

# Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

*A Research on Determination of Brand Equity of Antalya*

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ\*, Savaş ARTUGER\*\***

\*Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksek Okulu, Anamur, 33640 Mersin.

E-posta: cetinsoz@yahoo.com

\*\*Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 60400, Zile, Tokat.

E-posta: artugersavas@yahoo.com

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 12 Aralık 2012

Birinci düzeltme: 25 Ocak 2013

İkinci düzeltme: 22 Şubat 2013

Kabul: 25 Mart 2013

### Anahtar sözcükler:

Marka değeri,

Tüketici temelli marka değeri,

Destinasyon,

Antalya.

## ARTICLE INFO

### Article history:

Submitted: 12 December 2012

Resubmitted: 12 December 2012

Resubmitted: 25 January 2013

Resubmitted: 22 February 2013

Accepted: 25 March 2013

### Key words:

Brand equity,

Consumer based brand equity,

Destination,

Antalya.

## ÖZ

Bu araştırmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değeri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Antalya ilini 2012 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak destinasyon marka değeri ölçen anket kullanılmış olup, toplam 485 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, faktör analizi, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş olup, en olumlu görüş "marka sadakati" faktörü için hesaplanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## ABSTRACT

In this research bringing out the consumer based brand equity of Antalya which is one of the most important tourism destinations in Turkey, is aimed. The sampling group of the research includes the tourists who visited Antalya from May to August in 2012. The data collecting method is a questionnaire which evaluates the brand equity of destination and data from 485 tourists has been collected in total. Descriptive analysis such as arithmetic mean and standard deviation; statistical tests such as factor analysis, reliability analysis, and Pearson correlation analysis were used in order to analyse the data. As a result of the research the ideas of the respondents about Antalya is positive in general and the most positive idea was found to be about the "brand equity" factor. However, according to the correlation analysis results, there is a mid level positive relationship among the brand equity dimensions.

## GİRİŞ

Markanın farklılık yaratmada ve pazarlama stratejilerinde güçlü bir unsur olduğu kabul edilir (Boo vd. 2009). Marka kavramının birçok anlamı vardır (Kim vd. 2003). Murphy'ye (1990) göre marka sadece bir ürün değil, eşsiz bir yatırımdır. Marka birçok işletme için en önemli sermayedir (Kim vd. 2003).

Markalaşma literatürü 1940'lı yıllarda (Guest 1942) başlamasına rağmen, turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili araştırmalar 1998 yı-

lına kadar (Dosen vd. 1998; Pritchard ve Morgan 1998) ortaya çıkmamıştır (Pike vd. 2010). Son birkaç yıldır turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili bazı çalışmalar olmasına rağmen (Hankinson 2005; Murphy vd. 2007; Konecnik ve Go 2008; McCartney vd. 2008; Hudson ve Ritchie 2009; Balakrishnan 2009), henüz başlangıç aşamasındadır (Pike vd. 2010).

Marka değeri pazarlama karar sürecinde yer alan önemli bir faktördür. Marka değeri bir markanın

tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar (Kim vd. 2003). Bazı araştırmalar marka değeri ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Park ve Srinivasan 1994; Aaker 1996a). Bazı araştırmalar ise, marka değerinin firmaların gelecekteki kârlarını ve nakit akışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur (Srivasta ve Shocker 1991). Prasad ve Dev (2000), otel endüstrisinde yaptıkları bir araştırmada, güçlü marka değerine sahip otellerin yüksek doluluk oranlarına sahip olduklarını ve daha fazla gelir elde ettiklerini bulmuşlardır.

Dünya turizm hareketlerine bakıldığında 2011 yılı verilerinde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı % 4,6 artmış ve 983 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketleri sonucunda 1.030 milyar dolarlık rekor seviyede turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO 2012). UNWTO'nun (2012) verilerine göre, Türkiye ağırladığı uluslararası turist sayısı bakımından dünyada altıncı sırada bulunmaktadır. Türkiye'yi 2011 yılında 31.456.076 kişi ziyaret etmiştir ve bu ziyaretçi sayının aynı yıl %33,27'sini (10.464.425 yabancı turisti) sadece Antalya ili ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012). Antalya ilinin günümüzde Akdeniz sahil kuşağında sahip olduğu arkeolojik, kültürel, doğal - coğrafi kaynakları bölgenin farklılaştırılmış gücünü belirlemiş (Cevher 2012) ve pazardaki rekabetçi üstünlükleri ortaya çıkarılmıştır. Güçlü bir destinasyon markası, tüketicinin ürüne ya da bölgeye karşı olan tutumunun gücünü artırır. Marka değerinin bu bakış açısından kavramsallaştırılması, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin belleklerindeki değerlerini arttırmak için pazarlama programlarını nasıl planlayacaklarına imkân vermesini sağlar (Taşkın ve Akat 2010: 2).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR

### Marka değeri

Marka değeri akademik araştırmaların yanı sıra, iş dünyasında da en önemli kavramlardan biri haline

gelmiştir. Marka değeri bir ürünün katma değeri veya tüketicinin bir ürünü algıladığı değer olarak değerlendirilebilir (Kim vd. 2008). Marka değeri birçok endüstri için öncelikli sermaye olarak kabul edilmektedir. Marka değerinin firmaların uzun dönemdeki kârlılıklarına katkıda bulunduğuna inanılmaktadır. Güçlü markalar bir ürün veya hizmete olan güvenin artmasına etki edebilir (Chen ve Chang 2008).

Marka değerinin belirlenmesinde üç farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bu bakış açıları; tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış (combined perspective) açısıdır (Kim vd. 2003). Bu araştırmada marka değerinin ölçülmesinde tüketici temelli marka değeri dikkate alınacaktır.

### Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama stratejilerindeki önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar marka değeri üzerine odaklanmışlardır (Boo vd. 2009). Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin bir markanın kalitesini algılamalarını, markanın farkında olmalarını, marka hakkında olumlu imaja sahip olmalarını ve kendilerini o markaya bağlı hissetmelerini ifade eder (Aaker 1991; Keller 1993).

Yapılan çalışmalar, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinin önemini vurgulamaktadır (Lassar vd. 1995; Ailawadi vd. 2003; Tong ve Hawley 2009). De Chernatony ve Mc Donald (2003), marka değerinin ölçülmesinde tüketici bakış açısı önemli olmasına rağmen bu konudaki çalışmaların eksik olduğunu belirtmektedirler. Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini dört boyutta ölçmüştür. Bu boyutlar şunlardır (Kim vd. 2003):

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Algılanan kalite ve
- Marka sadakati.

Yukarıda belirtilen dört boyut birçok yazar tarafından kabul edilmiş olup, tüketici temelli marka değerinin ölçümünde kullanılmıştır (Keller 1993; Motameni ve Shahrokhi 1998; Low ve Lamb 2000; Prasad ve Dev 2000; Yoo ve Donthu 2001).

Tüketici temelli marka değeri kavramı ve ölçülmesi turizm ve konaklama ile ilgili yapılan araştırmalarda incelenmiştir (Boo vd. 2009). Literatürde

tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçülmesiyle ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Konecnik ve Gartner 2007; Pike 2007; Boo vd. 2009; Im vd. 2012). Tüketici temelli destinasyon marka değerini ölçen ilk çalışmayı Konecnik ve Gartner (2007), Slovenya'nın marka değeri üzerine yapmıştır. Yazarlar çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Pike vd. 2010).

Boo vd. (2009), Las Vegas ve Atlantic City'nin marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar, yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Im vd. (2012), Kore'nin marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar, diğer çalışmalardan farklı olarak genel marka değerini (overall brand equity) de ölçmüşlerdir. Ayrıca yazarlar, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakatinin genel olarak marka değeri arasındaki ilişkiyi de araştırmıştır. Marka imajı, marka çağrışımları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulmalarına karşın, marka farkındalığı ile marka sadakati arasında bir ilişki bulamamışlardır. Bununla birlikte marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak marka imajı ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

İlgili literatüre bakıldığında tüketici temelli destinasyon marka değerinin genellikle Aaker'in (1991) geliştirdiği ve marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati alt boyutlarından oluşan ölçekten uyarlanarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu alt boyutlara ilişkin yazınsal bilgi aşağıda yer almaktadır.

## Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı tanıması, anımsaması ve akılda tutabilmesidir (Kim vd. 2008). Aaker'e (1996b) göre marka farkındalığı, markayı hedef kitlenin aklına güçlü bir şekilde yerleştirmektir. Farkındalık marka değeri için önemli bir boyuttur. Farkındalık yaratmak marka değerinin yaratılmasında ve arttırılmasında ilk adımdır. Bir yerin tüketiciler için potansiyel bir destinasyon olarak değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin o yerin bazı özelliklerini bilmesi gerekir. Ancak bir destinasyonun biliniyor olması marka değerinin gelişebileceği anlamına gelmez. Dünyada iyi bilinen yerler (örneğin, Afganistan, Irak, Burma) birçok insan tarafından seyahat edilecek yerler arasında değildir. Bu yerlerin bilinen negatif özellikleri, marka değeri yaratmak için uygun değildir. Farkındalık marka değeri yaratmanın ilk adımıdır, fakat bunun olabilmesi için destinasyonun geçmişinde veya mevcut durumunda olumlu özelliklerin olması gerekmektedir (Gartner ve Ruzzier 2010).

Marka farkındalığı turizm sektöründe bir markanın ana bileşenlerinden biridir ve ayrıca tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür (Boo vd. 2009). Turizmde destinasyon farkındalığı, tüketicilerin destinasyon seçimi karar süreci altında araştırılmıştır. Araştırmacılar destinasyon farkındalığının tekrar satın alımlarda tek başına yeterli olmadığı ancak gerekli ve ilk adım olduğunu belirtmişlerdir (Konecnik ve Gartner 2007). Yapılan araştırmalar, marka farkındalığı ve marka imajı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Baloğlu 2001; Im vd. 2012). Ayrıca, Konecnik ve Gartner (2007) ve Boo vd. (2009) yapmış oldukları araştırmalarda marka farkındalığının, tüketici temelli marka değeri modelinin en önemli boyutu olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

## Marka İmajı

İmaj kavramı, pazarlama, tüketici davranışları gibi alanlarda yıllardır çalışılmaktadır (Stepchenkova ve Morrison 2008). Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Del Bosque vd. (2006)'ye göre imaj, tüketicilerin bir firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle, kişinin bir firma hakkındaki izlenimleri, inançları ve hissettikleridir.

İmaj kavramı turizm çalışmalarında ilk olarak 1970'li yılların başında Hunt (1971), Gunn (1972) ve Mayo (1973) tarafından çalışılmaya başlanmıştır (Stepchenkova ve Morrison 2008). Destinasyon imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, turist davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmalar (Chon 1990, 1992; Court ve Lupton 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Bigne vd. 2001; Chen ve Tsai 2007; Choi vd. 2011) destinasyon imajının, turistlerin tatil yeri seçim süreci ve tatil yerini tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Olumlu imaj, olumlu seyahat deneyimleri sonucunda oluşur ve bu da turistlerin destinasyonu olumlu olarak değerlendirmesini sağlar. Destinasyon imajı turistlerin davranışsal niyetlerini etkiler. Daha da önemlisi, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine katkı sağlar (Chi ve Qu 2008).

Turizm ve ağırlama endüstrisinde yapılan çalışmalarda marka imajının, marka değerinin en temel boyutu olduğu belirtilmiştir (Kim ve Kim 2005; Konecnik ve Gartner 2007). Cai (2002) marka imajının, destinasyon markalaşması modelinin en önemli bileşeni olduğunu ortaya çıkarmıştır (Boo vd. 2009).

### Algılanan Kalite

Kalite oldukça subjektif bir terimdir, fakat çeşitli ölçümler sayesinde işlevsel hale getirilebilir (Konecnik ve Gartner 2007) ve genelde imaj boyutunun bir parçası olarak değerlendirilir (Pike 2002). Kalitenin kesin bir tanımını yapmak zor olabilir, ancak kişiler her zaman kaliteyi kendi içlerinde değerlendirebilirler. Kalitenin değerlendirilmesi, kişilerin ürünle ilgili deneyimlerinin artması ve diğer ürünlerle kıyaslama yapmasıyla birlikte zamanla değişir. Kalite genellikle beklentilerin karşılanmasını ifade eder (Gartner ve Ruzzier 2010).

Michigan Üniversitesi'nden Claes Fornell ve çalışma arkadaşları tarafından İsveç'te 77 şirket üzerinde yapılan ve beş yıl süren bir araştırma; algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüşünü en fazla etkileyen unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kalite iddiası gerçek olmadıkça, kalite algısı yaratmak genelde imkânsızdır. Yüksek kaliteye ulaşmak; kalitenin, tüketici pazar bölümleri için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve kurumun kaliteli ürünler ve hizmetler sunabilmesine olanak sağlayacak des-

tekleyici bir kültür ve bir kalite yükseltme sürecini gerektirir. Ancak, bir ürün ya da hizmet yaratmak sadece kısmi bir zaferdir; algıların da yaratılması gerekir (Aaker 2009).

Algılanan kalite, turizm araştırmacıları tarafından (Konecnik ve Gartner 2007; Boo vd. 2009; Pike vd. 2010) destinasyon marka değerinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bir yapıdır (Im vd. 2012). Konecnik ve Gartner (2007), algılanan kalitenin destinasyon marka değerinin ölçülmesinde önemli bir boyut olduğunu belirtmiştir. Deslandes (2003), yapmış olduğu bir araştırmada bir destinasyonun algılanan kalitesi ile algılanan değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, bazı yazarlar da (Michell vd. 2001; Cretu ve Brodie 2007), algılanan imaj ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Boo vd. 2009).

### Marka Sadakati

Sadakat kavramı konusunda çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Sadakat ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Sadakat, "bir tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almayı içten taahhüt etmesidir" (Oliver 1999). Lee ve Cunningham'a (2001) göre sadakat, müşterilerin önceki deneyimleri ve ileriki dönemlerdeki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin tekrar müşterisi olma eğilimidir. Diğer bir tanıma göre ise, tüketicilerin ürün kategorilerine, markalara, mağazalara ve hizmetlere karşı bir davranış sergilemesidir (Uncles vd. 2003). Sadakatin ölçülmesinde genelde davranışsal ve tutumsal boyutlar ele alınarak ölçülmektedir. Sadakat geleneksel olarak davranışsal bir ölçüm olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüm satın alma miktarını, ürünün tekrar satın alma ihtimalini, tekrar satın alma davranışını, satın alma sıklığını içerir (Kumar ve Shah 2004). Tutumsal ölçüm ise bir müşterinin bir ürünü tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesini içerir (Kandampully ve Suhartanto 2000).

Sadakat, turizm alanında yapılan araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Konecnik ve Gartner (2007), Slovenya'nın marka değeri üzerine yapmış oldukları çalışmada, marka sadakatinin marka değeri modelinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve Kim (2005), yaptıkları araştır-

mada tüketici temelli marka değerinin, lüks otellerin işletme performansını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Boo vd. 2009).

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte araştırmanın diğer bir amacı da marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektir. Bu amaç doğrultusunda şu hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Destinasyon marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde uluslararası çalışmaların oldukça fazla gerçekleştirildiği görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde ise Türkiye'de yer alan turistik destinasyonların marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok az sayıda çalışmanın (Doğanlı 2006; İpar 2011; Kocaman ve Güngör 2012) olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma, bu alanda yapılacak ulusal çalışmalara ve ilgili literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Antalya'nın marka değerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Antalya'yı Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi, bu ayların Antalya yöresi için yüksek sezonu oluşturmasıdır (Aksu vd. 2008). Antalya'yı 2011 yılında toplam 10.464.425 yabancı turist ziyaret etmiş ve bu turistlerin 6.163.415'i Mayıs ve Ağustos ayları arasında gelmişlerdir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2012). Araştırma evreninin büyük bir çoğunluğunu (%53'ü) Almanya ve Rusya'dan gelen yabancı turistler oluşturduğundan (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2012) çalışmada bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma Antalya ili ve Antalya'ya bağlı turizm merkezi ilçelerinde uygulanmıştır. Araştırmada 16 yaş ve üstü yaş grubuna anket uygulanmıştır. Anketler ilçelerde bulunan karşılayıcı (incoming) seyahat acentalarının müşterilerine düzenledikleri

günlük turlar sırasında rehberler aracılığı ile doldurulmuştur. Gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak anketler İngilizce, Almanca ve Rusça (Doğu Avrupa pazarı) olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, evreni oluşturan bireylerden isteyen herkesin örnekleme dahil olabileceği örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Yıldırım vd. 2001; Ural ve Kılıç 2011) kullanılmıştır. Buna göre örnekleme büyüklüğü, geniş popülasyonlar ve nicel araştırmalar için önerilen  $n = \sigma^2 \cdot Z^2 / d^2$  formülü (NEA 1965; Sekaran 2003) ile hesaplanmıştır. 50 kişilik pilot uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma  $\sigma=1$ ; evren ve örnekleme arasında izin verilebilir en büyük fark olan etki büyüklüğü  $d=0,10$  ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer  $Z_{0,05}=1,96$  olarak alınmış ve formül aracılığı ile en küçük örnekleme büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 550 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 485 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2008). Bu araştırmada temel veriler aralıklı ölçekten (5'li tutum ölçeği) elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından, parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, uyruk, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde 17 madde ve dört temel boyuttan (marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı) oluşan marka değeri ölçeği yer almaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçeği için Boo vd. (2009) ve Pike vd. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri, "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "çok katılıyo-

rum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların Antalya'nın marka değerine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte marka değerinin temel boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, araştırmada marka değeri ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %46,6'sı Alman, %27,4'ü Rus, %25,9'u diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vb.) uyruklu turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,5'i kadındır, %59,0'ı evlidir, %69,1'i 40 yaş ve altındadır, %55,3'ü önlisans ve üstünde eğitime sahiptir ve %36,3'ünün aylık geliri 2001 Avro ve üzerindedir. Ankete katılan turistlerin %62,2'si Antalya'ya birden fazla kez geldiklerini ifade etmişlerdir.

## Güvenilirlik

Destinasyonun marka değeri bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,92 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,60 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967:248). Ayrıca Tablo 2'de belirtildiği gibi marka değerinin faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin güvenilirlik değerleri; *Marka Sadakati* 0,89, *Algılanan Kalite* 0,89, *Marka İmajı* 0,94 ve *Marka Farkındalığı* 0,76 olarak bulunmuştur.

## Geçerlilik

Çalışmada marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir.

Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair vd. 2006: 114). Ancak gerek 50 kişiye uygulanan pilot çalışma gerekse 485 kişilik örnekleme uygulanan çalışma sonrasında 17 değişkenlik marka değeri ölçeğinde, düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren herhangi bir ifade bulunmamıştır. Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Araştırmada, marka değeri ölçeği için uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach's

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	235	48,5
	Kadın	250	51,5
Medeni durum	Evli	286	59,0
	Bekâr	199	41,0
Uyruk	Alman	226	46,6
	Rus	133	27,4
	Diğer(Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd)	126	25,9
Yaş	20 Yaş ve altı	74	15,3
	21-30 Yaş	131	27,0
	31-40 Yaş	130	26,8
	41-50 Yaş	82	16,9
	51-60 Yaş	48	9,9
	61 Yaş ve Üzeri	20	4,1
Eğitim	İlköğretim ve altı	53	10,9
	Lise	161	33,2
	Önlisans	199	41,0
	Lisans	61	12,6
	Lisansüstü	11	2,3
Çalışma durumu	İşçi	185	38,1
	Serbest meslek	102	21,0
	Kamu çalışanı	64	13,2
	Emekli	12	2,5
	Öğrenci	84	17,3
	Diğer (ev hanımı, işsiz vd)	38	7,9
Gelir düzeyi	1000 € ve altı	132	27,2
	1001-2000 €	177	36,5
	2001-3000 €	99	20,4
	3001-4000 €	37	7,6
	4001 € ve üstü	40	8,3
Antalya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz?	İlk ziyaretim	183	37,7
	İkinci ziyaretim	131	27,0
	Üçüncü ziyaretim	69	14,2
	Dört ve daha fazla	102	21,0
Toplam		485	100,0

Tablo 2. Antalya'nın Marka Değeri Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Ort. (μ 1-5)	SS (±)	F	p
<b>Marka Değeri</b>			73,48	0,92	3,82	±0,84		
<b>Faktör 1: Marka Sadakati</b>		8,581	21,53	,8993	3,99	±0,80	6,0261	0,000
Antalya'yı başka insanlara öneririm	,812							
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma								
Antalya'yı bir tatil yeri olarak öneririm	,810							
Gelecekte Ant.'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum	,786							
Tekrar Türkiye'ye gelirim ilk seçimim Ant.olur	,782							
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanıyorum	,663							
<b>Faktör 2: Algılanan Kalite</b>		1,529	18,20	,8967	3,89	±0,74	12,6129	0,000
Antalya çok temiz bir şehirdir	,851							
Antalya yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,795							
Antalya yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir	,766							
Antalya genel olarak güvenli bir yerdir		,727						
<b>Faktör 3: Marka İmajı</b>		1,246	18,13	,9447	3,48	±1,04	15,3204	0,000
Antalya'yı ziyaret etmek beni yansıtacaktır	,847							
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur	,831							
Antalya kişisel yapıma uymaktadır		,804						
<b>Faktör 4: Marka Farkındalığı</b>		1,137	15,61	,767	3,95	±0,79	13,4843	0,000
Antalya çok ünlü bir destinasyondur	,767							
Antalya iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	,752							
Antalya'nın bazı özellikleri hemen aklıma gelir	,622							
Diğer destinasyonlar arasından Antalya'nın adını fark edebilirim	,609							
Uluslararası bir tatil düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir	,525							

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,930. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 5954,023 df=136).

Alpha) sonuçları ile katılımcıların Antalya şehrinin marka değerine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Marka değeri ile ilgili ölçüm aracıda 17 ifade bulunmaktadır. Kullanılan marka değeri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 3,82 vermişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 5954,023 ve p anlamlılık değeri (p<0,01) olarak gerçekleşmiştir, bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,930'dur. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008).

Faktör analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,48'ini açıklayan dört faktör altında toplandığı

tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, genel marka değeri ( $\bar{X}$ =3,82) puanlarının 1-5 puan aralığında orta değer olan üç puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Marka değerine ilişkin "marka sadakati" ( $\bar{X}$  =3,99), "algılanan kalite" ( $\bar{X}$  =3,89), "marka imajı" ( $\bar{X}$  =3,48) ve "marka farkındalığı" ( $\bar{X}$  =3,95) boyutlarına ait aritmetik ortalama değerleri-

Tablo 3. Marka Değeri Boyutlarının Birbirleri Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

Faktör Boyutları	Marka Sadakati	Kalite	Marka İmajı	Farkındalık
Marka Sadakati	1	,559(**)	,606(**)	,548(**)
Algılanan Kalite		1	,609(**)	,570(**)
Marka İmajı			1	,600(**)
Marka Farkındalığı				1

\*\* Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

nin birbirine yakın olduğu belirlenirken, en olumlu görüş “marka sadakati” faktörü için hesaplanmıştır. Bu bulgu, Antalya’ya gelen turistlerin çekim yeri sadakati bakımından Antalya’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevresindeki insanlara Antalya’yı tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bununla birlikte, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” faktörleri olumlu karşılanırken, “marka imajı” faktörü olumlu çıkmasına rağmen en düşük ortalama ya sahip faktör olmuştur.

Araştırmada marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3’teki bulgulara göre, marka değeri boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ve algılanan kalite arasında pozitif yönde orta seviyede ( $0,50 < r < 0,69$ ) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r = 0,559$ ;  $p < 0,01$ ). Diğer taraftan, marka sadakatının marka imajı ile arasındaki ilişki ( $r = 0,606$ ) ve marka farkındalığı ile arasındaki ilişki ( $r = 0,548$ ) orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, “algılanan kalite” boyutunun “marka imajı” ( $r = 0,609$ ) ve “marka farkındalığı” ( $r = 0,570$ ) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka imajı ve marka farkındalığı ( $r = 0,600$ ) boyutları arasında yine orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlar, araştırmanın “Marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezini desteklemiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka yaratma farklılaşmada ve rekabet gücü elde etmede önemli bir unsurdur. Günümüzde marka,

işletmeler için önemi bir sermaye haline gelmiştir. Marka değeri pazarlama karar sürecinde yer alan önemli bir faktördür. Marka değeri bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar. Marka değerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama stratejilerindeki önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar marka değeri üzerine odaklanmışlardır.

Turistik bir destinasyon olan Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turistlerin gözünden Antalya ilinin marka değerinin olumlu olduğu söylenebilir. Kocaman ve Güngör (2012) yaptıkları araştırmada, Alanya’yı ziyaret eden turistlerin Alanya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte Doğanlı (2006), Antalya’nın destinasyon markalaşması üzerine yaptığı bir araştırmada farklı sonuçlara ulaşmıştır. Yazar yaptığı çalışmada, 2006 yılında Antalya’yı ziyaret eden turistlerin Antalya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumsuz olduğunu, diğer bir ifadeyle Antalya’nın marka değerinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yazarın elde ettiği sonuçlara göre turistler, Antalya’nın bir marka şehir olduğunu düşünmediklerini, şehrin altyapı ve üstyapı sorunlarının olduğunu ve fiyat farklılığı olmadığı takdirde Antalya yerine başka destinasyonları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Benzer bu iki çalışma karşılaştırıldığında Antalya ilinin tüketici temelli marka değerinin olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Diğer bir araştırmada İpar (2011), İstanbul’un destinasyon markalaşması üzerine yaptığı araştırmada İstanbul’u 2010 yılında ziyaret eden turistlerin, marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.



Bu araştırmada marka değerine ilişkin “marka sadakati”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutlarına ait aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu belirlenirken, en olumlu görüş “marka sadakati” faktörü için hesaplanmıştır. Bu bulgu, Antalya’ya gelen turistlerin çekim yeri sadakati bakımından Antalya’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevresindeki insanlara Antalya’yı tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bununla birlikte, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” faktörleri olumlu karşılanırken, “marka imajı” faktörü olumlu çıkmasına rağmen en düşük ortalamaya sahip faktör olmuştur. Kocaman ve Güngör’ün (2012) Alanya’da yaptıkları araştırmada, marka değerine ilişkin “marka sadakati”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutlarına ait aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu, en olumlu görüşün “algılanan kalite” boyutuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada “marka imajı” boyutu, en düşük ortalamaya sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Araştırmada marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde “marka sadakati” ve “algılanan kalite” arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve bu sayede müşteri sadakatinin oluştuğu belirtilmektedir. Hizmet kalitesinin, müşterilerin elde tutulmasını sağlayarak tekrar satın alımlarını ve ağızdan ağıza olumlu reklamları arttırdığı belirtilmektedir (Newman 2001).

Araştırmada, “marka sadakati” ile “marka imajı” ve “marka farkındalığı” arasındaki ilişki orta seviyede bulunmuştur. Bununla birlikte, “algılanan kalite” boyutu ile “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutları arasında orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutları arasında benzer şekilde orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Literatürde, destinasyon marka değerini ve turizm sektöründe marka değerini araştıran çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Yoo ve Donthu 2001; Kayaman ve Arasli 2007; Im vd. 2012). Yapılan çalışmalarda, marka değeri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin Im vd. (2012), destinasyon marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada, marka değeri alt bo-

yutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar, marka sadakati ile imaj ve farkındalık arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar, imajın müşteri bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu öne sürmektedirler (Yoo ve Chang 2005; Faullant vd. 2008). Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada imajın, müşterilerin otel tercihlerinde ve oteli başkalarına tavsiye etmelerinde en önemli iki faktörden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Faullant vd. (2008), Alp Dağları’ndaki kayak otelleri üzerine yapmış oldukları çalışmada imajın bağlılığın oluşmasında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmada Antalya ilinin destinasyon marka değerinin turistler tarafından olumlu algılanması önemli bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Özellikle marka sadakati boyutunun yüksek çıkması, Antalya ili için oldukça önemli bir sonuçtur. Çünkü sadık müşterilerin getirmiş olduğu en büyük avantajların başında tekrarlı ziyaretlerden dolayı kârlılığın artması gelmektedir. Bununla birlikte sadık müşteriler, ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olabilirler. Antalya ilinin destinasyon marka değerinin olumlu algılanması önemli bir bulgu olmakla birlikte, bu algının daha da yüksek olabilmesi, diğer bir ifadeyle Antalya ilinin marka değerinin arttırılabilmesi için bazı önerilerde bulunulabilir. Bu noktada destinasyon yöneticileri ve turizm uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Antalya ilinde güven, memnuniyet ve hizmet kalitesi gibi faktörlere daha çok önem verilmesi, Antalya’nın marka sadakatini arttıracaktır. Antalya’nın algılanan kalitesini ve marka imajını arttırmak için, daha temiz bir şehir olmasını sağlamak, yüksek kalitede alt ve üstyapı olanakları sunmak gerekmektedir. Bununla birlikte, Antalya ilinin uluslararası arenada tanıtımının ve reklamının daha iyi yapılması, Antalya’nın marka farkındalığının artmasına katkı sağlayacaktır.

Destinasyon marka değerinin ölçülmesi ile ilgili ulusal literatür incelendiğinde, Türkiye’de yer alan turistik destinasyonların marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok az sayıda çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan bu araştırmanın, bu alandaki eksikliğe önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar, Türkiye’deki farklı

turistik destinasyonların marka değerini ölçerek, bu alandaki eksikliğe katkı yapabilirler. Böylelikle Türkiye'deki farklı turistik destinasyonların marka değerleri karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67 (4): 1-17.
- Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*. Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, ICF Airports Antalya Havalimanı.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012). Kültür-Turizm İstatistikleri, <http://www.antalyaturizm.gov.tr/belge/1-90435/2011-yili.html>, Erişim Tarihi: 14.12. 2012.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations, *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 611-629.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimension, *Tourism Management*, 22: 127-33.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30 (1): 219-231.
- Cevher, E. (2012). Kentel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 105-115.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720-742.
- Chen, F-C. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (1): 1115-1122.
- Chen, Fu-C. ve Chang, Ying-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, 14 (1): 40-42.
- Chi Geng-Qing C. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). On The Destination Image of Korea By Russian Tourists, *Tourism Management*, 32: 193-194.
- Chon, K. S. (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An Extension, *Revue du Tourisme*, 1: 2-8.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Court, B. C. ve Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters, *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management*, 36 (2): 230-240.
- De Chernatony, L., ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Üçüncü Baskı. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Del Bosque, I. A. R., Martin, S. H. ve Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, 27 (3): 410-419.
- Deslandes, D. D. (2003). Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in The Destination Branding Process. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Florida State Üniversitesi.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T. ve Prebezac, D. (1998). The Importance of Branding in the Development of Marketing Strategy of Croatia as Tourist Destination, *Acta Turistica*, 10 (2): 93-182.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, *Managing Service Quality*, 18 (2): 163-178.
- Gartner, C. W. ve Ruzzier, K. M. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market, *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- Guest, L. P. (1942). The Genesis of Brand Awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26 (6): 800-808.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, Teksas Üniversitesi.
- Hair J. F., Black, W., Babin, J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Altıncı Baskı. Prentice Hall: New Jersey.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *The Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Branding A Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada, *International Journal of Tourism Research*, 11 (1): 217-228.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fort Collins: Colorado State Üniversitesi.
- Im, H. H., Kim, S. S., Eliot, S. ve Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1): 385-403.
- İpar, S. M. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Üçüncü Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): 346-351.

- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 17 (1): 92–109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.
- Kim, B. H., Kim, G. W. ve An, A. J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 335–351.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant, *Tourism Management*, 26: 549–560.
- Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D. ve Kang, K. S. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing, *Journal of Business Research*, 61 (1): 75–82.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2013). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Antalya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3): 143–161.
- Konecnik, M. ve Gartner, C. W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400–421.
- Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, *Brand Management*, 15 (3): 177–189.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century, *Journal of Retailing*, 80 (4): 317–330.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Turizm İstatistikleri, <http://www.ktyatirimisiletme.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 14.12.2012.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11–19.
- Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15 (2): 113–130.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6): 350–368.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization, İçinde, *Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference*, 211–218.
- McCartney, G., Butler, R. ve Bennett, M. (2008). A Strategic Use of The Communication Mix in The Destination Image-Formation Process, *Journal of Travel Research*, 47 (2): 183–96.
- Michell, P., King, J., ve Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30 (5): 415–425.
- Motameni, R. ve Shahrokh, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4): 275–288.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (1): 5–14.
- Murphy, J. (1990). Assessing The Value of Brands, *Long Range Planning*, 23 (3): 23–29.
- NEA (National Education Association) (1965). *Sampling and Statistical Handbook for Surveys in Education*. National Education Association Press: Washington, ABD.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in A High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3): 126–139.
- Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*. Birinci Baskı, New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4): 33–44.
- Park, C. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (1): 271–288.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23 (5): 541–49.
- Pike, S. (2007). Destination Image Literature: 2001–2007, *Acta Turistica*, 19 (2): 107–25.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market, *International Marketing Review*, 27 (4): 434–449.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework For Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 22–31.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. (1998). Mood Marketing-The New Destination Branding Strategy: A Case of Wales The Brand, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3): 215–229.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley Education Press: New York, ABD.
- Srivasta, R. K. ve Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute Report, No. 91-124*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, M. A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29 (3): 548–560.
- Taşkın, Ç. ve Akad, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 1-16.
- Tong, X. ve Hawley, M. J. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4): 262–271.
- Uncles, M. D., Grahame, R. D. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 294–316.
- UNWTO (2012). *International Tourist Arrivals*. UNWTO Tourism Highlights.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing & Validating a Multi-dimensional Consumer Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1–14.
- Yoo, J. S. ve Chang, J. Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, *Seoul Journal of Business*, 11 (1): 19–41.