

Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma

Measurement of Customer Based Brand Equity for Tourism Destinations: A Research on Anamur

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*
Gökhan KARAKEÇİLİ**

Öz

Araştırmada turistik bir destinasyon üzerinde tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliğini ve boyutlar arasındaki ilişkiyi sınamak amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu, Anamur ilçesine Haziran ve Temmuz aylarında ziyaret eden yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırma için veri toplama aracı olarak turistik destinasyonlar için tüketici temelli marka değerini ölçen anket kullanılmış olup, elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama ve frekans analizi gibi betimsel analizler, yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Ayrıca belirlenen boyutlar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistik destinasyonlar için tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Marka Değeri, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon Marka Sadakati, Algılanan Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Marka Farkındalığı

Abstract

It is aimed to investigate the validity of the consumer based brand value model and the relationship between dimensions on a tourism destination in the research. The sample group of the study consisted of a domestic visitors to Anamur district in June and July. As a data collection tool for research, a questionnaire was used to measure customer brand values for tourism destinations. In order to analyze the data statistical techniques such as descriptive analysis such as arithmetic mean and frequency analysis, confirmatory factor analysis to construct validity and reliability analysis were used. In addition, relations between the determined dimensions were analyzed by Structural Equation Modeling (YEM). As a result of the research, it was determined that there is a significant positive relationship between the dimensions that constitute customer-based brand value for tourism destinations. However, there was no significant relationship between the perceived destination quality and destination brand loyalty.

Keywords: Customer-Based Brand Equity, Structural Equation Modeling, Destination Brand Image, Destination Brand Loyalty, Perceived Destination Quality, Destination Brand Awareness

Giriş

Markalaşma kavramı 1940'lı yıllarda pazarlama literatürüne girmesine rağmen (Guest, 1942), 2000'li yıllarda turistik destinasyonlar üzerinde markalaşma çalışmaları literatürde yer almaya başlamıştır (Konecnik & Gartner, 2007; Murphy vd., 2007; Konecnik & Go, 2008; Pike vd., 2010). İlk olarak 1998'de turistik destinasyon bağlamında markalama, *Travel and Tourism Research Association's Annual Conference*'de destinasyon markalaması odak konusu olarak görünürlük kazanmaya başlamıştır. Daha sonra bu kavram akademik literatürde *Destinasyon Branding* (Morgan vd., 2002) adlı bir kitap ve *Journal of Brand Management*'in özel sayısı (Hall, 2002; Harrison, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Morgan vd., 2002) ile uygun şekilde daha ilerilere taşınarak önemli bir araştırma konusu olmuştur (Blain vd., 2005).

Markalama konusu literatürde yaygın olarak bölünmüşlük gösterse bile, marka değeri iki farklı açıdan bölünmüştür: Finansal ve tüketici temelli (Keller, 1993; Vinh & Nga, 2015). Finansal açıdan, marka değeri bir firma markasının finansal değeri olarak değerlendirilmektedir. Tüketici açısından marka değeri, bir marka ismine karşı tüketici

* Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, cetinsoz@yahoo.com.

** Öğr.Gör., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, gokhankarakecili@hotmail.com.

tepkisinin değerlendirilmesidir (Chang vd., 2008). Bir firmanın veya destinasyonun marka değeri ne kadar çok yüksek olursa, tüketicinin zihninde tercih etme olasılığı daha yüksek olacak, bu durum daha yüksek pazar payının yanısıra daha yüksek karlılığa sebep olacaktır (de Mortanges & van Riel, 2003; Chang vd., 2008).

Sonuç olarak yüksek değerde bir markayı nasıl inşa edilebileceği hem akademisyenler hem de yöneticiler tarafından önemli bir araştırma konusu olmuştur (Keller, 1993; Aaker, 1991; Pike, 2005; Ritchie & Ritchie, 1998). Mevcut araştırmada da turistik bir destinasyon üzerinde tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliğini ve boyutlar arasındaki ilişkiyi sınamak amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının hem turizm pazarlaması literatürüne hem de destinasyonların yerel yönetici ve paydaşlarına katkı sağlayacağı beklenilmektedir.

İlgili Literatür

Destinasyon Markası

Marka kavramı İngilizcede "*branding*" anlamına gelen kelimeden türetilmiş ve ilk kez dünyada 19. yüzyılın sonlarında kullanılmış olup (Giritlioğlu & Öksüz, 2016), İtalyanca "*marca*" sözcüğünden dilimize geçmiş ve TDK (2017) tarafından "*bir ticari ürünü, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmayı sağlayan özel ad veya işaret*" şeklinde ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, "*bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rekabet ortamında farklılaştırmayı amaçlayan isim, logo, işaret, slogan, tasarım veya bunların bileşimleri*" şeklinde tanımlamıştır (Fan, 2006). Markalama teknikleri genellikle tüketici ürünleri ile ilgiliydi ancak destinasyon pazarlamacıları bu pazarlama tekniğini turizm ürünlerine adapte etmeye çalışmaktadırlar (Henderson, 2000; Pike, 2005; Murphy vd., 2007; Maumbe, 2015). Destinasyon markalama süreci turizm pazarında rekabetçi bir avantaj sağlamak için hükümet çabalarında önemli rol oynamaktadır (Aziz vd., 2012); ve destinasyon markalaşması, turistik bir destinasyonun eşsizliğini sağlamlaştırmak, olumlu imaj oluşumunu ve gelişimini güçlendirmek ve sonrasında hedef pazarlara olumlu imajları yansıtmak amaçlanmaktadır (Baker & Cameron, 2008). Stratejik marka yönetimi, rekabetin hızlı ve zor bir olduğu bir dönemde, firmalar ve turistik çekim yerleri için önemli bir avantaj sağlayabilecekleri hayati bir öneme sahiptir (Taşkın & Akat, 2010). Pike (2005) ayrıca pazarlamanın geleceğini markaların birbirleri ile mücadelesi olarak görmekte ve turistik destinasyonların ise seyahat endüstrisinin en büyük markaları olacağını belirtmiştir.

Literatürde destinasyon markalamasının 6 avantajının var olduğu görülmektedir (Clarke, 2000):

1. Turizmde birden çok destinasyonlarda, seçenekleri azaltmaya yardımcı olmaktadır,
2. Soyut ürünün etkisini azaltmaya yardımcı olmak,
3. Zamanla ve birden çok satış noktalarında tutarlı şekilde yayılmasını sağlamak,
4. Tatiller hakkında karar vermeye ek olarak risk faktörlerini azaltmaktadır,
5. Kesin ve doğru bölümlendirmeyi kolaylaştırır,
6. Üretici çabasının bütünlüğünün sağlanmasına yardımcı olur ve insanların aynı hedefe karşı çalışmalarına yardım eder.

Marka, turistlerin destinasyon hakkında duygusal bir bağlantı kurarak, olumlu kimlik ve destinasyon imajı yaratabilmesinden dolayı, markalaşma teknikleri destinasyon pazarlamacıları için güçlü bir araçtır (Cai 2002; Gnoth vd., 2007; Lim & Weaver, 2014). Destinasyon markasını Cai (2002), *bir turistin zihninde oluşturduğu bir yer hakkındaki algılamaları* olarak tanımlamaktadır. Ritchie ve Ritchie (1998) destinasyon markasını, *bir isim, logo, işaret veya başka grafik bileşenleri ile bir destinasyonun tanımlanması ve farklılaştırılması* olarak tanımlamaktadırlar. Taşcı ve Kozak (2006) marka ve imaj kavramlarını tartışmışlardır ve markanın "destinasyon yetkililerinin pazarlama faaliyetlerinin bir ürünü" olarak belirtmişlerdir, imajı ise "tüketici algılamasının bir ürününün fazlası" olarak değerlendirmişler ve destinasyon markalamasında alt kavram olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca

Cai (2002) bir destinasyon imajı olumlu olursa, markanın pazarda daha etkili olacağını ve markanın farkındalığı, seçimi, memnuniyeti, tavsiyeyi ve sadakati etkileyeceğini belirtmiştir. Vinh ve Nga (2015) çalışmalarında bir turizm destinasyonuna yönelik tüketici temelli marka değeri unsurları üzerine yaptıkları çalışmalarında, Aaker (1991) tarafından geliştirilen modeli test etmişlerdir. Araştırma bulgularında, 1. Destinasyon marka farkındalığının, destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır, 2. Destinasyon marka imajının, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyonun marka sadakati üzerine doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır, 3. Algılanan destinasyon kalitesi, destinasyon marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Chi, Yeh ve Yang (2009) algılanan kalitenin marka sadakati üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Tüketici Temelli Marka Değeri

Aaker (1991) marka değerini *bir mal veya hizmet vasıtasıyla bir satıcıya veya satıcının müşterilerine sunulan değeri yükselten veya azaltan, bir marka ismine veya logosuna bağlı varlık ve yükümlülükler dizisi*, Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, *markanın pazarlanmasında müşterinin zihnindeki marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklı etkisi* olarak tanımlamıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000) ise tüketici temelli marka değerini, *marka adı tarafından bir mal veya hizmete eklenen değer veya artan yararlar* şeklinde tanımlamışlardır. Günümüzde firmalar gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka değeri oluşturma çabası içerisindeyler. Tüketici temelli marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi temel boyutlardan oluşmaktadır. Marka değerinin değerlendirilmesinde üç farklı yaklaşım bulunmaktadır: tüketici temelli yaklaşım, finansal yaklaşım ve birleştirilmiş yaklaşım. Tüketici temelli yaklaşım ise, marka gücü ve marka değeri gibi çok boyutlu iki kavramı kapsamaktadır (Srivastava & Shocker, 1991). Burada marka gücü, rekabetçi avantajları farklılaştıran ve markanın sürdürülebilirliğine izin veren tüketicilerin davranışlarına ve algılamalarına bağlıdır. Marka değeri ise mevcut ve gelecekteki karlılığı daha fazla sağlamak için stratejik eylemler ile marka gücünü arttırmak için yönetimin yeteneğinin finansal sonucudur.

Keller (1993) turistik bir destinasyon için kavramsal olarak tüketici temelli marka değerinin temelini attı, Konecnik (2006) ise turistik bir destinasyon için tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesinden ilk kez bahsetmiştir. Konecnik (2006) çalışmasında marka değeri yapısının tüm sürecinde en önemli boyutun Slovenya'nın imajı olduğunu belirlemiştir. Konecnik ve Gartner (2007) turistik bir destinasyon için tüketici temelli marka değerinin dört alt boyutunu ilk kez çalışmışlar ve geliştirmişlerdir. Bu boyutları destinasyon farkındalığı, imaj, kalite ve sadakat olarak belirlemişlerdir. Konecnik ve Gartner (2007) araştırma bulgularında yine imajın marka değeri boyutları içerisinde hayati bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yuwo, Ford ve Purwanegara (2013) Endonezya'nın Bandung kentine yönelik tüketici temelli marka değerini araştırmışlardır. Çalışmalarında farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarını belirlemişlerdir. Bu boyutların mevcut ve gelecekteki turistlerin zihinlerinde başarılı bir destinasyon konumlandırması için stratejik bir önem sağlayacağını belirtmişlerdir. Vinh ve Nga (2015)'de bir destinasyonun tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Boo, Busser ve Baloğlu (2009) marka değeri ve marka deneyimi boyutlarını ilave olarak eklemişlerdir. Ancak marka değeri ile ilgili boyutun farkındalık ve marka kalitesi gibi diğer önemli boyutlar ile anlamlı bir ilişki bulunmadığından, tartışılabilir olabileceğini belirtmişlerdir. Özoğul ve Özel (2015) Eskişehir'de yerli turistlerin marka değerine yönelik demografik ve davranışsal özellikleri ile olan farklılıklarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketici temelli marka değerinin temel boyutları ile birlikte "etkinlik ve destek hizmetleri", "temel yeterlilikler" ve "benzersiz çekicilikler imajı" boyutlarını belirlemişlerdir.

Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı müşterilerin zihinlerinde bir markanın varlığının yansımalarıdır ve farklı seviyelerde ölçülebilmektedir (Aaker,1991; Keller,1993; Kapferer, 1998; Konecnik, 2006). Marka farkındalığı, *hali hazırda bir müşterinin markanın mevcut bir ürün sınıfına bağlı olduğunu belirleme ve anımsama becerisidir* (Aaker, 1991). Çoğunlukla marka farkındalığı ya markayı tanıma yada markayı anımsama olarak tanımlanmaktadır (Keller,1993). Marka farkındalığı ayrıca marka değerinin bir alt boyutu (Keller, 2003) ve bir markanın ana niteliğidir (Boo vd., 2009; Motameni & Shahrokhi, 1998). Konecnik ve Gartner (2007) marka farkındalığını tüketici temelli marka değeri modelinde bir boyut olarak belirlemişlerdir. Çalışmalarında marka farkındalığını ölçmek için destinasyonun “isim” ve “özellikleri”ni kullandılar ve model üzerinde marka farkındalığının önemli bir boyut olduğunu belirtmişlerdir.

H1: Destinasyon Marka farkındalığının destinasyon marka imajı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: Destinasyon Marka farkındalığının destinasyon marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3: Destinasyon Marka farkındalığının algılanan destinasyon kalitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Destinasyon Marka İmajı

Destinasyon imaj turisti çeken kaynakların (gidilen yerdeki kayda değer aktiviteler ve manzaralar gibi), destinasyonu yansıtarak akla getirmesidir (Camarero vd., 2010). Diğer yandan bu çekicilikler belirlenen yeri ziyaret etmek için bireylere ikna edici bir dürtü sağlar. Blain, Levy ve Ritchie (2005) destinasyon imajının destinasyon tanımlamasına dahil edilmesi gerektiğini önermişlerdir. Destinasyon marka imajın destinasyon markası boyutları içerisinde en önemli boyut olduğu vurgulanmaktadır (Konecnik & Gartner, 2007; Kim & Kim, 2005; Cai, 2002).

H4: Destinasyon Marka imajının algılanan destinasyon kalitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H5: Destinasyon Marka imajının destinasyon marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan Destinasyon Kalitesi

Kalite, tüm marka değeri boyutları arasında, ölçeklerin çeşitliliğine rağmen oldukça subjektif bir değerlendirme içermektedir (Konecnik & Gartner 2007; Konecnik, 2010). Hatta Pike (2002) kalitenin subjektif değerlendirmeden dolayı sık sık imajın bir parçası olarak görüldüğünü iddia etmektedir. Aaker (1991) algılanan kaliteyi, *niyet edilen amaca uygun şekilde bir mal veya hizmetin tüm kalite ve üstünlükleri üzerinde tüketicilerin algıları* olarak tanımlamaktadır. Pike, Bianchi, Kerr ve Patti (2010), turizm ve ağırlama endüstrisinde, algılanan destinasyon kalitesi, bir destinasyonun altyapısı, ağırlama hizmeti, konaklama konforu gibi hizmetler üzerine algıladıkları kalite ile ilgilidir. Gartner ve Ruzzier (2011)'e göre bir destinasyon için algılanan kalite, tüketicilerin o destinasyon ile ilgili beklentilerin karşılanması ya da aşılması olarak görülmektedir.

H6: Algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Destinasyon Marka Sadakati

Aaker (1991), marka sadakatini, *bir tüketicinin bir markaya bağlılığı* olarak tanımlamaktadır. Baker ve Crompton (2000) turizm bağlamında destinasyon sadakatini, *turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve pozitif sözlü aktarımlar* olarak tanımlamaktadırlar. Turizm literatüründe davranışsal destinasyon sadakati ve tutumsal destinasyon sadakati olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Tutumsal destinasyon sadakati turistlerin bir çekimyerini diğer kişilere önermesi ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanırken (Myagmarsuren & Chen, 2011; Pike & Bianchi, 2013; Vinh & Nga 2015), davranışsal destinasyon sadakati turistlerin o destinasyona yönelik tatili tekrar satın almasıdır (Chi vd., 2009; Vinh & Nga 2015).

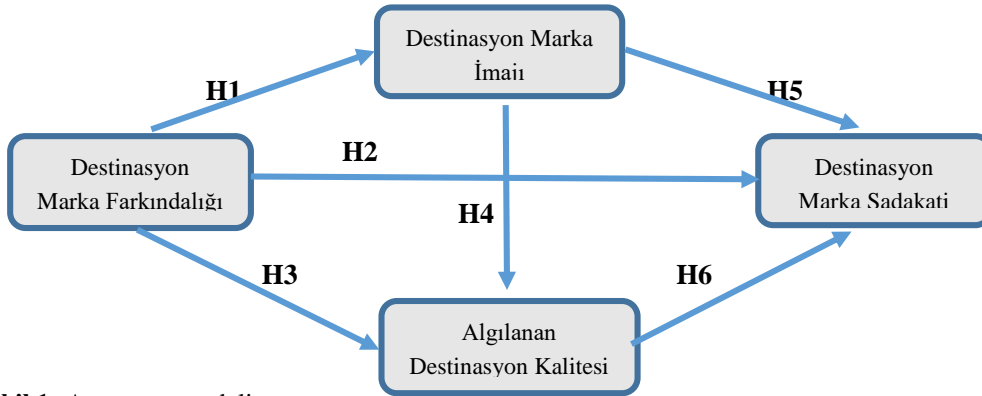
Anamur

Anamur temel ekonomik kaynağı tarım sektörü olmasına rağmen sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerden dolayı turizm sektörü de ilçe ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. 2016 yılında toplam 16.828 kişi turistik ören yerlerini ziyaret etmiştir. Anamur'da Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli otel sayısı 2 adet 2 yıldız ve 1 adet 1 yıldızlı toplam 3 olup 123 oda ve 223 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli toplam 31 tesis bulunmakta ve 521 oda ve 1431 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca 200 çadır ve 600 yataklı kamp alanı bulunmaktadır (ANTSO, 2016).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Turistik bir destinasyon için tüketici temelli marka değeri üzerine yapılan literatür analizi çerçevesi altında araştırma modeli şu şekildedir;



Şekil 1: Araştırma modeli

Araştırma Amacı

Araştırmada turistik bir destinasyon üzerinde tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliğini ve faktörler arasındaki ilişkiyi sınamak amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için, faktörler arasındaki nedensellik ilişkilerini belirleyen YEM kullanımı tercih edilmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örneklemini Anamur'a 2017 yaz tatili için Haziran-Temmuz aylarında gelen 395 yerli turistten oluşmaktadır. Yerli turistlerin birçoğu apart otel, pansiyon ve yazlık evler kiralamalarından dolayı Anamur'a gelen yerli turistlerin sayıları rakamsal olarak verilememektedir. Bu yüzden evreni oluşturan yerli turistlerin sayısı tam olarak tahmin edilememektedir. Araştırmada, evreni oluşturan kişilerin hepsinin yerine isteyen kişinin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan "*kolayda örnekleme*" yöntemi (Yıldırım

vd. 2001; Ural & Kılıç 2011) ile kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için 400 kişiye uygulamış olup 395 anket değerlendirilmiştir.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve Anamur'a kaçınıcı ziyaretiniz) yer verilirken, ikinci bölümde 23 madde ve dört temel boyuttan (destinasyon marka sadakati, algılanan destinasyon kalitesi, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka farkındalığı) oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeği bulunmaktadır. Mevcut ölçek için Boo vd. (2009), Pike vd. (2010) ve Çetinsöz & Artuğer (2013) tarafından önceden uygulanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum=1..... "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

30 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası, daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için düşük yüklü (0.40'tan az) ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009,s.116) ile 28 maddeden oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeği 23 maddeye düşmüş olup ankete son hali verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın dahil olan örneklem grubuna bireysel özelliklere ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin dağılım

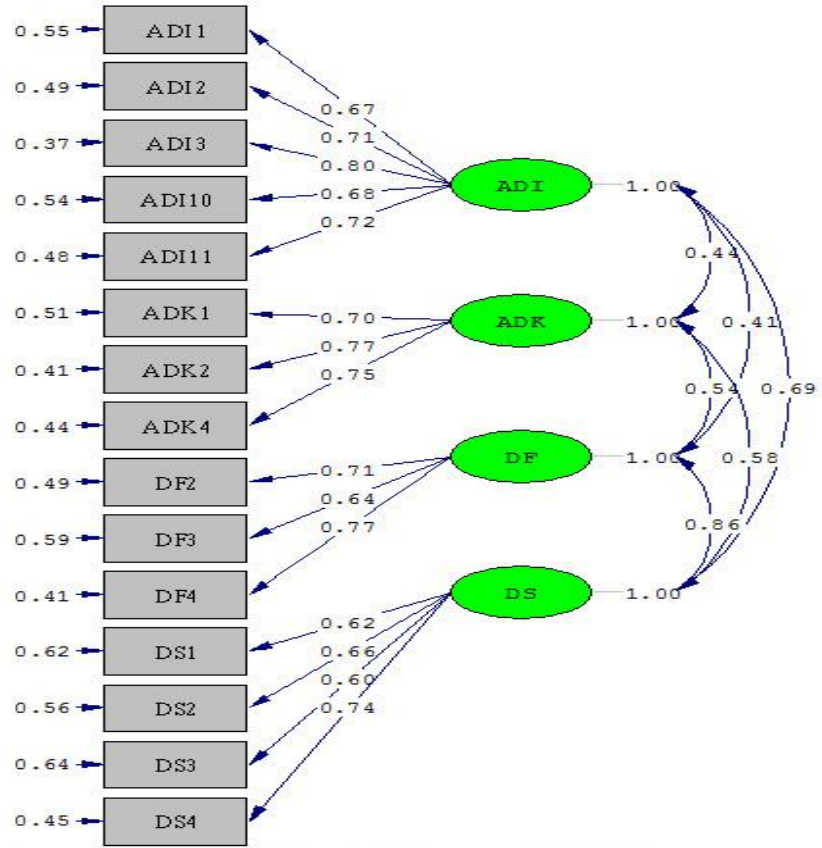
Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	229	58,0
	Kadın	166	42,0
Medeni durum	Evli	188	47,6
	Bekar	207	52,4
Yaş	25 Yaş ve altı	154	39,0
	25-40 Yaş	166	42,0
	41-55 Yaş	38	9,6
	56 Yaş ve Üzeri	37	9,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	55	13,9
	Lise	99	25,1
	Önlisans	123	31,1
	Lisans	107	27,1
Anamur'u Kaçınıcı Ziyaretiniz?	Lisansüstü	11	2,8
	İlk Ziyaretim	52	13,2
	İkinci ziyaretim	67	17,0
	Üçüncü ziyaretim	43	10,9
	Dört ve daha fazla	233	59,0
	Toplam	395	100,0

Tablo 1'e göre, katılımcıların %58,0'ini erkek, %52,4'ünü bekar, %81,0'i 40 yaş ve altında, %61,0'i önlisans ve üstünde eğitime sahip ve ankete katılan ziyaretçilerin %59,0'u Anamur'a dört ve daha fazla geldiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada bazı nedensel ilişkiler anlamlı sonuçlanmamıştır. Bundan dolayı anlamlı olmayan ilişkiler ve χ^2 değerini arttıran 8 madde modelden çıkartıldığında bulunan ikinci model kabul edilebilir uyum ölçüleri sınırları içerisine gelmektedir. Böylece tüketici temelli marka değeri ölçeği 15 maddeye indirilmiştir.

Araştırma örnekleminin yeterliliği değerlendirildiğinde YEM'de "kritik N" (Critical N-CN) değeri modelin uyumluluğunun ötesinde örnekleme oluşturan sayının mikrarının yeterliliği için değerlendirilmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1996). Ölçüm modeli için kritik N değeri 139.29 tespit edilmiştir. Bu sonuca göre 395 kişilik örneklem kitlesi yeterli seviyededir.

Araştırmada DFA'nın uyumluluğuna ilişkin ki kare değeri 334,46(sd:84;p<0,001) ve (χ^2 / sd) ise 3,98 olarak tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumu için hesaplanan ki kare değeri, örneklem hacminin büyüklüğünden ve değişken sayısından etkilenerek yanlış kararlar vermeye sebep olabileceğinden, bu değer yerine, (χ^2 / sd) ölçütüne bakılarak karar verilir (Hair vd., 2009; Jöreskog & Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, 2003; Raykov & Marcoulides, 2006). Araştırmada (χ^2 / sd) 3,98 şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuç “Kabul Edilebilir Uyum” sınırları içerisindeydir.



Şekil 2: Tüketici temelli marka değeri üzerine doğrulayıcı faktör analizinin ölçüm modeli Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

Tüketici temelli marka değeri üzerine yapılan DFA sonuçlarında Tablo 2’de gözlenen değişkenler ile ilgili olduğu gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar sınanmıştır. Algılanan Destinasyon İmajı gizil değişkenini en fazla ADI3’ün (0.80^2) $R^2=0.63$ ile açıklandığı görülmektedir. Algılanan Destinasyon Kalitesi faktörünü en çok ADK2 gözlenen değişkeni tarafından (0.77^2) $R^2=0.59$, Destinasyon Marka Farkındalığı faktörünü en çok DF4 (0.77^2) $R^2=0.59$ ve Destinasyon Marka Sadakati faktörünü ise en fazla DS4 (0.74^2) $R^2=0.55$ gözlenen değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Dört faktörlü önerilen bu modelin uyum değerleri Tablo 2.’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüketici temelli marka değeri üzerine yapılan DFA ölçüm modeli sonuçları

Faktörler/Maddeler	CA	t-Değeri	Std. Yük.	R ²	CR	AVE
Algılanan Destinasyon İmajı $\bar{X}=3,66$	0.83				0.84	0.51
ADI1 Anamur huzur veren bir atmosfere sahiptir.		14.03**	0.67	0.45		
ADI2 Anamur doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.		15.31**	0.71	0.51		
ADI3 Anamur tarihi önemi olan bir şehirdir.		17.82*	0.80	0.63		

ADI10Anamur'da tarihi yerler ve eserler görülmeye değerdir.		14.31**	0.68	0.46		
ADI11Anamur'da yaylalar ve mağaralar görülmeye değerdir.		15.45**	0.72	0.52		
Algılanan Destinasyon Kalitesi $\bar{X}=3,06$	0.78				0,78	0,55
ADK1Anamur'da sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur.		14.27**	0.70	0.49		
ADK2Anamur'daki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kalitelidir.		15.80**	0.77	0.59		
ADK4Anamur yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir.		15.38**	0.75	0.56		
Destinasyon Marka Farkındalığı $\bar{X}=3,31$	0.80				0,75	0,50
DF2Anamur'un sahip olduğu çekiciliklerin farkındayım.		14.75**	0.71	0.51		
DF3Anamur'da boş zamanımı değerlendirebileceğim kaliteli olanaklar bulunmaktadır.		12.90**	0.64	0.41		
DF4Tatil düşündüğümde aklıma hemen Anamur gelir.		16.25**	0.77	0.59		
Destinasyon Marka Sadakati $\bar{X}=3,45$	0.74				0,75	0,45
DS1 Gelecekte Anamur'a tekrar gelmeye niyetindeyim.		12.66**	0.62	0.38		
DS2 Anamur'u başka insanlara öneririm.		13.88**	0.66	0.44		
DS3 Anamur'u diğer tatil beldeleri ile kıyasladığımda tekrar ilk seçimim Anamur olur.		12.19**	0.60	0.36		
DS4 Anamur, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir.		15.99**	0.74	0.55		

**p<.01(t >2,58), * p<.05(t >1,96) ; AD: Anlamlı Değil

CA: Cronbach Alpha Değeri; CR: Yapı Güvenilirliği; AVE: Açıklanan Varyans

Yapı geçerliliğini sağlamak için üç kriter göz önüne alınmıştır. İlk olarak gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükü 0,5'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. İkinci olarak her bir yapı için yapı güvenilirliğinin (CR) ve Cronbach Alpha değerinin (CA) değerinin 0,7'den büyük olması gerekir. Üçüncü olarak ise her yapı için Açıklanan Varyans'ın (AVE) 0,5'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2009). Boyutların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde "Algılanan Destinasyon İmaji" $\bar{x}=3,66$ en yüksek değere sahip iken "Algılanan Destinasyon Kalitesi" $\bar{x}=3,06$ en düşük ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun temel nedeninin Anamur'da turizm işletmelerinde kurumsallaşma sorununun yaşanması ve geleneksel bir işletme (aileye dayalı) anlayışının bulunması ziyaretçilerin kalite algılarını olumsuz etkilemektedir.

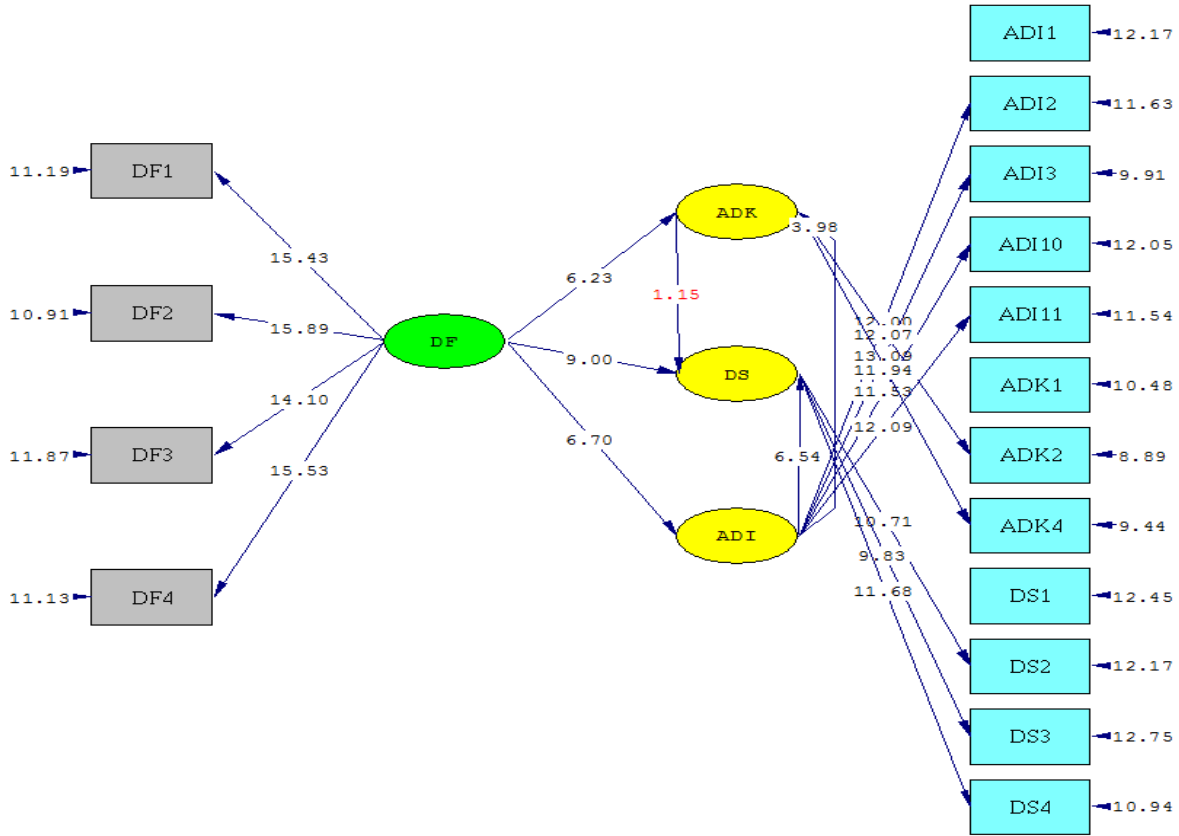
Tablo 3: Doğrulayıcı faktör analizi standart Uyum ölçüleri ve sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	334.46(sd=84,p<0,00000)
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,087
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,93
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,94
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,95
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,85

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Hipotez Testi

Araştırmada tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiyi belirleyen araştırma modelini test etmek için YEM kullanılmıştır. ölçülerek Şekil 3 de veriler gösterilmektedir.



Chi-Square=375.20, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Not: DF: Destinasyon Marka Farkındalığı; ADK: Algılanan Destinasyon Kalitesi; ADI: Algılanan Destinasyon İmajı; DS: Destinasyon Marka Sadakati

Şekil 3: Araştırma Modelinin Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

Tablo 4: Uyum ölçüleri standart değerleri ve sonuçlar

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / sd	-	-	375.20(sd=98,p<0,00000)
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	3,82
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,085
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,94
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,94
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,95
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,85

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Araştırma modeli incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarının birbirleri ile olan ilişkileri sınanmıştır. Destinasyon Marka Farkındalığı içsel gizil değişkeni ile Algılanan Destinasyon İmajı aracı gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0.42). Bu değer Algılanan Destinasyon İmajında bir puanlık artışın Destinasyon Marka Farkındalığında 0.42 puanlık bir artışa veya tam tersi Algılanan Destinasyon İmajındaki azalışın Destinasyon Marka Farkındalığında da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Ayrıca Destinasyon Marka Farkındalığı içsel gizil değişkeni ile Destinasyon Marka Sadakati dışsal gizil değişkeni arasında (0.64) ve Algılanan Destinasyon Kalitesi aracı gizil değişkeni arasında (0.43) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca Algılanan Destinasyon İmajı aracı gizil değişkeni ile Algılanan Destinasyon Kalitesi aracı gizil değişkeni arasında (0.26) ve Destinasyon Marka Sadakati dışsal gizil değişkeni arasında (0.40) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmuştur. Aracı gizil değişken Algılanan Destinasyon Kalitesi ve Destinasyon Marka Sadakati dışsal gizil değişkeni arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı olmayan bir ilişki mevcuttur (0.07). Bu sonuçlara göre **H1, H2, H3, H4** ve **H5** hipotezleri **desteklenmekte**, **H6** hipotezi ise **desteklenmemektedir**.

Yapısal Eşitlik	R²
$DS=0.068*ADK + 0.40*ADI + 0.64*DF$	0.85

Araştırma bulgularında bağımsız gizil değişkenimiz olan Destinasyon Marka Farkındalığı, aracı içsel değişkenler Algılanan Destinasyon Kalitesi ve Algılanan Destinasyon İmajının, dışsal gizil değişken Destinasyon Marka Sadakatinin %85'ini açıkladığı görülmektedir.

Hipotezler	Std.Fak.Yük.	t-değeri	Sonuç
H1:DF → ADI	0.42	6.70**	Desteklendi
H2:DF → DS	0.64	9.00**	Desteklendi
H3:DF → ADK	0.43	6.23**	Desteklendi
H4: ADI → ADK	0.26	3.98**	Desteklendi
H5: ADI → DS	0.40	6.54**	Desteklendi
H6: ADK → DS	0.07	1.15^{AD}	Desteklenmedi

**p<.01(t >2,58), * p<.05(t >1,96) ; AD: Anlamlı Değil

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada turistik bir destinasyon üzerinde tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliğini ve boyutlar arasındaki ilişkiyi sınamak amaçlanmıştır. Literatürden elde edilen bulgulara göre tüketici temelli marka değerinin dört temel boyutu belirlenmiş olup öncelikle boyutların yapı geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan boyutlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda tüketici telli marka değeri ölçeğini dört boyutta (*Destinasyon Marka Farkındalığı, Algılanan Destinasyon İmajı, Algılanan Destinasyon Kalitesi ve Destinasyon Sadakati*) ve 15 değişkenden oluşmaktadır. Araştırma hipotezlerinden sadece H6 hipotezi desteklenmemiştir. Yani Algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilememiştir. Özellikle Anamur gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olmasından dolayı, kurumsallaşma ve işletmecilik sorunlarının turistlerin kalite algılamalarına olumsuz yansıdığı görülmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde algılanan destinasyon kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Vinh ve Nga (2015) çalışmalarında mevcut hipotez sonucunun aksine algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Konecnik ve Gartner (2007) çalışmalarında tüketici temelli destinasyon marka değeri boyutları belirleyip aralarında olumlu ilişkiler tespit etmişlerdir. Konecnik ve Gartner (2007) uygun bir stratejik pazarlama için destinasyon marka farkındalığının, destinasyon imajının ve/veya destinasyon kalitesinin artırılması ve destinasyon sadakatini olumlu etkilemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Konecnik ve Gartner (2007) ayrıca farklı yabancı pazarlar için farklı pazarlama stratejileri uygulanması

gerektiğini ancak tüm pazarlama stratejilerinin mutlaka destinasyon marka kimliğini değerlendirerek hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Yuwo, Ford ve Purwanegara (2013) çalışmalarında bir turistik destinasyonun tüketici temelli marka değerini oluşturan dört temel boyutu (farkındalık, sadakat, kalite ve imaj) belirlemişlerdir. Pike, Bianchi, Kerr ve Patti (2010) bir ülke destinasyon için tüketici temelli marka değeri boyutlarının geçerliliğini test etmişlerdir. Boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmalarında marka farkındalığı ifadesini marka belirginliği olarak adlandırmışlardır.

Mevcut araştırma yeni gelişmekte bir turizm destinasyonu olan Anamur ilçesinde tüketici temelli marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliği ve boyutları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalar için tüketici temelli marka değeri ölçeğinin farklı destinasyonlarda pazarlamadaki tüketicilerin davranışsal niyetlerini belirleyen diğer olgular ile olan ilişkileri ölçülmelidir. Ayrıca demografik özellikler ile tüketici temelli marka değeri ölçeği arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity*, The Free Press, Macmillan, Inc.: New York, USA.
- ANTSO (2016). Anamur Ticaret ve Sanayi Odası “2016 Yılı ekonomik raporu”, Erişim tarihi: 20.09.2017. <http://www.anamurtso.org.tr/tr/!!48/bilgi-bankasi-yillara-gore-ekonomik-beklenti-ve-raporlar>
- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B.A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2 (9), 211-221.
- Baker, D., A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baker, M., J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 79-97.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of consumer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720–742.
- Camarero, C., Garrido, M.J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chang, H., H., Hsu, C., H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13 (3), 601-624.
- Chi, H., K., Yeh, H., R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), 329–345.
- Çetinsöz, B., C., & Artuğ, S. (2013). Antalya il'inin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 200-210.
- de Mortanges, C., P., & van Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M.K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471– 481.

- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E.N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 270-290.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya, E.T. (2007). Introduction: Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 43-55.
- Guest, L.P. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26, 800-808.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 6-14.
- Hair, J., F., Black, W.,C., Babin, B.,J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 323–334.
- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community: The heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 355–371.
- Henderson, J. (2000). Selling places: The new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36–44.
- Jöreskog, K.,G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International, Chicago.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed., Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim, H., B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant. *Tourism Management*, 26,549–560.
- Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15 (3), 177-189.
- Konecnik R., & M. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Economic Research*, 23 (3), 24–42.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Lim, Y., & Weaver, P.A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16, 223-231.
- Maumbe, K. (2015). Destination brand Cape Town & Western Cape: An assessment of consumer-based brand equity (CBBE). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-20.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4), 275–290.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, B. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.

- Özoğul, T., & Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 137-151.
- Raykow, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. London: Lavrance Erlbaum Associates. Publishers.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & 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.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short haul and long haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20 (10), 1-21.
- Raykov, T., & Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R.J.B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. The 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Srivastava, R., K., & Shocker A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge Mass U.K.: Marketing Science Institute.
- Tasci, A.D.A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- Taşkın, Ç., & Akat, 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.
- TDK (2017). Marka. Erişim Tarihi: 01.07.2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA
- Vinh, T. T., & Nga, V.T.Q. (2015). The relationship between components of customer-based brand equity for destination: Conceptual framework and preliminary testing for scales. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7 (2), 47-53.
- Ural A., & Kılıç İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım E., Altunışık, R., Coşkun R., & Bayraktaroğlu S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, E. H. (2006). Kuruma bağımlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 171-184.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.
- Yuwo, H., Ford, J.B., & Purwanegara, M.S.(2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung city, Indonesia. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 4 (1) 7, 8-22.