34, 2.otel)

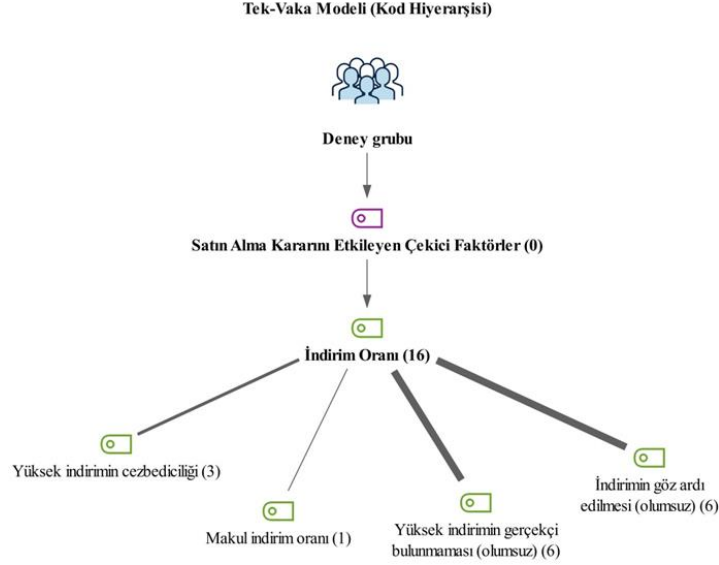
“Çok büyük etkisi var. Çünkü günlük fiyat hesapladım orada onun üzerine çok düşündüm, işte kaç liraya geliyor %43’t e indirim yapmış ama çok yüksek bir rakam sunmuş zaten başta ekonomik değil. 43bin etmez yani. Yani orada bir şey algısı var bak %43 indirimle bunu alayım öyle bir şeye girmiyorum ben genelde daha böyle ekonomimi düşünerek, maddiyatı

düşünerek, cebimi düşünerek hareket ediyorum. Biraz şeyim homoekonomikus diye bir kavram var iktisatta biraz cebime göre hareket ediyorum zaten normal hayatımda da.”(D15, Kadın, Yaş:Kadın, 3.otel)

“Yani otel fiyatları şöyle, hani tabi ki onlar da önemli. İlk baştaki tabi ki hiç inandırıcı gelmedi. Yani 41 binden bayağı bir indirim var gibi gösteriyor ama fotoğraflardan zaten bence yani diğerlerinden daha pahalı olamazdı. İndirimli hallerini sıralarsak Rixos en pahalıydı. Yani arasında yaklaşık 10 bin liralık bir fark vardı ve yani tatile gidiyorsa, şöyle biraz sıkışık olduğum bir döneme denk gelseydi kesin 3 numarayı tercih ederdim ama şu an çok etkilemedi.”(D2, Erkek, Yaş:32, 2.otel)

Deney Grubu İndirim Oranı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 8. İndirim oranı alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), indirim oranına ait kodları göstermektedir.



Şekil 8. Deney Grubu İndirim Oranı Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

İndirim oranı (16) alt teması 4 koddan oluşturulmuştur. Bunlar; ‘yüksek indirim cazbediciliği’ (3), ‘makul indirim oranı’ (1), ‘yüksek indirim gerçekçi bulunmaması (olumsuz)’ (6) ve ‘indirimin göz ardı edilmesi (olumsuz)’ (6) ‘dir.

Bulgular, deney grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğunun indirim oranlarını gerçekçi bulmadığını ve bu nedenle satın alma kararında ikincil bir unsur olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı, indirim oranlarının yapay veya abartılı biçimde sunulduğunu düşünürken, yalnızca birkaç katılımcı yüksek indirim oranlarını cazip bulmuş ve bu durumun karar verme sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak, indirimlerin güvenilirliğine yönelik şüpheler ön plana çıkmıştır.

Deney grubunda indirim oranının satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Yani gerçekten o fiyat indirimlerinin gerçekçi olduğunu çok düşünmüyorum. Çünkü en lüks otel 2.otel olmasında rağmen 1.’nin fiyatı daha yüksekti, yüksek oranda indirim yapmış gibi gösterse de yine de fiyatı 2.otele göre daha pahalıydı. Gerçekçi olması daha inandırıcı yani hem bir yansıyan fiyat özellikler aynı ama söz konusu 1.otelin çok indirim yapmış gibi göstermesi satın almamı çok etkilemedi. En son tercih edeceğim o olur.”(D4, Erkek, Yaş:48, 3.otel)

“Normalde dışarıda da bir şeyi satın alırken fiyatları şişirip indirim oranları çok absürd rakamlar olduğu için dikkat etmedim onlara. Yani baktım tabi ama çok gerçekçi bulmuyorum.”(D6, Erkek, Yaş:33, 1.otel)

“Onları ben pek dikkate almıyorum genelde çünkü aldatıcı olabiliyorlar. Sonuçta ödediğim paraya bakmak istiyorum.”(D9, Erkek, Yaş:41, 1.otel)

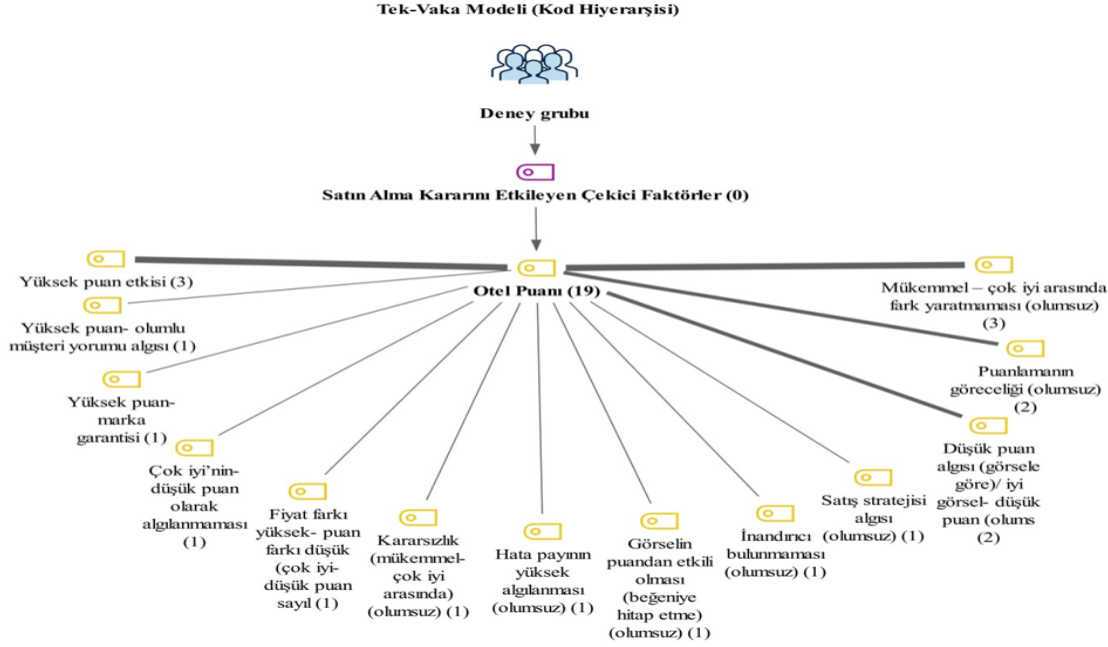
“Fazlasıyla etkili oldu. %43’tü. En fazla o olduğu için 1.oteli tercih ettim.”(D12, Kadın, Yaş:34, 1.otel)

“İndirim oranlarında şöyle 1.otelde %43 ve sezon olarak baktığımızda gideceğimiz sezonu değerlendirdiğimde gerçekçi gelmedi. Dolayısıyla bir kandırmaca olduğunu düşündüm. %15 ve %24 dilimlerde onlar makuldü. Oranlara bakmadım

açıkçası o kadar sadece gerçekçilik ya da kandırıyor mu beni anlamında düşündürten kısmı oldu. O yüzden sadece gerçekçiliği 3'te gördüğüm için oranda mantıklı güzeldi yani pek şey yapmadım.” (D13, Kadın, Yaş:36, 3.otel)

Deney Grubu Otel Puanı Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 9. otel puanı alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), otel puanına ait kodları göstermektedir.



Şekil 9. Deney Grubu Otel Puanı Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Otel puanı (19) alt teması 13 koddan oluşmaktadır. Bunlar; 'yüksek puan etkisi' (3), 'yüksek puan- olumlu müşteri yorumu algısı' (1), 'yüksek puan- marka garantisi' (1), 'çok iyi'nin- düşük puan olarak algılanmaması' (1), 'fiyat farkı yüksek- puan farkı düşük (çok iyi düşük puan sayılmaz)' (1), 'kararsızlık (mükemmel- çok iyi arasında) (olumsuz)' (1), 'puanlamada hata payının yüksek algılanması (olumsuz)' (1), 'görselin puandan etkili olması (beğeniye hitap etme) (olumsuz)' (1), 'inandırıcı bulunmaması (olumsuz)' (1), 'strateji olarak algılanması (olumsuz)' (1), 'düşük puan algısı (görsele göre)/ iyi görsel- düşük puan (olumsuz)' (2), 'puanlamanın göreceliği (olumsuz)' (2), 'mükemmel- çok iyi arasında fark yaratmaması (olumsuz)' (3)'dir.

Bu bulgular, deney grubundaki katılımcıların otel puanlarını karar verme sürecinde tamamlayıcı bir unsur olarak gördüklerini, ancak puan farklarının küçük olması ve puanlamalara yönelik güven sorunu nedeniyle bu göstergenin etkisinin sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Deney grubunda otel puanının satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"Evet 1.otelin en yüksekti puanı 9.3'tü sanırım. Ve yorumları muhtemelen ona göre daha iyiydi. Arasındaki hem daha iyi puanı hem de fiyatının bir tık daha düşük olunca o da etkiledi tabi. Puan benim için önemli. Yani ne kadar fotoğraflarına bakıp beğensen de yorumları çok kötüyse vazgeçiyorsun ister istemez." (D6, Erkek, Yaş:33, 1.otel)

"Dikkat ettim ama benim için çok büyük etken değil onlar. Yani kişilerin farklı görüşleri olabiliyor farklı zamanlarda. Tabi ilk başta insanı biraz etkiliyor ama diğer etkenlerin yanında bunun etkisi az kalabiliyor." (D9, Erkek, Yaş:41, 1.otel)

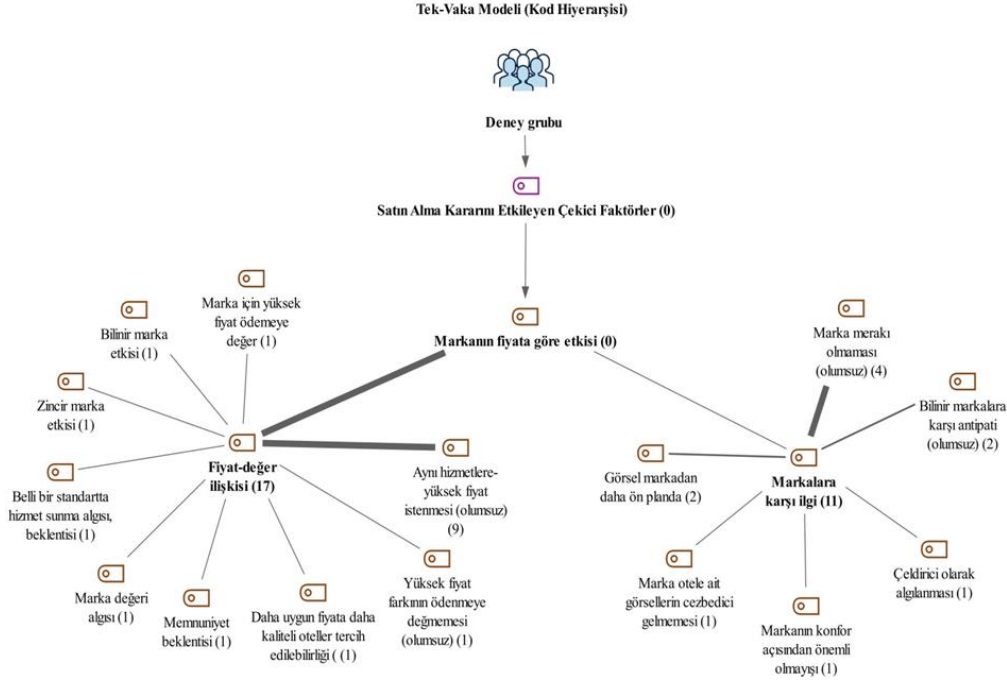
"9.3'tü 1.otel. o yüzden önce 3'ü hiç düşünmedim. 1 ve 2 arasında gidip gelmişim. O da bir strateji, puanlar. Ama sonra 8.8 'in de kötü olmadığını düşündüm. Mesela ben normalde bir de müşteri yorumlarını da okurdum. Onlar da olsaydı keşke okusaydım dedim ama sonra 8.8 de iyi olduğunu düşündüm." (D10, Kadın, Yaş:43, 3.otel)

"İşte onu da değerlendirdim aslında bunu mükemmel demiş, ilk başta 1 olabilir diye düşündüm sonra baktım 5 gece hepsi, kaç liradan kaç liraya düşmüş bunu değerlendirdiğim zaman 3'ü uygun gördüm. Hani kendi ödeyebileceğim miktar olarak düşünerek 3'ü daha uygun gördüm yani. Hani puan kısmı sonuçta hani 8.8 diğeri 9.3 ama arada da bayağı bir fark var fiyat olarak. O yüzden yine de 3'ü tercih ediyorum." (D15, Kadın, Yaş:43, 3.otel)

“Ya benim için öncelikle içime sinen otel olması işte orada Rixos’u görmek cezbetti. Ama tabi ki onun dışında fiyatta tabi ki etkiliyor. Fiyat da olmadan hani şey yapamayız. Puanlar da açıkçası ben şey çok inandırıcı bulmuyorum ve belli bir hata payı veriyorum. Yani 9.3 ile 8.8 arasında bana göre çok bir fark yok. O yüzden hani öncelik şeylerde ihmal edilebilir görüyorum o yüzden çok, yani 7.5’un altına düşseydi o zaman sorgulardım ama açıkçası 8.8 ile 9.2 arasındaki o 0.4-0.5’lik oynamalara çok aldırış etmiyorum.” (D2, Erkek, Yaş:32, 2.otel)

Deney Grubu Markanın Fiyata Göre Etkisi Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 10. markanın fiyata göre etkisi alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), markanın fiyata göre etkisi ait kodları göstermektedir.



Şekil 10. Deney Grubu Markanın Fiyata Göre Etkisi Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Markanın fiyata göre etkisi, *fiyat- değer ilişkisi* ve *markalara karşı ilgi* şeklinde iki alt temadan oluşmaktadır. Fiyat- değer ilişkisi (17) alt teması 9 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ‘marka için yüksek fiyat ödemeye değer’ (1), ‘bilinir marka etkisi’ (1), ‘zincir marka etkisi’ (1), ‘belli standartta hizmet sunma algısı/ beklentisi’ (1), ‘marka değeri algısı’ (1), ‘memnuniyet beklentisi’ (1), ‘daha uygun fiyata daha kaliteli oteller tercih edilebilirliği’ (1), ‘yüksek fiyat farkının ödenmeye değmemesi (olumsuz)’ (1), ‘aynı hizmetlere yüksek fiyat istenmesi (olumsuz)’ (9)’dir.

Markalara karşı ilgi (11), alt temasında 6 kod yer almaktadır. Bunlar; görsel markadan daha ön planda (2), marka otele ait görsellerin cezbedici gelmemesi (1), markanın konfor açısından önemli olmayışı (1), çeldirici olarak algılanması (1), bilinir markalara karşı antipati (olumsuz) (2), marka merakı olmaması (olumsuz) (4)’dır.

Bulgular, deney grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğunun markayı fiyatın önüne koymadığını, karar sürecinde markanın sınırlı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yalnızca az bir kısmı (iki kişi), markayı güven, kalite standardı veya memnuniyet beklentisiyle ilişkilendirerek tercihinde belirleyici görmüştür. Buna karşılık çoğu katılımcı, benzer hizmet içeriğine rağmen markalı otellerin yüksek fiyat talep etmesini ikna edici bulmamış, hatta bazıları markalı otelleri “aşırı vurgulu” ya da “itici” olarak değerlendirmiştir.

Deney grubunda markanın fiyata göre etkisinin satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“... Yani 1’in fotoğraflarını daha çok beğendim. Ama yine de marka fiyattan daha ön plana geçmedi benim için.” (D1, Kadın, Yaş:34, 1.otel)

“Marka fiyattan ön planda oldu. Çünkü diğerinde markayı bilmiyorum, duymadım ya da belki de çok bildiğim bir marka o hani şeyde görselde ismi yer almadığı için bilemiyorum hangi otel olduğunu. Eğer ödeyemeyeceğim rakamlara çıkarsa o zaman tabi ki fiyatı her zaman ön plana alırım. Ama izlerken 2 numaralı oteli satın almayı tercih ettim. Marka ön planda olmuş oldu. Burada şunu söylemek istiyorum. Yani benim için her zaman markasına göre belli bir miktara kadar fazla ödemeyi göze alabilirim ama marka var diye de ödeyemeyeceğim rakamlara da çıkmam istemem.” (D2, Erkek, Yaş:32, 2.otel)

“Öncelikle hayır. Bazen o otelin vurgulanması daha antipatik olabiliyor benim için. Yani bu kişisel bir tercihtir. Marka tercihi tamam marka iyi veya bilindik ama sunulan özellikler hemen hemen aynı yani hepsinde benzer manzara gösterildi, benzer odalar gösterildi, benzer restoranlar gösterildi yani çok markaya merakım yoktur, kişisel olarak yoktur yani.” (D4, Erkek, Yaş:48, 3.otel)

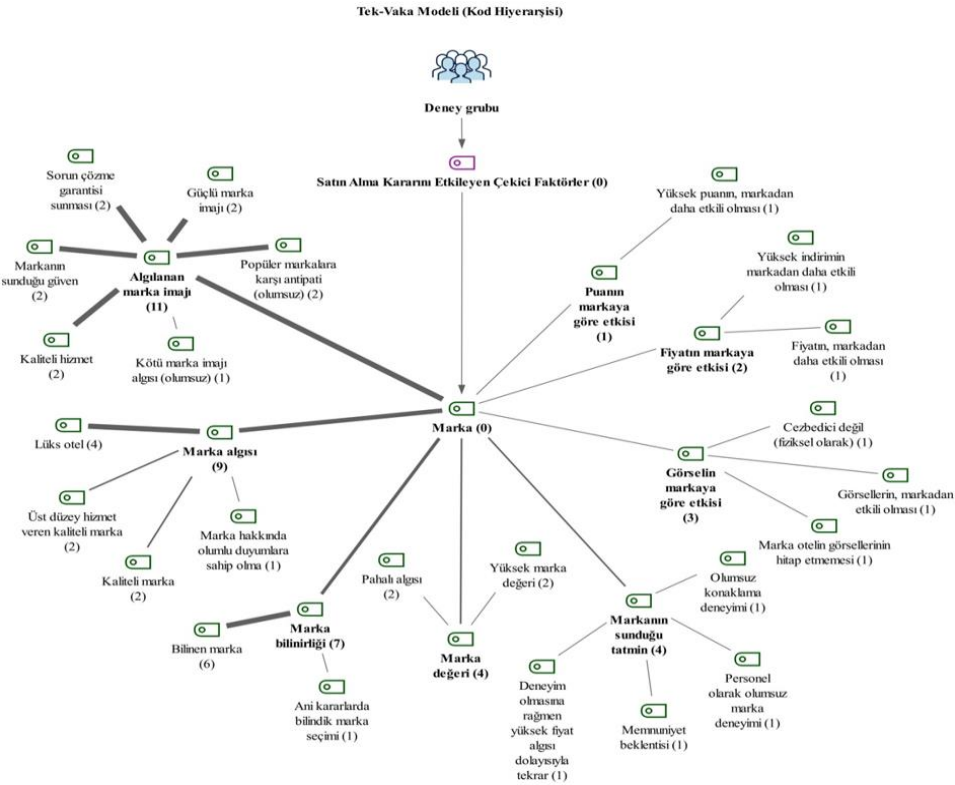
“... Burada Rixos’u biliyor olmak fiyattan daha önemli oldu benim için. Markayı bilmiyor olsaydım 3’ü seçebilirdim belki. 2 ile 3’ün birbirine çok yakın olduğunu düşünüyorum görsel olarak. Beğenime hizmet etmesi açısından ve fiyat olarak da uygundu. Ama dediğim gibi orada 2’yi seçmeme sebep olan şey marka.” (D8, Kadın, Yaş:34, 2.otel)

“Gördüğüm markanın da etkisi var tanımış olduğum, bildiğim bir yer dolayısıyla ilk etapta odaklanırken fiyatlarda da hemen o markaya bir baktım. Marka olarak ne kadar ve marka görmeden diğerleri arasında nasıl bir fark oluşuyor diye fiyata ilk bakma noktasında markayı görmüş olmam etkili oldu öyle söyleyeyim. Evet marka fiyattan daha ön planda oldu. Ama arada bu sefer mükemmellik le çok iyi otel beklentim de ne gibi fark yaratacak aradaki fiyat farkı 27 küsürle 18 küsür bu farkı ödememe değecek mi sadece marka olması diğer getiri olarak beklediğim şeyi verip vermeyecek mi bunları değerlendirdiğim için tercih etmedim. Muhtemelen bunlar da iyi otellerdendir diye düşünüp şey yapmadım etkilenmedim.” (D13, Kadın, Yaş:36, 3.otel)

Sonuç olarak, deney grubunda markanın bazı katılımcılar için güven unsuru olarak sınırlı bir çekiciliğe sahip olduğu, ancak genel olarak yüksek fiyat farkını haklı çıkaracak bir etken olarak görülmediği belirlenmiştir. Bu durum, markanın bilinirliğinin tek başına satın alma kararını yönlendirmediğini, diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Deney Grubu Marka Alt Temasına Yönelik Bulgular

Şekil 11. marka alt temasına ait MAXMaps Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi), markaya ait alt temaları ve kodları göstermektedir.



Şekil 11. Deney Grubu Marka Alt Temasına Ait Tek- Vaka Kod Modeli (Kod Hiyerarşisi)

Marka, 'algılanan marka imajı' (11), 'marka algısı' (9), 'marka bilinirliği' (7), 'marka değeri' (4), 'markanın sunduğu tatmin' (4), 'görselin markaya göre etkisi' (3), 'fiyatın markaya göre etkisi ve puanın markaya göre etkisi' (1) şeklinde 8 alt temadan oluşmaktadır.

Algılanan marka imajı, 6 koddan oluşmaktadır. Bunlar; 'güçlü marka imajı' (2), 'sorun çözme garantisi sunması' (2), 'markanın sunduğu güven' (2), 'kaliteli hizmet' (2), 'popüler markalara karşı antipati (olumsuz)' (2), 'kötü marka imajı algısı (olumsuz)' (1)'dir.

Marka algısı, 4 koddan oluşmaktadır. Bunlar; 'lüks otel' (4), 'üst düzey hizmet veren kaliteli marka' (2), 'kaliteli marka' (2), 'marka hakkında olumlu duyumlara sahip olma' (1)'dir.

Marka bilinirliği alt temasında 2 kod yer almaktadır. Bunlar; 'bilinen marka' (6), 'ani kararlarda bilindik marka seçimi' (1)'dir. Marka değeri, 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; 'pahalı algısı' (2) ve 'yüksek marka değeri' (2)'dir.

Markanın sunduğu tatmin 4 koddan oluşturulmuştur. Bunlar; 'deneyim olmasına rağmen yüksek fiyat algısı dolayısıyla tekrar tercih etmeme' (1), 'memnuniyet beklentisi' (1), 'personel olarak olumsuz marka deneyimi' (1), 'olumsuz konaklama deneyimi' (1)'dir.

Görselin markaya göre etkisi 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; 'marka otelin görsellerinin hitap etmemesi' (1), 'görsellerin markadan etkili olması' (1), 'cezbetici değil (fiziksel olarak)' (1)'dir.

Fiyatın markaya göre etkisi alt temasında 2 kod yer almaktadır. Bunlar; 'yüksek indirim markadan daha etkili olması' ve 'fiyatın, markadan etkili olması' (1)'dir. Puanın markaya göre etkisi, 'yüksek puanın, markadan etkili olması' (1) şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular, deney grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğu için markanın tek başına belirleyici bir unsur olmadığını, ancak bilinen markaların güven ve kalite çağrışımı nedeniyle sınırlı düzeyde etkili olabildiğini göstermektedir. Katılımcıların yalnızca iki tanesi, markalı otel olan Rixos'u tercih etmiş; bu tercihte markanın bilinirliği, hizmet standardı ve güven algısı etkili olmuştur. Diğer katılımcılar ise markayı fiyat, görseller ve genel hizmet kalitesi karşısında ikincil bir faktör olarak değerlendirmiştir.

Deney grubunda markanın satın alma kararındaki etkisi katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"Bir etkisi olmadı. Ben daha çok görüntüye takıldım sanırım. 1'i daha çok beğendim." (D1, Kadın, Yaş:34, 1.otel)

"... aslında 3 numarayı beğenmeme rağmen 2'yi tercih ettim. Çünkü marka çok ön plana çıktı. Yani bilinen marka olması, zincir marka olması, şu var insanlar hani en kötü Rixos bile hani belli bir seviyededir hani yine memnun kalırım beklentisi var. Bu yüzden marka değeri benim her zaman önem verdiğim şeylerden bir tanesi. O yüzden evet ön plana çıktı." (D2, Erkek, Yaş:32, 2.otel)

"Bir olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadı. Sadece ben konaklama işletmesinin fiziki yapısı ile ilgili olarak tercihim burada kullandım. Rixos beni çok da cezbetmedi fiziksel olarak." (D5, Erkek, Yaş:51, 1.otel)

"... Ama kendim konaklayacak olsam daha uygun maliyetlerde aynı kalitede bulabileceğim oteller olduğunu biliyorum. Rixos otellerin kalite açısından çok iyi olduğunu biliyorum. Dediğim gibi daha önce iş amaçlı konaklamıştım. Ama ben tatilde hani özellikle isimden ziyade ne alabileceğime ne verebileceğime bakarım. Sonuçta fiyatlar çok da uygun maliyetli fiyatlar değil malum tatile çıkacak olduğunuzda. Aradaki 8-10 bin liralık farkları iki kişi tatile gittiğinizde bazen etkiliyor ister istemez." (D7, Erkek, Yaş:35, 3.otel)

Deney ve Kontrol Grubu Görüşmelerinden Oluşturulan Kodların Sıklıklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Deney ve kontrol grubu ile yapılan görüşmelerden oluşturulan kodların sıklığı kelime bulutu ve MAXMaps İki Vaka Modeli ile görselleştirilerek sunulmuştur. Şekil 12'de kontrol grubu alt tema ve kodlara ait kelime bulutunu göstermektedir.



Şekil 12. Kontrol grubu alt tema ve kodlara ait kelime bulutu

Şekil 12. incelendiğinde kontrol grubu için göze çarpan alt temalar arasındaki en yüksek sıklığı otelin genel görünümü, fiyat, otel puanına aittir. Görseller ile ilgili kodlar da diğer kodlara göre daha belirgindir. Bu durum, markanın görünür olmadığı koşullarda katılımcıların kararlarını görsel kalite ve fiyat dengesi üzerinden şekillendirdiklerini göstermektedir.



Şekil 13. Deney grubu alt tema ve kodlara ait kelime bulutu

Deney grubuna ait kelime bulutu incelendiğinde ise en belirgin kodun aynı hizmetlere yüksek fiyat istenmesi (olumsuz), indirimın göz ardı edilmesi, yüksek indirimın gerçekçi bulunmaması, otelin görsellerinin fiyata göre daha etkili olması, otelin doğa içinde olması kodları belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Bu bulgular, markanın bilindiği durumda katılımcıların daha çok fiyat-değer sorgulaması yaptıklarını, yüksek fiyat farklarını çoğu zaman hizmet içeriğiyle orantısız bulduklarını ve görsellerin marka algısından daha ikna edici olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır.

MAXQDA MAXMaps İki Vaka Modeli ile analiz edilen deney ve kontrol grubuna ait kod sıklıklarının karşılaştırması Şekil 14 'de gösterilmektedir.



Bu bulgular, markanın varlığının katılımcıların değerlendirme biçiminde niteliksel bir değişim yarattığını; ancak marka etkisinin tek başına karar verme sürecinde belirleyici düzeye ulaşmadığını, diğer faktörlerle (fiyat, indirim oranı, görsel kalite, hizmet içeriği) birlikte değerlendirildiğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler özellikle soyut yapıya sahip turistik ürünlerde belirleyici rol oynamaktadır. Otel tatili satın alma kararları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörlerin yanı sıra fiyat, indirim, ödeme seçenekleri, otel özellikleri, çevrimiçi yorumlar ve puanlama dereceleri gibi unsurlardan etkilenmektedir. Bu çalışma, otel seçiminde tüketicilerin bu faktörleri nasıl değerlendirdiğini, özellikle görsel, fiyat, indirim oranı, otel puanı ve marka odaklı sunumların karar sürecinde nasıl bir rol oynadığını yarı deneysel bir kurguyla ortaya koymuştur.

Araştırmada, kontrol grubundaki katılımcılar ağırlıklı olarak 1. ve 3. oteli tercih ederken, deney grubundakiler de benzer bir eğilim göstermiştir. Kontrol grubunda, otelin genel görünümü, oda ve sosyal alanların tasarımı karar aşamasında etkili olurken; deney grubundakiler için odanın ferahlığı, temizliği, yiyecek çeşitliliği, çocuklara yönelik olanaklar, doğa içinde yer alma ve sakin bir atmosfer sunma gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bununla birlikte, otelin klasik mimari görünümünün olumsuz etki yarattığı belirlenmiştir. Bu bulgular, görsellerin iki farklı işlev üstlendiğini göstermektedir; estetik ve güven verici bilgi kaynağı olarak somutlaştırma işlevi, tüketici zihninde deneyim simülasyonu yaratma işlevi. Literatürde, iyi seçilmiş fotoğrafların satın alma davranışını teşvik ettiği (Hou ve Pan, 2023) ve otel web sitelerindeki görsellerin soyut hizmetleri somutlaştırmaya yardımcı olduğu (Jeong ve Choi, 2004; Zhang vd., 2019) belirtilmektedir. Ayrıca, fotoğraflara gömülü metinlerin tüketici etkileşimini artırdığı (Li vd., 2016), hizmet personeli veya misafirlerin yer aldığı görsellerin olumlu tutum geliştirdiği (Jeong ve Choi, 2004), ancak yanıltıcı fotoğrafların güveni olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Zhang vd., 2019; Deng ve Li, 2018). Bu bağlamda, çalışmanın bulguları hizmetin soyutluğunu azaltan görsel stratejilerin önemini doğrulamaktadır.

Fiyat faktörü incelendiğinde, iki temel tüketici tipi gözlenmiştir: değer odaklı tüketiciler ve fiyat duyarlılığı olan tüketiciler. Değer odaklı tüketiciler, fiyatı kalite göstergesi olarak yorumlamakta ve “fiyat-değer dengesini” önemsemektedir. Bu grupta yer alan katılımcılar, yüksek fiyatın “daha kaliteli deneyim” anlamına gelebileceğini düşünmüş, özellikle kontrol grubunda “aradaki farkı daha kaliteli hizmet için öderim” yaklaşımı öne çıkmıştır. Fiyat hassas tüketiciler ise indirim oranlarını sorgulamakta ve aşırı indirimleri güvensizlikle ilişkilendirmektedir. Deney grubunda “yüksek indirimin gerçekçi bulunmaması” ve “indirimin göz ardı edilmesi” kodları bu durumu yansıtmaktadır. Kontrol grubundaki katılımcılar için uygun fiyat algısı ve yüksek indirim oranı olumlu bir etki yaratırken, deney grubundakiler fiyatın görsellerden daha az etkili olduğunu belirtmiştir. Literatürde de benzer biçimde, fiyat değişikliklerinin tüketici tercihini her zaman doğrudan etkilemediği (Gupta ve Cooper, 1992; Kalwani ve Yim, 1992), ancak fiyat bilincinin artmasıyla indirimlere duyarlılığın yükseldiği ifade edilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Otel fiyat-performans oranının önemli bir tercih sebebi olduğu, fiyatın adil piyasa değerinin altında algılanmasının kalite algısını yükselttiği belirlenmiştir (Oh, 2003). Ancak, yüksek indirim oranlarının güvensizlik yaratabileceği ve tüketicilerde aldatılmışlık hissi uyandırabileceği de vurgulanmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003; Lee ve Stoel, 2014). Bu çalışmanın bulguları, fiyat algısının tek boyutlu olmadığını; görsellerin ve marka değerinin fiyat algısını şekillendiren koşullu değişkenler olduğunu göstermesi bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

Otel puanlarının satın alma kararına etkisi incelendiğinde, hem kontrol hem de deney grubundaki katılımcılar için yüksek puan derecelendirmelerinin olumlu etkisi olduğu, ancak bazı katılımcıların puanlamaları kişisel değerlendirmelere bağlı olarak değişken bulduğu görülmüştür. Her iki grupta da yüksek puanlı otellerin tercih edilme eğilimi gözlenmiştir. Bununla birlikte, iki farklı alt tip ortaya çıkmıştır: *Güven temelli kullanıcılar*, yüksek puanı müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilendirmekte ve “yüksek puan = yüksek kalite” şeklinde değerlendirmektedir. *Şüpheli kullanıcılar* ise puanlamalarda hata payı ve manipülasyon olabileceğini düşünmektedir. Böylece, puan algısının koşullu etkisi, yani güven ve kuşku düzeyine göre değişen etkisi, bu çalışmanın önemli bulgularından biri olmuştur. Literatürde yüksek puanlı otellerin daha yüksek fiyatlarla ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Neirotti, Raguseo ve Paolucci, 2016; Castro ve Ferreira, 2018). Ancak, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirliği konusunda şüpheler olduğu da ifade edilmektedir (Cox vd., 2009; Goh, Heng ve Lin, 2013).

Deney grubunda markalı otel olan Rixos’un yalnızca iki katılımcı tarafından seçilmiş olması, markanın güçlü imajına rağmen “yüksek fiyat algısı” ve “popüler markalara karşı direnç” nedeniyle tercih edilmediğini göstermiştir. Bu durum, markaya yönelik iki farklı tüketici tipi olduğunu ortaya koymaktadır: Güven temelli marka algısına sahip tüketiciler, markayı kalite garantisi ve risk azaltıcı unsur olarak görürken; dirençli

tüketiciler ise markayı pahalı, şatafatlı veya samimiyetsiz bulmakta ve markanın sunum biçimine karşı mesafeli yaklaşmaktadır. Deney grubunda markanın satın alma kararına etkisi genel olarak sınırlı bulunmuş, yüksek fiyat beklentisi ve popüler markalara karşı antipati nedeniyle bazı katılımcıların marka tercihinin olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte, markanın güvenilirlik, kalite ve lüks algısıyla tercih sebebi olabildiği belirlenmiştir. Ancak, tüketici algısı düşükse marka gücünün karar üzerinde etkili olmadığı ve yüksek indirim oranlarının markanın etkisini azaltabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Keller'in (1993) "marka imajı" modeline göre, markanın tüketici zihninde güven ve kalite çağrışımı yaratması gerekir. Ancak bu çalışmada görüldüğü gibi, marka güveni tek başına belirleyici değildir; yüksek fiyat, sade mimari ve görsel algı gibi diğer sinyallerle birlikte değerlendirilir. Marka faktörü, fiyat ve görsel algıyla etkileşim içinde koşullu bir etki göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki "marka değerinin bağlamsal etki" tartışmasına özgün bir katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin, tüketicilerin satın alma niyetini artırmak için görselleri etkileyici şekilde sunması, fiyat-performans dengesini gözetmesi ve güvenilirliğini pekiştirecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, otel işletmeleri tüketicilerin karar sürecinde görsel unsurların ve fiyat-performans dengesinin kritik rol oynadığını dikkate almalıdır. Yanıltıcı görsellerden kaçınmak, gerçekçi fiyat politikaları izlemek ve marka algısını güçlendirmek, tüketici güveni ve satın alma niyetini artırabilir.

Bu konuda işletmelere sunulabilecek uygulama önerileri;

- Otellerin web sayfalarında veya tatil sitelerinde kullanılacak görsellerin özenle seçilmesi, tüm alanları kapsayan detaylı içeriklere yer verilmesi gerekmektedir.
- Otel işletmeleri fiyat belirlerken, sundukları hizmetin niteliğiyle uyumlu, aşırı algılanmayan fiyat stratejileri benimsenmelidir. Özellikle ayrıntılandırılmış ve kaliteli fotoğraflar kullanıldığında tüketici daha yüksek fiyatlar ödemeye razı gelebilmektedir. Bu nedenle sunulan tüm hizmetlerin görsellerde yer almasına dikkat edilmelidir.
- Yüksek indirim oranlarının olumsuz algılandığı dikkate alınarak, indirimlerin makul oranlarda (%15-%25 aralığında) tutulması satın alma kararını olumlu etkileyebilir. %40 ve üzeri indirimler ise genellikle gerçekçi bulunmayıp güvensizlik yaratmaktadır. Bu nedenle indirim oranını belirlerken dikkatli hareket etmek gerekmektedir.
- Çevrimiçi otel puanları satın alma kararlarını yönlendirme gücüne sahiptir. İşletmeler, misafirlerinin otelden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlaması bu değerlendirmelerin daha da yüksek olmasına katkı sağlayacaktır. İşletmenin sunduğu hizmet kalitesini arttırması, misafirlerin sorunlarını anında ve etkin bir şekilde çözmesi, personelin misafire yaklaşımı, otel içinde sürekli iyileştirmeler ve yenilikler yapması, sunduğu olanakları arttırarak çeşitlendirmesi gibi durumlar misafirlerin işletmede daha iyi vakit geçirmesini sağlayacak ve memnuniyetlerini arttıracaktır. Bu durum misafirlerin puan değerlendirmelerine de olumlu bir şekilde yansımaya sahip olacaktır. Otel puanı değerlendirmeleri, kullanıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıttığı için incelemelerin güvenilirliğini artırır. Potansiyel alıcılar, diğer kullanıcıların deneyimlerini göz önünde bulundurarak daha iyi bir değerlendirme yapabilirler.
- Çalışmada marka etkisi incelendiğinde deney grubunda markanın satın alma kararında bir etki yaratmadığı görülmüştür. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların bu markaya karşı bir bağlılık hissetmemesinden kaynaklı olabileceği gibi genel olarak marka imajının ve marka değerinin iyi yansıtılamamasından da kaynaklı olabilir. Bu nedenle marka işletmeler web sitelerini tasarlarlarken marka imajı ve değerini yansıtacak şekilde bir tasarım yapması ve kullanılacak görsellerin de imaj açısından dikkate alınarak seçilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler;

- Ödeme seçeneklerinin de satın alma kararını etkileyen faktör olarak incelenmesi, daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir.
- Fiyat ile ilgili soru çeşitliliğinin artırılması ve fiyat algısına dair daha detaylı verilerin toplanması önerilmektedir.

Teorik Katkılar;

Bu çalışma, görsel–fiyat–indirim–puan–marka etkileşimini yarı deneysel bir düzenekte bütüncül biçimde inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Bulgular, tüketicilerin fiyat ve marka değerlendirmelerinin koşula bağlı (güven, görsel kalite, indirim algısı) olarak değiştiğini göstermiş ve özellikle puanlamalarda “güven temelli” ile “şüpheli” kullanıcı ayrımını ortaya koyarak literatüre yeni bir katman eklemiştir. Ayrıca çalışma, görsellerin hizmetin soyutluğunu azaltma ve deneyim simülasyonu üretme işlevlerini göstererek görsel pazarlama teorilerine özgün bir katkı sağlamaktadır.

Yönetmel Çıkarımlar

Bulgular, otel yöneticilerine tüketici davranışını en çok etkileyen unsurları belirleme konusunda yol göstermektedir. Örneğin gerçekçi ve detaylı görsellerin tercihleri güçlendirdiği, aşırı indirimlerin güvensizlik yarattığı, marka sunumlarının samimiyet ve kaliteyi dengeli yansıtmaması gerektiği sonuçları sektörde doğrudan uygulanabilir niteliktedir. Ayrıca fiyat-performans vurgusunun tüketici niyetini artırdığı bulgusu, otel pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılması için pratik bir rehber sunmaktadır.

Çalışmanın Özgün Değeri

Bu araştırmanın özgün değeri, son test kontrol gruplu yarı deneysel yapıda bir model ile aynı otel seçeneklerinin yalnızca marka manipülasyonu farkıyla değerlendirilmesi ve tüketicilerin marka, fiyat, indirim, puan ve görsellere ilişkin algılarının koşullu olarak nasıl değiştiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca görsellerin marka etkisini bastırabilmesi veya fiyat algısını yeniden şekillendirebilmesi gibi literatürde sınırlı işlenen bulgular bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma belirli sınırlılıklar altında yürütülmüştür. Araştırma, yarı deneysel nitel bir tasarıma sahip olduğu için bulguların genellenebilirliği sınırlıdır ve örneklem, belirli bir demografik grubun katılımıyla sınırlı kalmıştır. Görsel ve video içeriklerinin yalnızca üç otel alternatifi üzerinden sunulması, gerçek piyasa koşullarındaki geniş seçenek çeşitliliğini tam olarak yansıtmayabilir. Ayrıca katılımcı değerlendirmeleri, kısa süreli görsel maruziyete dayandığından duygusal ve davranışsal tepkilerin derinliği sınırlı olabilir. Bu nedenlerle, farklı örneklem ve daha çeşitli uyaranlarla yapılacak gelecekteki çalışmalar bulguların kapsamını genişletebilir.

Kaynaklar

- Akkuş, Ç. (2018). Turistik satın alma karar sürecinde bedava etkisi: otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 386- 403. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/38854/453185>
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihi etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-6. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/18087>
- Ateş, A. (2019). Havayolu şirketlerinde markalaşmanın iç hat yolcularının havayolu tercihleri üzerinde etkileri: Konya ili araştırması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (1), 56-69. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/5/5>
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119610115989/full/html>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Biçici, F. (2014). Psikolojik fiyatlama stratejisi olarak restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamaları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 99- 123. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69506>
- Boz, M. (2020). *Turizmde Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Brown, F. E. (1969). Price image versus price reality. *Journal of Marketing Research*, 6 (2), 185-191. <https://www.jstor.org/stable/3149670>
- Castro, C. & Ferreira, F. A. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(SI1), 63-72. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI107>
- Chen, S-F. S., Monroe, K. B. & Lou, Y-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://www.jstor.org/stable/4188979>
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 746-764. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368620903235753>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900045>
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Gutierrez- Rodriguez, P. & Rua, O. L. (2023). The effects of the aesthetics and composition of hotels' digital photo images on online booking decisions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10 (1), 1-11. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41599-023-01529-w>
- Çetin, İ. (2017). Yabancı ve yerli (beş yıldızlı) otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketicilerin satınalma davranışlarına etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 332-348.
- Çiftçi, O., Berezina, K., Çavuşoğlu, M. & Çobanoğlu, C. (2020). Winning the battle: the importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTTR)*, 8 (1), 177- 202.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738377900378>
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (11), 693- 726. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/710780>
- Deng, N. & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: a machine learning model for dmos' photo selection. *Tourism Management*, 65, 267- 278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (24), 254- 274. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/857017>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G. & Fluvià, M. (2003). Effects on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165-177. <https://doi.org/10.5367/000000003101298330>
- Ferreira, S. D. & Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: an application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29 (2), 166- 181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Goh, K., Heng, C. and Lin, Z. (2013) Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24, 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gupta, S. & Cooper, L. G. (1992). The Discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 401-411. <https://doi.org/10.1086/209310>

- Gümülü, E. ve Büyüker İşler, D. (2019). Sosyal medya bağlantılı puanlama sistemi ve tüketici davranışına etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18), 72- 106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/avrasyad/issue/47261/595469>
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288926>
- Herrmann, R. & Herrmann, O. (2014). Hotel room rates under the influence of a large event: the oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.006>
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. (3rd Edt.). New York: Routledge.
- Hou, L. & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: a computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653>
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2023). *Tüketici Davranışları*. (6. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jenq, S-N. (2019). Exploring the impact of a hotel's rating and number of reviews through online transactions. *Open Access Library Journal*, 6, 1-14. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105401>
- Jeong, M. & Choi, J. (2004) Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 193-204. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_15
- Kalwani, M. U. , & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 251–262. <https://doi.org/10.1177/002224379202900108>
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2), 3-25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Karlsson, O. & Ström, M. (2021). Online reviews' influence on purchase decisions within the hotel industry. Mälardalen University School of Business, Society & Engineering, Master Thesis in Business Administration. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1561454/FULLTEXT01.pdf>
- Kaya, İ. (2014). Zincir/ grup otel işletmelerinde müşterilerin marka değerine yönelik tutumsal farklılıklarının incelenmesi: İstanbul ili örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14 (4), 597- 610. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565593>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, J., Kim, J., & Kim, S. (2020). The impact of brand trust and brand experience on brand loyalty in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm*. (14.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 17 (53), 3-63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/331212>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (6), 401–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0479>

- Li, C., Kwok, L., Xie, K. L. & Liu, J. (2021). Let photos speak: the effect of user-generated visual content on hotel review helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX (X), 1-26. <https://doi.org/10.1177/10963480211009855>
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243–258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability, *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252. <https://doi.org/10.1086/209162>
- Masiero, L. & Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: Looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18 (4), 675-689. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0143>
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2 (4), 212- 226. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/284609>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. (2nd Ed.). London: SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Neirotti, P., Raguseo, E. & Paolucci, E. (2016). Are customers’ reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36, 1133- 1143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 387–399. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Oza, S. (2022). A study on tourist buying behavior models-literature review. Erişim linki: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4066246>.
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2 (2), 110- 129. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/985994>
- Pourfakhimi, S. (2014). The impact of users’ “online reviews” and “ratings” on consumers’ behaviour toward hotel selection factors. 104-114. Erişim Linki: https://www.researchgate.net/publication/260229578_The_Impact_of_Users'Online_Reviews_and_Ratings_on_Consumers'_Behaviour_toward_Hotel_Selection_Factors. (E.T: 14.06.2022).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Çev. Tüfekçi Akcan, A. ve Şad, S. (3. Baskıdan Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Serra Cantallops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41- 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19- 34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/57947>
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 30-35. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/198635>

- Tıgılı, M., ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 21-37. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/257904>
- Tokuçoğlu Yumuşak, T., Tolon, M., Yılmaz, K. G. ve Gül, İ. (2022). Fiyat indirimlerinde kırılma noktası ve tüketici davranışlarına etkisinin analizi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6 (2), 2499- 2510. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2386503>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. & Lin, T. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.012>
- Tuna, M., Türkmendağ, Z. ve Keleş, A. (2019). Kıyı otellerinde fiyatı etkileyen unsurların belirlenmesi: paydaş bakış açısı. *Turizm Akademik Bakış*, 6 (2), 153- 168. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/892469>
- Tunçalp, O. ve İrge, N. T. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 42- 57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/643050>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51 (2), 219-226. <https://doi.org/10.1177/0047287511410323>
- Yıldız, B. (2013a). Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 217- 257. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/159003>
- Yıldız, B. (2013b). Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırma Dergisi*, 5 (3), 135- 154. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/59447>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213- 223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, L., Kuo, P-J. & McCall, M. (2019). Microcelebrity: the impact of information source, hotel type, and misleading photos on consumers' responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1938965519843005>
- Zhang, Z., Ye, Q. & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), 972-981. <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>