

# FİRMA FİNANSAL PERFORMANS DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİLERİN MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK TUTUMSAL FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

**Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL**

*Çukurova Üniv.İktisadi ve İdari Bilimler Fak.Öğr.Üyesi*

**Dilek KARACAN**

*Çukurova Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Yüksek Lisans Öğr.*

## GİRİŞ

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 “marka yaratma” stratejisi yatmaktadır.

İşletmeler açısından marka oluşturmanın, ürün/hizmetini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye seslenmek, oluşturulan marka bağlılığı sayesinde aynı ürünü kullanan devamlı müşteriler kazanmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu yaratmak, marka sadakatini ve dolayısıyla satışları istikrarlı bir biçimde artırmak, yeni pazarlara girişi kolaylaştırmak, oluşturulan marka imajını diğer ürünlere de yansıtarak çapraz satışı gerçekleştirmek ve markadan kaynaklanan olumlu izlenimi işletmeye yansıtmak gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Tek, 2005,s.306.; Farquhar, 1989)

Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka denkliği kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir. **Marka denkliği**, ürün ve/veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Bir başka tanıma göre; **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 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 (Tek, 1995, s. 309.; 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). Bir başka açıdan, algılanan kalite, ürünün spesifikasyonlarına uygunluğu konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilir. Ürünü deneyen tüketiciler, üründen beledikleri yarar ile elde ettikleri yarar karşılaştırmak suretiyle ürünü değerlendirmektedirler. Müşteriler, beledikleri yarar 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). 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 unsurlara yönelik tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi önemli bir konudur.

Bu çalışmada, müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarının turizm işletmelerinin finansal performansları açısından değerlendirilmesine yer verilmektedir. ***Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.***

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. 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.

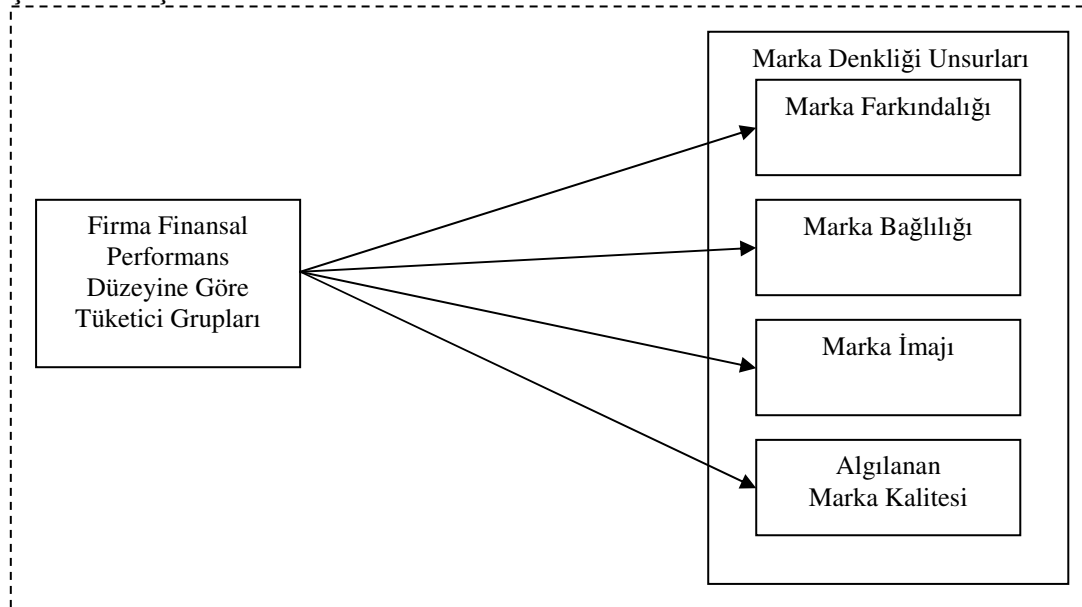
## 2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada, Adana’da faaliyet gösteren ve yoğun olarak tercih edilen dört ve beş yıldızlı oteller çalışma kapsamına alınmış, ancak bu otellerden birinin, finansal performansı ölçülebilmek için gerekli olan verileri vermemesi araştırma için bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine, geri kalan beş otelin müşterileri ile çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısıtı, marka denkliğinin yanı sıra bir firmanın performansını etkileyebilecek konu dışı olası faktörlerin bu çalışmada incelenmemiş olmasıdır. Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, bu çalışmanın hizmet sektörünü temsilen yalnızca otel işletmeleri üzerine gerçekleştirilmiş olmasıdır. Hizmet sektörünün diğer alanlarında da yapılacak bu türden çalışmalarla, sektöre dair daha genel bir değerlendirme yapma olanağı 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.

## 3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla uygun olarak geliştirilen model Şekil 1’de görülmektedir. Modelde, yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



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 maliyetleri azaltma isteği sonucu, akıllarına ilk gelen ya da daha önceden tanıdıkları markaları tercih etme eğilimindedirler (Byron, 1995). Dolayısıyla, marka farkındalığı yüksek olan otellerin tercih edilme olasılıkları 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<sub>1</sub>: 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<sub>2</sub>: 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 Uleğin, 2003). Dolayısıyla, 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<sub>3</sub>: 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, Kim ve An, 2003; Lin ve Kao, 2004). Bu tür kriterlerin oluşturulması algılanan kaliteyi doğrudan etkilemekte, dolayısıyla 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<sub>4</sub>: Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.***

## **4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **4.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci**

Bu çalışmada anakütleyi son iki yıl içerisinde Adana ilindeki otellerde konaklamış olan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, Adana ilinde son iki yılda herhangi bir otelde kalan müşterilerin hepsine ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle öncelikle bir çalışma evreni oluşturulmuş ve Adana ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı otellerden (Mavi Sürmeli, Zaimoğlu, İnci) ve beş yıldızlı otellerden (HiltonSA, Seyhan, Çukurova Sürmeli) olmak üzere toplam altı adet otelin müşterilerinin çalışma evrenine alınması uygun görülmüştür. Ancak Çukurova Sürmeli Oteli yöneticilerinin analiz için gerekli verileri vermek istememeleri nedeniyle diğer beş otelin müşterileri çalışma kapsamına alınmıştır.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde dört ve beş yıldızlı otellerde son iki yılda konaklamış müşterilerin toplam müşteriler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q'nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış ve toplam 400 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

Otel yönetimlerinin, otel içerisinde müşterilerle anket yapılmasına sıcak bakmamalarından ötürü, otel müşterilerine ulaşmak için farklı bir yöntem kullanılmıştır. Dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere havaalanında ulaşmanın daha kolay olacağı düşüncesiyle, Adana Havaalanı İç Hatlar Terminalinde şehir dışına gidecek olan yolcular arasından örnek seçilmiştir. Ancak, örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Dolayısıyla, havaalanında 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.

#### 4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Adana Havaalanı İç Hatlar Terminalinde şehir dışına gidecek olan 400 yolcuya anket uygulanmıştır. 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.

13 soruyu içeren anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan birinci soru deneklerin son iki yıl içerisinde Adana’da herhangi bir otelde kalıp kalmadıklarına, ikinci soru en sık kaldıkları otelin hangisi olduğuna yöneliktir. İkinci soruya verilen cevaplar sonucunda, çalışmaya dahil edilen her bir otelden kaç adet müşteriyle çalışıldığı belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, ilk olarak marka denkliğinin belirleyicilerinden olan marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi ve marka imajı ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu üç unsur ölçmek için kullanılan ifadeler, Kim ve Kim (2005) ile Kim, Kim ve An (2003)’ın yaptıkları çalışmalardan alınmış ve bu çalışmanın amaçlarına uygun bir hale getirilmiştir. 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde “5; Kesinlikle katılıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum” u temsil etmiştir.

Marka bağlılığının müşteri-odaklı marka denkliğinin bir bileşeni olarak çalışmaya dahil edilmesinin sebebi, bir markayı oluşturmada müşteri memnuniyetinin öneminden kaynaklanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketiciler, bir markadan tatmin olmadıklarında kullandıkları markaya sadık kalmayarak başka bir marka arayışına gireceklerdir. Marka bağlılığını ölçmek için altı yargı kullanılmıştır. İkinci unsur olan algılanan marka kalitesi, tüketici beklentilerinden ziyade yalnızca tüketici algılamasına dayanan performans-odaklı bir yaklaşımla ölçülmüştür. Algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla onbir yargı kullanılmıştır. Bir diğer unsur olan marka imajını ölçmeye yönelik onüç adet yargı kullanılmıştır. 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).

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. 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 hatırlanan ikinci marka-2, yardımsız olarak hatırlanan diğer marka-3, yardımcı hatırlanan marka-4 ve hiç duyulmayan marka-5 olarak numaralandırılmıştır. Anket formunun son

bölümündeki sorular, örnekte yer alan deneklerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Hazırlanan ankete ilişkin tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesi amacıyla, uygulamaya geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 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. Ön test çalışmasında toplanan veriler aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde de kullanılmıştır.

### 4.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini test etmede, her bir ölçeği oluşturan ifadelerle verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır (Tull ve Hawkins, 1993, s.316; Tavşancıl, 2002, ss.28-29). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve hesaplanan alfa katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	Tutumlar	Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)
<i>Marka Bağlılığı</i>	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.	<b>0,854</b>
<i>Marka İmajı</i>	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.	<b>0,901</b>
<i>Algılanan Kalite</i>	Otel personeli, size değerli ve özelmışsiniz 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. Yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi. Otel çalışanları, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlayıp, bunlara uygun hizmetler sunuyor.	<b>0,904</b>

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre alfa katsayısı ölçülmeye çalışılan tüm değişkenler için 0.6’dan büyük değerler aldığı için araştırmada kullanılan ölçek güvenilirdir.

## 5. Araştırmanın Bulguları

### 5.1. Satılabilir Oda Başına Gelir (RevPAR)

Araştırmada amaç, finansal performans düzeyine göre otel müşterilerin marka denkliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi olduğundan öncelikle veri, müşterilerin kaldıkları otellerin hangilerinin düşük ve yüksek finansal performansa sahip olduğunu belirlemek için, yani iki otel grubunun belirlenmesi için analiz edilmiştir.

Bu çalışmada müşterilerin doğrudan etkisini göstermesi amacıyla otellerin 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](http://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):

$$\begin{aligned} \text{Standart Toplam Oda Sayısı} * 365 &= \text{Toplam Oda Sayısı} \\ \text{Toplam Oda} * \text{Doluluk Oranı} &= b \\ b * \text{Ortalama Oda Fiyatı} &= \text{Yıllık Gelir} \\ \text{Yıllık Gelir} / \text{Toplam Oda Sayısı} &= \text{Satılabilir Oda Başına Gelir} \end{aligned}$$

Yukarıdaki işlem, her bir otel için 2003, 2004 ve 2005 yılları rakamları ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Her bir otel için bulunan üç değer 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. Hesaplanan Satılabilir Oda Başına Geliri, bu değere eşit ya da bu değerden yüksek olan oteller, finansal performansı yüksek olan oteller olarak kabul edilmiştir. Hesaplanan Satılabilir Oda Başına Geliri, bu değerden küçük olan oteller ise, finansal performansı düşük olan 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.

### 5.2. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.**  
**Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=301)**

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
<b>Cinsiyet</b>		<b>Yaş</b>	
Kadın	15.9	20’dan küçük	1.7
Erkek	84.1	20-29	25.2
		30-39	37.5
<b>Öğrenim Düzeyi</b>		40-49	25.9
İlkokul	2.0	50-59	7.6
Ortaokul	0.3	60 ve üzeri	2.0
Lise	25.9		
Yüksekokul/Üniversite	61.8	<b>Meslek Grubu</b>	
Master/Doktora	10.0	İşçi/Hizmetli	4.0
		Uzman Mühendis, Teknik Eleman	20.6
<b>Hane Geliri</b>		Orta Düzey Yönetici	4.7
Cevap vermeyi reddetti/bilmiyor	24.3	Üst Düzey Yönetici	6.0
1000 YTL ve altı	8.3	Nitelikli Serbest Meslek Sahibi	6.3
1.001-2000 YTL	20.6	Tüccar	2.3
2001-3000 YTL	13.6	Şirket Sahibi	0.7
3001-4000 YTL	8.6	Esnaf	1.3
4001-5000 YTL	9.3	Özel Sektörde Memur / Ofis Elemanı	27.6
5001 YTL ve üzeri	15.3	Kamuda Memur / Ofis Elemanı	10.6
		Emekli	0.3
		Ev Hanımı	1.0
		Öğrenci	2.0
		İşsiz	--
		Diğer	12.6

### 5.3. Otellerin Hatırlanma Düzeyi

#### 5.3.1. Adana’da En Sık Kalınan Otel

Ankete katılan cevaplayıcıların, Adana ilinde en sık kaldıkları otellere ilişkin bilgiler Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3. En Sık Kalınan Otele Göre Dağılım**

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

Ankete katılan cevaplayıcılardan alınan bilgiler doğrultusunda oluşturulan Tablo 3 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.

#### 5.3.2. İlk Hatırlanan Otel

Ankete katılan cevaplayıcıların, ilk hatırladıkları otele ilişkin bilgiler Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4. 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’ünün 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.

#### 5.3.4. Hatırlanan İkinci Otel

Ankete katılan cevaplayıcılara, hatırladıkları ikinci otel ismi sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 5’de görülmektedir. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, Adana ilinde en çok hatırlanan ikinci otel HiltonSA’dır.

**Tablo 5. 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

#### 5.3.5. Bilinmeyen Oteller

Ankete katılan cevaplayıcılardan, kendilerine verilen beş otel ismi içerisinde daha önce hiç duymadıkları isimleri işaretlemeleri istenmiştir. Verilen cevaplara ilişkin bilgiler, Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 6. 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.

#### 5.4. Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Analizi

Firma finansal performans düzeyine göre farklılık gösteren iki otel grubu müşterilerinin marka denkliği unsurlarına yönelik tutumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Yüksek ve Düşük Finansal Performans Gösteren Otel Müşterilerinin Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler**

	Yüksek Performans Gösteren Otel Müşterileri (n=205)		Düşük Performans Gösteren Otel Müşterileri (n=96)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
<b>Marka Farkındalığı</b>	1,45	,93	2,10	1,29
<b>Marka Bağlılığı (Yargılar)</b>				
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 dahaki sefere aynı otelde kalmayı düşünüyorum.	1,80	,73	2,04	,85
<b>Marka İmajı (Yargılar)</b>				
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
<b>Algılanan Marka Kalitesi (Yargılar)</b>				
Otel personeli, size değerli ve özelmışsiniz 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

## 5.5. Elde Edilen Bulguların Analizi

Çalışma kapsamında geliştirilen  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerinin test edilmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) F-test istatistiği ile birlikte kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. ANOVA Analiz Sonuçları

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

Tablo 8 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. Temel farklılıklar şöyle özetlenebilir:

- 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 içerisinde 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 yanı sıra, “sessiz ve sakin bir otel, bazı zamanlarda sunulan hizmet beklentilerin üzerinde ve otelin uzun bir geçmişi var” şeklinde belirtilen tutumlar arasında her iki grup açısından da bir farklılık saptanamamıştır.

- Algılanan marka kalitesini ölçen unsurlardan “otel personeli, size değerli ve özelmışsiniz 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.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, son yıllarda 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 firmaların ürün veya 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, aynı zamanda marka denkliği kavramına da büyük önem verdikleri görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, marka denkliğinin finansal açıdan değerlendirilebileceği gibi, tüketicilerin tutum ve algılamalarından yola çıkılarak da değerlendirilebileceğini göstermiştir.

Bu çalışmadan 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 değişimler, 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 önemliyen 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. Müşterilerle aldıkları hizmetin her noktasında temas halinde olmaları 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.

### **KAYNAKÇA:**

AAKER, David, V. KUMAR ve George S. DAY (1998); *Marketing Research*, Sixth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA.

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

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

ATAMAN, B. ve B. ULENGİN, (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.

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.

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

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

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

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

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

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.

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

LIN, C.H. ve D.T. KAO, (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.

NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ekim, Ankara.

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

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

YOO, B. ve N. DONTU (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.

[www.braidwoodhospitalitymanagement.com/sales03.html](http://www.braidwoodhospitalitymanagement.com/sales03.html), “Increasing my RevPar”, (15.02.2006).

[www.braidwoodhospitalitymanagement.com/revpar-example.html](http://www.braidwoodhospitalitymanagement.com/revpar-example.html) , “RevPar Example”, (15.02.2006).