T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ-ODAKLI MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ UNSURLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dilek KARACAN

Danışman : Doç. Dr. Fatma Demirci OREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA – 2006

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatma Demirci OREL
(Danışman)

Üye : Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye : Yar. Doç. Dr. Fatih CİN

ONAY
Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim elemanları olduklarını onaylarım …. / …. / …..

Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
Enstitü Müdürü

Not : Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirilerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

MÜŞTERİ-ODAKLI MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİ UNSURLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dilek KARACAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Eylül 2006, 134 Sayfa

Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği içerisinde yer alan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurları, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumları üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir.

Marka denkliği unsurlarının tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması otel işletmeleri için önemlidir. Marka denkliğinin firma başarısı, müşteri tatmin düzeyinin artırılması ve buna paralel olarak satışlar dolayısıyla firmanın performansı üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır.

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; (1) yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu, (2) yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine dair ortalamalarının, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamalarına göre daha düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri-Odaklı Marka Denkliği, Firma Performansı, Otel İşletmeleri, Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY AND MEASUREMENT OF CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS DIMENSIONS OF BRAND EQUITY: A STUDY ON HOTEL ENTERPRISES

Dilek KARACAN

Master's Thesis, Business Department
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
September 2006, 134 pages

Customer-based brand equity and dimensions of brand equity (brand awareness, brand loyalty, brand image and perceived brand quality) can have serious effects on consumers' attitude with regard to firms' financial performances.

It is important for hotel enterprises to understand how dimensions of brand equity have an effect on consumers' attitude. Brand equity have effects on firm success, increasing customer satisfaction level, sales and firms' performance.

The core purpose of this study is to determine the difference of consumers' perceptions of brand equity with regard to firms' financial performances.

Some important findings of this study can be listed as follows: (1) consumer perception of high performance hotels differs from consumer perception of low performance hotels with respect to brand awareness, brand loyalty, brand image and perceived brand equity, (2) for high performance hotels' consumers, mean scores of brand awareness, brand loyalty, brand image and perceived brand equity is lower than low performance hotels' consumers.

Key Words: Customer-Based Brand Equity, Firms' Performance, Hotel Enterprises, Brand Awareness, Brand Loyalty.

ÖNSÖZ

Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği içerisinde yer alan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurları, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, marka denkliği unsurlarının nasıl oluşturulduğunun ve bu unsurların tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması turizm işletmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarının otel işletmelerinin finansal performansları açısından nasıl değerlendirildiğini saptamak amacıyla gerçekleştirdiğim tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e,

Çalışmanın çeşitli aşamalarında değerli görüşleriyle destek veren değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK'a,

Bu tezin hazırlanmasında katkı ve desteğini esirgemeyen değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Hamza EROL, Doç. Dr. Canan MADRAN, Doç. Dr. Mehmet BALCILAR, Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR, Arş. Gör. Dr. Burak NAKIBOĞLU, Arş. Gör. Dr. Gülsen KIRAL'a, anket çalışmasının yapıldığı Adana Havaalanı yöneticilerine ve çalışanlarına, anket uygulamalarını gerçekleştiren öğrenci arkadaşlarıma,

Fon sağlayarak bilimsel çalışmaları teşvik eden Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü'ne,

Tezin uygulama bölümünlerine önemli katkılarda bulunan arkadaşlarım Erdal ARAÇ ve Ceren BÖRÜBAN'a ve tez çalışmam süresince destek ve anlayışlarını esirgemeyen sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Dilek KARACAN
Mayıs 2006
Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
TABLOLAR LİSTESİ xii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI 5
1.1. Marka Kavramı 5
1.2. Markaların Oluşum Süreci 7
1.2.1. Marka Oluşturmayı Gerekli Kılan Unsurlar 7
1.2.2. Farklılaşma Unsuru 8
1.2.3. Markaların Oluşturulması 9
1.3. Firmaların Markaları Kullanma Amaçları 10
1.4. Marka Çeşitleri 11
1.5. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler 11
1.6. Markaların Üstlendiği Roller 14
1.7. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri 16
1.8. Markaların Faydaları 17
1.8.1. Tüketiciler Açısından Markaların Faydaları 18
1.8.2. İşletmeler Açısından Markaların Faydaları 19
1.8.3. Toplum Açısından Markaların Faydaları 20

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI VE UNSURLARI 21
2.1. Marka Denkliği Kavramı 21
2.1.1. Marka Denkliği 21

2.1.2. Marka Denkliğinin Önemi 23
2.1.3. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları 25
2.1.4. Marka Denkliğinin Faydaları 26
2.1.5. Marka Denkliğinin Türleri 27
2.1.5.1. Müşteri-Odaklı Yaklaşım 27
2.1.5.2. Finansal Yaklaşım 29
2.1.5.3. Kapsamlı Yaklaşım 30
2.1.6. Marka Denkliği ve Pazarlama Karması Elemanları 30
2.2. Marka Denkliği Unsurları 32
2.2.1. Marka Farkındalığı 33
2.2.1.1. Marka Farkındalığı Unsurları 33
2.2.1.2. Marka Farkındalığı Düzeyleri 35
2.2.1.3. Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü 36
2.2.1.4. Marka Farkındalığının Satışlar Üzerindeki Etkisi 37
2.2.2. Marka Bağlılığı 38
2.2.2.1. Marka Bağlılığının Oluşturulması ve Avantajları 39
2.2.2.1.1. Marka Bağlılığının Oluşturulması 39
2.2.2.1.2. Marka Bağlılığının Oluşum Aşamaları 40
2.2.2.1.3. Marka Bağlılığı Oluşturulmasının Avantajları 40
2.2.2.2. Marka Bağlılığı Örnekleri 42
2.2.2.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar 43
2.2.2.4. Marka Bağlılığının Sürdürülmesi 44
2.2.3. Marka İmajı 45
2.2.3.1. Marka İmajı Unsurları 46
2.2.3.2. Marka İmajının Önemi 46
2.2.3.3. Marka İmajının Oluşturulması ve Avantajları 48
2.2.3.3.1. Marka İmajının Oluşturulması 48
2.2.3.3.2. Marka İmajı Oluşturulmasının Avantajları 49
2.2.3.4. Marka İmajı ve Tüketici İlişkisi 50
2.2.4. Algılanan Marka Kalitesi 50
2.2.4.1. Algılanan Marka Kalitesini Etkileyen Özellikler 52
2.2.4.2. Algılanan Marka Kalitesinin Avantajları 53
2.2.4.3. Algılanan Marka Kalitesinin Ölçümü 53

2.3. Marka Denkliği Hakkında Daha Önce Yapılan Çalışmalar 53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA DENKLİĞİ VE FİRMA PERFORMANSI 57

3.1. Hizmet Markası Kavramı ve Unsurları 57
3.1.1. Hizmet Markası 57
3.1.2. Hizmet Sektöründe Marka Yaratmak 58
3.1.3. Hizmet Markasının Unsurları 59
3.2. Hizmet Sektöründe Marka Denkliği Unsurları 60
3.2.1. Marka Farkındalığı 61
3.2.2. Marka Bağlılığı 61
3.2.2.1. Marka Bağlılığının Hizmet Firmalarına Sağladığı Avantajlar 62
3.2.2.2. Marka Bağlılığı Stratejileri 62
3.2.3. Marka İmajı 64
3.2.4. Algılanan Marka Kalitesi 65
3.3. Hizmet Sektöründe Oteller ve Markalama 66
3.4. Hizmet Sektöründe Firma Finansal Performansının Ölçümü 67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FİRMA FİNANSAL PERFORMANS DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİLERİN MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK TUTUMSAL FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ (SAHA ÇALIŞMASI) 69

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 69
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 71
4.3. Araştırmanın Metodolojisi 71
4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 72
4.3.1.1. Araştırma Modeli 72
4.3.1.2. Araştırma Hipotezleri 74
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi 75

4.3.3. Anket Formunun Hazırlanması 76
4.3.4. Güvenilirlik Analizi 78
4.3.5. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci 80
4.3.6. Anket Uygulaması 81
4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular 81
4.4.1. Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR) 82
4.4.2. Tanımlayıcı Bilgiler 83
4.4.2.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler 84
4.4.2.2. Tüketicilerin Kaldıkları Otellere İlişkin Bilgiler ve Görüşleri 87
4.4.2.3. Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumları 90
4.4.3. Elde Edilen Bulguların Analizi 94

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER 99

KAYNAKÇA 103
EK 117
ÖZGEÇMİŞ 122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli 73
Şekil 4.2. Marka Farkındalığı Ortalama Tablosu 96
Şekil 4.3. Marka Bağlılığı Ortalama Tablosu 96
Şekil 4.4. Marka İmajı Ortalama Tablosu 97
Şekil 4.5. Algılanan Marka Kalitesi Ortalama Tablosu 98

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Denkliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar 54
Tablo 4.1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi 79
Tablo 4.2. Cinsiyete Göre Dağılım 84
Tablo 4.3. Yaşa Göre Dağılım 84
Tablo 4.4. Gelir Düzeyine Göre Dağılım 85
Tablo 4.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım 86
Tablo 4.6. Mesleki Duruma Göre Dağılım 86
Tablo 4.7. En Sık Kalınan Otele Göre Dağılım 87
Tablo 4.8. İlk Hatırlanan Otele Göre Dağılım 88
Tablo 4.9. Hatırlanan İkinci Otele Göre Dağılım 89
Tablo 4.10. Bilinmeyen Otellere Göre Dağılım 89
Tablo 4.11. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka Farkındalığına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler 90
Tablo 4.12. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka Bağlılığına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler 91
Tablo 4.13. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka İmajına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler 92
Tablo 4.14. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Algılanan Marka Kalitesine Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler 93
Tablo 4.15. ANOVA Analiz Sonuçları 95

GİRİŞ

Marka kavramı, son yıllarda önemi gittikçe artan ve firmaların üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Markanın yalnızca bir isim, logo ya da sembol değil, aynı zamanda bir firmanın maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, markalaşma sürecinin bugünün iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Üretici firmaların içerisinde bulundukları piyasalarda rekabetin şiddetlenmesi ile birlikte, pazarlama faaliyetleri şirketler açısından hayati önem teşkil etmektedir (Aaker ve Keller, 1990, s.27). Özellikle pazara sunulan her ürünün birbirine önemli oranda benzerlikler göstermesi, bu firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Kalitesiz ürün üretmenin artık kabul edilemeyeceğinin anlaşılmasıyla birlikte, üretici firmalar tüketici beğenisine sundukları ürünlerini kalitenin yanı sıra diğer bazı özellikler ile farklılaştırmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır.

Başarılı bir marka yaratabilmekteki temel adım, tüketicilerin zihninde o ürün/hizmeti diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirmek, diğer bir ifadeyle ürün/hizmeti farklılaştırabilmektir (Uztuğ, 2003, s.21). Bu da kuşkusuz, tüketicilerin ürün/hizmetten ne beklediğini tam olarak anlamak, gerçek satın alma sebebini ortaya çıkarmak ve tüketicinin dünyasına girip onu anlamayı gerektirmektedir.

İşletmeler açısından marka oluşturmanın ürün/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek, oluşturulan marka bağlılığı sayesinde aynı ürünü sürekli kullanan devamlı müşteriler kazanabilmek, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu yaratmak, oluşturulan marka imajını diğer ürünlere de yansıtarak çapraz satışı gerçekleştirmek ve markadan kaynaklanan olumlu intibayı işletmeye yansıtmak gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Farquhar, 1989; Tek, 1999).

Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka denkliği kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir. Marka denkliği, ürün ve/veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenilen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996).

Marka denkliğinin firma başarısı, müşteri tatmin düzeyinin artırılması ve buna paralel olarak satışlar dolayısıyla firmanın performansı üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2005, s.549). Marka denkliğini firmalarında başarıyla uygulayabilen firmalar, bu kavramı oturtamamış rakiplerine oranla nispeten daha yüksek fiyat isteminde bulunabilmektedirler. Güçlü bir marka ismi, algılanan risk değerini azaltarak kararlarından emin olmayan tüketicileri rahatlatmaya yardımcı olmakta ve tüketicilerin üründen haberdar olma düzeyini de artırmaktadır (age, s.550). Marka denkliği, ürünlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasına sebep olmakta ve piyasaya yeni giren ürün ve rakipler karşısında güçlü bir savunma sağlamaktadır.

Marka denkliğini anlamak ve firmalarında başarıyla uygulamak isteyen yöneticilerin, öncelikle marka denkliğini oluşturan dört unsuru anlamaları gerekmektedir. Bunlar; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurlarıdır (Aaker, 1991, 1996).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996, s.114). Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün var olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. Belirli bir markanın piyasadaki varlığından haberdar olmayan tüketici grupları, firma açısından mutlak surette ve en kısa zamanda ulaşılması gereken kitle anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Baldauf, Cravens, Binder, 2003, s.223).

Marka bağlılığı, güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünülmektedir (Kim, Kim ve An, 2003, s.345). Marka bağlılığı olan tüketiciler markaya sadık, rakip ürün/hizmetlerin markanın verdiği tatmini vermediğini düşünen ve bu markayı devamlı alacak olan bir tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve mutlak surette korunması hatta genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Marka oluşturma aşamasında tüketici memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Tüketiciler markadan memnun kalmazlarsa, markaya bağlılık kazanmaz ve başka arayışlar içerisine girerler. Bu nedenlerden dolayı marka bağlılığı, marka denkliği kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Aaker, 1991).

Marka imajı, tüketici zihnindeki marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993, s.3). İşletmelerin ürün/hizmet ile ilgili yaptıkları tüm çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Basında yer alan haberlerden, ürün/hizmet yaratıcılarının tavırlarına ve elbette reklamlara kadar ürün ya da hizmeti tanıtan her türlü çalışma dikkatle oluşturulmalıdır.

Algılanan marka kalitesi, marka denkliğini oluşturan bir diğer unsurdur ve ikamelerine göre bir ürünün üstünlüğüne dair tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Ürünü deneyen tüketiciler, üründen bekledikleri fayda ile elde ettikleri faydayı karşılaştırmak suretiyle ürünü değerlendirmektedirler. Müşteriler, bekledikleri faydayı yakalayan ya da aşan ürünleri kaliteli olarak algılamaktadırlar.

Marka denkliği kavramı somut ürünlere yönelik olabileceği gibi hizmetlere yönelik de olabilir (Kim ve Kim, 2005, s.550). Bu bağlamda hizmet işletmelerinin marka denkliği unsurlarını anlamaları ve bu unsurları oluşturmaya gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın performansını ölçmenin çeşitli yolları bulunmaktadır (age). Özsermaye getirisi (ROE-Return on Equity), satış kârlılığı (ROS-Return on Sale) ya da yatırımın getirisi (ROA-Return on Asset) gibi oranlar kullanılarak firma performansı hakkında bilgi sahibi olmak mümkün olmaktadır. Fakat özsermaye getirisi ve satış kârlılığı yöntemleri, firmanın yönetim becerisiyle yakından ilgili olup, müşterilerden kazanılan gelirlerin bir ölçüsü olmaktan uzaktır. Bu nedenle, bu çalışmada müşterilerin doğrudan etkisini göstermesi amacıyla firma performans ölçütü olarak Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR- revenue per available room) kullanılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, pazarlama yöneticileri açısından öncelikle marka denkliğinin nasıl oluşturulduğu ve firma finansal performans düzeyine göre, tüketiciler arasındaki tutumsal farklılıkların belirlenmesinin büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarının turizm işletmelerinin

finansal performansları açısından değerlendirilmesine yönelik olan çalışmanın bu açıdan önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda tasarlanan çalışma ilk üç bölümü teorik, dördüncü bölümü saha araştırması ve beşinci bölümü çalışmanın sonuçları olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak marka kavramının tanımı, türleri, önemi, marka oluşturmanın işletmeler, tüketiciler ve toplum açısından faydaları gibi konular incelenerek marka kavramı hakkında genel bir bilgi verilecek ve marka denkliği kavramının oluşumundan önceki aşamalar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İkinci bölümde, marka denkliğini oluşturan dört unsur olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi konuları ele alınarak marka denkliği kavramı ayrıntılı olarak incelenecek ve marka denkliği hakkında daha önce yapılan çalışmalara yer verilecektir.

Üçüncü bölümde, hizmet sektöründe marka denkliği kavramı incelenecek ve marka denkliği unsurlarının hizmet sektöründe nasıl işlediğine yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde, hizmet sektöründe oteller ve markalama ile ilgili genel bilgiler verilecektir.

Dördüncü bölümde, müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarının turizm işletmelerinin finansal performansları açısından değerlendirilmesine yönelik olarak otel müşterileri ile yapılacak bir saha çalışmasının analizine ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Teorik ve uygulama bölümlerinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi çalışmanın beşinci ve son bölümünde yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Ürünün genel bir tanımlaması analiz edilecek olunursa, üç düzey olduğu anlaşılır (Martinez ve Pina, 2003, s.432): birincisi fiziksel değerler içeren ürünün kendisidir (dizayn, özellikler, ambalaj), ikincisi ilave hizmetleri kapsamaktadır (garanti, satış sonrası hizmet gibi) ve üçüncü düzey ise marka ismi, kalite algılamaları ve itibar gibi daha çok fiziksel olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Ürünün fiziksel olmayan özellikleri arasında en önemli olan unsur ise markadır. Bu nedenle, marka firmaların sahip olduğu en önemli değerlerden birisi olup firmalar bu avantajlarını işletme stratejilerinde kullanmaktadırlar.

Marka konusu, yıllar itibariyle en önemli tartışma konularından birisidir. Yoğun rekabet içerisindeki pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan firmalar, marka oluşturma çabalarına daha fazla önem vermektedirler. Özellikle de sağlayabileceği olası faydalardan dolayı, güçlü bir marka oluşturmak birçok firmanın temel amaçlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama karmasındaki önemli rollerden biri olan marka stratejileri sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmek, mevcut kaynaklardan tam manasıyla yararlanmak ve fiyat rekabetlerini önlemek konusunda önemi her geçen gün artan bir etken olarak görülmektedir (Aaker ve Keller, 1990).

Marka, varlığı yüzyıllara dayanan bir kavram olup, ürünlerden hizmetlere, firmalara, kâr amacı gütmeyen kurumlara ve hatta ülkelere kadar uygulanabilen daha çağdaş bir konsepte kavuşmuştur (www.brandchannel.com, 08.12.2004). Markalar bugünün pazarlarının vazgeçilmez unsurlarındandır. Tüketici bilgisi ve güven unsuru, marka ve marka denkliğinin oluşturduğu iki önemli unsur olup, tüketici ile iyi ilişkileri olan bir marka yaratmanın temelinde yine bu iki unsur bulunmaktadır (Campbell, 2002, s.208).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, "bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993, s.2). Tanımdan da anlaşıldığı üzere marka, tüketiciye rakiplerin ikame edemeyeceği bir özellik sunmak anlamına gelmektedir.

Birçok marka tanımı, farklılaşmayı başarmak ve/veya markaları satın alma sonucu tüketicilerin elde edecekleri faydalar üzerine odaklanmıştır. Bu tanımlara markaların, tüketicilerin zihinlerinde yer alan imaj olduğunu vurgulayan tanımlar (Keller, 1993), marka kişiliği (Aaker, 1996) ve değer sistemleri olarak marka (Sheth, Newman, Gross, 1991) tanımları da örnek olarak gösterilebilir.

Markalar, gittikçe artan düzeylerde birçok işletme açısından en temel yatırım olarak görülmektedirler. Pazara yeni bir marka sürmenin maliyeti yaklaşık olarak $100 milyon olup, yüzde elli başarısızlık ihtimali bulunmaktadır (Ourusoff, 1993; Cobb-Walgren, Ruble, Donthu, 1995). Bu bilgi, piyasaya sürülen her iki markadan birisinin başarısızlığa uğradığı ve yok olduğu anlamına gelmekte ve marka oluşturma sürecine verilmesi gereken önemin değerini açıkça gözler önüne sermektedir.

Markaların değerini maksimize etmek ve sürdürebilmek açısından gelecekte üzerinde önemle durulması gereken noktalar şunlardır (www.brandchannel.com, 08.12.2004):

- Markanın değerinin ve bu değeri oluşturan unsurların anlaşılması,
- Marka konumlandırmanın açıklığı,
- Markaların yalnızca ürün ya da logo değil, toplam deneyimler olarak düşünülmesi,

- Marka kimliği ve iletişiminin daha yaratıcı yollardan ifade edilebilmesi,
- Dünya genelinde yasal koruma uygulanması.

1.2. Markaların Oluşum Süreci

1.2.1. Marka Oluşturmayı Gerekli Kılan Unsurlar

1950'ler ile 1990'lı yıllar arasında değişen pazar ve rekabet koşulları incelendiğinde, üretici firmalar açısından marka oluşturmanın pazarda başarılı olabilmek açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2003, s.17):

- 1950'lerde büyük bir Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında takipçiler bulunmaktayken, 1990'lara gelindiğinde şirketler arasında teknolojinin hızlı transferi ve bunun etkileri görülmektedir.
- Rekabet, 1990'lı yıllara gelindiğinde saldırganlaşmıştır.
- Televizyon hakimiyetinin başlangıcının 1950'ler olmasına karşılık, 1990'lı yıllara gelindiğinde tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artışlar kaydedilmiştir.
- Tüketiciler açısından bakıldığında, 1990'lı yıllar dinamik ve farklılaşan değerlere ve seçmeci yaşam biçimlerine dönüşmüştür.
- 1950'lerdeki ürün yararı odaklı bilgilendirmenin yerini 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım almıştır.

Dünya çok hızlı bir değişim sürecinden geçmekte ve oluşan rekabet ortamında firmalar hizmet kalitelerini artırmak ve markalaşmak sureti ile kendilerini rakiplerinden ayırarak fark edilmeye çalışmaktadırlar (Paker, 2003). Firmalar artık sadece yurtiçindeki işletmeler ile değil, yurtdışındaki firmalarla da rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

Ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir

pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici olmaktadır. Bunun yanısıra marka, tüketicileri etkilemek, tüketicilerin algılanan risk düzeylerini azaltmak ve satın alma kararlarını kolaylaştırmak amacıyla birtakım vaatlerde bulunmaktadır (Noble, Sinha, Kumar, 2002; Dawar, 2004).

1.2.2. Farklılaşma Unsuru

Globalleşen rekabette öne çıkmanın yolu, tüketicinin zihninde farklılaşma yaratmaktan geçmektedir. Başarılı markalara bakıldığında, tüm bu markaların ortak özellikleri rakiplerinden farklılaşmak adına ürün/hizmetin bir tek özelliği üzerinde odaklanıp, bu özelliği ön plana çıkarmalarıdır. Kalite ile farklılaşmanın çok zor olduğu piyasalarda farklı özellikleri tüketicilere kabul ettirerek farklılaşmak, dolayısıyla başarılı bir marka yaratmak mümkün olmaktadır.

Farklılaştırma stratejisinin temelinde, ürün/hizmetin bünyesinde yer alan somut niteliklerin yanısıra, marka aracılığıyla ürün ya da hizmete kazandırılmak istenen soyut özellikler de yatmaktadır. Bir markayı farklılaştırıp rekabet edebilir konuma getirmek için gerekli olan bu soyut özellikler prestij, statü gibi özelliklerdir. Bu özellikler ürün/hizmeti ticari bir mal olmaktan çıkarıp ona bir kimlik kazandırmakta böylece benimsenmesini de kolaylaştırmaktadır.

Başarılı bir şekilde farklılaşan ve duyulduğunda markayı çağrıştıran ifadelere örnek olarak şunlar verilebilir (www.tinaztitiz.com, 10.12.2004):

- **3M:** Çözülmemiş sorunları buluşçuluk yoluyla çözmek,
- **Walt-Disney:** İnsanları mutlu kılmak,
- **Sony:** İlerlemenin ve teknolojiyi halkın hizmetine koymanın keyfini deneyimlemek,
- **Wall-Mart:** Sıradan halka, zenginlerle aynı şeyleri satın alma şansını vermek,
- **Mary Kay Cosmetics:** Kadınlara sınırsız fırsatlar sunmak,

- **Nordstrom:** Asla tatmin olmamak,
- **Sony:** Öncü olmak, diğerlerini izlememek, imkansızı yapmak.

Marka, tüketiciye verilen sözleri temsil etmekte ve aynı zamanda güven, tutarlılık ve beklenti unsurlarını da kapsamaktadır. Güçlü markalar tüketicilerin zihinlerinde yalnızca kendilerine ait olan konumlandırmaya sahip markalardır. Tüketici-marka ilişkisini kuvvetlendirmek için firmaların tüketicilerin iç dünyalarına ulaşmaları ve tüketicilerin nasıl algıladıklarını, nasıl hareket ettiklerini ve satın alımlarını nasıl gerçekleştirdiklerini kısacası satın alım kararlarını hangi kriterler üzerine kurduklarını anlamaları gerekmektedir.

Markanın rakiplerine göre daha uygun olduğunu kanıtlayabilmesi için rakipleri üzerinden bir avantaj sağlaması gerekmektedir. Başarılı bir marka kullanıcısıyla ileride sadakati temin etmek üzere bir bağ oluşturur. Bu bağ da markanın algılanan özelliklerinin tekliğiyle mümkün olmaktadır. Markanın sahip olduğu özelliklerin tüketicilerce anlamlı ve benzersiz olduğu düzeyde kurulan bağ da sağlam olacaktır.

1.2.3. Markaların Oluşturulması

Güçlü bir marka oluşturabilmek için, pazarın özelliklerinin yanısıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir. Bu çağrışımlar, firmaların oluşturmak ve markalarıyla ilişkilendirmek istedikleri çağrışımlardır. Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi için bu çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir ve dolayısıyla güçlü markalar oluşturmak iki aşamalı bir süreci de beraberinde getirmektedir (Campbell, 2002, s.212):

1) hedef kitlede marka için farkındalık unsurunun oluşturulması
2) müşterinin zihninde farklılaştırılmış bir konum elde edebilmek amacıyla güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımların oluşturulması

Güçlü bir marka oluşturmak, sağlam bir müşteri tabanı oluşturmak ve korumak açısından son derece önemlidir. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti neden almaları

gerektiğini, bu ürün ya da hizmeti kullanmaktan dolayı hangi faydaları elde edeceklerini bilmek isteyeceklerdir. İster algılama isterse deneyim odaklı olsun, müşterilerin marka ile yaptıkları bağların satın alma davranışlarının üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (www.sageresearch.com, 20.11.2004).

Başarılı bir marka, oluşturulmasında çok fazla çaba gerektiren ve sürdürülmesi için sürekli olarak uygun bir şekilde yönetilmesi gereken bir değerdir. Diğer bir ifade ile markaların oluşturulması kadar önemli olan bir diğer nokta, markaların tutarlılığını sağlamak ve değişen koşullara ayak uydurmasını sağlamaktır. Dolayısıyla marka üzerindeki çalışmalar sürekli olarak devam etmelidir.

1.3. Firmaların Markaları Kullanma Amaçları

Firmaların, marka stratejilerini kullanmalarının birçok amacı bulunmaktadır. Markanın esas amacı ise ürün veya hizmeti tanıtmak, beğendirmek, ürün veya hizmete bağımlılık yaratmak, piyasada firma ve ürün/hizmet imajının yerleşip tutunmasına yardımcı olmaktır (Paker, 2003).

Üreticilerin marka stratejisini yaygın olarak kullanmalarının sebebi, tüketicilerin markalarını hatırlamalarını kolaylaştırmak ve ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaktır. Ondokuzuncu yüzyılda markalamanın amacı, çağrışımların kullanılarak ürünün algılanan değerinin artırılması olmuştur (Farquhar, 1989, s.24). Güçlü markalar, işletmelerin önemli varlıkları arasında yer almaktadır. Tüketicilerin belirli markaları satın almak için daha fazla çaba göstermeye ya da ödeme yapmaya istekli oldukları bilinen bir gerçektir (Öztürk, 1998). Dolayısıyla güçlü markalar yaratmak, işletmelerin önemli hedeflerinden birisi haline gelmiştir.

1.4. Marka Çeşitleri

27-06-1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şöyle açıklanmıştır (Tek, 1999, s.355):

1) **Ortak Marka :** Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

2) **Garanti Markası :** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

3) **Ticaret Markası :** Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

4) **Hizmet markaları:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

1.5. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler

Piyasalarda mevcudiyetini sürdüren firmalar için, iyi bir marka yaratabilmek büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir marka yaratabilmek bazı stratejileri izlemekten geçmektedir. Keller ((a), 2001) dünyanın en güçlü markalarının paylaştığı birtakım özellikler yardımıyla bir markanın en güçlü yanının belirlenebileceğini ve hangi konularda gelişmeye ihtiyacı olduğunun anlaşılabileceğini belirtmiştir. Bu özellikler şunlardır:

1) Marka, tüketicilerin arzu ettikleri yararları sağlamaktadır. Marka imajı, fiziksel özellikler, fiziksel olmayan özellikler ve ürün özellikleri bir araya gelerek, müşterilerin istedikleri ürün/hizmeti oluştururlar.

2) Marka harcanan emeklere değmektedir.

3) Fiyatlama stratejisi, tüketicilerin değer algıları temel alınarak yapılmaktadır. Tüketicilerin bakış açısı ile değer kavramının anlaşılamaması etkin olmayan fiyatlama kararlarına neden olmaktadır.

4) Marka uygun bir şekilde konumlandırılır. Konumlandırma kavramı, rakip markalarla benzer, fakat aynı zamanda onlardan farklı olmayı anlatmaktadır. Başarılı markalar eşitlik kavramını vurguladıkları gibi, rekabetçi avantaj sağlayan farklılık noktalarını da vurgulamaktadırlar.

5) Marka tutarlıdır. Birbirleriyle çelişen mesajlar, tüketicilerin de aklını karıştıracaktır. 1970 ve 1990 yılları arasında bir bira markası olan Michelob'un reklamlarında "Haftasonu Michelob için vardır", "Gece Michelob için vardır" ve "Bazı günler Michelob için vardır" mesajlarının yanısıra "Özel bir gün özel bir bira gerektirir" mesajını tüketicilere vermekteydi. Bu süre içerisinde, satışlar her bir yıl için 8 milyon fıçıdan 2 milyona düşmüştür.

6) Marka, marka denkliğini oluşturabilmek amacıyla birçok pazarlama faaliyetlerini koordine etmektedir. Logolar, semboller, ambalaj gibi unsurlar yararlı olabilmektedir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar koordineli bir şekilde tüketici çekme ve dağıtımcı itme stratejilerini oluşturmak için kullanılabilir. Coca-Cola reklam, promosyon, sponsorluk ve interaktif medyayı kullanarak bu stratejiyi uygulayabilen firmaların başında gelmektedir.

7) Yöneticiler, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini bilmektedirler. Bu, marka ile ilişkilendirilen tüm inanış ve tutumların anlaşılması anlamına gelmektedir.

8) Markanın uzun dönem için uygun desteği bulunmaktadır.

9) Firma, marka denkliğinin kaynaklarını denetlemektedir. Marka denetçileri gereklidir. Markanın nasıl pazarlandığı değerlendirilmektedir. Odak grup çalışmaları ve diğer tüketici çalışmaları, markanın tüketicilere ne anlam ifade ettiğinin anlaşılması için kullanılmaktadır.

Al ve Laura Ries (2004) marka yaratma sürecinde yukarıda belirtilen özelliklerin yanısıra bir takım kurallar olduğunu savunmaktadır:

Yayılma Kuralı : Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılı olmaktadır. Marka isminin herşeye koyulması, o ismin gücünü yitirmesi anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar ısrarla insanların markaları algılama istekleriyle çatışan markalama programları yürütmektedirler. Tüketiciler markaların dar bir alanda faaliyet göstermesini ve tek ve kısa bir kelimeyle ayırt edilebilir olmasını istemektedirler. Uzun vadede markanın yayıldığı alanı genişletmek gücünü azaltacak ve imajını zayıflatacaktır.

Daralma Kuralı : Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olmaktadır. Bir markayı en kolay zayıflatma yolu, ismini her şeye koymaktan geçmektedir. Diğer bir ifade ile birden çok alanda faaliyet göstermektense, tek bir alanda uzmanlaşmak markaların yaşaması ve güçlenmesi için daha etkili bir yöntem olmaktadır.

Reklam Kuralı : Markanın oluşturulmasından sonra yapılması gereken, markanın varlığını tüketicilere duyurmak olmalıdır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir önemi bulunmamaktadır. Reklam, pazarda kabul edilmenin fiyatını yükselttikçe rakiplerin pazardan önemli ölçüde pay almalarını da engellemektedir.

Kelime Kuralı : Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Markanın tek bir fikir ya da özelliği çağrıştırması gerekmektedir, aynı sektörde başka hiç bir markanın sahip olmadığı bir kelime seçilmelidir. Böylelikle tüketicilere ulaşmak ve markanın akılda kalıcılığını sağlamak da kolaylaşacaktır.

Kalite Kuralı : Kalite, marka yaratmada çok önemli bir unsur olmaktadır. Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka inşa etmek için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılmak zorunluluğu bulunmaktadır.

İsim Kuralı : Verilecek en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin isminin ne olacağıdır. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Seçilecek olan ismin temel özellikleri, markanın tüketici hafızasındaki sağlamlığını belirleyecek temel kriterlerden birini oluşturmaktadır.

İstikrar Kuralı : Bir marka istikrarlı olmadığı sürece zihinlere giremez. Zihinlere sıkıca yerleştirilmiş olan markanın temel karakteristikleri hiçbir zaman değiştirilmemelidir. Marka inşa etme sürecinde en çok işe yarayan unsur, uzun bir zaman dilimi boyunca istikrarlı olabilmektir. Volvo markası otuz beş yıldır güvenlik satmaktadır.

Tekillik Kuralı : Bir marka için en önemli yön tek görünüşlü olmasıdır. Tekillik her markanın toplumda en önemli fonksiyonunu yerine getirebilmesine yardım etmektedir. Bir marka, genel bir kelimenin yerine kullanılabilen öznel bir kelime niteliğindedir.

1.6. Markaların Üstlendiği Roller

Markalar, firmalar açısından farklı roller üstlenmektedirler (Lemon, Rust, Zeithaml, 2001, s.22):

- Firmaya yeni müşterileri çekmede çok etkilidirler. Yeni ve farklı markaların varlığından haberdar olan tüketiciler, bu markaları deneyecekler ve memnun kaldıkları takdirde de markanın ve dolayısıyla da firmanın sadık birer tüketicisi konumunda olacaklardır.

- Firmanın ürün ve hizmetlerini müşterilere hatırlatma görevini üstlenmektedirler. Bir firmanın belirli bir markasını kullanan tüketici grubunun kullanım sonucu oluşan memnuniyeti marka ile birlikte firmaya duydukları güveni de artıracaktır. Bu durum, aynı firmanın farklı markalarının bu tüketici grubu tarafından kullanılmasıyla sonuçlanacaktır.

- Bir marka müşterinin firmaya olan duygusal bağı durumundadır. Markaların en önemli görevlerinden biri de bu duygusal bağı oluşturmasıdır. Bu bağ bir kere oluşturulduktan sonra fiyat değişimleri başta olmak üzere markada, rakip markalarda ve pazarda meydana gelebilecek değişiklikler tüketicileri çok fazla ilgilendirmeyecektir.

Bir marka müşteriler ve firma arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Pazarda varolan markaya dair algılamaların tümü ve yeni markaların geliştirilmesi ya da genişletilmesi sayesinde markalar, yeni müşterileri etkileme fırsatı sağlamaktadır (Hogan, Lemon, Rust, 2002, s.10). Başarılı bir şekilde ve tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak oluşturulan bir marka, firma ile tüketiciler arasındaki boşluğu da azaltmakta ve firmaya başta tekrarlı satın alımlar olmak üzere birçok fayda sağlamaktadır.

Tüketicilerin markalara duydukları güven, satın alım sürelerini kısaltacak ve kolaylaştıracaktır. Bilindik markaların varlığında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatifleri çeşitli özellikler bakımından kıyaslamalarına gerek kalmayacaktır. Satın alma eğilimindekiler özellikle aşağıda belirtilen durumlarla karşılaştıklarında az bilinen marka ya da jenerik ürünlere kıyasla iyi bilinen markaları alma eğilimi göstermektedirler (Sheth, 1973; Newall, 1977; Cardozo, 1980; Anderson ve Chambers, 1985; Hutton, 1997):

- Ürünün hizmet/destek gereksinimi fazla ise,
- Ürünün modası kısa sürede geçiyorsa,
- Ürünün kompleks olduğu durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisiyle bizzat ilgilendiği durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisine yabancı olduğu durumlarda,
- Ürünün pahalı olması durumunda,
- Ürün ile ilgili bilginin mevcut olmadığı durumlarda,
- Ürünün pazarda yeni olması durumunda
- Satın alımı gerçekleştiren kişinin bilgi toplamak ve tüm alternatifleri değerlendirebilmek için zamanı ya da kaynağı bulunmadığı durumlarda,
- Ürünün düzgün çalışmasında görülecek olan kusurun alıcının firması açısından ciddi problemler oluşturabileceği durumlarda,
- Ürünün düzgün çalışmasında görülecek olan kusurun alıcının kendisi açısından ciddi problemler oluşturabileceği durumlarda.

1.7. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri

Tüketiciler, belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır (Davis, 2000, s.6):

- **Yüksek Kalite ve Güvenilirlik:** Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde kuşkusuz ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.

- **Tutarlı Performans:** Bir diğer çok önemli kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

- **Markaya Aşinalık:** Güven unsurunu doğuran çok önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisindedirler.

- **Elde Edilebilme ve Uygunluk:** Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanısıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.

- **Fiyat-Değer İlişkisi:** Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.

- **Tüketici Kişiliği ile Uygunluk:** Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

- **Tüketicinin Sorununu Çözebilme:** Markanın gerçekleştirmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve alınış amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

- **Müşteri Servisi:** Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikayetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.

- **Reklam:** Markaların satın alınma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır. Bir çok reklamın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklamların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler kararlarını kolaylaştırmak açısından birtakım ipuçlarına dayanmaktadırlar. Ve bu ipuçlarından en önemlisi marka ismi olabilmektedir. Marka ismi ile, tüketiciler bir firmaya güvenip güvenmeme kararı vermektedirler. Firmaya duyulan güven, zaman, çaba ve risk araştırma maliyetlerini de büyük ölçüde düşürmektedir.

1.8. Markaların Faydaları

Markalar, satıcılar ve alıcılar açısından farklı fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bu davranışlar kısaca yaklaşma ya da sakınma davranışları olarak özetlenebilir (Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001, s.217). Genellikle, markaların satıcılar için gerçekleştirdikleri fonksiyonlar planlı sonuçlar olup, müşteriler tarafından yaklaşma

davranışlarına neden olmaktadır. Satın alımı gerçekleştirenler tarafından sağlanan fonksiyonların yaklaşma davranışlarını içermesine rağmen, markalar aynı zamanda satıcı davranışlarının plansız sonuçlarını yani sakınma davranışlarını da kapsamaktadır.

Oluşturulması için büyük sermaye, zaman ve yoğun çabanın gerekli olduğu ve üzerinde bu kadar önemle durulan markanın faydaları üç grupta incelenmektedir. Bu gruplar işletmeler, tüketiciler ve toplumdur.

1.8.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak, işletmelerin dolayısıyla pazarlama iletişiminin temel sorunudur (Uztuğ, 2003, s.20).

Markalı ürünlerin tüketiciye güven vermesi ve böylece yapacakları alışverişlerde tanıdık bir ürünü almalarının sonucu olarak alışverişe harcayacakları zamanı kısaltmalarına yardımcı olmaktadır. "Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar" (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.132).

Sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, toplumda kabul görmek ya da sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek amacıyla tüketicilerin markalı ürün kullandıkları da görülmektedir. Tüketiciler için markalı ürün aynı zamanda güçlendirmek istedikleri ya da elde etmek istedikleri kimliğe de sahip olmanın bir yoludur. Başarılı bir marka statü, prestij gibi toplum içerisinde çok değer verilen kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Böyle değerlere sahip olmayı isteyen tüketiciler, markayı bu gibi değerlere ulaşmak için de tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle marka tüketicilere saygın bir kimlik kazandırmaktadır.

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003).

1.8.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Ürün piyasada ne kadar uzun süre varlığını devam ettirirse, işletme de o kadar süre tüketicinin hafızasında yer etme ve yerini sağlamlaştırma şansını elde etmektedir. Güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır (Farquhar, 1989).

İşletmeler açısından marka oluşturmanın faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Tek, 1999; Çabuk ve Yağcı, 2003; Kim ve Kim, 2005):

- Marka gücünden faydalanarak fiyat artışları yapmak,
- Daha yüksek kâr marjı,
- Tüketicileri başka markalardan uzak tutmak,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere yansıtılması,
- Ürün/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek,
- Firmanın saygın ve tanınan bir markaya sahip olarak maddi pozisyonunu güçlü kılmak,
- Müşteriler açısından sadakati artırmak,
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesinin kolaylığı,
- Taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlamak,
- Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırmak.

Markanın firmalara sağladığı en büyük fayda, ürün/hizmetleri farklılaştırarak tüketicilere hergün gördükleri çok sayıda ürün/hizmetten farklı bir şey vaad etmesidir.

Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini

korumak olmalıdır (Ünüsan, Pirtini, Bilge, 2004). İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmelerin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir.

Özet olarak, satıcılar açısından başarılı markalama ürünlerin tekrar satın alımlarına ve benzer markalı ürünlerin satışlarına imkan tanımaktadır. Markanın yaklaşma davranışını meydana getirebildiği takdirde, bu aynı zamanda aynı ya da farklı ürün gruplarındaki yeni ürünlerin tanıtımını da kolaylaştırmaktadır (Capon ve diğerleri, 2001, s.218).

1.8.3. Toplum Açısından Markanın Faydaları

Başarılı marka yaratmanın yolunun tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğini anlayan işletmeler, pazarlama stratejilerini her geçen gün daha da iyileştirmeye gayret etmektedirler. İşletmelerin her geçen gün gelişen pazarlama faaliyetleri, içinde bulundukları yoğun rekabet ortamında rakiplerinden geride kalmak istemeyen tüm işletmeleri, faaliyetlerini geliştirmeye ve sürekli yenilikler yaratmaya zorlamaktadır.

Ürünlerin kalitesinin gittikçe artmasıyla birlikte, bundan nasibini alan pazardaki tüm işletmeler toplumun refahının da artmasına neden olmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde görülen bu iyileşme, toplumun da kalkınmasına ve artık dış pazarlarda daha güçlü rakiplerle mücadele içerisine girilmesine neden olmaktadır.

Güçlü markalar oluşturabilmenin dış pazarlarda ülkenin bilinirliğini artırması, ülkenin ve dolayısıyla toplumun gelişmesi ve kalkınması açısından son derece önemli etkenlerdendir. Kalkınmanın tüketicilerden başladığı bu ilerlemenin gittikçe büyüyen son halkası, toplumun kalkınması ile kendisini göstermektedir.

Görülüyor ki, işletmelerin güçlü marka oluşturmasının sonucu olarak yalnızca bu markayı oluşturan işletmeler değil, onları kullanan tüketiciler ve içerisinde bulunulan toplum da bu değer üçgeninden faydalanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI VE UNSURLARI

2.1. Marka Denkliği Kavramı

2.1.1. Marka Denkliği

Marka denkliğine birçok farklı açıdan yaklaşılmıştır (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993). Genel anlamda marka denkliği, yalnızca markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. Örneğin, bir ürün ya da hizmetin marka ismi ile pazarlandığında getireceği gelir ile, aynı ürün ya da hizmetin marka ismi olmadan pazarlandığında getireceği gelir aynı olmayacaktır (Keller, 1993, s.1).

Pazarlama literatüründe marka denkliğinin çok çeşitli tanımları yapılmıştır ve marka denkliğinin bu tanımları, markanın firmaya sağladığı değerin markanın tüketiciler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı görüşünü paylaşmaktadır (Erdem, Swait, Broniarczyk, Chakravarti, Kapferer, Keane, Roberts, Steenkamp, Zettelmeyer, 1999, s.302). Diğer bir ifade ile, çeşitli iletişim kanalları ve pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin marka tutumlarında değişiklik yaratmak, tüm tanımlarda ortak olarak bahsedilen ve ulaşılmak istenen amaçtır. Marka denkliğini ilk belirleyen kesim tüketiciler olmaktadır.

Marka denkliği birçok açıdan değerlendirilmektedir. Bunlar; marka ismi tarafından kazandırılan ek değer (Farquhar, 1989); olumlu izlenimler, davranışsal istek ve davranışsal tercihler (Rangaswamy, Burke, Oliva, 1993); marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi (Aaker, 1991); marka bilgisinin bir markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi (Keller, 1993); artan fayda (Simon ve Sullivan, 1993); toplam fayda (Swait, Erdem, Louviere, Dubelaar, 1993); nesnel olarak ölçülen niteliklere bağlı olarak genel marka tercihi ve çok-özellikli tercih arasındaki fark (Park ve Srinivasan, 1994);

toplam kalite ve seçim niyeti (Agarwal ve Rao, 1996) şeklinde sayılabilir. Tüm bu tanımlamalara bakıldığında, marka denkliğinin marka ismine bağlı olarak ürünün artan değeri olduğu görülmektedir.

Marka denkliğinin yapılan tüm tanımlamaları göz önüne alındığında, marka denkliğinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir (Lassar, Mittal, Sharma, 1995, s.12):

1) Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
2) Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
3) Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
4) Marka denkliği tam olarak olmasa da göreli olarak rekabete bağlıdır.
5) Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka denkliği esasında ürün özellikleri ile ilgili değildir. Bu ifadeden yola çıkıldığında, tüketici tercihinin fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayandığı ve tüketici tercihinin de bu yolla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu ifade, marka ismi dışında tüm özellikler açısından aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasını içermektedir. Bu noktada, marka denkliği tüketicilerin satın alım kararlarında bir markanın diğerlerinin yerine alınmasında rol oynayabilmektedir.

Güçlü bir marka denkliği marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine bağlı olmakta ve tüm bunlar açık bir kimlik, kolektif bir marka, tutarlı ve uyumlu iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller kurmak yoluyla oluşturulabilmektedir (Aaker, 1992).

Genel anlamda marka denkliği araştırmaları finansal ve tüketici perspektifleri açısından farklılaşmaktadır. Finansal perspektif, bilançoda yer alan bir varlık olarak markanın değerinin finansal açıdan tahmini konusuna odaklanırken (Simon ve Sullivan, 1993); tüketici açısından marka denkliği, daha çok tüketicinin karar verme süreci ile ilgilenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla marka değerinin kaynaklarının tanımlanmasını içermektedir (Aaker, 1991; Park ve Srinivasan, 1994; Agarwal ve Rao, 1996).

2.1.2. Marka Denkliğinin Önemi

Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan bir çalışmada, pazarlama yönetiminin karşı karşıya olduğu en önemli konunun marka denkliği olduğu belirtilmiştir (Aaker, 1991). Artan rekabet başta olmak üzere değişen pazar koşulları, tüketicilerin daha da bilinçlenmesi ve tüketicilerin alışveriş için çok fazla çaba harcamak istememeleri bu önemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelere paralel olarak marka denkliği konusu, 1990'ların pazarlama yönetiminde çok önemli bir yere sahip olmuştur (Keller, 1993; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995; Lassar ve diğerleri, 1995; Aaker, 1996; Dyson, Farr ve Hollis, 1996).

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Wood, 2000, s.662). Markaların rekabet düzeyi çok yüksek olan pazarlarda varlıklarını sürdürmeye çalışacakları düşüncesinden hareketle, marka yönetimi faaliyetlerinin devam etmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2004 yılında, Coca Cola bir kez daha yaklaşık $67 milyar değer ile Interbrand'in oluşturduğu "World's Most Valuable Brands" listesinde bir numara olmuştur ve Coca Cola'yı $61 milyarlık değeri ile Microsoft izlemiştir (www.brandchannel.com, 22.11.2004). Bu iki firmanın en önemli ortak özelliği, marka denklikleri çok yüksek markalar olmalarının yanı sıra markalarının en değerli varlıkları olmasıdır. Buradan da anlaşıldığı üzere markalarına gereken önemi gösteren firmalar, bunun karşılığını fazlasıyla almaktadırlar. Bu da ancak başarılı bir şekilde oluşturulan marka denkliğinden geçmektedir.

Bir ürünün değerini artırmak için bir ismin ya da bir sembolün kullanılması fikri çok uzun zamandır biliniyor olmasına karşılık, marka denkliği kavramı ile birlikte bu konular daha fazla önem kazanmaya ve üzerinde daha fazla durulan konular olmaya başlamıştır. Marka oluşturmak, markayı korumak ve kullanmak yoluyla rekabetçi avantaj elde etmenin pazarlardaki önemi ve stratejik avantaj sağlayabilmek için markaların oluşturulması, sürdürülmesi ve kullanımının önemine bağlı olarak

akademisyenler olduğu kadar uygulamacılar da on yıldan fazla bir süredir marka denkliği kavramına ve ölçülmesine büyük önem vermektedirler (Erdem ve diğerleri, 1999; Kim ve Kim, 2005). Bu da, marka denkliği hakkında yapılan çalışmaların çokluğunu ve bu çalışmalara gösterilen önemin derecesini haklı çıkarmaktadır.

Öte yandan akademisyen ve uygulamacıların marka denkliğine bu kadar önem vermelerinin bir başka sebebi ise marka denkliğini genişleme için varolan fırsatlar, rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşı savunma ve rakip firmaların pazara girişlerini engelleyici olma gibi rekabetçi avantajların üzerinde kurulabileceği bir platform olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Farquhar, 1989). Marka denkliği farklılaşmaya olanak sağladığı ve markayı kullanmayanlar arasında bile marka hatırlanırlığını sağladığı için rekabetçi avantaj sağlamada etkili bir kaynak olmaktadır. Önemli firmaların çoğu, marka denkliğini artırmak ve rekabetçi güç sağlamak amacıyla pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine geniş bütçeler ayırmaktadırlar (age).

Marka denkliğinin çalışılmasını harekete geçiren iki genel etken bulunmaktadır (Keller, 1993, s.1). Bunlardan birincisi, muhasebe kayıtları ya da şirket birleşmelerinde kullanılmak üzere markanın değerinin tam olarak tahmin edilmesini sağlayan finansal faktör unsurudur. Fakat marka ile ilgili bir değer yaratılmadıysa ya da yöneticiler kârlı marka stratejileri oluşturmak yoluyla bu değeri nasıl kullanacaklarını bilmiyorlarsa, finansal değerleme konularının çok fazla önemi bulunmadığı bilinmektedir. Markanın değerlenmesi için birçok farklı yöntem önerilmiştir. Örneğin Simon ve Sullivan (1993) marka denkliğini, marka ismi olmayan bir üründen elde edilecek kazanç ile karşılaştırıldığında, aynı ürünün marka ismi ile anıldığında gelecek dönem nakit akışlarındaki artış açısından tanımlamaktadır. Şirketin finansal pazar değerine dayanarak, yöntemlerinde şirketin tüm diğer değerlerinden marka denkliğinin değerini çıkarmaktadır.

Marka denkliğinin çalışılmasını harekete geçiren ikinci etken ise, pazarlama verimliliğini geliştirmeyi hedefleyen strateji odaklı faktördür (Keller, 1993, s.1). Yüksek fiyatların, yoğun rekabetin ve dalgalanan talebin hakim olduğu birçok pazarda, firmalar pazarlama masraflarının etkinliğini artırmak için çabalamaktadırlar. Bunun sonucu olarak, hedef pazar tanımlanması ve ürün konumlandırması konularındaki stratejik kararları olduğu kadar belirli pazarlama karması eylemleri konusunda taktiksel

kararları daha doğru verebilmek adına pazarlama yöneticileri, tüketici davranışları hakkında daha kesin bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bir firmanın pazarlama verimliliğini artıracak en değerli varlığı, firmanın geçmiş pazarlama programlarındaki yatırımlardan kaynaklanan ve marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşturulan bilgidir (age, s.1).

2.1.3. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Firmalar, marka denkliği oluşturma süreçlerini dikkatle planlamalı ve uygulamalıdırlar. Geçirilen bu süreç içerisinde tüm firmaların geçtiği belirli aşamalar bulunmaktadır. Marka denkliğinin evrimini şu aşamalarla açıklamak mümkündür (Gordon, Calantone, di Benedetto, 1993, s.5):

1) **Markanın Doğumu:** Güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek için firmaların öncelikle kaliteli, farklı ve tüketiciler açısından anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere sahip bir marka olmaksızın, marka denkliğinin oluşturulması mümkün olmamaktadır.

2) **Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması:** Tüketicilerce anlamlı değer sunan markanın oluşturulmasından sonraki adım, bu markanın potansiyel tüketicilerce bilinmesini sağlamaktır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir anlamı olmamaktadır. Bir sonraki aşama ise, oluşturulan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaktır.

3) **Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması:** Marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma aşaması tamamlandıktan sonra, markanın kaliteli olduğunun ve tüketiciler açısından değerli olan birtakım özelliklere sahip olduğuna dair algılamaların hedef kitle çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.

4) **Marka Bağlılığının Önemi:** Marka denkliği dahil olmak üzere firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri ile varmak istedikleri nihai aşamadır. Bu

aşamada, çeşitli pazarlama faaliyetleri yardımı ile firmanın markalarını her koşulda almaya devam edecek tüketici grubu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5) **Marka Genişlemeleri:** Marka denkliğinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ve belirlenilen tüketici kitlesinde marka denkliğinin oluşturulmasından sonra, firma bu avantajı marka genişlemeleri yolu ile değerlendirmek isteyecektir.

Bu aşamalar evrimsel döngü olarak nitelendirilmekte ve şu şekilde açıklanabilmektedir (age):

Pazarlama ve iletişim çabaları yoluyla tüketiciler, bir marka ismi altında firmanın sattığı ürün hakkında bilgi edinirler. Ürün ile ilgili aşinalık artıkça, algılanan kalite ile ilgili ilk düşüncenin oluşacağı ürün deneme aşamasına geçerler. Deneme sonucunun memnuniyet yaratması ürünün algılanan değerinin artmasına yol açacak, bu da gelecekteki satın alımları etkileyecektir. Zamanla marka ile olan aşinalık ve deneyim artıkça, müşteri marka bağlılığı oluşmaya başlayacaktır. Bu da sonuç olarak, aynı marka ismi altında yeni ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması durumunda tüketicilerin bu ürünleri denemelerine yardımcı olacaktır. Kullanım memnuniyeti sürdükçe, müşteri marka ya da markalara daha bağlı olacak ve bu da evrimsel döngünün devamını sağlayacaktır.

2.1.4. Marka Denkliğinin Faydaları

Tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan tüketiciler bir çıkmaza girebilmektedirler. Marka denkliği, bu noktada tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakla birlikte vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenmektedir. Marka denkliği tüketicilere herhangi bir karışıklığa mahal vermeden mesajların ayırt edilebilmesi, satın alım kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunarken, satıcılara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Lin ve Kao, 2004, s.37).

Bunların yanısıra, marka denkliğinin sağladığı faydalar şunlardır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Lane ve Jacobson, 1995; www.netmba.com, 17.11.2004; www.dssresearch.com, 20.11.2004):

- Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denkliğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlar.
- Güçlü marka isimleri, fiyatı az olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaştırır.
- Ürünlerin farkındalığını sürdürür ve korur.
- Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanır.
- Yüksek marka denkliğine sahip ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yer almalarına olanak sağlar.
- Yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturulmasını sağlar.
- Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar.
- Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
- Kârın artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.
- Tüketicilerin bilgi işlemelerini kolaylaştırır.

2.1.5. Marka Denkliğinin Türleri

Marka denkliği incelenirken müşteri-odaklı yaklaşım, finansal yaklaşım, bu ikisinin birleşiminden oluşan ve kapsamlı yaklaşım olarak adlandırılan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Kim ve diğerleri, 2003; Kim ve Kim, 2005):

2.1.5.1. Müşteri-Odaklı Yaklaşım

Marka gücü ve marka değeri kavramlarına öncelik vermektedir. Marka gücü, markanın devam eden ve ayırt edici rekabetçi üstünlüğe sahip olmasını sağlayan tüketici algılama ve davranışlarından oluşmaktadır. Marka değeri ise mevcut ve ilerideki kârların en

yüksek düzeye çıkarılmasını sağlayacak stratejik faaliyetler yolu ile yönetimin markanın gücünü daha da güçlendirebilme yeteneğinin mali açıdan sonucudur.

Marka denkliği, markaya bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da bu değerden çıkarılan ve marka ismine ya da sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumlulukların toplamıdır (Aaker, 1991). Keller (1993, s.1) ise marka denkliğini, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklılık etkisi olarak tanımlamaktadır. Tüketici, bir markaya aşina olduğunda ve zihninde bu marka ile ilgili olumlu, güçlü ve ayrıcalıklı birtakım çağrışımlara sahip olduğunda bu etkiden bahsedilebilmektedir. Tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler ve bu tür bilgilerin pazarlama stratejileri açısından nasıl bir önem taşıdığı son derece önemli olmaktadır.

Keller'ın (age, s.5) yapmış olduğu bu tanımda önemli olan üç ünsur bulunmaktadır:

- Farklılık etkisi, bir markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi ile imgesel isme sahip ya da isimsiz ürün ya da hizmetin pazarlanmasına olan tüketici tepkisinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Bu unsur olmaksızın, bir markanın diğerinden farklı olduğu söylenememekte ve dolayısıyla da bu markanın pazarlanmasından ilave bir fayda beklenmesi mümkün olmamaktadır.

- Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının arasındaki ilişkilerden oluşan marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin yapılan farklılaşmadan haberdar olmaları ile birlikte, bu farklılaşmanın kendileri için anlamlı olduğunu belirlemeleri gerekmektedir.

- Pazarlamaya olan tüketici tepkisi tüketici algılamaları, tercihleri ve pazarlama karması faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, oluşturulan bu farklılaşmaya olumlu tepki vermelidirler. Bu tepki ürüne karşı bağlılık oluşturma isteği şeklinde yansıtılabileceği gibi, tüketicilerin tercih ettikleri markalar için daha fazla ödemeye razı olmalarından da anlaşılmaktadır.

Müşteri-odaklı marka denkliğine göre, güçlü bir marka yaratmak birbirini izleyen dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar (Keller (b), 2001, s.15):

Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınmasının ve markanın tüketici zihninde belirli bir ürün grubu ya da tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle o ürüne ait olan ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicilerin akıllarına ilk olarak belirli bir markanın gelmesi sağlanmış olmaktadır.
İkinci adım, marka anlamını tüketicilerin zihinlerinde somut ve somut olmayan bazı çağrışımları kullanarak yerleştirmektir. Tüketici zihninde birbirleri ile ilişkilendirilen bu kavramlar sayesinde, tüketicilerin markayı anlamaları ve yorumlamaları da kolaylaşmış olmaktadır.

Üçüncü adım, marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkmasını sağlamaktır. Olumlu tüketici tepkisi olmadan, diğer iki adımda yapılmaya çalışanların şirkete pek faydası olmayacağı açıktır. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, tüketicinin belirli markalara rakip markalardan farklı yaklaşmalarını olanaklı kılmaktır.

Son adım ise, markaya olan bu tepkiyi müşteriler ve marka arasında yoğun ve aktif bir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son aşamadır. Marka bağlılığının oluşturulmasının uzun dönemli firma ve marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

2.1.5.2. Finansal Yaklaşım

Markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırması olarak tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993, s.29). Şirketin finansal açıdan pazar değerine bağlı olarak, marka denkliğinin değeri şirketin tüm varlıklarının değerinden çıkarılmaktadır. Metodolojide firmanın tüm menkul kıymetleri, somut ve somut olmayan varlıklara ayrılmakta ve marka denkliğini diğer somut olmayan varlıklardan ayırmaktadır. Bir markaya sahip olan firmaların tüm değerinin hesaplarda görülmediği ve borsa değerinde yansıtılamaması, özellikle marka

gibi somut olmayan varlıkların önemini bir kez daha göstermektedir. Bir marka sahibi olan lider firmalar, marka finansman metodolojisini kullanmaktadırlar.

Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyor ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka denkliğinin pozitif (sıfırdan farklı) olduğu söylenmektedir (Thode ve Maskulka, 1998, s.382).

2.1.5.3. Kapsamlı Yaklaşım

Müşteri-odaklı marka denkliği ve finansal marka denkliği kavramlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bu yaklaşım, diğer iki yaklaşımın tek başına kullanıldığı yerlerde görülebilecek eksiklikleri gidermek için ortaya atılmış bir kavramdır. Örneğin Dyson ve diğerleri (1996), marka imaj ve marka çağrışımlarının müşteri-odaklı marka denkliği üzerine finansal değer eklemek için oluşturdukları bir gözatım araştırma sistemi geliştirmiştir.

Marka denkliği birçok açıdan tanımlanabilirse de, genelde markanın firmaya olan değeri ve markanın müşterilere olan değeri olmak üzere iki yaklaşım uygulanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2003, s.336). Markanın firmaya olan değeri, marka denkliğini finansal perspektiften değerlendirmektedir.

2.1.6. Marka Denkliği ve Pazarlama Karması Elemanları

Marka denkliğine olan büyük ilgiye rağmen, marka denkliğini hangi pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğuna dair az sayıda çalışma yapılmıştır (Barwise, 1993). Çalışmaların önemli bir kısmı marka denkliğinin kaynakları ya da gelişimi ile değil, yalnızca marka denkliğinin incelenmesi üzerine yapılmıştır. Bu bilgi, marka denkliğini firmalarında oluşturmak ve sürdürmek isteyen şirket yöneticilerince önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için, pazarlama karması araçlarından her birinin marka denkliği oluşturmaya olan katkısı belirlenmeli ve şirketler de pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenlemelidir.

Bu nedenlerden ötürü marka yöneticisinin aldığı fiyatlandırma, tutundurma, hizmet ve dağıtım kararları sonucu oluşan somut olmayan kısımların marka denkliğini oluşturmak ve satın alım kararını etkilemek için ürün ile birleşmesinin dahil edildiği bir sistem görüşünün oluşturulmasına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Shocker, Srivastava, Ruekert, 1994). Diğer bir ifade ile, marka oluşum aşamalarında pazarlama karması elemanlarını daha fazla dikkate almak gerekmektedir.

Gösterilen pazarlama çabası, markasız denk bir ürüne göre daha olumlu davranışsal tepki aldığı takdirde marka denkliği ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Marka denkliğini oluşturmak, yönetmek ve kullanabilmek için pazarlama çabalarının marka denkliği boyutları ile olan ilişkisinin belirlenmesi gerekmektedir. Yoo, Donthu ve Lee (2000) bu düşünceden yola çıkarak çalışmalarında fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve satış tutundurma olmak üzere beş pazarlama elemanına olan tüketici algılarını diğer bir ifade ile marka denkliğinin oluşturulması arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Fiyat : Tüketiciler, fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Yüksek-fiyatlı markalar genel olarak yüksek kalite ve rekabetçi fiyat kırmalara, düşük-fiyatlı markalardan daha dirençli olarak algılanmaktadırlar. Bu nedenle fiyat, algılanan kalite ile doğru orantılıdır (age, s.198).

Marka bağlılığı olan tüketiciler, favori markaları için istenilen fiyatı ödemeye isteklidirler ve marka bağlılığı olmayan tüketicilere göre daha az fiyat duyarlılıkları vardır. Bu nedenle, fiyat düzeyinin değiştirilmesinin tek başına marka bağlılığına bir etkisi bulunmamaktadır.

Mağaza İmajı : İyi imaja sahip bir mağazaki müşteri trafiği, kötü imaja sahip mağazadakine göre daha iyidir. İyi imaja sahip mağazalar daha çok dikkat çekmekte, potansiyel müşteriler tarafından daha çok ziyaret edilmektedirler. Bunun yanısıra, bu tür mağazalar daha fazla tüketici memnuniyeti sağlamakta, tüketiciler arasında aktif ve olumlu şekilde ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilmektedirler (Zeithaml, 1988; Rao ve Monroe, 1989). Bu nedenle olumlu imaja sahip bir satış yerinde markayı dağıtmak, olumsuz imaja sahip bir satış yerinde dağıtmaktan daha olumlu marka çağrışımları yaratmaktadır.

Dağıtım Yoğunluğu : Ürünlerin pazarı oluşturan bir çok mağazada bulunması durumunda dağıtımın yoğun olduğu söylenebilir. Tüketiciler ürünleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde temin etmek istediklerinden, ürünün birçok yerde bulunması tüketicileri memnun edecektir. Dağıtımın yoğun olması, tüketicinin mağazaları araştırmak için sarfedeceği çabayı ve yolda geçirecekleri zamanı kısaltacak, satın alımı kolaylaştıracak ve ürün ile ilgili hizmetlere erişmelerini de kolaylaştıracaktır. Böylesi bir değer yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine, algılanan kaliteye, marka bağlılığına ve dolayısıyla da daha yüksek marka denkliğine sebep olacaktır (Yoo ve diğerleri, 2000, s.199).

Reklam Harcamaları : Reklam, ürün kalitesi konusunda ipucu veren önemli unsurlardan birisidir. Reklam harcamalarına önemli bütçe ayrılması, firmanın markaya yatırım yaptığı anlamına gelmekte ve bu da yüksek kalitenin bir işareti olmaktadır (Kirmani ve Wright, 1989). Reklam, güçlü marka çağrışımları meydana getirmesinin yanısıra, marka farkındalığının artırılmasında da önemli bir role sahiptir. Reklamların sık gösterilmesi, markanın tüketicilerin tercih ettikleri markalar setine girme ve dolayısıyla satın alınma şansını da yükseltmektedir. Bu nedenle yüksek düzeyde reklam harcaması, marka farkındalığı ve çağrışımları ile doğrudan ilişkili olup, yüksek marka denkliğine neden olmaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000, s.199).

Satış Tutundurma : Özellikle fiyat tutundurması olmak üzere satış tutundurmanın kısa dönemde kazandırdıklarına rağmen, zamanla marka denkliğini aşındırdığına inanılmaktadır (age, s.200). Satış tutundurma kolaylıkla taklit edilebileceği, etkisiz hale getirilebileceği ve yalnızca kısa dönemdeki satışları canlandıracağı için, marka denkliğini oluşturmada etkili bir araç olarak görülmemektedir. Satış tutundurma üzerinde durarak reklamdan taviz vermek, marka çağrışımlarını olumsuz yönde etkileyecek ve bu da marka denkliğinin azalmasına neden olacaktır.

2.2. Marka Denkliği Unsurları

Marka denkliğinin Aaker (1991, 1996) tarafından önerilen dört unsuru olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi birçok araştırmacı

tarafından kabul edilmiş ve çalışılmıştır (Keller, 1993; Motameni ve Shahrokhi, 1998; Low ve Lamb Jr., 2000; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001).

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır (Aaker, 1991, 1996; Uztuğ, 1997). Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tanımdan da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir.

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanısıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003). Dolayısıyla, markaya ait olan tüm ögelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu ögelerin bütün halinde hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.

2.2.1.1. Marka Farkındalığı Unsurları

Marka farkındalığı, hatırlanabilirlik ve aşinalık olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Mackay (a), 2001, s.50). Marka farkındalığı, hatırlanma kavramıyla yakından ilişkili olmaktadır. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında çeşitli yollarla bilgi edindikleri markaları hatırlamalarıdır. Böylelikle bu marka, tüketicilerin alışveriş esnasında arasından seçim yapmak üzere oluşturdukları gruba dahil olma şansını yakalamaktadır.

Diğer unsur olan aşinalık kavramının, tüketicilerin bir ürünü değerlendirmelerinde ve marka farkındalığının oluşmasında önemli rol oynadığı söylenebilmektedir. Aşinalık kavramı, belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir (Lin ve Kao, 2004, s.39). Tüketiciler aşina oldukları ürün/hizmetlerde, farkındalığın riski azaltabilme etkisinden dolayı kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Böylelikle aşina oldukları bir markayı satın almaya karar veren tüketicilerin, satın alım sonrası yaşayabileceklerini düşündükleri tatminsizlik düzeyi en alt seviyeye çekilmiş olmaktadır. Marka aşinalığı tüketicilerin ürünle ilgili olarak geçmişte yaşadıkları tecrübelerden, medyada ürün hakkında çıkan haberlerden, ürün için yapılan reklam yatırım düzeyinden ve ürünün elde edilebilme kolaylığından büyük ölçüde etkilenmektedir (Thode ve Maskulka, 1998, s.383).

Diğer taraftan bu iki kavramın marka farkındalığını açıklamada yetersiz kaldığını düşünen yazarlar, marka farkındalığını açıklamak için marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığı kavramlarını ortaya atmışlardır (Percy ve Rossiter, 1992; Keller, 1993; Uztuğ, 1997, 2003; Hoeffler ve Keller, 2002).

Belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eden marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 1997). Diğer bir ifade ile, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu bilgi ise, tüketicilerin bir markayı daha önceden gördükleri ya da duyduklarının farkına varma yetenekleri sonucu oluşmaktadır.

Bir ürün kategorisinden belirli markaların anımsanması olarak ifade edilebilen marka hatırlanırlığı ise, herhangi bir yardım olmadan markanın zihine gelebilmesi demektir (Hoeffler ve Keller, 2003). Tüketicilerin, markayı hatırlatıcı herhangi bir uyarıcıya maruz kalmaksızın markayı anımsayabilmeleri ve ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanması sonucu marka hatırlanırlığının gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Tekrar alım kararlarının tüketicilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olduğu sektörlerde, hatırlanabilirlik düzeyi, başarılı firmaların önemle üzerinde durduğu konuların başında

gelmektedir (Michell, King ve Reast, 2001, s.418). Gerçekleştirilen satın alımlar sonucu, tüketici beklentilerini karşılayan marka performansı deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma sonucu, daha sonraki satın alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması aynı markanın satın alınma olasılığını da artırmaktadır.

2.2.1.2. Marka Farkındalığı Düzeyleri

Tüketicilerin markayı hatırlama kolaylığına bağlı olarak, marka farkındalığının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995; Aaker, 1996):

- Tanınırlık: X markasını duydunuz mu?
- Hatırlama: Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?
- Tüketicilerin zihinlerindeki belirli bir kategorideki tek marka: Bir anımsama testinde ilk söylenen marka
- Marka üstünlüğü: Anımsanan tek marka
- Marka bilgisi: Markanın neyi simgelediğini biliyorum.
- Marka Fikri: Bu marka hakkında bir düşüncem var.

Marka farkındalığının düşük ve yüksek düzeylerdeki hatırlanması, tüketicinin markayı hatırlaması için yardım alıp almamasına göre belirlenmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; www.brandchannel.com, 22.11.2004). En düşük düzeyde marka farkındalığı, yardımlı hatırlama olarak nitelendirilmekte ve bir liste ile karşılaştığında ya da reklam ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995, s.53). Marka farkındalığının en düşük seviyesi de olsa, özellikle marka tercihinin satış noktasında yapıldığı düşük düzeyde ilgi gerektiren satın alımlar için bir fark yaratabilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin markanın çağrışımını yapamadığı için, tek başına tüketici tercihinin oluşması için yeterli değildir.

Daha yüksek düzeyde marka farkındalığı ise herhangi bir yardım almadan tüketicinin, markanın bir ürün grubuna ait olduğunu belirleyebilmesiyle oluşmakta ve yardımsız hatırlama olarak isimlendirilmektedir (age, s.53). Baskın bir markaya sahip olmak, çoğu

satın alım kararlarında başka herhangi bir markanın dikkate alınmamasından dolayı firma açısından çok önemli rekabetçi avantaj elde etmek anlamına gelmektedir. Bu sebeple, birçok ürünün başarısı açısından markanın hatırlanması büyük bir öneme sahip olmaktadır.

İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey, zihindeki tek marka düzeyidir (Campbell, 2002, s.212). Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediği marka farkındalığı seviyesi bu düzeydir. Böylelikle tüketici satın alımlarda ilk tercihi, bu hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olacak ve rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi bir avantajın da sahibi olacaktır.

2.2.1.3. Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Yüksek farkındalık düzeyleri yüksek satın alımlara yol açmaktadır (Baldauf ve diğerleri, 2003). Bir markanın varlığının farkında olmayan bir tüketici, satın alım kararında o markayı değerlendirememektedir. Dolayısı ile marka farkındalığının tüketiciler arasında oluşturulabilmesi için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (age).

Allan (1958)'nın marka farkındalığının kaynaklarını incelemeyi amaçladığı, mail ya da posta yoluyla gönderilen anketleri cevaplayan 330 kişi ile yaptığı çalışmanın bulgularına göre, marka farkındalığının en önemli kaynağını satışçı çabaları ve sergiler oluşturmaktadır. Bunu, dergi ve gazetelerde yer alan reklamlar ve arkadaş/akraba gibi kişilerin tavsiyeleri izlemektedir.

Özellikle ilgi düzeyinin düşük olduğu ürün grupları için, reklamın marka bağlılığı oluşturmak ve oluşturulan bu bağlılığı sürdürmesinde büyük rolü bulunmaktadır. Bu nedenle reklamlarda tüketicilerin farkındalık düzeyini artırmak için tekrarlar kullanılmakta ve böylelikle tüketicilerin markalar hakkında kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990, s.141).

Tüketiciler, satın alım kararlarını geleneksel reklam metotlarının yanısıra tanıdık kişilerden gelen tavsiyeler ve doğrudan deneyim bilgileri üzerine şekillendirmektedirler (www.onpoint-marketing.com, 15.11.2004). Bu nedenle, tüketicilere güven aşılamak suretiyle marka farkındalığını oluşturmaya çalışmak son derece önemli olmaktadır.

Bunun yanısıra, sponsorluk faaliyetlerinin de belirlenen hedef kitle arasında marka farkındalığının oluşturulmasında büyük bir önemi olduğu belirlenmiştir (www.brandchannel.com, 22.11.2004). Sponsorluk faaliyetini bu kadar etkili yapan unsur, markayı hedef kitle tarafından benimsenen yaşam tarzı ile doğrudan birleştirebilme yeteneğidir.

2.2.1.4. Marka Farkındalığının Satışlar Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin marka adını ya da ürünü göremedikleri testlerde, normalde kullandıkları markaları bulamadıkları saptanmıştır (Hoyer ve Brown, 1990, s.141). Allison ve Uhl (1964) bira kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin ilk etapta marka adının verilmediği tad testlerinde birden çok marka denemelerini sağlamış ve bir sonraki aşamada ise markaların ne oldukları belirtilerek aynı uygulama yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda, bira kullanıcılarının tad testine göre ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alımı üzerindeki etkisini açıkça gözler önüne sermektedir.

Marka farkındalığının, satışlar üzerinde çeşitli yollardan kaynaklanan olumlu etkileri iki yönlü olabilmektedir (Byron, 1995, s.5):

Bu etkilerden birincisi farkındalığın, algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi olmasıdır. Tüketiciler firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin çalıştığı şeklinde algılamaktadırlar. Bilinen bir ismi olan firmanın tanınmamış bir firmaya göre daha iyi hizmet vereceği öngörülmektedir.

Farkındalığın satışlar üzerindeki diğer bir olumlu etkisi de tüketicilerin karar alma sürecini ve maliyetini kısaltma isteği sonucu, akıllarına ilk gelen ya da daha önceden tanıdıkları markaları satın alma eğiliminde olmalarıdır. Bu tür bir yaklaşım daha çok diş macunu gibi karar almada tüketicinin çok etkin durumda olmadığı ürünlerde genel kabul görmüş bir durumdur.

2.2.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı araştırmalarında sıkça kullanılan marka bağlılığı tanımı ilk kez Jacoby (1971) tarafından önerilmiştir. Bu tanıma göre marka bağlılığı, birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.
Marka bağlılığının dikkate değer bir başka tanımı, Jacoby ve Kyner (1973, s.2) tarafından yapılmıştır. Bu tanımda altı gerekli koşuldan bahsedilmektedir. Bu koşullara göre marka bağlılığı:

(1) tesadüfi olmayan,
(2) davranışsal tepki,
(3) zaman içerisinde gerçekleştirilen,
(4) bir karar verme birimi tarafından,
(5) markalar seti arasından bir ya da birkaç alternatif markaya karşı,
(6) psikolojik bir süreçtir.

Marka bağlılığı olan bir tüketicinin yalnızca zaman içerisinde belirli bir markayı tutarlı biçimde alması yetmemekte, aynı zamanda bu markayı satın alma sürecinde göz önünde bulundurduğu olumlu ve psikolojik birtakım tercih nedenleri de olmalıdır (Wheeler, 1974). Aksi takdirde, tüketiciler bir ürün grubunda ihtiyaçlarını karşılayabilecek başka bir alternatifleri olmadığı için belirli bir markayı satın oluyor olacaklardır. Bu durumda ise, alternatif markaların pazarlara girmesiyle birlikte tüketicilerin marka tercihleri değişecektir. Bu nedenle tüketicilerin markaları almalarının arkasında tüketicilerce anlamlı ve geçerli sayılabilecek etkenlerin olması gerekmektedir.

2.2.2.1. Marka Bağlılığının Oluşturulması ve Avantajları

2.2.2.1.1. Marka Bağlılığının Oluşturulması

Marka bağlılığının oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını kusursuz bir şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri söylenebilmektedir. Bu da, marka bağlılığının oluşabilmesi açısından son derece önemlidir.

Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında meydana gelecek artışların rekabet unsurundan sağlanması nedeniyle pazar payını artırma hedefi firmalar açısından daha maliyetli olmaya başlamıştır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artan düzeyde üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için bağlılık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden birisi de, belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır.

Az sayıda ürün kategorisinin varlığına karşın pazarlama stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tercih sonucu bir markayı satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetimi tarafından tekrarlı satın almalara verilen önemin nedeni açıktır; mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri elde etmeye çalışmaya göre daha az düzeyde pazarlama kaynağı gerektirmektedir ve bu nedenden dolayı ekonomik olarak da arzu edilen bir durumdur (Knox ve Walker, 2001, s.112). Sadık müşteriler daha az fiyat duyarlıdırlar ve sadık müşteri tabanının bulunması, firmanın rekabetçi hareketlere cevap verebilmesini sağlamaktadır (Rosenberg ve Czepiel, 1984; Aaker, 1991). Sadık müşterilerin sayısının çokluğu bir marka için çok önemli bir rekabetçi özelliktir. Mevcut müşterileri elde tutmanın en etkili yollarından birisi de marka bağlılığının oluşturulmasından geçmektedir.

2.2.2.1.2. Marka Bağlılığının Oluşum Aşamaları

Marka bağlılığı oluşturmak, birbirini izleyen aşamalardan oluşan bir süreç sonucu gerçekleşmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.117):

1) Markaya bir amaç kazandırmak yoluyla, markaya bir yarar eklenmekte ve onu rekabette farklılaştırma şansı yakalanmış olmaktadır. Tüketiciler böylelikle, ürünü satın almakla birlikte iyi bir amaca hizmet ettiklerini de düşüneceklerdir.

2) Müşterilerin tanınması ile birlikte, firmalar sürekli olarak onlarla yakın temasta bulunabilecek ve onlara özel sunumlar önerebileceklerdir. Tüketicinin yakından tanınıp, uzun süreli ilişkinin kurulabilmesi için tüketicinin bu isteği olumsuz karşılamaması gerekmektedir.

2.2.2.1.3. Marka Bağlılığı Oluşturulmasının Avantajları

Marka bağlılığının, marka sahiplerine sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır (Aaker, 1991, 1996; Winters, 1991; Park ve Srinivasan, 1994; Chaudhuri, 1999; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Garretson, Fisher, Burton, 2002; Baldauf ve diğerleri, 2003; Hern ve Iversen, 2003; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004):

- Marka bağlılığı olan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermekte ve sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları kullanma konusunda isteksizdirler.

- Marka bağlılığı olan tüketiciler, kendi markaları için araştırmaya gönüllü olmaları ve çok yüksek düzeylerde reklama ihtiyaç duymamaları nedeniyle reklam ve dağıtım için maliyetin azalmasına neden olmaktadırlar.

- Durumsal şartlardan etkilenmemek üzere aynı markanın tekrarlı olarak alınması sonucu marka bağlılığı, daha yüksek düzeyde ve sürekli olarak satışların artmasına neden olmaktadır.

- Marka bağlılığı olan tüketiciler, diğer markalarda göremedikleri birtakım değerleri bir markada gördüklerinden dolayı, bu marka için daha fazla ödemeye razı olmaktadırlar.

- Bir markaya bağlı olan alıcılar, fiyat rekabetinden daha az etkilenmektedirler.

- Marka bağlılığı satıcılara rekabetten korunma fırsatı ve pazarlama programlarını planlamada etkin kontrol avantajı sağlamaktadır.

- Rakip firmaların girişine önemli bir engel oluşturmaktadır.

- Firmanın rekabetçi tehditlere cevap verebilme yeteneğini artırmaktadır.
- Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı oluşmasını sağlamaktadır.

- Marka bağlılığının oluşturulması, marka genişlemeleri için önemli bir zemin teşkil etmektedir.

- Bağlılık oranları pazar payı ile birlikte artış göstermekte ve pazar payı da yüksek düzeylerde yatırımın geri dönüş oranı ile yakından ilişkili olmaktadır.

- Marka bağlılığı, istikrarlı talep ve zaman içerisinde gelişen satış akışını sürdürmeye katkıda bulunan önemli bir unsurdur.

- Marka bağlılığı yalnızca gelirlerin sabitleşmesini sağlamamakta, aynı zamanda etkinlikten vazgeçmeksizin reklam masraflarının ve pazarlama bütçesinin azaltılmasını da kolaylaştırmaktadır. Tüm bu avantajların sonucu ise, pazarlama etkinliğinin artırılmasıdır.

- Marka bağlılığı olan tüketicilerin diğer alternatifler ile ilgili bilgi toplamak için çok fazla nedenleri bulunmamaktadır, bu durum da marka değiştirme olasılıklarını düşürmektedir.

Marka bağlılığının arzu edilen davranışsal sonucu, markanın başkalarına tavsiye edilmesidir. Tüketiciler, satın alma sonrası deneyimlerinden tatmin olmaları sonucu marka bağlılığını kazanmaktadırlar. Deneyimlerini diğer bireylerle paylaşan tatmin olmuş tüketiciler, bir firma ya da ürünleri açısından en iyi savunucu olmaktadırlar. Çoğu durumda tatmin unsurunu yaratan ögenin markanın kendisinin değil, marka ile ilgili deneyimlerin paylaşılması olduğu bilinmektedir (Oliver, 1999).

2.2.2.2. Marka Bağlılığı Örnekleri

Marka bağlılığı tek bir örnekte temsil edilmemektedir. Çeşitli bağlılık örnekleri bulunmaktadır (Seetharaman, Nadzir, Gunalan, 2001; Erdil, Tığlı, Kitapçı, 2004):

Bölünmemiş Bağlılık: AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağlılığı ifade etmektedir. Sadık tüketicilerin yer aldığı bu grup, her hangi bir zamanda ve herhangi bir mekanda belirli bir ürünü almaktan hoşlanan tüketici grubudur.

Dönüşen Bağlılık: AAAABBBB şeklinde ifade edilmekte ve bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya olan bağlılığa dönüşmesini belirtmektedir. Bu grupta bulunan tüketiciler kolaylık ve fiyat unsurları ile, diğer bir ifade ile kolay bulunabilecek bir mekandan ucuz bir ürünü almak ile ilgilenmektedirler.

Ara sıra Bağlılık: AABAAACAAADA şeklinde ifade edilen ve bir markaya bağımlılığın varolduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği bağlılık türüdür. Bu nedenlerin başında ise fiyat unsuru gelmektedir. Bu grup, daima en ucuz ürünü alan tüketicilerin bulunduğu fiyat değişimcileri grubudur. Bu gruptaki tüketiciler, her zaman en ucuz ürünü arama eğiliminde olup yüksek düzeyde memnuniyet duyan tüketicilerdir. Bu tür tüketicilere göre, markalı ürün pahalı olup diğerlerinden pek de farklı değildir.

Bölünmüş Bağlılık : AABBAABBAA şeklinde ifade edilmekte ve aynı türün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı belirtmektedir. Bu gruptaki tüketiciler, pasif bağlı tüketici grubudur. Bu tüketiciler alışkanlık sonucu bir ürünü satın almakta ve bu satın alma için herhangi belirli nedenleri bulunmamaktadır. İyi bir nedenle karşılaştıkları anda, başka bir marka kullanımına geçebilmektedirler.

Marka Kayıtsızlığı: ABCDACDBA şeklinde ifade edilen ve bir ürün kategorisinde marka bağlılığının olmamasını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini belirtmektedir. Bu grup, müşterilerin farklı çeşit ürünler kullandığı müşteri-olmayanlar ya da kullanıcı-olmayanlar grubu olarak ifade edilebilmektedir.

2.2.2.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin bir markayı sürekli olarak satın almalarının yanısıra, aynı zamanda bu markaya karşı olumlu tutumlar sergilemeleri halinde gerçek marka bağlılığının ortaya çıkacağı söylenebilmektedir (Day, 1969). Bunun yanısıra, bir tüketiciyi marka bağımlısı haline getiren nedenlerin de belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerin marka bağlılıklarını etkileyen unsurların daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörler ilgi düzeyi ve risk, tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, satışta tutundurma, reklamlar, marka isimleri, demografik özellikler, etnik ilişkiler, zaman unsuru ve marka kullanım geçmişi, alışkanlığını içermekte ve bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Datta, 2003):

- İlgi, tüketicinin bir nesne, ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir (age, s.139). Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrarlı alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da sonuç olarak marka bağlılığına neden olmaktadır. İlgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tekrarlı alımlar artıkça, alternatif marka arayışları da azalacaktır. Bu nedenle bağlılığın düzeyleri, satın alan tüketicinin tatmin olup olmamasına bağlı olarak değişmektedir.

- Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemli olmaktadır. Bu da, ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi

bir performans göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan bağlılıklarını etkileyen unsurlar incelenirken, markanın performansının marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu kullanım deneyimleri, markayı tekrar kullanma eğilimi yaratacaktır. Ürünün görünümü, işlevlerini ne kadar iyi yerine getirebildiği, ürünün güvenliği ve kullanım kolaylığı marka bağlılığının belirlenmesinde önemli rol oynayan etkenlerdendir.

- Kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bağlılıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin yanısıra, reklam da tüketicileri ve tüketici bağlılığını etkilemede önemli araçlardan birisidir (age, s.140). Reklam, tüketicilerin varolan endişelerini gidermesi yönüyle marka bağlılığını güçlendirmektedir. Pazarlardaki aşırı derecede bilgi ve seçeneğe bağlı olarak, tüketiciler büyük marka isimlerine güvenme eğilimindedirler. Bu nedenle marka isimleri markalara olan tüketici bağlılıklarını etkilemektedir.

2.2.2.4. Marka Bağlılığının Sürdürülmesi

Bir firma açısından, tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına marka performansının sürdürülebilmesi son derece önemlidir. Bununla birlikte, tatmin olan müşterilerin oluşturulmasıyla süreç tamamlanmamaktadır. Bu müşterileri markaya bağlı tutabilmek amacıyla firmaların, markalarının işlevsel özelliklerini geliştirmeyi sürdürmeleri gerekmektedir. Değişen şartlar ve dolayısıyla tüketici tercih ve beklentileri sonucu firmaların, markaların değişen çevre ve pazar koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Böylelikle, tüketiciler bir başka markanın ilave işlevsel özelliklerinden kolaylıkla etkilenmeyeceklerdir. Marka bağlılığını geliştirmek ve sürdürebilmek açısından aşağıda sayılan maddeler firmalara yardımcı olacaktır (age, s.141):

- Firmalar açısından, markalarının mümkün olan her yerde bulunabileceğini garanti etmek son derece önemlidir. Aksi takdirde tüketicinin markayı bulamaması veya markanın bitmiş olması, her zaman bu markayı satın alan tüketicinin bir başka markayı alma olasılığını doğurmaktadır.

- Tüketiciler, firmaların toplum içerisinde sahip oldukları rollerle yakından ilgilenmektedirler. Büyük markalara sahip firmaların toplumsal olarak daha duyarlı davranmaları gerekmektedir. Bu tür bir davranış, tüketicileri bu firmanın ürünlerine karşı bağlı kalma konusunda etkilemektedir.

- Firmaların, potansiyel müşterileri etkilemeye ve sadık müşterileri de korumaya yardım etmesi amacıyla reklam ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaları gerekmektedir. Markalar için yapılacak reklamlar daha yaratıcı olmalıdır, böylelikle daha çok müşteriyi etkilemek ve onlar üzerinde bir etki bırakmak da mümkün olmaktadır.

- Pazarlardaki yoğun rekabetin bir sonucu olarak, marka yöneticilerinin ambalaj ve reklam maliyetlerini dolayısıyla markaların fiyatlarını azaltmayı düşünmeye başlamaları gerekmektedir. Bu yöntem, sadık müşterileri korumak ve yeni müşterilerin markayı almalarını sağlamak açısından oldukça etkili olabilmektedir.

2.2.3. Marka İmajı

"Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür" (Kavas, 2004, s.21). Diğer bir deyişle, tüketicilerin marka ismini duyduklarında akıllarında beliren kavramların bütünü marka imajını oluşturmaktadır.

Birçok marka benzerdir. Marka liderleri hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler (Rooney, 1995, s.54).

Başarılı marka imajları hemen tüketicilerin akıllarına gelebilen, olumlu ve rakip markalar arasında her zaman tektir. Marka imajı, tüketicilere belirli bir marka söylendiğinde akıllarına gelecek ilk kelimeleri/imajları söylemelerinin istenmesi yoluyla

belirlenebilmektedir (www.asiamarketresearch.com, 20.11.2004). Cevapların yüksek ölçüde değişken olması ve fiyat gibi imajla ilgili olmayan bir özelliği yansıtması, zayıf bir marka imajının göstergesi olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin yalnızca bir ürün değil aynı zamanda güç ve zenginlik gibi ürüne ait birtakım imajların yanısıra, en önemlisi markanın diğer kullanıcılarına ait birtakım özelliklerini de satın aldıkları varsayımına dayanmaktadır.

2.2.3.1. Marka İmajı Unsurları

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kavas, 2004):

- **Ürünle doğrudan ilgili özellikler**; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- **Ürüne eklenen özellikler**; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- **Markanın sağladığı yararlar**; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- **Markaya karşı genel tutumlar**
- **Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri**

Marka imajı olarak adlandırılan tüm bu unsurlar, marka oluşturabilmenin can damarı olan farklılaşma ve tüketiciler gözünde markayı farklı bir konuma oturtup tüketici ile marka arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.3.2. Marka İmajının Önemi

Bir markanın yaşam döngüsü üç aşamada incelenebilmektedir (Murphy, 1990):

İlk aşama, markanın pazara yeni girdiği ve rakiplerin sayısının azlığından dolayı çok avantajlı olduğu dönemdir. Bu evrede, marka pazardaki tüm fırsatların da sahibi durumundadır.

İkinci aşama, markanın rekabetçi aşamaya girmesiyle başlar. Pazardaki rakip marka sayısı artmaya başlar ve işlevsel fonksiyonlar birbirinden ayırt edilemeyecek konuma gelir. Bu aşamada artık, farklılaşmak için ek birtakım unsurların bulunmasına gerek duyulmaktadır.

Marka yaşam döngüsündeki son aşama ise, imaj evresidir. Bu aşamada, markalar benzersiz işlevsel ya da ürünsel farklılıklar bulmakta ve markayı rakip markalardan ayırt etmek için sembolik bir takım anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabetin verebileceği zararları önlemek amacıyla imaj, markalar için son derece önemli bir konu olmaktadır.

Güçlü bir marka oluşturabilen firmaların, daha sonra izleyecekleri aşama güçlü ve etkili bir marka imajı yaratabilmektir. Marka ne kadar güçlü ve iyi olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları ya da bu güçlü markadan haberdar olmadıkları sürece markanın bir değeri olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Oluşturulan markanın gücünü tüketicilere yansıtmak ve olumlu nitelikleri tüketici zihninde konumlandırmak gerekir.

Marka imajı, aşağıda belirtilen iki durumda büyük önem kazanmaktadır (Graeff, 1996; Michell ve diğerleri, 2001):

1. Yoğun rekabet altındaki pazarlarda, iyi konumlanmış bir marka imajı yaratabilmek son derece önemlidir. Pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça, tüketiciler satın alım kararlarını fiziksel özelliklerden çok markanın imajını temel alarak vermektedirler. Bu durum, özellikle pazarların çok kalabalık olduğu ve ürün aşamasının olgunluk evresinde olan ürünler için söz konusu olmaktadır.

2. Marka imajı, ürün kalitesinin birbirine benzer olduğu ve farklılaştırmanın çok zor olduğu pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi ve ürün özelliklerinin benzer olduğu bu tür piyasalarda, rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma markaların fiziksel özellik ya da kalitesinden başka birtakım unsurların ön plana çıkarılmasıyla da sağlanabilmektedir.

2.2.3.3. Marka İmajının Oluşturulması ve Avantajları

2.2.3.3.1. Marka İmajının Oluşturulması

Bir ürünün ismi, temel fiziksel özellikleri, ambalajlama ve logosu dahil olmak üzere görünümü ve temel görevlerini içeren marka imajı, tüketicilerin bilgi toplama işleminden sonra rakip markalar arasından belirli bir markayı neden seçtiğinin cevabını vermektedir (Ataman ve Ulengin, 2003). Marka imajında yakalanan farklılık, tüketicilerin diğer markalar arasından belirli bir markayı seçmesini sağlamaktadır. Bu farklılığın yaratılması için ise, firmaların özgün imaj algıları oluşturmaları gerekmektedir. Belirgin bir marka imajı aynı zamanda firma iletişim çabalarının etkinliğini artırmakta ve bir çok ürün/hizmetin oluşturduğu topluluk arasından dikkat çekmeyi sağlamaktadır (Byron, 1995).

Tutarlı, etkin bir marka imajı oluşturabilmek ve dolayısıyla da markayı rakip markalardan farklılaştırabilmek için yapılması gerekenler şunlardır (Tarantin, 2002):

1) Marka vaadini oluşturma konusunda tutarlı olmak: Reklam yoluyla iletilen imajdan, şubelerin görünümü ve telefona bakan müşteri hizmetleri görevlisine kadar tüm müşteri deneyimi marka ile tutarlı olmalı ve böylelikle markayı güçlendirmelidir.

2) Üst yönetimin gösterilen çabaya katılmasını sağlamak

3) Markalama çalışmalarına tüm çalışanları dahil etmek: Tüm çalışanların marka imajını iyi anlamaları gerekmektedir ve bunu müşterinin marka ile her temasında yansıtmalıdırlar.

4) Reklam kampanyasının marka vaadi ile tutarlı olduğundan emin olmak: Marka ile ilgili olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin aynı tutarlı mesajı iletmesi gerekmektedir.

5) Periyodik olarak geri çekilip marka imajı ve marka çalışmalarını gözden geçirmek: Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkili olup olmadığının,

istenmeyen sonuçların alınması durumunda ise yanlış yapılan şeylerin düzeltilmesinin markanın başarısı açısından büyük önemi bulunmaktadır.

Tüketiciler, bir marka tarafından yollanan tüm işaretlerin bir sentezi yoluyla imaj oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin marka imajı, firmanın pazarlama karması faaliyetlerinin kümülatif etkilerinden oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka sinyallerini çözmeleri, bunları özetlemeleri ve yorumlamaları yoluyla oluşmaktadır (Faircloth, Capella, Alford, 2001, s.64). Firmalar bu nedenle, marka ile ilgili olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri arasındaki tutarlılığı sağlamakla yükümlüdürler. Tüketicilerin, farklı pazarlama faaliyetlerinde birbirleri ile çelişen mesajları alması, markanın tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimalini azaltacaktır. Bunun yanısıra, bu pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere gönderilen mesajlar belirli, açık, tutarlı ve kolay anlaşılabilir olmalıdır (age).

2.2.3.3.2. Marka İmajı Oluşturulmasının Avantajları

Güçlü bir marka imajına sahip olmanın firmalara sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Bunlar (Starr ve Robinson, 1978; Aaker, 1991; Keller, 1993; Pitta ve Katsanis, 1995; Michell ve diğerleri, 2001; Low ve Blois, 2002):

- Hedef kitlenin tanınması kolaylaşır.
- Ürün konumu rahatlıkla belirlenebilir.
- Tüketici tepkisini ölçmek kolaylaşır.
- Düşük fiyat elastisine sahiptir.
- Prim fiyat talep etme imkanı sağlanmış olur.
- Ürünün talep edilme düzeyi artış gösterir.
- Rakip ürünlerin oluşturduğu tehdit ortadan kaldırılır.
- Marka ile ilgili iletişimler daha kolay kabullenilir.
- Müşteri memnuniyeti geliştirilir.
- Dağıtım ağındaki güç artar.
- Şirketin satılması halinde, daha fazla değer sağlanabilir.
- Tüketicilerin bilgiyi elden geçirip işleme sürecine yardımcı olur.

- Ürün farklılaşması ve konumlandırılması için bir zemin oluşturur.
- Tüketicilere markayı satın almak ve kullanmak için bir neden sunan ürün özellikleri ve müşteri faydalarını içerir.
- Marka ve yeni ürün arasında bir uyum hissi yaratarak ya da yeni ürünü almaları için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturur.

2.2.3.4. Marka İmajı ve Tüketici İlişkisi

Bir tüketicinin benlik kavramı, satın aldıkları ve kullandıkları ürünler vasıtasıyla tanımlanabilir, sürdürülebilir ve zenginleştirilebilir. Tüketiciler marka seçimlerinde, kendi imajlarına uygun düşen markaları seçmektedirler (Sirgy, 1982). Marka imajı ile tüketicinin kişisel imajı arasındaki benzerlik ölçüsünün tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler, genellikle kendi imajlarını koruyacak ya da geliştirecek ürünleri satın almaktadırlar. Markalar ve bunlara bağlı imajlar, tüketicilerin kendilerini ifade etme, ne olduklarını, kim olduklarını, nerede olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini anlatmalarına yardımcı olmaktadır (age).

Tüketici davranışında bir ürünün psikolojik özelliklerine odaklanan felsefe, tüketicilerin rakiplerinin arasından belirli ürün, hizmet ya da faaliyetleri seçmelerinin nedeni olarak tüketicilerin birtakım özellikleri, belirli bir hayat tarzı, bireysel imaj ya da bir statü ile ilişkilendirmesinden kaynaklandığını belirtmektedir (Ataman ve Ulengin, 2003). Tüketiciler kendi kişisel imajlarını korumak ya da yükseltmek amacıyla, buna uygun buldukları ürünleri almakta ve imajlarını tehlikeye atacağını düşündükleri ürünleri almaktan ise kaçınmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama akademisyenleri ve araştırmacılar ürün ve hizmetlerin başarısında sembolik imajların fiziksel özelliklerden daha önemli olduğunu belirtmektedirler (Aaker, 1991).

2.2.4. Algılanan Marka Kalitesi

Algılanan kalite, bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak ya da, ikameler göz önünde bulundurulduğunda bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne

dair tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) ise algılanan kaliteyi, ürün kapasitesine eklenen üstün nitelikli değer hakkındaki tüketici değerlendirmesi olarak tanımlamıştır.

Algılanan kalite prim fiyat ödemeye isteklilik, marka satın alma niyeti ve marka seçimi gibi konularla ilişkide bulunduğu için marka denkliğinin temel unsurlarından birisi olarak değerlendirilmektedir (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Aaker, 1996; Dyson ve diğerleri, 1996). Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların, marka denklikleri de yüksek olacaktır. Bu nedenle, marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Algılanan kalitenin diğer bir unsuru ise prim fiyata doğrudan etkide bulunmasıdır. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye istekli olmaktadırlar.

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır (Bearden ve Shimp, 1982). Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır.

Tüm ürün ve hizmet kategorilerindeki pazarlamacılar, marka kararlarında artan ölçüde algılanan kalitenin önemini kavramaya başlamışlardır. Ürün kalitesi, firmanın rekabetçi avantaj sağlayabilmesi için gerekli kaynaklardan birisi niteliğindedir. Ürünle ilgili önemli özelliklerin seçimi, karşılaştırma standartlarının birey tarafından seçilmesi ve müşteriler açısından hangi unsurların önemli olduğuna dair yargılar dahil edildiği için, kalite objektif bir ölçü olmamaktadır (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Algılanan kalite temel olarak müşterilerin kavrayışıdır. Algılanan kalite fiziksel olmayan bir değer olup, bir marka hakkındaki geniş kapsamlı hisleri temsil etmektedir.

Müşterilerin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlamak, personelin düzgün görünümü, dağıtım kanalları, marka imajı, fiyatlar, dizayn gibi algılanan kalitenin bazı unsurları yüksek ve düşük finansal performansı birbirinden ayıran unsurlar olarak

saptanmıştır (Kim ve diğerleri, 2003; Lin ve Kao, 2004). Bu tür kriterlerin oluşturulması algılanan kaliteyi doğrudan etkilemekte, dolayısı ile tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerine de şekil vermektedir. Belirtilen unsurların yerine getirilmesi, markanın algılanan kalitesini artıracak ve bu da doğrudan markanın satışlarına ve marka bağlılığı oluşumuna yansıyacaktır.

2.2.4.1. Algılanan Marka Kalitesini Etkileyen Özellikler

Algılanan marka kalitesini etkileyebilecek ve değiştirebilecek, ürüne dair iki özellik bulunmaktadır. Bunlar dahili ve harici pazarlama ipuçları olarak nitelendirilmektedir (Bhuian, 1997):

Dahili Pazarlama İpuçları : Dahili pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişikliğe gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir (age, s.222). Dahili pazarlama ipuçlarıyla ilgili tüketici algılamalarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak algılanan kalite değişmektedir. Uygunluk, görünüm, güvenirlik ve işçilik unsurları dahili ipuçları olarak nitelendirilmektedir (Zeithaml, 1988; Bhuian, 1997).

Tüketicilerin dahili özelliklere bağlı olarak kaliteyi değerlendirme yetenekleri, satın alım sırasında bu özelliklerin hissedilebilir ve değerlendirilebilir olup olmadığına bağlı olmaktadır (Nelson, 1970). Sonuç olarak, zaman ve ilgi kısıtı gibi birtakım değerlerden dolayı, tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken marka ismi, fiyat ve perakendeci itibarı gibi harici ya da daha genel ipuçlara inanmak durumunda kalmaktadırlar (Bearden ve Shimp, 1982; Rao ve Monroe, 1989; Dodds, Monroe, Grewal, 1991).

Harici Pazarlama İpuçları : Harici pazarlama ipuçları, fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir (Bhuian, 1997, s.221). Ürün kalitesi ile ilgili tüketici algılamaları genel olarak harici pazarlama ipuçlarına bağlıdır (Berkowitz ve Walter, 1980).

Tüketicilerin marka ismi (Monroe, 1971; Dodds ve Monroe, 1985; Jacoby, Olsen ve Haddock, 1971), mağaza ismi (Wheatley ve Chiu, 1977) ve fiyat (Dodds ve Monroe, 1985; Erickson ve Johansson, 1985) gibi harici ipuçlarını ürün kalitesine dair algılarını oluşturmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir.

2.2.4.2. Algılanan Marka Kalitesinin Avantajları

Algılanan marka kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması marka yöneticilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Morton, 1994):

- Tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicileri gruplara ayırma ve marka tercihlerini tahmin edebilmeyi gerektirmektedir.

- Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini tanımlayabilmelerini sağlar.

- Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde işlemesini sağlar.

2.2.4.3. Algılanan Marka Kalitesinin Ölçümü

Algılanan marka kalitesinin ölçümü, marka sahipleri tarafından markalarına dair tüketici yargısını anlamak için yapılmaktadır. Aaker (1996, s.109), algılanan marka kalitesini ölçebilecek birtakım ifadeler kullanmıştır. Bunlar:

Alternatif markalarla karşılaştırıldığında bu marka,

- Daha kaliteli, ortalama kalitede, daha düşük kalitede,
- En iyisi, en iyilerden biri, en kötülerden biri, en kötüsü,
- Tutarlı kalitesi var, tutarsız kalitesi var.

2.3. Marka Denkliği Hakkında Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Marka denkliğinin hizmet sektöründe anlaşılabilmesi açısından, Prasad ve Dev (2000)'in yaptığı çalışma büyük önem göstermektedir. Tüm nakit akışının ve sonuç olarak elde edilen kârın kaynağının tüketiciler olduğunu düşünerek otel marka denkliği için müşteri merkezli bir indeks oluşturmuşlardır. Bu müşteri merkezli indeks,

tüketicilerin marka farkındalıklarını ve marka performanslarını sayısal bir indekse dönüştürmek için kullanılan bir ölçüdür.

Cobb-Walgren ve diğerleri ise (1995) müşteri-odaklı marka denkliği üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmada Aaker'ın (1991) marka denkliği tanımında kullanılan ve Keller (1993) tarafından desteklenen marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite kavramları çalışmaya dahil edilmiştir. Marka denkliğinin tüketici tercih ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak için hizmet sektöründen oteller ve ürün sektöründen de ev temizlik malzemeleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1, müşteri-odaklı, finansal ve kapsamlı açılardan marka denkliği hakkında yapılan çalışmaları göstermektedir (Kim ve Kim, 2005, s.340):

Tablo 1.1. Marka Denkliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar

ARAŞTIRMAYI YAPANLAR	**KULLANILAN KAVRAMLAR**	**YAPILAN ÖLÇÜMLER**
<u>Müşteri-Odaklı Yaklaşımlar</u>		
Aaker (1991, 1996)	Marka farkındalığı Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Keller (1993, (b) 2001)	Marka bilgisi	Marka bilgisi= Marka farkındalığı + Marka imajı
ARAŞTIRMAYI YAPANLAR	**KULLANILAN KAVRAMLAR**	**YAPILAN ÖLÇÜMLER**
Kamakura ve Russell (1993)	Marka değeri	Marka değeri = fiziksel + fiziksel olmayan değerler

Swait ve diğerleri (1993)	Toplam fayda	Denge fiyat ölçümü
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ile objektif şekilde ölçülen özellik düzeylerine bağlı tercih arasındaki fark	Marka denkliği = özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
Lassar ve diğerleri (1995)	Performans Sosyal imaj bağlılığı Değer Güvenilirlik	Yalnızca kavramsal düzey değerlemesi, Marka denkliğinin boyutları düzeyinde halo etkisinin keşfi
Agarwal ve Rao (1996)	Genel kalite Seçim niyeti	Marka algılaması Marka tercihi Marka seçimi
Yoo ve Donthu (2001)	Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka farkındalığı Marka çağrışımları	Aaker (1991) kavramlarının onayı
Cobb-Walgren ve diğerleri (1995)	Marka farkındalığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Marka tercihi ve kullanımı arasındaki ilişki
ARAŞTIRMAYI YAPANLAR	**KULLANILAN KAVRAMLAR**	**YAPILAN ÖLÇÜMLER**
Prasad ve Dev (2000)	Marka performansı Marka farkındalığı	Otel marka denkliği indeksi= tatmin + dönüş niyeti + değer

		algısı + marka tercihi + marka farkındalığı
Finansal Yaklaşımlar		
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürünlere bağlı olan nakit akışının artması	Marka denkliği= fiziksel olmayan varlıklar
Kapsamlı Yaklaşımlar		
Farquhar (1989)	Belirli bir markanın bir ürüne kazandırdığı ilave değer	Firma ve tüketici perspektiflerinin değerlendirilmesi
Dyson ve diğerleri (1996)	Marka bağlılığı Marka tutumu	Tüketici değer modeli : harcamaların oranı * tüketimin ağırlığı
Motameni ve Shahrokhi (1998)	Global marka denkliği	Marka gücü (tüketici, rekabetçi, global etki) * marka net gelirleri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA DENKLİĞİ VE FİRMA PERFORMANSI

3.1. Hizmet Markası Kavramı ve Unsurları

3.1.1. Hizmet Markası

Marka denkliğinin ürünlerde olduğu kadar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından da büyük önemi bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektörü sunumlarının fiziksel özelliğinin bulunmaması, marka denkliğini hizmet firmaları için daha da önemli hale getirmektedir. Fiziksel olmamanın doğurabileceği olumsuzlukların marka denkliği kullanılarak tüketici algısı ile tamamlanması gerekmektedir. Hizmet sektöründe var olan bir firmanın yöneticisi marka denkliğini geliştirmek için çaba sarf etmediği takdirde, zaman içerisinde nakit akışlarının düşmesini beklemelidir (Kim ve Kim, 2005).

Ambalajlı ürünlerde ürün temel marka olurken, hizmet işletmelerinde ise hizmetin müşteri değerini belirlemede önemli bir unsur olmasından dolayı temel marka firmanın kendisidir (Berry, 2000, s.128). Marka kavramı yalnızca fiziksel ürünler için değil, hizmet işletmeleri için de başarının en önemli gerekliliklerindendir. Hizmetlerin, ürünlerde olduğu gibi fiziksel özelliklere sahip olmaması ve tüketicilerin satın alım öncesi yaşadıkları değerlendirme zorluklarından dolayı, hizmetlerin markalanması firmaların başarılı olabilmeleri için gerekli olan temel şartlardan birisidir.

Hizmetlerin fiziksel özelliklerden yoksun olması, marka geliştirmenin hizmetler için ürünlere nazaran daha az uygun ya da daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir, yalnızca marka geliştirmenin uygulanmasında ürünlere göre birtakım değişiklikler görülmektedir. Fiziksel özelliklerden yoksun olan ürünleri farklılaştırmanın getirdiği zorluk ve hizmet sektöründe varolan yoğun rekabet nedeniyle, marka geliştirme hizmet sektöründe çok önemli bir kavramdır.

Hizmet sektöründe marka, önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü güçlü markalar görünmeyen alımlarla ilgili olarak müşterilerin güvenini artırmaktadır. Bu markalar, tüketicilerin fiziksel özelliklere sahip olmayan ürünleri gözlerinin önlerine getirmelerini ve böylelikle bu ürünleri daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bunun yanısıra güçlü markalar, alımdan önce değerlendirmesi zor olan bu tür ürünlerle ilgili tüketicilerin parasal, sosyal ve güvenlik risk algılamalarını da azaltmaktadır (age).

3.1.2. Hizmet Sektöründe Marka Yaratmak

Hizmet sektöründe var olan firmaların, güçlü markalar yaratabilmesinin dört yolu bulunmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olan firmalar, bu yaklaşımların hepsini kullanmaktadırlar (age):

Farklı Olmak: Güçlü markalara sahip firmalar, farklı olmak ve ayırt edici bir marka kimliği yaratabilmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Burada amaç, farklı bir marka sunumuyla tüketicilere farklı bir hizmet deneyimi yaşatmaktır. Bu farklılık ise tüketicilere belirli bir ürünü seçmeleri için geçerli bir neden sunmaktadır.

Kendi Ününü Belirlemek: Güçlü hizmet markası, yalnızca rakiplerden farklı bir marka olmakla kalmayıp önemli pazar değeri taşıyan ve hedef kitlece önemli sayılan bir özelliğe sahip bir markadır. Marka, firmanın varolma nedenini gelecek dönemlere taşımasına yardım eden en önemli unsur olup, firmanın tüketicilerin gözünde öne çıkarmak istediği unsuru belirlemesine ve bunu tüketicilere yansıtmasına yardımcı olmaktadır.

Duygusal Bir Bağ Oluşturmak: Büyük markalar, hedef kitledeki müşterileriyle daima duygusal bir bağ kurarlar. Tüketiciler duygusal bir dünyada yaşarlar ve duyguları aldıkları kararları etkilemektedir. Güçlü markalar, belirli ürün özelliklerini alıp onları potansiyel müşterilerinin duygu dünyasına adapte ederler. Son yıllarda pazarlama literatüründe geniş yer bulmaya başlayan bir kavram olan deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygularına hitap etmenin önemini, bunun firma ve firmanın markasına yapabileceği katkıları gözler önüne sermektedir.

Markayı İçselleştirmek: Hizmet sağlayıcıları, yaptıkları sunumlar ve verdikleri hizmetlerle markayı bir imgelem olmaktan çıkarıp, tüketicinin dünyasında yaşayan bir varlığa dönüştürmektedirler. Olumsuz müşteri deneyimleri, firmanın pazarlama iletişimleri ne kadar güçlü olursa olsun değiştirilmesi çok zor olan deneyimlerdir. Üstün müşteri deneyimleri ise, rakipler için pazarlama iletişimleri ne kadar güçlü olursa olsun taklit etmesi çok zor nitelikte deneyimler olup, firmaya büyük faydalar sağlamaktadırlar.

3.1.3. Hizmet Markasının Unsurları

Hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmaması, tüketiciler açısından hizmetleri güvendikleri yerlerden alma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bir hizmet markasının unsurları şunlardır (age):

Sunulan Marka : Reklam, hizmet kolaylıkları ve hizmet sağlayıcılarının görünümü yollarıyla firmanın kimlik ve amaçları ilettiği ve firmanın kontrolü altında bulunan iletişimidir. Firma ismi, logosu ve bunların görsel sunumu, reklam ve sembolik çağrışımlar ile birleştirildiğinde sunulan markanın ana hatlarını oluşturmaktadırlar. Markanın sunumu, firmanın oluşturduğu mesajın marka aracılığı ile yayılmasından ibarettir.

Marka Farkındalığı : Marka farkındalığı, bir ipucu verildiğinde müşterilerin markayı tanıma ve hatırlama yetenekleridir. Firmanın markayı etkin bir şekilde sunumu doğrudan marka farkındalığına etki etmektedir.

Harici Marka İletişimi : Müşterilerin firma ve hizmet hakkında sahip oldukları ve genellikle firma tarafından kontrol edilemeyen bilgidir. Ağızdan ağıza iletişim ve tanıtımlar, harici marka iletişiminin en önemli unsurlarındandır. Müşteriler, marka hakkındaki izlenimler ve farkındalık düzeylerini yalnızca firmanın gerçekleştirdiği iletişimler yoluyla değil, aynı zamanda firma dışındaki bağımsız kaynaklardan elde ettikleri bilgiler sayesinde de oluşturmaktadırlar.

Marka Anlamı : Müşterilerin marka hakkında sahip oldukları belirgin algılamaları ifade etmektedir. Markanın anlamı, markayı düşündüklerinde tüketicilerin doğrudan akıllarına gelen anlamlardır.

Müşteri Deneyimi : Sunulan marka ve harici marka iletişimleri marka anlamına katkıda bulunsa da, bir markayı kullanan müşterileri etkileyen temel etken o ürünle ilgili deneyimlerdir. Müşteriler bir marka ile ilgili karar verme sürecinde ürün/hizmet reklamlarını değil, bu ürün/hizmeti kullanım sonucu edindikleri bilgileri esas alacaklardır. Ürünlerde olduğu gibi hizmet pazarlarında da deneyim sonucu yaşanılan hayal kırıklıkları, marka stratejileri ile açılmaya çalışılan kapıları kapayacaktır.

Marka Denkliği : Marka denkliği olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu marka denkliği, bir markanın isimsiz bir ürüne karşı elinde bulundurduğu pazarlama avantajıdır. Olumsuz marka denkliği ise belirli bir markaya bağlı olarak pazarlama dezavantajının derecesidir.

Güçlü bir hizmet markası, gelecekte oluşacak memnuniyetin bir garantisidir. Hizmet markaları; firmanın marka hakkında söylediği şeylerin, yapılan yorumların ve firmanın hizmeti yerine getirmesinin tüketicilerin gözünden görünümünün bir karışımı niteliğindedir (age).

Firma başarısı için hayati önem taşıyan marka denkliğini oluşturmanın temel sebepleri arasında marka denkliğinin ürünü farklılaştırmak suretiyle rekabeti karşılaması, marka sahiplerine daha yüksek fiyat talep etme fırsatı sunması ve müşteri bağlılığını artırması sayılmaktadır (Aaker, 1991).

3.2. Hizmet Sektöründe Marka Denkliği Unsurları

Somut ürünlere yönelik marka denkliğinde olduğu gibi, hizmet sektöründeki firmalar açısından da marka denkliği unsurlarının (marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi) marka denkliğini oluşturmada önemli bir yeri bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2005).

3.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, 1996).

Hizmet sektöründe yapılan çeşitli çalışmalar marka farkındalığının marka denkliği üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır (Mackay (b), 2001; Kim ve Kim, 2005). Kim ve Kim (2005), otel ve restoranlar üzerinde yaptığı ve marka denkliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, diğer tüm marka denkliği kriterleri arasında marka farkındalığının firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Hizmet sektöründe yapılan diğer bir çalışmada ise (Mackay (b), 2001), marka denkliğini en iyi yansıtan kavramın marka farkındalığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun neticesi olarak, tüketicilerin halihazırda kullanıyor oldukları ya da daha önce kullandıkları markalara karşı farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Jacoby, 1971, s.25).

Artan rekabet, büyüme oranlarının yavaş olması, nüfus büyüklüğünün azalması pazarların fazlalığı gibi nedenlerden dolayı birçok hizmet firması pazar paylarını artırma konusunda büyük sıkıntılar çekmektedir (Tepeci, 1999, s.223). Bu nedenle, hizmet sektöründe marka bağlılığı oluşturma kavramının büyük önemi bulunmaktadır.

Sadık olmayan müşteriler ile karşılaştırıldığında, sadık müşterilere daha kolay hizmet verilmesi ve sadık olanların daha yüksek kârlılığa sebep olması, hizmet firmaları açısından marka bağlılığının önemini artırmaktadır (age, s.223).

3.2.2.1. Marka Bağlılığının Hizmet Firmalarına Sağladığı Avantajlar

Marka bağlılığının bir hizmet firmasına sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (age, s.224):

1) Kârı devam ettirir: Müşteri bağlılığının avantajları uzun dönemli ve birikimli niteliktedir. Bir müşterinin firmaya sadık olduğu süre ne kadar uzun olursa, işletmenin bu tek müşteriden kazanacağı kâr da o kadar yüksek olacaktır.

2) Pazarlama maliyetlerini azaltır: İşletmelerin yeni müşterilerin ilgilerini çekebilmeleri için, reklam gibi faaliyetlere yatırım yapmaları gerekmektedir. Sadık müşteriler için, bu tür maliyetler minimize edilmiş ya da tamamıyla elimine edilmiştir.

3) Her bir müşteri için gelir büyümesini artırmaktadır: Müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimindedir. Örneğin, aynı otelde sürekli kalan bir müşteri, otelin tüm ürün gruplarını daha yakından tanıma fırsatı bulur ve diğer ürün gruplarını denemek yolu ile, otelin müşterilerinden daha yüksek paylar kazanmalarını sağlar.

4) İşletme maliyetlerini azaltır: Sadık müşterilerin firmanın ürünlerine olan aşinalığı, bilgi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olmayı beraberinde getirmekte ve bu da hizmet maliyetlerini azaltmaktadır.

5) Referans sayısını artırır: Verilen hizmetten memnun olan müşteriler, işletmeyi arkadaş çevresine ve diğer insanlara da tavsiye edeceklerdir. Referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Bir tavsiyeye bağlı olarak işletmeye kazandırılan müşteriler uzun süre kalma eğilimi göstermektedirler.

6) Prim fiyatı artırır: Bir markaya sadık olan müşteriler, o markada başka bir markanın karşılayamayacağı bir değer algıladıklarından bu markaya daha çok ödeme

yapmaya razıdırlar. Birçok insan daha ucuz bir otelde şanslarını denemektense, bildikleri bir otelde kalmak için daha fazla ödeyecektir.

7) Rekabetçi avantaj sağlar: Tüketiciler markaya sadık oldukları sürece, fiyat artışlarına olan duyarlılıkları da azalacaktır. Firma, ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğinden dolayı rekabet üzerinden fiyat farklılaştırması elde edebilmektedir.

Hizmet firmaları, marka bağımlı müşterilerinin sayısını artırarak pazar paylarını ve büyüme oranlarını da artırabilmektedirler. Bu yaklaşım, fiyat indirimleri ya da tutundurma faaliyetlerine göre daha kârlı bir yaklaşımdır. Hizmet firmaları, pazar büyüme artışlarından çok pazar payı artışlarının peşine düşmelidir. Yeni müşterilere ulaşmak ve onları firmaya bağlı hale getirmenin reklam, tutundurma gibi faktörlere gereklilik duyulması açısından pahalı olacağı açıktır (age, s.225). Bunun yanısıra, mevcut müşterilere hizmet sağlamak çok daha az maliyetlidir.

3.2.2.2. Marka Bağlılığı Stratejileri

Marka bağlılığının hizmet sektörlerinde bu kadar önemli bir yer tutması, sektördeki firmaların da marka bağlılığını nasıl oluşturacakları konusu üzerine eğilmelerini gerektirmektedir. Hizmet sektöründeki yöneticilerin, marka bağlılığı olan müşteri sayılarını artırmak için birtakım stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (age, s.226):

1) İlave değer yaratacak özellikler sunmak ve tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli hizmet sağlamak: Günümüz tüketicileri daha çok fiyat bilinçlidirler. Bu nedenle rakip firmaların ürün ve hizmetleri hakkında da bilgi sahibidirler. Bu nedenle vaat edilenler müşteri beklentileriyle tutarlı olmalıdır. Hizmet verenlerin verdikleri sözlere duyulan güven, müşteriler ile firmalar arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynamaktadır.

2) Müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmak: Müşteri bağlılığını oluşturabilmek için hizmet sektöründe yer alan firmaların, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri ve bunları karşıladıklarından emin olmaları gerekmektedir.

3) Müşterileri satın alım alışkanlıklarına göre sınıflandırmak: Hizmet firmaları sürekli değişiklik gösteren müşteri taleplerine karşılık verecek tek bir çözüm bulamamaktadırlar. Yöneticiler, segmentlere göre satın alma hareketlerini sınıflandırmalı ve her bir segmentteki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sağlamalıdırlar. Böylelikle, her bir segmentteki tüketici ihtiyaçları daha etkin bir şekilde karşılanabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise, eski müşterileri korumaya çalışmanın yeni müşteriler edinmekten daha ucuz olması ve eski müşterilere yapılan hizmetlerin yeni müşterilere kıyasla daha ucuz olmasıdır. Bu nedenlerle, pazar payı ve kârlılığını artırmak isteyen hizmet firmalarının mevcut müşterilerine daha çok önem vermeleri gerekmektedir (age).

4) Hizmet-odaklı çalışanları seçmek: Hizmet sektöründe müşterilerle birebir ilişkilerinden dolayı çalışanlar çok önemli bir konumdadırlar. Bu nedenle, müşteriler ile temas halinde olacak çalışanların seçimi ve eğitimi son derece önemli olmaktadır.

5) İlişki pazarlaması kullanmak: İlişki pazarlaması ve dolayısıyla veri tabanı uygulaması hizmet şirketlerinin, müşterilerinin tutum ve davranışlarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede firmalar müşterileri ile bireysel olarak ilgilenebilme şansını yakalamaktadırlar. Hizmet firmalarının sürekli müşterilerine bireysel ilgi göstermesi ve onları hatırlaması durumunda, bu müşteriler de firma ile olan ilişkilerini devam ettirmek isteyeceklerdir.

3.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003, s.40). Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir.

Marka imajı, yalnızca fiziksel ürünler pazarlayan firmalar açısından büyük öneme sahip değildir. Tüketicilerin kullanımdan sonra bile kaliteyi değerlendirme zorluğundan dolayı, marka imajı profesyonel hizmet sağlayıcıları açısından büyük önem taşımaktadır (Byron, 1995, s.5). Hizmet sektörünün fiziksel olmayan yapısı, bu sektördeki firmaların yaptıkları sunumları daha somut bir hale getirmeleri çabaları ile sonuçlanmaktadır. Sunumları fiziksel yapıya kavuşturmanın en temel yollarından biri ise, tüketicilerin zihinlerinde markaya dair güçlü ve benzersiz algılamalar oluşturmaktır. Böylelikle, tüketiciler yapacakları alışverişlerde fiziksel olmayan sunumları almanın beraberinde getirdiği risk düzeyini de azaltmış olmaktadırlar.

3.2.4. Algılanan Marka Kalitesi

Algılanan kalite, ikameler göz önünde bulundurulduğunda bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

Hizmet kalitesi, hizmet sektörünü en çok ilgilendiren konuların başında gelmektedir. Hizmet kalitesinin önem kazanmaya başlamasının en önemli nedenlerinden birisi, hizmet firmalarının sayılarının artmaya başlamasıdır. Hizmet ya da ürün odaklı olsun her türlü işletmedeki hizmet faktörünün öneminden dolayı, hizmet kalitesi özellikle 1990'larda çok önemli bir rol üstlenmiştir (Chen, Gupta, Rom, 1994, s.24).

Hizmet kalitesi nasıl üretildiği, tüketildiği ve değerlendirildiğine bağlı olarak ürünlerden farklılaşmaktadır. Kalite üzerindeki literatürün ürün-odaklı olmasına karşın, hizmet kalitesi konusunda da yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Gronroos, 1978, s.588).

Algılanan hizmet kalitesi aşağıdaki nedenlerden dolayı, fiziksel ürün kalitesinden farklıdır (Chen ve diğerleri, 1994, s.25):

- Belirli bir ürün özelliğinden ziyade yüksek düzeyde soyutluk içermektedir.
- Yargı genel olarak tüketici zihninde gerçekleştirilmektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri tatminini belirleyen birçok bağımsız özellikten oluşmaktadır. Belirli özellikler ile kalitenin soyut kavramları arasındaki boşluğu azaltmak amacı ile hizmet kalitesinin daha geniş boyutlarda düşünülmesi gerekmektedir (Zeithaml, 1988). Bu boyutlar kalitenin analiz ve dizayn edilmesinde kullanılacak yapıyı belirlemesinin yanısıra, firmanın kalite stratejilerini oluşturmak yoluyla da kullanılabilmektedir (Chen ve diğerleri, 1994, s.25).

Dört tüketici hizmet endüstrisinde yaptıkları çalışmada, Parasuraman ve diğerleri (1988), belirli hizmet özelliklerini tüketicilerin kalite beklentileri ile ilişkilendiren beş kalite boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

1) **Fiziksel özellikler :** Donanım ve personel görünümü
2) **Güvenilirlik :** Vaat edilen hizmeti eksiksiz şekilde yerine getirebilme yeteneği
3) **Cevap vermeye istekli olmak :** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama istekliliği
4) **Teminat :** Çalışanların bilgi, incelik ve güven iletme yetenekleri
5) **Empati :** Müşterilere sağlanan bireysel dikkat

3.3. Hizmet Sektöründe Oteller ve Markalama

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünlerde olduğu gibi fiziksel özelliği bulunmayan hizmetler vermesi, sunumlarını ön plana çıkarmak için farklılaştırmayı ve tüketicilerin duygularına ulaşabilmeye çok fazla ihtiyaç duymalarını da beraberinde getirmektedir. Bu tür firmalar için özellikle müşteri memnuniyetinin yakalanması ve daha da önemlisi sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, hizmet sektöründe yer alan firmaların sunumlarını rakip sunumlardan farklı kılacak şekilde markalaşmaya büyük önem vermeleri gerekmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, marka yönetimi teorisine göre müşterilerin ürünlerden markalara doğru kayması ve marka ile bağları güçlendikçe de deneme amaçlı alımlardan marka bağlılığı olan ve markayı sık alan tüketicilere dönüşmeleridir (Muller, 1999, s.401).

Hizmet sektöründe varlıklarını sürdürmekte olan oteller için de durum bundan farksız olmamaktadır. Müşteri memnuniyetinin büyük önem taşıdığı oteller, işlerinin yalnızca müşterilere hizmet vermek değil, tüketiciler için bir farklılık yaratmak olduğunu düşünmektedirler. Bu farklılık, ancak etkin bir marka yönetimi sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Otel atmosferi, ne tür hizmetlerin verildiği ve en önemlisi de otel çalışanlarının tüketiciler açısından ayırt edici bir anlamı ve üstünlüğü olması gerekmektedir. Otel çalışanları, otel markası açısından çok önemli etkenlerdendir. Müşteriler ile aldıkları hizmetin her noktasında temas halinde ve otel ile ilgili tüketicilerin yaptıkları değerlendirmelerde çok önemli bir paya sahip olmalarından dolayı çalışanların davranışları büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışanların markanın tüketicilere vaat ettiği değerleri anlamalarının otellerin başarısı açısından büyük bir önemi bulunmaktadır.

Tüketicilerin otel değerlendirme kriterlerinin, otel sahipleri tarafından anlaşılması ve tüketicilerin öncelik verdiği konuların üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, markalaşmanın günümüzde artan önemine paralel olarak hizmet sektöründe yer alan firmalarda olduğu gibi oteller açısından da markalaşmaya gereken önemin verilmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Bu da otel ortamından, sunulan hizmete ve çalışanlara kadar müşterinin otel ile ilgili her temasının etkin yönetimini gerektirmektedir.

3.4. Hizmet Sektöründe Firma Finansal Performansının Ölçümü

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın performansını ölçmenin çeşitli yolları bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2005, s.555). Özsermaye getirisi (ROE-Return on Equity), satış kârlılığı (ROS-Return on Sale) ya da yatırımın getirisi (ROA-Return on Asset) gibi oranlar kullanılarak firma performansı hakkında bilgi sahibi olmak mümkün olmaktadır. Fakat özsermaye getirisi ve satış kârlılığı yöntemleri, firmanın yönetim becerisiyle yakından ilgili olup, müşterilerden kazanılan gelirlerin bir ölçüsü olmaktan uzaktır. Bu

nedenle, bu çalışmada müşterilerin doğrudan etkisini göstermesi amacıyla firma performans ölçütü olarak Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR- revenue per available room) kullanılmıştır.

Satılabilir Oda Başına Gelir son yıllarda otel finansal performansının hesaplanmasında sık kullanılan ölçümlerden birisi olup, gerçek oda gelirlerinin satılabilir oda sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (www.braidwoodhospitalitymanagement.com, 15.02.2006). Hesaplanan bu değer yardımı ile bir otelin, finansal anlamda başarısı ölçülmüş olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FİRMA FİNANSAL PERFORMANS DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİLERİN MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK TUTUMSAL FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ (SAHA ÇALIŞMASI)

Çalışmanın bu bölüme kadar olan kısmında, marka ve marka denkliği kavramları ile birlikte, marka denkliğini etkileyen marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi kavramları hakkında ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiş ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Daha önceki bölümlerde yer alan teorik bilgiler doğrultusunda hazırlanmış olan çalışmanın bu bölümünde ise, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarını belirlemek üzere tasarlanıp, Adana ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşterileriyle gerçekleştirilen bir saha çalışmasına yer verilmektedir.

Yapılan saha çalışması ile analizler sonucu elde edilecek bulguların açıklanacağı bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemine ve amacına, araştırmanın kapsamına, kısıtlarına ve araştırma modeline yer verilecektir. Ayrıca verilerin toplanması çalışmaları, bulguların değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesine, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere de bu bölümde yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Üretici firmaların içerisinde bulundukları piyasalarda rekabetin kızışmaya başlaması ile birlikte, pazarlama faaliyetleri şirketler açısından hayati önem teşkil etmektedir. Özellikle pazara sunulan her ürünün birbirine önemli oranda benzerlikler göstermesi, bu firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da

beraberinde getirmektedir. Kalitesiz ürün üretmenin artık kabul edilemeyeceğinin anlaşılmasıyla birlikte, üretici firmalar tüketici beğenisine sundukları ürünlerini kalitenin yanı sıra diğer bazı özellikler ile farklılaştırmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. Tüm bu çalışmaların merkezinde yatan strateji "marka yaratma" stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler açısından marka oluşturmanın ürün/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek, oluşturulan marka bağlılığı sayesinde aynı ürünü sürekli kullanan devamlı müşteriler kazanmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu yaratmak, oluşturulan marka imajını diğer ürünlere de yansıtarak çapraz satışı gerçekleştirmek ve markadan kaynaklanan olumlu intibayı işletmeye yansıtmak gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Farquhar, 1989; Tek, 1999).

Marka denkliği, bir markanın ürünleri ve hizmetlerinin kalitesi, itibarı, müşteri memnuniyeti, finansal performansı gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değeridir (Knapp, 2000, s.3). Marka denkliği kavramı, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için üzerinde önemle durulan konulardan birisidir. Müşteri memnuniyetinin firmanın faaliyetlerini devam ettirebilmesi için zorunlu unsur sayıldığı hizmet sektöründe, marka denkliği kavramının firma yöneticileri tarafından anlaşılması ve uygulanması son derece önemlidir.

Marka denkliğini doğru olarak anlayan ve uygulayabilen hizmet işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet verebilecek ve dolayısıyla sağlanan müşteri memnuniyetinin olumlu etkilerini firma performanslarına yansıtma şansına sahip olacaklardır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, hizmet işletmeleri açısından öncelikle marka denkliğini oluşturan unsurların neler olduğunun ve bu unsurlara yönelik tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi büyük bir öneme sahiptir.

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmanın uygulama aşamasında, Adana ilinde faaliyet gösteren tüm otellerden veri elde etmenin gerektireceği zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önünde bulundurularak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Adana'da faaliyet gösteren ve yoğun olarak tercih edilen dört yıldızlı üç otel (Mavi Sürmeli, Zaimoğlu, İnci) ve beş yıldızlı üç otel (HiltonSA, Seyhan, Çukurova Sürmeli) olmak üzere toplam altı adet otelin müşterilerinin çalışma evrenine alınması uygun görülmüştür. Ancak bu altı otelin yöneticileri ile yapılan görüşme sonucu Çukurova Sürmeli Oteli'nin, finansal performansı ölçebilmek için gerekli olan verileri vermemesi araştırma için bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine, geri kalan beş otelin müşterileri ile anket çalışmasının yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısıtı, marka denkliğinin yanısıra bir firmanın performansını etkileyebilecek konu dışı muhtemel faktörlerin bu çalışmada incelenmemiş olmasıdır.

Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, bu çalışmanın hizmet sektörünü temsilen yalnızca otel işletmeleri üzerine gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu çalışmanın hizmet sektörünün diğer alanlarında da yapılması sonucu, hizmet sektörüne dair daha genel bilgiye ulaşma imkanı bulunabilir.

Otellerin stratejik açıdan bilgi vermelerinin yetersiz olmasının yanı sıra finans ve muhasebe sistemlerinin yetersizliği, odalar için pazarlık etme olanağı ve çalışan rotasyonunun yüksek olmasından dolayı gerekli hesaplamaları yapabilecek eleman eksikliği çalışmayı etkileyen diğer kısıtlar arasında sayılabilmektedir.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanması safhalarına değinilmektir.

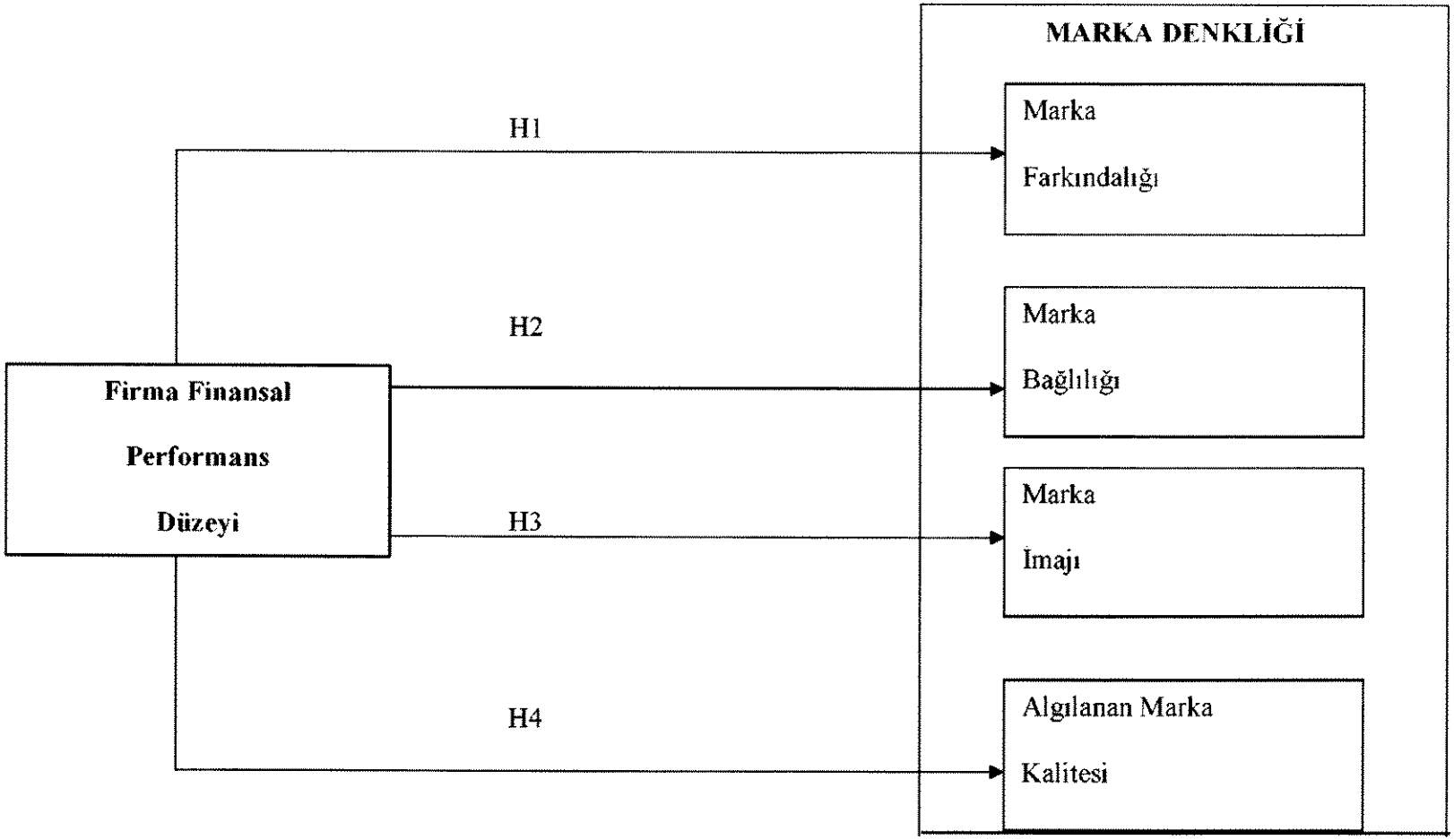
4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu bölümde, araştırmamızın dayandırıldığı araştırma modeli ve araştırma hipotezlerine yer verilmektedir.

4.3.1.1. Araştırma Modeli

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, problem modelinde yer alan değişkenlerin açık tanımlarına odaklanmaktadır. Tüketici profili oluşturma, potansiyel pazar belirleme ve ürün kullanım düzeyini belirleme çalışmaları ile tutum anketleri, satış analizleri, medya araştırmaları ve fiyat anketleri tanımlayıcı araştırmalara birer örnek teşkil etmektedir (Hawkins ve Tull, 1994). Tanımlayıcı çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanılabilmesine rağmen, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır (age). Bu çalışma da, benzer şekilde ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmasına dayanmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 4.1.'de sunulmuştur. Modelde, yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka denkliğinin dört unsuru olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



ŞEKİL 4.1. ARAŞTIRMA MODELİ

4.3.1.2. Araştırma Hipotezleri

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Bilinen bir ismi olan otelin tanınmamış bir otele göre daha iyi hizmet vereceği öngörülmektedir. Öte yandan, tüketiciler karar alma sürecini ve maliyetini kısaltma isteği sonucu, akıllarına ilk gelen ya da daha önceden tanıdıkları markaları tercih etme eğilimindedirler (Byron, 1995). Dolayısı ile, marka farkındalığı yüksek olan otellerin tercih edilme ihtimalleri daha yüksektir. Firma finansal performans düzeyi yüksek olan otel grubu müşterilerinin marka farkındalığı algısının diğer müşterilere göre daha yüksek olacağı bulgusundan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

Müşterilerin otel tercihleri, marka bağlılığı kavramından etkilenmektedir. Marka bağlılığı olan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermektedirler. Bunun yanı sıra, durumsal şartlardan etkilenmemek üzere aynı markanın tekrarlı olarak alınması sonucu marka bağlılığı, daha yüksek düzeyde ve sürekli olarak satışların artmasına neden olmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_2: Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka bağlılığına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

Bir ürünün ismi, temel fiziksel özellikleri, ambalajlama ve logosu dahil olmak üzere görünümü ve temel görevlerini içeren marka imajı, tüketicilerin bilgi toplama işleminden sonra rakip markalar arasından belirli bir markayı neden seçtiğinin cevabını vermektedir (Ataman ve Ulengin, 2003). Dolayısı ile marka imajı, firma finansal performansını markanın seçilmesi yoluyla etkilemektedir. Marka imajı açısından iki grup otel müşterisi arasında farklılıklar bulunmuştur (Kim, Kim ve An, 2003; Kim ve Kim, 2005). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_3: Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka imajına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

Müşterilerin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlamak, personelin düzgün görünümü, dağıtım kanalları, marka imajı, fiyatlar, dizayn gibi algılanan kalitenin bazı unsurları yüksek ve düşük finansal performansı birbirinden ayıran unsurlar olarak saptanmıştır (Kim ve diğerleri, 2003; Lin ve Kao, 2004). Bu tür kriterlerin oluşturulması algılanan kaliteyi doğrudan etkilemekte, dolayısı ile tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerine de şekil vermektedir. Belirtilen unsurların yerine getirilmesi, markanın algılanan kalitesini artıracak ve bu da doğrudan markanın satışlarına ve marka bağlılığı oluşumuna yansıyacaktır. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_4: Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

Bu çalışmada, müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarının turizm işletmelerinin finansal performansları açısından değerlendirilmesine yer verilmektedir. Hizmet sektöründen otellerin seçilme sebebi, otellerin hizmet sektörünün tüm özelliklerini yansıtması ve bu sektördeki birçok markanın, rekabetçi avantaj elde edebilmek amacıyla marka denkliğini oluşturarak birbirleri ile rekabet içerisinde bulunmalarından kaynaklanmaktadır.

Marka denkliğinin ölçümü marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi olmak üzere dört unsuru içermektedir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan veriler, tez çalışmasının amacına uyan veri toplama yöntemi olan "anket" yöntemi ile toplanmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır (Nakip, 2003, s.97). Anket yöntemi, elde etmeyi amaçladığımız bilgilere daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Baş, 2001, s.22).

Anket uygulaması, daha önceden tamamı anket konusunda oryantasyona tabi tutulan ikisi bayan, ikisi erkek 4 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılacak veriler 05.12.2005-14.12.2005 tarihleri arasında toplanmıştır. Otel yönetimleri, otel içerisinde anket yapılmasına sıcak bakmamışlardır. Dolayısı ile, otel müşterilerine ulaşmak için farklı bir yöntem kullanılmıştır. Otel müşterilerine havaalanında ulaşmanın daha kolay olacağı düşüncesiyle, Adana Havaalanı İç Hatlar Terminalinde şehir dışına gidecek olan yolcularla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formundaki soruların bir kısmı, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarını belirlemeye çalışan uluslararası kaynaklı çalışmalardan sağlanmış, diğer bir kısmı ise araştırmanın içeriği, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Ek-1'de sunulan ve 13 soruyu içeren anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan iki sorudan ilki, deneğin son 2 sene içerisinde Adana'da herhangi bir otelde kalıp kalmadığının tespitine yöneliktir ve anket çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için ön koşul niteliğindedir. Bu soruya ''hayır'' cevabını veren kişilerle anket yapılmasına son verilmiştir. İkinci soruda ise, Adana'da en sık kalınan otel isminin belirtilmesi istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde, çalışmaya dahil edilen her bir otelden kaç adet müşteriyle çalışıldığı belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümü altı sorudan oluşmaktadır ve marka denkliğinin belirleyicileri olan marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı ve marka farkındalığını ölçmeye yöneliktir. Bu dört unsuru ölçmek için kullanılan ifadeler, Kim ve Kim (2005) ile Kim, Kim ve An (2003)'ın yaptıkları çalışmalardan alınarak çalışmamızın amaçlarına uygun bir hale getirilmiştir. İlk üç soruda, "tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeği" (Nakip, 2003, s.119) kullanılmıştır. Anket

formunun ikinci bölümü olan bu bölümde yer alan ilk üç soru da, beşli Likert tipi ölçekle hazırlanmıştır. Bu bölümde yer alan üç soru ise açık uçlu ya da çok seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümün ilk sorusu ile marka bağlılığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Marka bağlılığının müşteri-odaklı marka denkliğinin bir bileşeni olarak çalışmaya dahil edilmesinin sebebi, bir markayı oluşturmadaki müşteri memnuniyetinin öneminden kaynaklanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketiciler, bir markadan tatmin olmadıklarında kullandıkları markaya sadık kalmayarak başka bir marka arayışına gireceklerdir. Deneklerden, bu soruda yer alan yargılara ‘’Kesinlikle katılıyorum-1’’, "Katılıyorum-2’’, "Kararsızım-3’’, "Katılmıyorum-4’’, "Hiç katılmıyorum-5’’ ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir.

Marka denkliğinin ikinci bileşeni olan algılanan marka kalitesi, tüketici beklentilerinden ziyade yalnızca tüketici algılamasına dayanan performans-odaklı bir yaklaşımla ölçülmüştür. Algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla on bir yargı beşli Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

İkinci bölümün üçüncü sorusu, marka denkliği bileşenlerinden olan marka imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soruda on üç adet yargı cümlesi yer almaktadır. Marka imajının yüksek olması, tüketici açısından markanın olumlu bir imaja sahip olduğu anlamına gelmekte ve aynı zamanda diğer markalar ile karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde imaj gücünü temsil ettiği kabul edilmektedir (Kim ve Kim, 2005). Deneklerden, bu soruda yer alan yargılara beşli Likert tipi ölçekteki ifadeleri göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir.

Marka denkliğinin son bileşeni olan marka farkındalığı ise, tüketicilerin zihinlerindeki belirli bir kategorideki tek marka, yardımsız marka hatırlama ve marka tanınırlığı olmak üzere üç soru ile ölçülmüştür (Yoo ve Donthu, 2001; Kim ve Kim, 2005). “Adana’da bulunan otellerden aklınıza ilk geleni yazınız” ifadesi, tüketicilerin zihinlerindeki belirli bir kategorideki tek marka testine örnek oluşturmaktadır. “Adana’da bulunan otellerden aklınıza gelen diğer iki otel ismini yazınız” sorusu ile yardımsız marka hatırlaması ölçülmeye çalışılmaktadır. Marka tanınırlığını ölçmek için, cevaplayıcılardan verilen otel listesinden daha önce duymadıkları otel isimlerini seçmeleri istenmiştir. Bu ifadelerin açık uçlu ya da çok seçmeli sorular olmalarından dolayı, Likert ölçeği

uygulanamamaktadır. Haley ve Case (1979), marka farkındalığının Likert ölçeğinden farklı değerlendirilmesi gerektiğini savunmuş ve marka farkındalığını ölçen bu üç soruyu beş puanlı tek bir ölçeğe dönüştürmüştür. Bu ölçek ile ankette verilen cevaplardan, tüketicilerin zihinlerindeki belirli bir kategorideki tek marka-1, yardımsız olarak hatırlanılan ikinci marka-2, yardımsız olarak hatırlanılan diğer marka-3, yardımlı hatırlanılan marka-4 ve hiç duyulmayan marka-5 olarak numaralandırılmıştır.

Anket formunun son bölümü olan üçüncü bölümde ise, örnek kütlede yer alan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik beş soru sorulmuştur. Bunlardan cinsiyet, yaş, aylık kişisel gelir ve eğitim durumu soruları kapalı uçlu sorularla ifadelendirilmiştir. Cevaplayıcıların mesleklerinin öğrenilmesinin amaçlandığı son soru ise, anket yapımı esnasında cevaplayıcıyı sıkmamak ve daha az zamanda cevaplanmasının sağlanabilmesi için açık uçlu olarak hazırlanmış, daha sonra araştırmacı tarafından verilen cevaplar doğrultusunda gruplara ayrılmıştır.

Hazırlanan ankete ilişkin tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesi amacıyla, uygulamaya geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Bu ön test çalışması tüketicilerle karşılıklı görüşme şeklinde yapılmış ve cevaplayıcıların ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışmaya başlanmıştır.

4.3.4. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini test etmede, her bir ölçeği oluşturan ifadelere verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplamaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen

alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0.60'dan yüksek olması ve hatta 0.70'e yakın bir değer alması beklenmektedir (Tull ve Hawkins, 1993, s.316; Tavşancıl, 2002, ss.28-29).

Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve hesaplanan alfa katsayıları Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Tutumlar (Maddeler)	Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Marka Bağlılığı	Bu otele düzenli olarak gelirim. Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. Diğer oteller ile karşılaştırıldığında, bu otel benim ilk tercihimdir. Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. Bu oteli, başkalarına tavsiye ederim. Bir dahaki sefere aynı otelde kalmayı düşünüyorum.	**0,854**
Marka İmajı	Otel rahat. Yüksek düzeyde hizmet sunuluyor. Otelin imajı çok iyi. Lüks bir otel. Pahalı bir otel. Üst sınıf müşteriler için uygun bir otel. Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissediyorum. Büyük ve ferah bir otel. Sessiz ve sakin bir otel. Bazı zamanlarda, sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerinde. Otelin, uzun bir geçmişi bulunmakta. Diğer otellere göre farklı bir marka imajı var. Otelin çok bilinen bir markası var.	**0,901**
Algılanan Kalite	Otel personeli, size değerli ve özelmişsiniz gibi davranıyor. Otelde bulunan ekipmanlar, günün şartlarına uygun olarak tasarlanmış. Çalışanların görünümü temiz ve düzenli. Otel personelinin, müşterilere tutumu olumlu. Otel, müşterilerin bekledikleri hizmetleri zamanında sağlayabiliyor. Çalışanlar, müşterilerin şikayetlerini etkin şekilde çözebiliyor. Çalışanlar, müşteriler ile etkin bir iletişim kurabiliyor. Cezbedici bir otel. Otel personelinin bilgi ve kendine güven düzeyi yüksek.	**0,904**

	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi. Otel çalışanları, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlayıp, bunlara uygun hizmetler sunuyor.	

Tablo 4.1'de yer alan sonuçlara göre alfa katsayısı ölçülmeye çalışılan tüm değişkenler için 0.6'dan büyük değerler aldığı için araştırmada kullanılan ölçek güvenilirdir.

4.3.5. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarını belirlemek amacıyla hizmet sektöründe yapılan bu saha çalışmasında, anakütleyi son iki sene içerisinde Adana ilindeki otellerde kalmış olan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, Adana ilinde son iki sene içerisinde herhangi bir otelde kalan müşterilerin hepsine ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle çalışma evreni içerisinden bir örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada, Adana ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı oteller (Mavi Sürmeli, Zaimoğlu, İnci) ve beş yıldızlı otellerden (HiltonSA, Seyhan) oluşan toplam beş otel müşterileri çalışma evrenini oluşturmuştur.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1998):

$$n = \frac{p.(1-p)}{(e/Z)^2} = \frac{(0{,}50).(1\text{-}0{,}50)}{(0{,}05/1{,}95)^2} = 384$$

Formülde, **n** örnek hacmini,
p incelenen olayın görülüş sıklığını,
e hata payı oranını,
Z ise güven aralığını temsil etmektedir.

Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ve 0.50 popülasyon oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 400 deneğe anket uygulanmıştır.

4.3.6. Anket Uygulaması

Adana ilinde bulunan otellerden yoğun olarak tercih edilen beş otelin müşterilerinden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Dolayısıyla, hava alanında yolcular arasından örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak üzere alışveriş merkezlerinde de kullanılan örnekleme yöntemlerinden zamana dayalı örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür (Aaker, Kumar ve Day, 1998, s.394). Havaalanı yönetiminden alınan bilgiler doğrultusunda, Adana ilinden kalkan uçak saatleri dikkate alınarak sabah 07.00-11.00 saatleri arasında ve öğleden sonra ise 17.00-19.00 saatleri arasında anket çalışmasının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak, anket uygulaması haftanın tüm günleri olmak üzere 05.12.2005-14.12.2005 tarihleri arasında, iki hafta süre ile toplam 10 günde gerçekleştirilmiştir.

Adana Havaalanı İç Hatlar Terminalinde yapılan 400 anketten, 59 tanesi araştırma kapsamı dışında kalan otel müşterileri ile yapıldığından bu anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Hatalı ya da eksik olan 40 anketin de çıkarılması işlemi neticesinde analizler, toplam 301 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, ilk olarak analizde kullanılan bağımlı değişken olarak Satılabilir Oda Başına Gelirin her bir otel için nasıl hesaplandığı açıklanmakta, daha sonra ise anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine ve müşterilerin kaldıkları otellere ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarını ölçen yargıların yüksek ve düşük

finansal performans düzeyindeki otel müşterileri arasındaki tutumsal farklılıklarına ilişkin bulgulara değinilmekte, son olarak da konu ile ilgili geliştirilen hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.4.1. Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR)

Araştırmada amaç, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi olduğundan öncelikle veri, düşük ve yüksek finansal performansa sahip iki otel grubunun belirlenmesi için analiz edilmiştir.

Bu çalışmada müşterilerin doğrudan etkisini göstermesi amacıyla firma finansal performans ölçütü olarak Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR- revenue per available room) kullanılmıştır. Satılabilir Oda Başına Gelir son yıllarda otel finansal performansının hesaplanmasında sık kullanılan ölçümlerden birisi olup, gerçek oda gelirlerinin satılabilir oda sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (www.braidwoodhospitalitymanagement.com, 15.02.2006).

Çalışma kapsamına dahil edilen otellerin Satılabilir Oda Başına Gelirlerini bulmak amacıyla, 2003, 2004 ve 2005 yılları itibariyle her bir otele dair aşağıdaki veriler otel yönetimlerinden elde edilmiştir:

- Standart toplam oda sayısı
- Yıllar itibari ile doluluk oranları
- Yıllar itibari ile ortalama oda fiyatları

Bu verilerin alınmasından sonra, her bir otelin 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki Satılabilir Oda Başına Gelirini hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (age):

Standart Toplam Oda Sayısı * 365 = Toplam Oda Sayısı
Toplam Oda * Doluluk Oranı = b
b * Ortalama Oda Fiyatı = Yıllık Gelir

Yıllık Gelir / Toplam Oda Sayısı = Satılabilir Oda Başına Gelir

Yukarıdaki işlem, her bir otel için 2003, 2004 ve 2005 yılları rakamları ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Her bir otel için bulunan üç değerin aritmetik ortalaması alınarak, ilgili otelin Satılabilir Oda Başına Geliri bulunmuştur.

Yüksek ve düşük finansal performans düzeyini belirlemek amacıyla, Satılabilir Oda Başına Gelirin medyan (ortanca) değeri kullanılmıştır. Bütün gözlemler küçükten büyüğe ya da büyükten küçüğe sıralandığında ortaya düşen değer, medyan olarak bilinmektedir. Gözlem sayısının çift olduğu durumlarda ise, ortaya isabet eden iki gözlemin ortalaması alınarak medyan değeri bulunmaktadır (Nakip, 2003, s.238). Belirlenen serinin medyan değeri bulunmuştur. Hesaplanan Satılabilir Oda Başına Geliri, bu değere eşit ya da bu değerden yüksek olan oteller, yüksek finansal performans düzeyi oteller olarak kabul edilmiştir. Hesaplanan Satılabilir Oda Başına Geliri bu değerden küçük olan oteller ise düşük finansal performans düzeyi oteller olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonraki bölümünde aralarındaki tutumsal farklılıkların ortaya konacağı, "yüksek finansal performans gösteren otellerin müşterileri" ve "düşük finansal performans gösteren otellerin müşterileri" olmak üzere iki ayrı müşteri grubu elde edilmiştir.

Bu analiz sonucunda, yüksek performans gösteren otellerin oluşturduğu grupta 205, düşük performans gösteren otellerin oluşturduğu grupta ise 96 denek yer almıştır. Sonraki bölümlerde toplam 301 denekten elde edilen gözlemler analize tabi tutulmuştur.

4.4.2. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan deneklerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri, tüketicilerin kaldıkları otellere ilişkin bilgi ve görüşlerine ve müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarına ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

4.4.2.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve mesleki durum gibi demografik ve sosyoekonomik özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

a) Cinsiyet

Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Denek Sayısı(n)	Oran(%)
Kadın	48	15.9
Erkek	253	84.1
Toplam	**301**	**100.0**

Toplam denekler arasında kadın cevaplayıcıların oranı %15.9, erkek cevaplayıcıların oranı %84.1'dir.

b) Yaş

Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına Tablo 4.3'de yer verilmektedir.

Tablo 4.3. Yaşa Göre Dağılım

Yaş Grupları	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
20'den küçük	5	1.7
20 – 29	76	25.2
30 – 39	113	37.5
40 – 49	78	25.9
50 – 59	23	7.6
60 ve üzeri	6	2.0
Toplam	**301**	**100.0**

Tablo 4.3'de de görüldüğü üzere ankete katılan deneklerin yaşları 6 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre toplam katılımcılar içerisinde % 37.5 oran ile 30 - 39 yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. 20 - 29 ve 40 - 49 yaş arası kişilerin sayısı ve oranları birbirine yakın düzeydedir. 20 - 29 yaş arası kişilerin toplam katılım içerisindeki oranı ise % 25.2 iken, 40 - 49 yaş arası kişilerde ise bu oran % 25.9'dur. Toplam katılımcılar içerisinde % 1.7 oran ile en küçük grubu 20'den küçük yaş grubu oluşturmaktadır. Özetle, % 88.6 ile, deneklerin tamamına yakın kısmını 20 - 49 yaş arasındaki denekler oluşturmaktadır.

c) Aylık Gelir

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Aylık Gelir Düzeyi	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Cevap vermeyi reddetti /bilmiyor	73	24.3
1.000 YTL ve altı	25	8.3
1.100 – 2.000 YTL	62	20.6
2.100 – 3.000 YTL	41	13.6
3.100 – 4.000 YTL	26	8.6
4.100 – 5.000 YTL	28	9.3
5.100 YTL ve üzeri	46	15.3
Toplam	**301**	**100.0**

Tablo 4.4'de de görüldüğü gibi, bu çalışmaya katılan cevaplayıcıların % 24.3'lük kısmını oluşturan çoğunluğu, aylık gelirlerini bilmemekte ya da cevap vermeyi istememektedirler. Bu sonuç, ankete katılan cevaplayıcıların gelirlerini gizli tutma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Deneklerin % 20.6'sının aylık gelir düzeyi 1.100-2.000 YTL arasında, % 15.3'ünün gelir düzeyi ise 5.100 YTL ve üzerindedir.

d) Eğitim Durumu

Çalışmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 4.5'de yer verilmektedir.

Tablo 4.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumları	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
İlkokul mezunu	6	2.0
Ortaokul mezunu	1	0.3
Lise mezunu	78	25.9
Üniversite mezunu	186	61.8
Master / Doktora	30	10.0
Toplam	**301**	**100.0**

Üniversite mezunu denekler % 61.8 ile toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Lise mezunu olan deneklerin, toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 25.9'dur. Master ya da doktora yapan denekler ise, tüm cevaplayıcıların % 10'luk kısmını oluşturmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların % 2.3'lük çok küçük bir kısmının ilk ya da ortaokul mezunu olduğu Tablo 4.5'de görülmektedir.

e) Mesleki Durum

Ankete katılan deneklerin mesleki durumlarına göre dağılımları Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Mesleki Duruma Göre Dağılım

Mesleki Durumları	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
İşçi/Hizmetli	12	4.0
Uzman Mühendis, Teknik eleman	62	20.6
Orta düzey yönetici	14	4.7
Üst düzey yönetici	18	6.0
Nitelikli serbest meslek sahibi (avukat,doktor vb.)	19	6.3
Tüccar	7	2.3
Şirket/İmalat sahibi	2	0.7
Esnaf	4	1.3
Özel sektörde memur/Ofis elemanı	83	27.6

Kamu sektöründe memur/Ofis elemanı	32	10.6
Ev hanımı	3	1.0
İşsiz	-	-
Öğrenci	6	2.0
Emekli	1	0.3
Diğer	38	12.6
Toplam	**301**	**100.0**

Anket çalışmasına katılan deneklerin % 27.6'sı özel sektörde memur/ofis elemanı, %20.6'sı uzman mühendis ve teknik eleman, % 10.6'sı kamu sektöründe memur/ofis elemanı, % 6.3'ü nitelikli serbest meslek sahibi, % 6'sı üst düzey yönetici olup, geriye kalan % 28.9'u ise diğer meslek gruplarına aittir.

4.4.2.2. Tüketicilerin Kaldıkları Otellere İlişkin Bilgiler ve Görüşleri

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılanların Adana'da en sık kaldıkları otel ve Adana ilinde bulunan lüks otellere ilişkin genel görüşlerini içeren bilgilere yer verilmektedir.

a) Adana'da En Sık Kalınan Otel

Ankete katılan cevaplayıcıların, Adana ilinde en sık kaldıkları otellere ilişkin bilgiler Tablo 4.7'de görülmektedir.

Tablo 4.7. En Sık Kalınan Otele Göre Dağılım

En Sık Kalınan Otel	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
HiltonSA	110	36.5
Seyhan	95	31.6
Mavi Sürmeli	48	15.9
İnci	27	9.0
Zaimoğlu	21	7.0
Toplam	**301**	**100.0**

Ankete katılan cevaplayıcılardan alınan bilgiler doğrultusunda oluşturulan Tablo 4.7 incelendiğinde, Adana ilinde en sık kalınan otellerin % 36.5 ile HiltonSA ve % 31.6 ile Seyhan olduğu görülmektedir. Bu iki oteli, % 15.9 ile Mavi Sürmeli izlemektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların % 9'u İnci ve % 7'si ise Zaimoğlu otellerinde kaldıklarını belirtmişlerdir.

b) İlk Hatırlanan Otel

Ankete katılan cevaplayıcıların, ilk hatırladıkları otele ilişkin bilgiler Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.8. İlk Hatırlanan Otele Göre Dağılım

İlk Hatırlanan Otel	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
HiltonSA	143	47.7
Seyhan	99	33.0
Mavi Sürmeli	27	9.0
İnci	19	6.3
Zaimoğlu	12	4.0
Toplam	**300**	**100.0**

Ankete katılan cevaplayıcıların % 47.7 ile yarıya yakın bölümünün ilk aklına gelen otel HiltonSA'dır. Katılımcıların % 33'nün aklına ilk gelen otel ise Seyhan'dır. Bu soruya, HiltonSA ve Seyhan diyenlerin toplam cevaplayıcılar içerisindeki oranı % 80.7 ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. İlk hatırladıkları otel ismi sorulduğunda Mavi Sürmeli diyenlerin oranı % 9, İnci diyenlerin oranı % 6.3 ve Zaimoğlu diyenlerin oranı ise % 4'tür.

c) Hatırlanan İkinci Otel

Ankete katılan cevaplayıcılara, hatırladıkları ikinci otel ismi sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 4.9'da görülmektedir.

Tablo 4.9. Hatırlanan İkinci Otele Göre Dağılım

İkinci Olarak Hatırlanan Otel	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Seyhan	126	46.0
HiltonSA	92	33.6
Mavi Sürmeli	30	10.9
Zaimoğlu	20	7.3
İnci	6	2.2
Toplam	**274**	**100.0**

Cevaplayıcılardan, hatırladıkları ikinci oteli belirtmeleri istenmiştir. Akıllarına ikinci gelen otele dair bilgiler, Tablo 4.9' da görülmektedir. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, Adana ilinde en çok hatırlanan ikinci otel HiltonSA'dır.

d) Duyulmayan Oteller

Ankete katılan cevaplayıcılardan, kendilerine verilen beş otel ismi içerisinden daha önce hiç duymadıkları isimleri işaretlemeleri istenmiştir. Verilen cevaplara ilişkin bilgiler, Tablo 4.10'da görülmektedir.

Tablo 4.10. Bilinmeyen Otellere Göre Dağılım

Bilinmeyen Otel	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
İnci	133	42.2
Zaimoğlu	98	31.1
Mavi Sürmeli	63	20.0
Seyhan	18	5.7
HiltonSA	3	1.0
Toplam	**315**	**100.0**

Ankete katılanların, daha önce hiç duymadıkları otel isimlerine verdikleri cevaba ilişkin yukarıdaki tabloya bakıldığında deneklerin % 42.2'sinin İnci Oteli'ni hiç bilmedikleri ortaya çıkmıştır. HiltonSA ve Seyhan otellerinin ise ankete katılanların yalnızca %

6.7'si tarafından bilinmediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile, bu iki otelin Adana ilindeki bilinirliklerinin çok yüksek olduğu söylenebilir.

4.4.2.3. Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumları

Firma finansal performans düzeyine göre farklılık gösteren iki otel grubu müşterilerinin müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tutumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.11, Tablo 4.12, Tablo 4.13 ve Tablo 4.14'de sunulmuştur.

a) Marka Farkındalığı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığına ilişkin tutumları Tablo 4.11'de görülmektedir.

Tablo 4.11. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka Farkındalığına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

Marka Farkındalığı	Yüksek Performans Düzeyindeki Oteller (n=205)		Düşük Performans Düzeyindeki Oteller (n=96)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
	1,45	,93	2,10	1,29

- Tüm cevaplar beş noktalı Likert ölçeği (1= kesinlikle katılıyorum, 5=hiç katılmıyorum) kullanılarak elde edilmiştir.

Yüksek performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı algısının, düşük performans gösteren otel müşterilerine göre daha düşük olduğu görülmektedir (1,45<2,10).

b) Marka Bağlılığı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka bağlılığına ilişkin tutumları Tablo 4.12'de görülmektedir.

Tablo 4.12. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka Bağlılığına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

Marka Bağlılığı (Yargılar)	Yüksek Performans Düzeyindeki Oteller (n=205)		Düşük Performans Düzeyindeki Oteller (n=96)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu otele düzenli olarak gelirim.	2,55	1,02	2,65	1,17
Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim.	1,91	,73	2,06	,86
Diğer oteller ile karşılaştırıldığında, bu otel benim ilk tercihimdir.	2,02	,94	2,52	1,02
Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım.	1,73	,64	1,93	,74
Bu oteli, başkalarına tavsiye ederim.	1,80	,71	1,98	,83
Bir sahaki sefere aynı otelde kalmayı düşünüyorum.	1,80	,73	2,04	,85

- Tüm cevaplar beş noktalı Likert ölçeği (1= kesinlikle katılıyorum, 5=hiç katılmıyorum) kullanılarak elde edilmiştir.

Tablo 4.12'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, yüksek düzeyde performans gösteren otellerin müşterilerinin marka bağlılığına ilişkin ifadelere olan katılma derecelerinin, diğer grup müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

c) Marka İmajı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka imajına ilişkin tutumları Tablo 4.13'de görülmektedir.

Tablo 4.13. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka İmajına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

Marka İmajı (Yargılar)	Yüksek Performans Düzeyindeki Oteller (n=205)		Düşük Performans Düzeyindeki Oteller (n=96)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Otel rahat.	1,69	,65	1,90	,76
Yüksek düzeyde hizmet sunuluyor.	2,03	,90	2,50	1,03
Otelin imajı çok iyi.	1,89	,86	2,26	,90
Lüks bir otel.	1,86	,83	2,77	1,10
Pahalı bir otel.	2,45	1,09	3,07	,94
Üst sınıf müşteriler için uygun bir otel.	1,92	,87	2,76	1,12
Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissediyorum.	2,79	1,13	3,16	1,19
Büyük ve ferah bir otel.	2,00	,83	2,72	1,05
Sessiz ve sakin bir otel.	2,21	,87	2,33	,94
Bazı zamanlarda, sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerinde.	3,04	,97	3,00	1,14
Otelin, uzun bir geçmişi bulunmakta.	2,34	,93	2,32	,85
Diğer oteller göre farklı bir marka imajı var.	2,17	,97	2,85	1,06
Otelin çok bilinen bir markası var.	2,04	,98	2,49	,97

- Tüm cevaplar beş noktalı Likert ölçeği (1= kesinlikle katılıyorum, 5=hiç katılmıyorum) kullanılarak elde edilmiştir.

Firma finansal performans düzeyine göre tüketiciler arasında, Tablo 4.13'de belirtilen ve marka imajını oluşturan,

- sessiz ve sakin bir otel (2,21<2,33),
- bazı zamanlarda, sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerinde (3,04<3,00),
- otelin, uzun bir geçmişi bulunmakta (2,34<2,32)

yargılarına yönelik ortalamaların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer yargılarda ise, ortalamalar arasında farklılıklar olduğu gözlenmektedir.

d) Algılanan Marka Kalitesi

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin algılanan marka kalitesine ilişkin tutumları Tablo 4.14'de görülmektedir.

Tablo 4.14. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Algılanan Marka Kalitesine Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

Algılanan Marka Kalitesi (Yargılar)	Yüksek Performans Düzeyindeki Oteller (n=205)		Düşük Performans Düzeyindeki Oteller (n=96)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Otel personeli, size değerli ve özelmişsiniz gibi davranıyor.	1,99	,85	2,26	,99
Otelde bulunan ekipmanlar, günün şartlarına uygun olarak tasarlanmış.	1,92	,77	2,25	,86
Çalışanların görünümü temiz ve düzenli.	1,73	,64	1,90	,72
Otel personelinin müşterilere tutumu olumlu.	1,88	,69	1,86	,61
Otel, müşterilerin bekledikleri hizmetleri zamanında sağlayabiliyor.	1,97	,75	2,03	,62
Çalışanlar, müşterilerin şikayetlerini etkin bir şekilde çözebiliyor.	2,20	,77	2,30	,85
Çalışanlar, müşteriler ile etkin bir iletişim kurabiliyor.	2,09	,77	2,08	,79
Cezbedici bir otel.	2,02	,98	2,56	,95
Otel personelinin bilgi ve kendine güven düzeyi yüksek.	2,29	,84	2,46	,94
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi.	1,83	,80	2,17	1,04
Otel çalışanları, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlayıp, bunlara uygun hizmetler sunuyor.	2,38	,84	2,44	,87

- Tüm cevaplar beş noktalı Likert ölçeği (1= kesinlikle katılıyorum, 5=hiç katılmıyorum) kullanılarak elde edilmiştir.

Yüksek performans düzeyine sahip otellerin müşterilerinin Tablo 4.14'de belirtilen ortalamalara bakıldığında algılanan marka kalitesini oluşturan,

- otel personeli, size değerli ve özelmişsiniz gibi davranıyor (1,99<2,26),
- otelde bulunan ekipmanlar, günün şartlarına uygun olarak tasarlanmış (1,92<2,25),
- cezbedici bir otel (2,02<2,56),
- yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi (1,83<2,17)

yargılarına katılma derecelerinin diğer grup müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.4.3. Elde Edilen Bulguların Analizi

Çalışma kapsamında geliştirilen **H_1, H_2, H_3** ve **H_4** hipotezlerinin test edilmesinde **Varyans Analizi (ANOVA)** yöntemi uygulanmıştır.

Varyans analizi, bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta kullanılmaktadır. Varyans analizinde bağımsız değişkenlere faktör ya da işlem, faktörlerin değerlerine ise faktör düzeyleri ya da işlem düzeyleri denir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Bu analizin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Bir faktörün olduğu durumlarda, ANOVA (tek faktörlü varyans analizi) yöntemi kullanılmaktadır (Nakip, 2003, s.351). Tek faktörlü varyans analizinin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır ve tek faktörün çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılır (age, 354).

Analiz, bağımlı değişkenin faktör düzeylerindeki aritmetik ortalamalarına göre hesaplanmaktadır. Faktörlerin çeşitli düzeyleri farklı gruplara uygulandıktan sonra, bütün birimlerde bağımlı değişken değeri belirlenir. Faktör düzeyleri etki yönünden birbirinden farklı ise, faktör düzeyleri ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Bu yöntemde test edilen H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu, diğer bir ifade ile faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunmadığı hipotezidir. H_1 hipotezi ise, grup ortalamalarının birbirine eşit olmadığı şeklinde olacaktır. Bulunan anlamlılık oranının 0.05'den küçük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilir. (age, s.352).

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tutumları arasında farklılık olabileceğine yönelik olarak geliştirilen **H_1, H_2, H_3** ve **H_4** hipotezlerinin test edilmesinde uygulanan ANOVA Analiz sonuçları Tablo 4.15'de görülmektedir.

Tablo 4.15. ANOVA Analiz Sonuçları

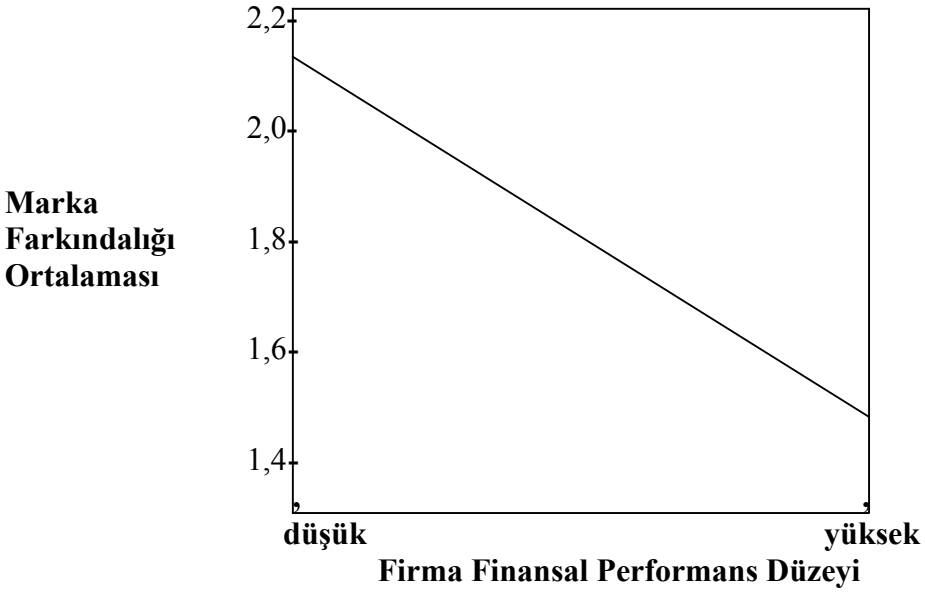
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F Değerleri	Olasılık (p)
Marka Farkındalığı	Gruplar Arası	27,667	1	27,667	24,934	,000
	Gruplar İçi	331,768	299	1,110		
	Toplam	359,435	300			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	3,231	1	3,231	8,110	,005
	Gruplar İçi	119,112	299	,398		
	Toplam	122,343	300			
Marka İmajı	Gruplar Arası	12,224	1	12,224	30,639	,000
	Gruplar İçi	119,287	299	,399		
	Toplam	131,510	300			
Algılanan Marka Kalitesi	Gruplar Arası	2,254	1	2,254	6,784	,010
	Gruplar İçi	99,347	299	,332		
	Toplam	101,601	300			

Tablo 4.15 incelendiğinde tüm unsurlar için hesaplanan F değerlerinin teorik F değerinden küçük olduğu ve olasılık değerlerinin de 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Müşteri-odaklı marka denkliğinin tüm unsurları için hesaplanan anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük olması, yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tutumları arasında farklılık olabileceğine yönelik olarak geliştirilen **H_1, H_2, H_3** ve **H_4** hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile firma finansal performans düzeyine göre, iki grubun müşteri-odaklı marka denkliği unsurları olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında anlamsal farklılıklar vardır.

Müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tüketiciler arasındaki tutumsal farklılıkların daha net bir şekilde görülmesi için, marka denkliği unsurlarının ortalama tablolarının incelenmesi gerekmektedir.

a) Marka Farkındalığı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı unsuruna ait ortalama tablosu Şekil 4.2'de gösterilmektedir.

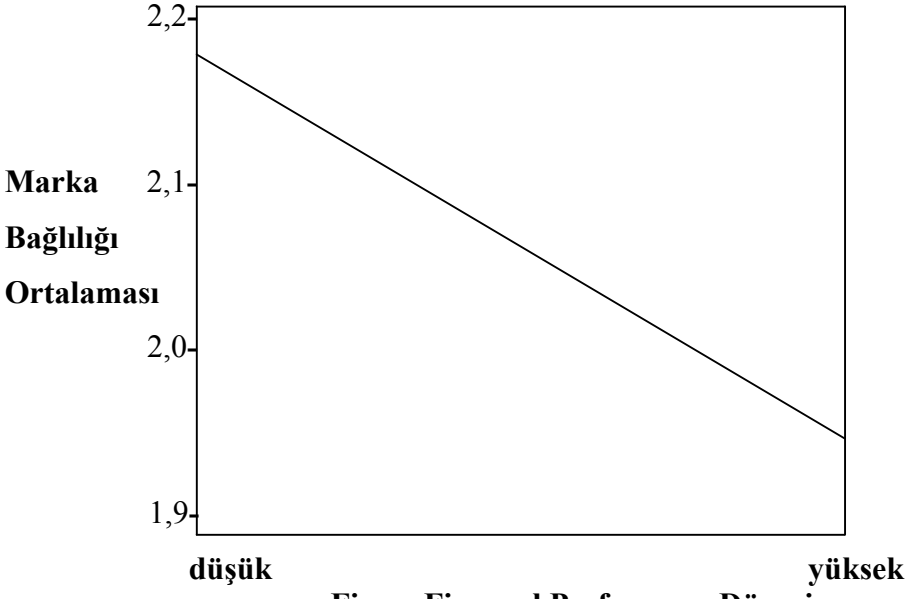


Şekil 4.2. Marka Farkındalığı Ortalama Tablosu

Yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığına dair ortalaması, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamasına göre daha düşük seviyededir.

b) Marka Bağlılığı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka bağlılığı unsuruna ait ortalama tablosu Şekil 4.3'de gösterilmektedir.

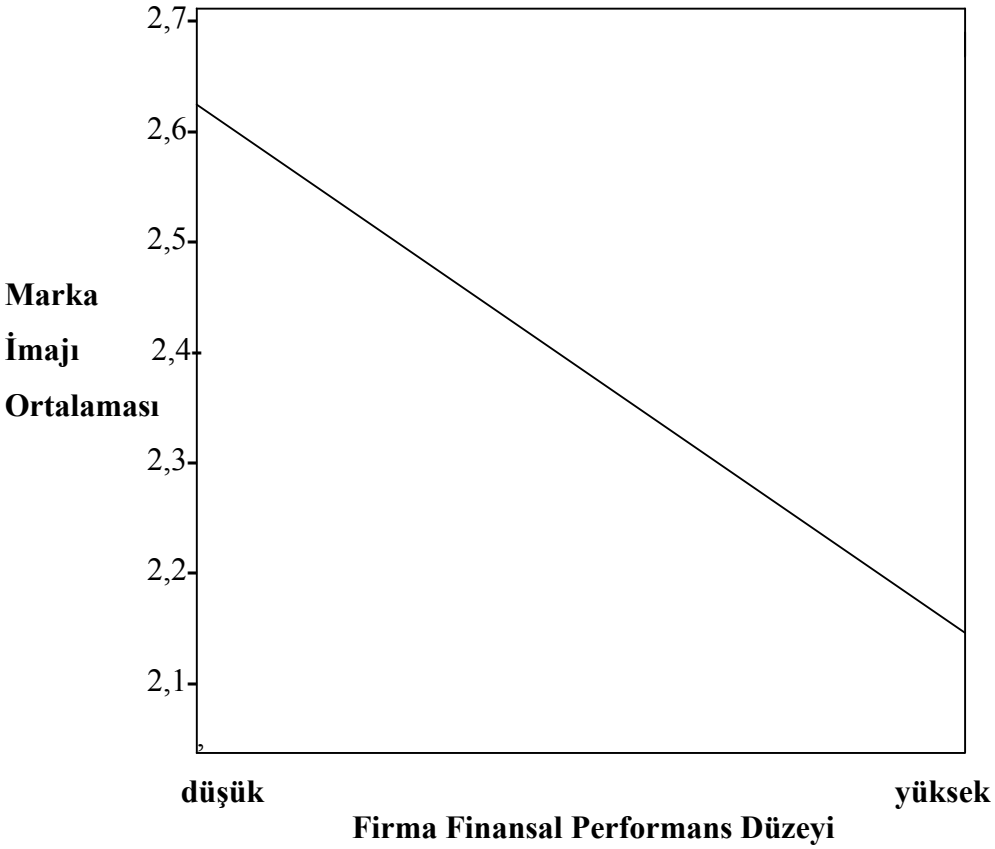


Şekil 4.3. Marka Bağlılığı Ortalama Tablosu

Yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka bağlılığına dair ortalaması, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamasına göre daha düşük seviyededir.

c) Marka İmajı

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka imajı unsuruna ait ortalama tablosu Şekil 4.4'de gösterilmektedir.

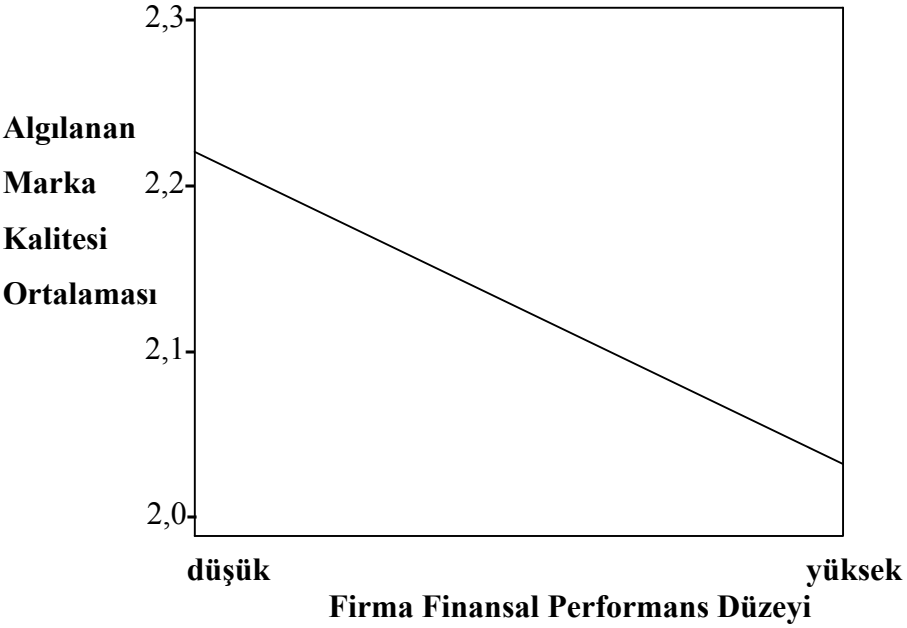


Şekil 4.4. Marka İmajı Ortalama Tablosu

Yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka imajına dair ortalaması, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamasına göre daha düşük seviyededir.

d) Algılanan Marka Kalitesi

Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin algılanan marka kalitesi unsuruna ait ortalama tablosu Şekil 4.5'de gösterilmektedir.



Şekil 4.5. Algılanan Marka Kalitesi Ortalama Tablosu

Yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin algılanan marka kalitesine dair ortalaması, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamasına göre daha düşük seviyededir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, son yıllarda önemi artan ve firmaların üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Özellikle piyasalardaki yoğun rekabet, birbirine benzer birçok ürün/hizmetin mevcudiyeti, taklit ürünlerin artması, piyasalardaki tek rekabet unsurunun fiyat olması gibi nedenler firmalar açısından ürün/hizmetlerini tüketicilerin gözünde farklılaştırmaları gereğini açıkça ortaya koymaktadır. Tüm bu etkenler aynı zamanda, marka ve markalaşma sürecini zorunlu hale getiren koşullara da ortam hazırlamaktadır.

Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka denkliği kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir. Marka denkliği ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, marka denkliğinin finansal perspektif ile değerlendirilebileceği gibi, tüketicilerin tutum ve algılamalarından yola çıkılarak da değerlendirilebileceğini göstermiştir. Müşteri-odaklı marka denkliği olarak bilinen bu kavramın marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi unsurlarından oluştuğu düşünülmektedir (Aaker, 1991, 1996).

Bu çalışmada, firma finansal performans düzeyi yüksek ve düşük düzeylerde olan otel müşterilerinin müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarına yönelik tutumlarını belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı unsuruna yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır. Yüksek finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı unsuruna ait ortalamalarının, düşük finansal performans gösteren otel müşterilerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir.

- Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka bağlılığına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır. Marka bağlılığını ölçen yargılar içerisinden özellikle "diğer oteller ile karşılaştırıldığında bu otel benim ilk tercihimdir", "bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım" ve "bir dahaki sefere aynı otelde kalmayı düşünüyorum" yargılarına yönelik grup ortalamaları arasında farklılıklar saptanmıştır.

- Marka imajını ölçen on üç yargıdan on tanesinde, yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka imajına yönelik tutumları arasında farklılıklar saptanmıştır. Bunun yanısıra, "sessiz ve sakin bir otel, bazı zamanlarda sunulan hizmetin beklentilerin üzerinde olması ve otelin uzun bir geçmişinin bulunması" şeklinde belirtilen tutumlar arasında her iki grup açısından da bir farklılık saptanamamıştır.

- Algılanan marka kalitesini ölçen unsurlardan "otel personeli, size değerli ve özelmişsiniz gibi davranıyor", "otelde bulunan ekipmanlar, günün şartlarına uygun olarak tasarlanmış", "cezbedici bir otel" ve "yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi" yargılarına yönelik grup ortalamaları arasında farklılıklar saptanmıştır.

Bu çalışmanın literatür taramasından ve saha araştırmasından elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otellerin başarısı için gerçekleştirilmesi gerekli ilk koşul, marka farkındalığının hedef kitle içinde oluşturulmasıdır. İletişim çevresinde yaşanan değişmeler, müşterileri etkilemede daha etkili çözümlerin bulunmasını sağlamıştır. Televizyon ya da dergi reklamlarının yanı sıra sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerde yer almak firmanın marka farkındalığını geliştirecektir. Hedef kitledeki müşterilerin okudukları dergilere reklam verilmesi, bu müşterilerin ilgi duydukları aktivitelerin yanı sıra özellikle son yıllarda etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan televizyon dizilerinde

sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması ilgili markanın hedef kitle ile buluşmasını sağlayacak çalışmalardandır.

- Müşterilerin otel markası ile ilgili olarak edineceği her türlü bilgi, marka farkındalığını artıracak ve dolayısıyla seçim esnasında ilgili markanın tercih edilme şansını artıracaktır. Müşterilerin tercih listesine girebilmek için, otel yönetiminin pazarlama karmasını oluştururken tüketici istek ve beklentilerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

- Marka farkındalığının oluşturulması otel yönetimi için bu denli önemliyken yapılması gereken bir diğer önemli faaliyet, müşterilerin bilgi kaynaklarının ve her bir kaynağın önem derecesinin anlaşılmasıdır. Elde edilecek sonuçlardan hareketle, potansiyel müşterilerin en çok önem verdikleri bilgi kaynaklarına ulaşılarak marka farkındalığı artırılabilir.

- Otel müşterileri arasında marka bağlılığı oluşturmak için, müşterilerin otel markası ile ilgili tüm temas noktalarının dikkatli şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İlgili otele olan ilk ziyaretinden memnun kalmayan müşteriler, bir sonraki tercihlerinde bu otel markasını göz önünde bulundurmayacaklardır.

- Tüketiciler marka seçimlerinde, kendi imajlarına uygun düşen markaları seçmektedirler. Marka imajı ile tüketicinin kişisel imajı arasındaki benzerlik ölçüsünün tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler, genellikle kendi imajlarını koruyacak ya da geliştirecek markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla, atmosferden kullanılan ekipmana kadar otel içerisinde bulunan her unsurun tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

- Otel atmosferi, verilen hizmetler ve en önemlisi de otel çalışanlarının tüketiciler açısından ayırt edici bir anlamı ve üstünlüğü olması gerekmektedir. Otel çalışanları, otel markası açısından çok önemli etkenlerdendir. Müşteriler ile aldıkları hizmetin her noktasında temas halinde ve otel ile ilgili tüketicilerin yaptıkları değerlendirmelerde çok önemli bir paya sahip olmalarından dolayı

çalışanların davranışları büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışanların markanın tüketicilere vaat ettiği değerleri anlamalarının otellerin başarısı açısından büyük bir önemi bulunmaktadır.

- Tüketicilerin otel değerlendirme kriterlerinin, otel sahipleri tarafından anlaşılması ve tüketicilerin öncelik verdiği konuların üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarının farklı firma finansal performans düzeylerinde değiştiği görülmektedir. Otel yöneticilerine bu unsurların müşteriler üzerindeki olumlu etkilerini artırmaya çalışmaları önerilmektedir. Otel ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin olumlu olduğu durumlarda, müşterilerin ilgili otel markasını tekrar seçme ihtimali yüksek olacaktır. Bu durum, otel finansal performansı üzerinde olumlu etkilerde bulunacaktır. Sonuç olarak, elde edilen bulgulardan hareketle müşteri-odaklı marka denkliği unsurlarının sürekli ve etkin şekilde yönetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

A-KİTAPLAR

AAKER, D.A. (1991), *Managing Brand Equity, Free Press, N.Y.*

BAŞ, Türker (2001), *Anket (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık.*

ÇABUK, S. ve YAĞCI, M. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana : Nobel Kitabevi.*

HAWKINS, D. I. ve TULL, D. S. (1994), *Essential of Marketing Research, U.S: McMillian Publishing Company.*

KNAPP, D. E. (2000), Marka *Aklı Çev.Azra Tuna Akartuna, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*

KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı), Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.*

NAKİP, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.*

PINDYCK, R.S. ve RUBINFELD, D.L. (2001), *Microeconomics Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall International*

RIES, A. ve RIES, L. (2004), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı Çev.Atakan Özdemir, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*

SEYİDOĞLU, Halil (2001), *İngilizce-Türkçe Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük (Geliştirilmiş 2.Baskı), İstanbul: Güzem Can Yayınları.*

TAVŞANCIL, Ezel (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayınları, Ankara.*

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul : Beta Basım Dağıtım.*

TULL, D.S. ve Hawkins, D.I. (1993), *Marketing Research (Sixth Edition), USA: MacMillan Publishing Company.*

UZTUĞ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri (2.Basım), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.*

B-MAKALELER

AAKER, D.A. (1992), "Managing the most important asset: brand equity", *Planning Review Special Issue,* C: 20 S: 5, ss.56-58.

AAKER, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, C: 38 S: 3, ss.102-120.

AAKER, D.A. ve KELLER, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, C: 54, S: 1, ss. 27-41.

AGARWAL, M.K. and RAO, V.R. (1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, C: 7, S: 3, ss. 237-247.

ALLAN, G. (1958), "Validity of a Brand-Awareness Question", *Journal of Marketing*, C: 23, ss.182-184.

ALLISON, R.I. ve K.P. UHL (1964), "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, C: 1 (August), S: 3, ss.36-39.

ANDERSON, P.F. ve CHAMBERS, R.M. (1985), "A reward/measurement model of organizational buying behavior," *Journal of Marketing,* C: 49 (Spring), S: 2, ss.7-23.

ATAMAN, B. ve ULENGIN, B. (2003), "A note on the effect of brand image on sales", *The Journal of Product and Brand Management,* C: 12, S: 4/5, ss.237-250.

BALDAUF, A., K.S. CRAVENS ve G. BINDER (2003), "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain", *The Journal of Product and Brand Management,* C: 12, S: 4, ss.220-236.

BARWISE, P. (1993), "Brand equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing* 10 (March), ss.93-104.

BEARDEN, W.O. ve SHIMP, T.A. (1982), "The use of extrinsic cues to facilitate product adoption", *Journal of Marketing Research*, C: 19, S: 2, ss.229–239.

BERKOWITZ, E.N. ve WALTER, J.R. (1980), "Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis", *Journal of Marketing Research*, C: 17 (August), S: 3, ss.349-358.

BERRY, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Sciences,* C: 28, S: 1, ss.128-137.

BHUIAN, S.N. (1997), "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France*", Journal of Quality Management*, C: 2, S: 2, ss.217-234.

BYRON, S. (1995), "Brand equity and market-based assets of professional service firms", *Journal of Professional Services Marketing*, C: 13, S: 1, ss.3-13.

CAMPBELL, M.C. (2002), "Building brand equity", International Journal of Medical Marketing, C: 2, S: 3, ss.208-218.

CAPON, N., P. BERTHON, J.M. HULBERT ve L.F. PITT (2001), "Brand custodianship: a new primer for senior managers", *European Management Journal*, C: 19, S: 3, ss.215-227.

CARDOZO, R.N. (1980), "Situational segmentation of industrial markets," *European Journal of Marketing,* C: 14, S: 5/6, ss.264-276.

CHAUDHURI, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice,* C: 7, S: 2, ss.136-146.

CHEN, I.J., A. GUPTA, W. ROM (1994), "A study of price and quality in service operations", *International Journal of Service Industry Management*, C: 5, S: 2, ss.23-33.

COBB-WALGREN, C.J., C.A. RUBLE ve N. DONTHU (1995), "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, C: 24, S: 3, ss.25-40.

DATTA, P.R. (2003), "The determinants of brand loyalty", *Journal of American Academy of Business,* Cambridge, C: 3, S: 1/2, ss.138-143.

DAVIS, S.M. (2000), "The power of the brand", *Strategy & Leadership*, C: 28, S: 4, ss.4-9.

DAWAR, N. (2004), "What Are Brands Good For?", *MIT Sloan Management Review*, C: 46, S: 1, ss.31-37.

DAY, G.S. (1969), "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research,* C: 9, S: 3, ss.29-35.

DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J.L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, C:35, S:11/12, ss.1238-1259.

DODDS, W.B. ve MONROE, K.B. (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluation", *Advances in Consumer Research*, C: 12, ss.85-90.

DODDS, W.B., K.B. MONROE ve D. GREWAL (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, C: 28 (August), S: 3, ss.307-319.

DYSON, P., A. FARR ve N.S. HOLLIS, (1996), "Understanding, measuring, and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, C: 36, S: 6, ss. 9–21.

ERDEM, T., J. SWAIT, S. BRONIARCZYK, D. CHAKRAVARTI, J.N. KAPFERER, M. KEANE, J. ROBERTS, J.B.E.M. STEENKAMP, F. ZETTELMEYER (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, C: 10, S: 3, ss. 301–318.

ERICKSON, G.M. ve JOHANSSON, J.K. (1985), "The role of price in multi-attribute product evaluations", *Journal of Consumer Research*, C: 12 (September), ss.195-199.

FAIRCLOTH, J.B., L.M. CAPELLA, B.L. ALFORD (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 9, S: 3, ss. 61–75.

FARQUHAR, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, 1 (September), ss.24-33.

GARRETSON, J.A., D. FISHER, S. BURTON (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing,* C:78, S:2, ss.91-99.

GORDON, G.L., R.J. CALANTONE, C.A. di BENEDETTO (1993), "Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study", *The Journal of Product and Brand Management,* C: 2, S: 3, ss. 4–16.

GOUNARIS, S. ve STATHAKOPOULOS, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", *Journal of Brand Management*, C:11, S:4, ss.283-306.

GRAEFF, T.R. (1996), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *The Journal of Consumer Marketing*, C: 13, S: 3, ss.4–11.

GRONROOS, C. (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, C: 12, S: 8, ss.588-601.

HALEY, R.I. ve CASE, p. B. (1979), "Testing Thirteen Attitude Scales For Agreement and Brand Discrimination", *Journal of Marketing*, C: 43, S: 4, ss.20-32.

HERN, L.E. ve IVERSEN, N.M. (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions : The Importance of Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, C: 30, ss.72-79.

HOEFFLER, S. ve KELLER, K.L. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing,* C: 21, S: 1, ss.78-89.

HOEFFLER, S. ve KELLER, K.L. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Brand Management,* C: 10, S: 6, ss.421-445.

HOGAN, J.E., K.N. LEMON ve R.T. RUST (2002), "Customer equity management: charting new directions for the future of marketing," *Journal of Service Research,* C: 5, S: 1, ss. 4-12.

HOYER, W.D. ve BROWN, S.P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, C: 17, S: 2, ss.141-148.

HUTTON, J.G. (1997), "A study of brand equity in an organizational-buying context", *The Journal Of Product and Brand Management,* C: 6, S: 6, ss.428-439.

JACOBY, J. (1971), "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, C: 11 (June), S: 3, ss.25-31.

JACOBY, J. ve KYNER, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, C: 10, ss.1-9.

KAMAKURA, W.A. ve RUSSELL, G.J. (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, C: 10, ss.9-22.

KAVAS, A. (2004), "Marka değeri yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, C: 3, S: 8, ss.16-25.

KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, C: 57 S: 1, ss.1-22.

KELLER (a), K.L. (2001), "The brand report card", *Journal of Product Innovation Management,* C: 18, S: 1, ss.53-54.

KELLER (b), K. L. (2001), "Building customer-based brand equity", *Marketing Management,* C: 10, S: 2, ss.14-19.

KIM, H., W.G. KIM ve J.A.AN (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *The Journal of Consumer Marketing*, C: 20, S: 4/5, ss.335-351.

KIM, H., W.G. KIM (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management,* C: 26, ss.549-560.

KIRMANI, A. ve WRIGHT, P. (1989), "Money talks: perceived advertising expenditures and expected product quality", *Journal of Consumer Research* 16 (December), ss.344-353.

KNOX, S. ve WALKER, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, C: 9, ss.111-118.

LANE, V. ve JACOBSON, R. (1995), "Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing,* C: 59 (January), S: 1, ss.63-77.

LASSAR, W., B. MITTAL ve A. SHARMA (1995), "Measuring consumer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, C: 12, S: 4, ss.4–11.

LEMON, K.N., R.T. RUST ve V.A. ZEITHAML (2001), "What drives customer equity", *Marketing Management*, C: 10, S: 1, ss.20–25.

LIN, C.H. ve KAO, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, C: 5, S: 1/2, ss.37-40.

LOW, G.S. ve LAMB, C.W. Jr. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 9, S: 6, ss.350-358.

LOW, J ve BLOIS, K. (2002), "The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity", *Industrial Marketing Management*, C: 31, S: 5, ss.385-392.

MACKAY (a), M.M. (2001), "Evaluation of brand equity measures: further empirical results", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 10, S: 1, ss.38-51.

MACKAY (b), M.M. (2001), "Application of brand equity measures in service markets", *The Journal of Services Marketing,* C: 15, S: 3, ss.210-221.

MARTINEZ, E. ve PINA, J.M. (2003), "The negative impact of brand extensions on parent brand image/Executive summary", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 12, S: 6/7, ss.432-448.

MICHELL, P., J. KING ve J. REAST (2001), "Brand Values Related to Industrial Products", *Industrial Marketing Management*, C: 30, S: 5, ss.415-425.

MONROE, K.B. (1971), "The information content of prices: a preliminary model for estimating buyer response", *Management Science*, C: 17 (April), S: 8, ss.519-532.

MORTON, J. (1994), "Predicting brand preference", *Marketing Management*, C: 2, S: 4, ss.32-44.

MOTAMENI, R. ve SHAHROKHI, M. (1998), "Brand equity valuation: a global perspective", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 7, S: 4, ss.275-282.

MULLER, Christopher C. (1999), "The business of restaurants: 2001 and beyond", *International Journal of Hospitality Management,* C: 18, S: 4, ss.401-413.

MURPHY, J. (1990), "Assessing the value of brands", *Long Range Planning*, C: 23, S: 3, ss.23-29.

NELSON, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, C: 78, S: 2, ss.311-329.

NEWALL, J. (1977), "Industrial buying behavior: a model of implications of risk handling behavior for communication policies in industrial marketing," *European Journal of Marketing,* C: 11, S: 3, ss.165-211.

NOBLE, C.H., R.K. SINHA, A. KUMAR (2002), "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications", *Journal of Marketing*, C: 66, S: 4 October, ss.25-39.

OLIVER, L. R. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, C: 63 (special issue), ss.33-44.

OURUSOFF, A. (1993), "Who said brands are dead?", *Brandweek,* C: 34 (August), S: 32, ss.20-33.

ÖZTÜRK, S.A. (1998), "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimindeki Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 12, S: 68, ss.4-11.

PALUMBO, F. ve HERBIG, P. (2000), "The multicultural context of brand loyalty", *European Journal of Innovation Management*, C:3, S:3, ss.116-122.

PARASURAMAN, A, V.A. ZEITHAML ve L.L. BERRY (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, C: 64, S: 1, ss.5,6.

PARK, C.S. ve SRINIVASAN, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research,* C: 31, ss.271-288.

PERCY, L. ve ROSSITER, J.R. (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing*, C: 9, S: 4, ss.263-274.

PITTA, D.A. ve KATSANIS, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, C: 12, S: 4, ss.51-64.

PRASAD, K. ve DEV, C.S. (2000), "Managing Hotel Brand Equity: A customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C: 41, S: 3, ss.22-31.

RANGASWAMY, A., R.R. BURKE, T.A. OLIVA (1993), "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in Marketing*, C: 10, ss.61-75.

RAO, A.R. ve K.B. MONROE (1989), "The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review", *Journal of Marketing Research* 26 (August), S: 3, ss.351-357.

ROONEY, J.A. (1995), "Branding: a trend for today and tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 4, S: 4, ss.48-55.

ROSENBERG, L.J., CZEPIEL, J.A. (1984), "A marketing approach to customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, C: 1, S: 2, ss.45-51.

RUNDLE-THIELE, S. ve MACKAY, M.M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *The Journal of Services Marketing*, C:15, S:6/7, ss.529-545.

SEETHARAMAN, A., Z.A.B.M. NADZIR ve S. GUNALAN (2001), "A conceptual study on brand valuation", *The Journal of Product and Brand Management*, C: 10, S: 4/5, ss.243-256.

SHETH, J. (1973), "A model of industrial buyer behavior," *Journal of Marketing*, C: 37 (October), S: 4, ss.50-56.

SHETH, J., B. NEWMAN ve B. GROSS (1991), "Why we buy, what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, C: 22, ss.159-170.

SHOCKER, A.D., R.K. SRIVASTAVA ve R.W. RUEKERT (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, 31 (May), S: 2, ss.149-158.

SIMON, C.J. ve SULLIVAN, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, C: 12, S: 1, ss.28-52.

SIRGY, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, C: 9, December, ss.287-300.

STARR, M.K. ve ROBINSON J.R. (1978), "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*, C:15, S: 3, ss. 378–383.

SWAIT, J., T. ERDEM, J. LOUVIERE ve C. DUBELAAR (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity," *International Journal of Research in Marketing,* 10 (March), 23-45.

TARANTIN, D. (2002), "Managing Image and Brand", *ABA Bank Marketing*, C: 34, S: 8, ss.34-37.

TEPECI, M. (1999), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* C: 11, S: 5, ss.223-228.

THODE, S.F. ve MASKULKA, J.M. (1998), "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation", *The Journal of Product and Brand Management,* C: 7, S: 5, ss.379-399.

UZTUĞ, F. (1997), "Marka değeri: Kavram ve yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 11, S: 61, ss.19-25.

WHEATLEY, J.J. ve CHIU, J.S.Y. (1977), "The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of quality", *Journal of Marketing Research,* C: 14 (May), S: 2, ss.181-186.

WHEELER, D.R. (1974), "Brand loyalties: Qualitative, quantitative, or both?", *Journal of Academy of Marketing Science,* C:2, ss.651-658.

WINTERS, L.C. (1991), "Brand equity measures: some recent advances", *Marketing Research,* C: 3 (December), S: 4, ss 70-73.

WOOD, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision,* C: 38, S: 9, ss.662-667.

YOO, B. ve N. DONTHU and S. LEE (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science*, C: 28, S: 2, ss.195-211.

YOO, B. ve DONTHU, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, C: 52, S: 1, ss.1-14.

ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing* 52 (July), S: 3, ss.2-22.

C-İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm, "Brand image", (20.11.2004).

www.braidwoodhospitalitymanagement.com/sales03.html, "Increasing my RevPar", (15.02.2006).

www.braidwoodhospitalitymanagement.com/revpar-example.html , "RevPar Example", (15.02.2006).

www.brandchannel.com, "Brand equity: Capitalizing on intellectual capital", (22.11.2004).

www.brandchannel.com, "The Future of Brands", (08.12.2004).

http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/SR02.asp, "Understanding brand equity", (20.11.2004).

www.netmba.com, "Brand equity", (17.11.2004).

http://www.onpoint-marketing.com/brand-awareness.htm, "Brand awareness defined", (15.11.2004).

http://www.sageresearch.com/BrandEquity.htm, "Brand Equity Research", (20.11.2004).

http://www.tinaztitiz.com, (10.12.2004).

D-DİĞERLERİ

ERDİL, S., M.TIĞLI, H. KİTAPÇI (2004), *"Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", Öneri-T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, C:1-6, S:22, ss.117-127.*

PAKER, Feyza (2003), *Türk Malı İmajı ve Türk Markalarının Dış Pazarlarda Tutundurulması, İzmir Ticaret Odası.*

ÜNÜSAN, Ç., S. PİRTİNİ, O.F. BİLGE (2004), *"Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma", Öneri (T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi), C: 6, S:22, ss.45-57.*

EK-1: Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, **"Otellere yönelik müşteri memnuniyetini araştırmak üzere yapılmaktadır".** Anket sonuçları, Çukurova Üniversitesi'nde bu konuda hazırlanan bir çalışmada kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL

SORULAR:

S1. Son 2 yıl içerisinde Adana'da herhangi bir otelde kaldınız mı?

Evet ☐ Hayır ☐

S2. Adana'da en sık kaldığınız otelin ismini yazınız.

S3. Bu otel ile ilgili olarak okuyacağım ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**
Bu otele düzenli olarak gelirim.	1	2	3	4	5
Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Diğer oteller ile karşılaştırıldığında, bu otel benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Bu oteli, başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bir dahaki sefere aynı otelde kalmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

S4. Otel ve otel çalışanları ile ilgili olarak okuyacağım ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç Katılmıyo**
Otel personeli, size değerli ve özelmişsiniz gibi davranıyor.	1	2	3	4	5
Otelde bulunan ekipmanlar, günün şartlarına uygun olarak tasarlanmış.	1	2	3	4	5
Çalışanların görünümü temiz ve düzenli.	1	2	3	4	5
Otel personelinin, müşterilere tutumu olumlu.	1	2	3	4	5
Otel , müşterilerin bekledikleri hizmetleri zamanında sağlayabiliyor.	1	2	3	4	5
Çalışanlar, müşterilerin şikayetlerini etkin şekilde çözebiliyor.	1	2	3	4	5
Çalışanlar, müşteriler ile etkin bir iletişim kurabiliyor.	1	2	3	4	5
Cezbedici bir otel.	1	2	3	4	5
Otel personelinin bilgi ve kendine güven düzeyi yüksek.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi.	1	2	3	4	5
Otel çalışanları, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlayıp, bunlara uygun hizmetler sunuyor.	1	2	3	4	5

S5. Otel ve otel çalışanları ile ilgili olarak okuyacağım ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç Katılmıyorum**
Otel rahat.	1	2	3	4	5
Yüksek düzeyde hizmet sunuluyor.	1	2	3	4	5
Otelin imajı çok iyi.	1	2	3	4	5
Lüks bir otel.	1	2	3	4	5
Pahalı bir otel.	1	2	3	4	5
Üst sınıf müşteriler için uygun bir otel.	1	2	3	4	5
Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissediyorum.	1	2	3	4	5
Büyük ve ferah bir otel.	1	2	3	4	5
Sessiz ve sakin bir otel.	1	2	3	4	5
Bazı zamanlarda, sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerinde.	1	2	3	4	5
Otelin, uzun bir geçmişi bulunmakta.	1	2	3	4	5
Diğer otellere göre farklı bir marka imajı var.	1	2	3	4	5
Otelin çok bilinen bir markası var.	1	2	3	4	5

S6. Adana'da bulunan otellerden aklınıza ilk geleni yazınız.

S7. Adana'da bulunan otellerden aklınıza gelen diğer iki otel ismini yazınız.

S8. Aşağıda yer alan listeden, daha önce duymadığınız otel isimlerini işaretleyiniz.

- HiltonSA
- Seyhan
- Mavi Sürmeli
- Zaimoğlu
- İnci

S9. Cinsiyetiniz

Kadın	1
Erkek	2

S10. Yaşınız

20 den küçük	1
20-29 arası	2
30-39 arası	3
40-49 arası	4
50-59 arası	5
60 ve üzeri	6

S11. Aylık kişisel geliriniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir.

Cevap vermeyi reddetti / bilmiyor	1
1.000 YTL ve altı	2
1.100 – 2.000 YTL	3
2.100 – 3.000 YTL	4
3.100 – 4.000 YTL	5
4.100 – 5.000 YTL	6
5.100 YTL ve üzeri	7

S12. Eğitim durumunuz

İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Master / Doktora	5

S13. Mesleğiniz _____

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı:_____

Telefon:_____(ev)_____(iş)

Anketörün adı : _____ Anketin yapıldığı tarih : _____/_____/2004

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI-SOYADI : Dilek KARACAN
DOĞUM YERİ : ADANA
DOĞUM TARİHİ : 19.03.1981
E-POSTA : dilekkaracan@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2003-2006 : Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

1999-2003 : Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

1996-1999 : Ç.E.A.Ş. Seyhan Anadolu Lisesi

YABANCI DİL : İyi derecede İngilizce
Orta derecede Almanca

Bilgisayar : Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint vb.) ve Internet Uygulamaları

Akademik Çalışmalar : **Yüksek Lisans Tezi**
Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Yüksek Lisans Semineri
Marka Kavramı ve Marka Bağlılığı-Fiyat İlişkisi