

# Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algularının Ölçümü: Eskişehir Örneği\*

*Measurement of Consumer Based Brand Equity Perceptions for Destinations: Case of Eskişehir*

**Tuğçe ÖZOĞUL**

Bil. Uzm., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (tugceozogul@hotmail.com)

**Çağrı Hale ÖZEL**

Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (chkayar@anadolu.edu.tr)

## ÖZ

### Anahtar Kelimeler:

Marka, Marka  
Denkliği, Tüketici  
Temelli Marka  
Denkliği, Destinasyon,  
Eskişehir

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algularının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır. Çalışma, yerli ziyaretçilerin marka denkliği algularının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıyla alanyazındaki boşluğu doldurması açısından önemlidir. Araştırma kapsamında, 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir'i ziyaret eden 397 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bu araştırmada, Eskişehir'in tüketici temelli marka denkliği algısının ölçümü, Aaker (1991) ve Keller'in (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliği boyutları temel alınarak; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati boyutlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler; alanyazından yararlanılarak "farkındalık", "sadakat", "algılanan kalite", "çekiciliklere dair imaj", "etkinlik ve destek hizmetleri", "temel yeterlilikler" ve "benzersiz çekicilikler imajı" faktörü olarak isimlendirilmiş ve farklılık analizleri bu faktörler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, ziyaretçilerin marka denkliğini oluşturan faktörlere ilişkin algularının cinsiyete, Eskişehir'i ziyaret etme sıklığına ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin marka denkliğini oluşturan faktörlere ilişkin algularının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Eskişehir'in bir destinasyon olarak pazarlanmasında hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği konusunda öneriler sunulmuştur.

## ABSTRACT

### Keywords:

Brand, Brand Equity,  
Consumer Based Brand  
Equity, Destination,  
Eskişehir

The purpose of this research is to find out whether the brand equity perceptions of domestic visitors arriving at Eskişehir indicate significant differences according to visitors' demographical and behavioural characteristics. This study is noteworthy in terms of filling the gap related with determining whether brand equity perceptions of domestic visitors show significant differences according to demographical and behavioral characteristics. In the scope of this research questionnaires were conducted to 397 domestic visitors who have arrived at Eskişehir in September, 2014. Measurement of consumer based brand equity for Eskişehir was performed with the help of brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty, based on the dimensions of brand equity suggested by Aaker (1991) and Keller (1993). Factors that became evident as the result of exploratory factor analysis were named as "awareness", "loyalty", "perceived quality", "image of attractions", "event and support services", "basic competencies" and "unique attractions image" by utilizing the previous literature and further analysis were performed on these factors. Findings demonstrated that the perceptions of visitors relating to factors comprising the brand equity do not show significant differences according to visitors' gender, frequency of visit to Eskişehir and income level. However, it was determined that perceptions of visitors relating to factors comprising the brand equity differed significantly according to visitors' education level. Due to the findings of the study, marketing strategies are suggested for marketing Eskişehir as a tourist destination.

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını ortaya koymayı amaçlayan bir ölçme modeli olan marka denkliği, akademik camianın ve iş dünyasının ilgisini çekmektedir. Marka denkliği, 1980'lerde ortaya çıkan ve birçok alanda pazarlamacıları

\*Bu makale, Tuğçe Özogul'un Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yazılan "Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algularının Ölçümü: Eskişehir Örneği" başlıklı tezinden üretilmiştir.

harekete geçiren bir kavramdır (Aaker ve Biel, 1993: 1). Alanyazın incelendiğinde, marka denklğine ilişkin farklı tanımlara ve yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Marka denklği, bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan; bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 15). Marka denklği, markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklılaşan etkisidir (Keller, 2008: 48). Yazar bu tanımlamada özellikle tüketici üzerine odaklanarak tüketici temelli marka denklği kavramına vurgu yapmıştır. Bir başka tanıma göre marka denklği, tüketicinin aynı ürün özelliklerine sahip markalı ürün ile markasız ürün arasında yaptığı seçimlerde ortaya çıkan farklılıktır (Yoo vd., 2000: 196; Yoo ve Donthu, 2001: 1).

Marka denklği kavramına finansal ve tüketici temelli bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Finansal yaklaşımla marka denklği, markasız ürünlerin satışından ortaya çıkan gelirlerin karşısında markalı ürünlerin payına düşen gelirlerin artmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Tüketici temelli bakış açısıyla marka denklği ise markaya yönelik tüketici sadakati, tüketicilerin zihninde var olan marka ile ilişkili çağrışımlar, tüketicilerin markaya yönelik farkındalık düzeyleri, markanın sahip olduğu imaj ve tüketicilerin algıladığı kalite gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka denklğinin tüketici bakış açısıyla ele alınması tüketicilerin markayı anlamasında son derece önemli bir konudur. Bu kavrama ilişkin tüketici algılarının ortaya konması, güçlü bir marka denklğinin yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

Alanyazında marka denklğinin boyutlarına ilişkin farklı görüşler ileri sürülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka denklği kavramına ilişkin olarak David Aaker (1991) ve Kevin Lane Keller'ın (1993) göze çarpan yazarlar olduğu anlaşılmaktadır. Aaker (1991: 16), marka denklğinin; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Keller (1993: 2) ise marka denklğini oluşturan marka ile ilişkili bilgilerin marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir.

Marka denklği ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde belirli markalara ait tüketim mallarına (içecek, yiyecek, elektronik aletler, kozmetik ürünleri gibi) ilişkin marka denklği boyutlarının incelendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, turizm ile ilgili uygulama alanlarında destinasyon bazında marka denklği boyutlarının analiz edildiği çalışmalara da rastlamak mümkündür. Destinasyonlara yönelik marka denklği çalışmalarının temel amacı, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmalarda destinasyonları ziyaret eden turistlerle destinasyonlar arasında güçlü ilişkilerin yaratılması ve destinasyonların tercih edilebilirliğinin artırılması için nelerin yapılması gerektiği tartışılmaktadır. Destinasyonların güçlü bir marka denklğine sahip olması, destinasyonların turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonları tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin marka denklğine ilişkin algılarının incelenmesi, turistlerin destinasyonlara ilişkin değerlendirmelerinin ortaya konması ve konu ile ilgili pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Konecnik Ruzzier, 2010; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011).

Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, önceki çalışmalarda turistlerin demografik ve davranışsal özellikleri ile marka denklğine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin inceleme konusu olmadığı görülmüştür. Bu çalışmaların daha çok turistlerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklerden (sıklık, yüzdelik dağılımları ve ortalamalar gibi) yararlanılarak hedef kitleyi tanımlayan bulguların sunulmasına odaklandığı gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalarda demografik ve davranışsal farklılıkların incelenmesi boyutunun eksik kalması, turistlerin demografik ve davranışsal özelliklerinin marka denklğine ilişkin algılarında farklılaşma yaratıp yaratmadığına yönelik yeterli düzeyde bilgi edinilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla destinasyon imajı boyutunun tek başına ele alındığı görülmektedir. Turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasında imaj boyutunun tek başına incelenmesi yoluyla yeterli düzeyde bilgi sağlanamayacağı söylenebilir. Çünkü bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesi konusunda imaj boyutunun incelenmesine ek olarak, turistlerin bir destinasyonun farkında olup olmadıklarını, destinasyonu kaliteli olarak algılayıp algılamadıklarını ve destinasyona sadık olup olmadıklarını belirlemek, destinasyon markalama çalışmalarında geniş çaplı bilgi edinilmesine katkı sağlayacaktır. Diğer bir deyişle, destinasyonlara yönelik çalışmalarda imaj boyutunun yanı sıra, marka denklği boyutlarından olan farkındalık, algılanan kalite ve sadakat gibi boyutların da incelenmesiyle turistlerin destinasyonlara yönelik algılarına ilişkin daha kapsamlı bilgi edinileceği düşünülmektedir.

Marka denklği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; turistlerin Eskişehir'in destinasyon marka denklğine ilişkin algılarının mevcut çalışmalarda incelenmediği anlaşılmaktadır. Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denklği algılarının ölçülmesiyle Eskişehir'in marka denklğinin hangi boyutlardan oluştuğunun ve yerli ziyaretçilerin marka denklğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Böylece destinasyon pazarlama çalışmalarında ortaya çıkabilecek farklılıklar göz önünde bulundurularak farklı pazar bölümlerine hitap edilebilecek stratejiler geliştirilebilecektir. Ayrıca bu çalışmanın, yerli ziyaretçilerin marka denklği algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıyla alanyazındaki boşluğu doldurması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, araştırmanın ileride farklı destinasyonlar için yapılacak benzer araştırmalar için teşvik edici olması beklenmektedir.

## 2. DESTİNASYONLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

Destinasyonlara yönelik marka denklğinin turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etmeleri konusunda karar vermeleri sürecinde önemli etkilerinin olduğunun anlaşılması nedeniyle, konu ile ilgili yapılan çalışmaların yaygınlaştığı

bilinmektedir. Bu bağlamda, destinasyon marka denkliği, marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakip destinasyonlarla kıyaslandığında turistlere sunduğu olanakları oluşturan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27). Destinasyonların markalaşma sürecinde sahip olduğu niteliklerin ortaya konması ve bu nitelikleri ön plana çıkarmak amacıyla pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi giderek önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu niteliklerin değerini ortaya koyan marka denkliği, destinasyonların güçlü bir marka haline getirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Destinasyonlar, turistlere sunulan çeşitli mal ve hizmetleri ile çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Destinasyonlar, sahip oldukları çekicilikler, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, kültür yapıları, doğal kaynakları, konaklama olanakları gibi unsurlarıyla bir bütün olarak turistlerin destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyonların sahip olduğu yapıların bir bütün olarak ele alınması ve bu yapılara ilişkin marka denkliğinin ortaya konulması önemlidir.

Alanyazın incelendiğinde destinasyonlara yönelik marka denkliği boyutları olarak belirli boyutlar üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. Farklı yazarlarca (Konecnik ve Gartner, 2007; Konecnik Ruzzier, 2010; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Ferns ve Walls, 2012; Horng vd., 2012 ve Mutlu, 2012) yapılan birçok çalışmada destinasyon marka denkliği boyutları olarak; farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve imaj boyutlarının ele alındığı görülmüştür. Buna göre bu çalışmada da destinasyon marka denkliği boyutları olarak bu boyutlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

### 2.1. Destinasyona Yönelik Farkındalık

Destinasyona yönelik farkındalık, turistlerin zihinlerinde var olan destinasyon imajıdır ve bir destinasyonun tanınmasını ve bilinmesini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85). Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011: 473), farkındalık boyutunun, marka denkliğinin temel boyutu olduğunu öne sürmektedir. Bir yerin tercih edilebilecek bir destinasyon olarak göz önünde bulundurulabilmesi için turistler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Farkındalık boyutu, bir destinasyonun turistler tarafından tanınıp tanınmadığını ifade etmekte ve bir destinasyonun farkındalık yaratabilmesi için turistlerin destinasyona ilişkin fikre sahip olması gerekmektedir (Konecnik Ruzzier, 2010: 6).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerine ilişkin karar vermeleri sürecinde, destinasyona yönelik farkındalık oluşturmak ilk sırada yer almaktadır. Destinasyonlara yönelik farkındalık, genellikle turistlerin kendi deneyimleriyle veya çevrelerinde bulunan çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle oluşmaktadır (Decrop, 2010: 108). Örneğin, Eskişehir'in ziyaret edilebilmesi için turistlerin öncelikle bu yer ile ilgili bilgiye sahip olması gerekmektedir. Turistlerin, tanıtım kampanyaları ya da ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla bu yer hakkında bilgi edinmeleri ve bu yeri tanımaları sonucunda destinasyona yönelik farkındalığın oluştuğu söylenebilir.

Turistler, daha önce hatırladıkları ve bildikleri destinasyonları ziyaret etmeyi tercih etmek isteyebilirler. Bu bağlamda, destinasyonlara yönelik farkındalık boyutunun, turistlerin destinasyon seçim sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Destinasyon marka denkliğinin temel adımı olan farkındalığın, destinasyonların marka denkliğini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Im vd., 2012).

### 2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonlara yönelik inançları, fikirleri ve izlenimlerinin bütününe ifade etmektedir (Crompton, 1979: 18). Diğer bir ifadeye göre destinasyon imajı, yalnızca turistlerin destinasyonların sahip olduğu niteliklere yönelik algıları değil, aynı zamanda destinasyonların turistlerde bıraktığı bütüncül izlenimlerdir (Echtner ve Ritchie, 1991: 43). Turistlerin zihnindeki destinasyon imajı, destinasyon pazarlamacılarının ortaya koyduğu marka kimliğine dayanarak şekillenmektedir. Bu nedenle, destinasyon imajı, olumlu ve fark edilebilir bir marka kimliğinin yaratılmasında önemlidir (Qu vd., 2011: 467).

Araştırmacılar, imaj boyutunun hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bilişsel değerlendirmeler, destinasyonun niteliklerine ilişkin turistlerin sahip olduğu inançları veya bilgileri içerirken; duygusal değerlendirmeler, destinasyonlara yönelik duyulan hisleri veya sevgi bağını ifade etmektedir. Destinasyonların bütüncül imajı ise o destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda meydana gelmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Örnek vermek gerekirse turistlerin Eskişehir'in bir kültür şehri olması yönündeki inançları ve bilgileri, bilişsel değerlendirmelerini içerirken, turistlerin Eskişehir'e yönelik olumlu hisleri ve bu şehri sevmeleri, duygusal değerlendirmelerini ifade etmektedir.

Gallarza vd. (2002: 73), imaj boyutunun dört özelliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, imaj yapısı; karmaşık, çok yönlü, görel ve dinamik bir yapıya sahiptir. Gartner (1993: 205), destinasyonun sahip olduğu niteliklerin iyileştirilmesi durumunda, imaj yapısının da kalıcı olacağını ifade etmektedir. Beerli ve Martı'n (2004: 659), destinasyon imajını etkileyen ve destinasyonlara ait çekicilikleri ve nitelikleri içeren dokuz boyutun mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutlar; doğal kaynaklar, altyapı, turizm altyapısı, rekreasyon alanları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyonların sahip olduğu atmosfer olarak sıralanmaktadır.

Turistlerin farkında oldukları destinasyonları ziyaret etmeleri için o destinasyonlara yönelik olumlu bir imaja da sahip olmaları önemlidir. Destinasyonlara yönelik farkındalık yaratılsa bile olumsuz imaja sahip olan bir destinasyon, turistler tarafından ziyaret edilmeyecektir. Bunun sonucunda destinasyonun marka denkliğine ilişkin turist algıları da olumsuz

yönde etkilenecektir. Buna göre destinasyonlara yönelik marka denkliği oluşturmada imaj boyutunun ikinci önemli adım olduğu söylenebilir.

### 2.3. Destinasyonun Algılanan Kalitesi

Destinasyonun algılanan kalitesi, turistlerin herhangi bir destinasyondan aldıkları hizmet ile hizmet beklentileri arasında yaptığı kıyaslamalardır (Chen, 2011: 85). Başka bir tanıma göre turistlerin edindikleri deneyimlerin sonucunda destinasyon yeterliliğinin algılanmasıdır (Ferns ve Walls, 2012: 29). Kalite algısının kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle kalite algısını ölçmek, oldukça zordur.

Turistlerin destinasyon değerlendirmeleri, destinasyonda edinilen deneyimlerin yanı sıra, mal ve hizmetlerden yararlanılması sonucunda etkilenebilmektedir. Algılanan kalite boyutu, turistlerin davranışlarını etkileyen önemli bir boyuttur (Konecnik ve Gartner, 2007: 4). Turistlerin kalite değerlendirmeleri, turistlerin farklı destinasyonlarda edindikleri farklı deneyimleri kıyaslamalarıyla zamanla değişim göstermektedir. Kalite söz konusu olduğunda, destinasyonlara yönelik beklentilerin karşılanması veya aşılması gerektiği söylenebilir. Destinasyonların, farklı niteliklere ve yapıya sahip olmaları nedeniyle tutarlı bir kalite algısı oluşturmak oldukça zordur (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011: 474). Örneğin, Eskişehir’de bulunan konaklama işletmeleri bazı turistler için kaliteli olarak algılanırken, bazıları için kalitesiz olarak algılanabilir. Başka bir örnek ise Eskişehir’de bulunan herhangi bir restoran kaliteli olarak algılanırken, bu şehirde bulunan herhangi bir rekreasyon alanı kalitesiz olarak algılanabilmekte ve bu algı, destinasyonun bütüncül kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Destinasyonlara yönelik olumlu yönde farkındalık ve imaj algısının yaratılmasının yanı sıra, belirli düzeyde olumlu bir kalite algısı oluşturmak da önemlidir. Olumsuz bir kalite algısına sahip turistler, belirli destinasyonları tercih etmek istemeyebilirler. Destinasyon marka denkliği oluşturmada her turiste uygun kalite algısı geliştirmenin mümkün olmadığı ve kalite boyutunun marka denkliğini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda belirli bir düzeyde destinasyon kalitesi oluşturmak önemli hale gelmektedir.

### 2.4. Destinasyona Yönelik Sadakat

Destinasyona yönelik sadakat, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği ve bu turistlerin başka turistlere o destinasyonu tavsiye etmesi anlamına gelmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyona yönelik sadakat, yalnızca belirli bir döneme ait kısa dönemli bakış açısından ziyade turistlerin yaşam boyu süren ziyaret davranışlarını göz önüne alan daha uzun dönemli bakış açısını ifade etmektedir (Oppermann, 2000: 80). Bu bağlamda, turistlerin destinasyonlara yönelik sadakati, destinasyon seçim sürecinde alınan kararları yüksek oranda etkilemektedir.

Destinasyona yönelik sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Davranışsal sadakat, geçmişteki seyahat deneyimlerinden kaynaklanan ve alışkanlık haline gelen destinasyon seçimini ifade etmektedir. Örneğin, bir aile çocuklarını her yıl aynı tatil bölgesine götürüyorsa bu geleneği bir sonraki nesil de devam ettirebilmektedir. Davranışsal sadakat aynı zamanda sezonluk ev kiralama ve devre mülk sistemi gibi mülk sahipliği aracılığıyla belirli yerlere finansal yatırım yapılmasıyla da ortaya çıkabilmektedir. Tutumsal sadakat ise destinasyonlara ilişkin elde edilen yararlarla ve destinasyonların niteliklerine göre kişinin tutumlarını değiştiren belirli destinasyonların seçimine dayanmaktadır. Örnek vermek gerekirse ilkel koşullara sahip bir destinasyonda belirli bir süre için bu ilkel koşullar içinde tatil yapma fikri destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum sergilenmesine neden olacaktır (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011: 474). Diğer bir ifadeyle, Antalya, Olympos’ta tatil yapan bir turist için ağaç evlerde kalıp, harabe görünümlü bir restoranda yemek yeme fikri cazip gelebilir ve bu yeri yeniden ziyaret etme isteği uyandırabilir ya da bu tür bir konaklama biçimi, turistlerin tekrar o destinasyonu tercih etmemesine neden olabilir.

Destinasyonlara yönelik sadakat, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmek istemesinde ve başkalarına olumlu yönde tavsiye etmesinde oldukça önemli bir boyuttur. Söz gelimi, turistlerin, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya yoluyla tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları göz önünde bulundurulduğunda turistler, birbirlerinin destinasyonlara yönelik sadakat seviyelerini etkileyebilmektedir. Buna göre turistlerin destinasyonlara yönelik sadakatının, destinasyonlara yönelik marka denkliğini olumlu ve olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olacağı söylenebilir.

## 3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Turizmde tüketici temelli marka denkliğine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda; destinasyonlar, konaklama işletmeleri, restoranlar, hava yolu işletmeleri, konferanslar ve hatta sanat sergileri, marka denkliği çalışmalarının kapsamına girmiştir. Alanyazında destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda alanyazında üzerinde en çok durulan marka denkliği boyutlarından olan farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutlarının araştırma kapsamına alındığı destinasyonlara yönelik marka denkliğine ilişkin çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. Destinasyonlara Yönelik Marka Denkliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

<u>Yazarı (Yılı)</u>	<u>Çalışmada Ele Alınan Marka denkliği boyutları</u>	<u>Araştırma alanı</u>
<b>Konecnik ve Gartner (2007)</b>	Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat	Slovenya
<b>Konecnik Ruzzier (2010)</b>	Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat	Slovenya
<b>Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011)</b>	Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat	Slovenya
<b>Ferns ve Walls (2012)</b>	Destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati	Amerika
<b>Horng vd. (2012)</b>	Marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı	Tayvan
<b>Mutlu (2012)</b>	Farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutları ve bu boyutları temsil eden alt boyutlar	İstanbul

Destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve imaj boyutlarının üzerinde durulmasının nedeni, çoğu araştırmacının Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliği boyutlarını geçerli boyutlar olarak görmeleridir. Bu boyutların araştırma kapsamında birebir alındığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin, destinasyonlara yönelik olarak Konecnik ve Gartner (2007), Konecnik Ruzzier (2010), Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011), Ferns ve Walls (2012), Horng vd. (2012) ve Mutlu (2012) söz konusu boyutları araştırmalarında birebir kullanmışlardır. Ancak bazı çalışmalarda, bu boyutların sayısının azaltıldığı (Lim ve Weaver, 2012) veya en çok kullanılan boyutlar olan sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve imaj boyutlarına eklemeler yapıldığı (Pike, 2007; Boo vd., 2009; Pike vd., 2010; Chen, 2011; Sarvari, 2012; Im vd., 2012) da görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yalnızca Aaker'ın (1991) marka denkliği modelinin ele alındığı çalışmalara (Karabıyık, 2008; Çolak, 2010; Babat, 2012; Ormankıran, 2012) da rastlanılmaktadır. Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarında (Konecnik ve Gartner, 2007; Konecnik Ruzzier, 2010; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Lim ve Weaver, 2012) imaj boyutunun çekirdek boyut olarak vurgulandığı görülmektedir. Destinasyonlara yönelik marka denkliğinde imaj boyutunu kalite boyutu takip etmektedir. Ayrıca, farkındalık boyutunun en önemli boyut olarak kabul edildiği (Im vd., 2012) de görülmektedir. Konu ile ilgili olarak turizm sektörüne yönelik farklı alanlarda benzer ya da farklı boyutların ele alındığı çalışmalar (H. Kim ve W. G. Kim, 2005; Karacan, 2006; Kayaman ve Araslı, 2007; Kim vd., 2008; Lee ve Back, 2008; Ultan, 2009; Camarero vd., 2010; Sun ve Ghiselli, 2010; Ahmad ve Hashim, 2011; Nam vd., 2011; Yiğit, 2011; Callarisa vd., 2012; Hsu vd., 2012; Tuna, 2012; Altunöz, 2013; Yıldız, 2013) da mevcuttur.

Alanyazın incelendiğinde konu ile ilgili önceki çalışmalarda turistlerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılıklar sergileyebileceği belirtilmiştir. Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011), bir destinasyonu ilk kez ya da tekrar ziyaret ediyor olmanın, turistlerin o destinasyona ilişkin marka denkliği algılarını etkileyen başlıca değişkenlerden biri olduğunu kabul etmişlerdir. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turistlerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algılarının davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinin yanı sıra, turistlerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen bir çalışma da (Ormankıran, 2012) mevcuttur. Ayrıca, turizm sektörünü ilgilendiren diğer alanlarda yapılan bazı çalışmalarda (Ultan, 2009; Yiğit, 2011) turistlerin marka denkliği algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Turistlerin farklı demografik özelliklere sahip olmalarının, marka denkliği algılarında önemli farklılıklar yaratabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın diğer hipotezleri aşağıda belirtildiği gibi oluşturulmuştur:

**H<sub>2</sub>:** Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4. YÖNTEM

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada, tanımlayıcı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

#### 4.1. Evren ve Örneklem

Eskişehir'i ziyaret eden tüm yerli ziyaretçiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın kuramsal nüfusunu ise 2014 yılında Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı, kuramsal nüfusun da tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bundan dolayı, 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler, erişilebilir araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Araştırma nüfusundaki yerli ziyaretçilerin veri derleme aşamasında erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Son aşamada ise bu örneklem çerçevesinden hangi yerli ziyaretçilerin araştırma kapsamına alınacağı, araştırmacı tarafından seçilerek belirlenmiştir.

Bu çalışmada örneklem seçimi için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemle örnekleme dahil edilecek katılımcıların yerli ziyaretçi olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, örnekleme dahil edilecek katılımcıların, soru formunu doldurmaları öncesinde Eskişehir'deki turistik alanları gezip görmüş olmaları koşulu göz önünde bulundurulmuştur. Örneklem sayısını belirleme aşamasında, belirli evren büyüklükleri için verilen örneklem büyüklüklerinin yer aldığı tablodan (Sekaran, 2003: 294) yararlanarak ulaşılması gereken örneklem birimi sayısı %5 anlamlılık düzeyinde 384 olarak belirlenmiştir. Anketlerin hatalı doldurulma ihtimali göz önünde bulundurularak toplam 400 katılımcıya anket uygulanmıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunun oluşturulmasında konuyla ilgili önceki çalışmalardan (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Chen, 2011; Gartner ve Konecnik Ruzzier 2011 ve Ferns ve Walls, 2012) yararlanılmıştır. Öncelikle soru formunun kapsam geçerliliğinin saptanması ve kavramsal bir tutarsızlık oluşmaması adına destinasyon pazarlaması alanında çalışmaları olan yedi akademisyen ile boyutlara ve alt boyutlara ilişkin olarak görüşülmüş ve soru formunda yer alacak soruların anlaşılır olup olmadığına yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Uzmanların görüşleri doğrultusunda anlama güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

Uzman görüşlerine başvurulduktan ve soru formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarını doğru bir şekilde saptayabilmek için 2014 yılının Ağustos ayında Odunpazarı'nı ziyaret eden 20 yerli ziyaretçi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama ile soruların anlaşılabilirliği ve soruların cevaplanma süresi gerçek koşullarda kontrol edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, ifadelerin anlama güçlüğü yaratmadığı görüldüğünden sorularda herhangi bir değişiklik yapılmamış ve soru formuna son şekli verilmiştir.

#### 4.3. Verilerin Toplanması

Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde Eskişehir'i 30.08.2014 ile 28.09.2014 tarihleri arasında ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Belirlenen örneklem sayısına, Eskişehir'in turistik çekicilikleri arasında yer alan Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı, Kent Park ve Odunpazarı'ndaki turistik alanlarda ulaşılmıştır. Anketler, araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır. Yapılan incelemelerin sonucunda üç adet anketin hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu anketler analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan 397 adet kullanılabilir anket, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

#### 4.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Soru formunda yer alan ifadelerin analize hazırlanmak üzere kodlanmasının ardından veri girişi yapılmıştır. Bu aşamadan sonra verilerin analizine başlanmıştır. İlk olarak, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemeye yönelik analizler yapılmış, araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Daha sonra, elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Son olarak, Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Farklılık analizlerinin gerçekleştirilmesinde, değişkenlerin tek başına kullanımından daha güvenilir sonuçlar vermesi nedeniyle (Jun ve McCleary, 1999: 187) faktör skorlarından yararlanılmıştır.

### 5. BULGULAR

Verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu sınanmıştır. İnceleme sonucunda aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirlerine yakın değerler aldıkları görülmüştür. Buna ek olarak, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelendiğinde, verilerin büyük bir bölümünün basıklık ve çarpıklık katsayılarının +1 ile -1 değerleri arasında kaldığı, geri kalanlarının ise normal dağılım kabul edilebilecek sınır olan +2 ile -2 (George ve Mallery, 2003: 97; Alpar, 2014: 152) değerlerinin dışına çıkmadığı anlaşılmıştır. Dahası, Merkezi Limit Teoremi'ne göre örneklem sayısı yeterli düzeyde olduğunda, dağılımın normal olacağı varsayılmaktadır (Sekaran, 2003: 268; Tabachnick ve Fidell, 2007: 78). Bu nedenle, veriler üzerinde herhangi bir dönüştürme işlemi yapılmaksızın parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

### 5.1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özellikleri**

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	225	56,7	Ziyaret Etme Sıklığı	İlk kez	193	48,6
	Erkek	172	43,3		İkinci kez ve üstü	204	51,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu	6	1,5	Gelir Düzeyi	0-892 TL	71	17,9
	Ortaokul mezunu	9	2,3		893-2673 TL	171	43,0
	Lise mezunu	114	28,7		2674-4455 TL	109	27,5
	Üniversite ve üstü	268	67,5		4456 TL ve üstü	46	11,6

Tablo 2’de görüleceği üzere, yerli ziyaretçilerin 225’i kadın, 172’si erkektir. Yerli ziyaretçilerin eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların çoğunun üniversite ve üstü (%67,5) düzeyde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu anlaşılabilir. Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin gelir düzeyi incelendiğinde çoğunun (%43,1) 893-2673 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Yerli ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sıklığı incelendiğinde ise katılımcıların %48,6’sının Eskişehir’i ilk kez, %51,4’ünün ise tekrar ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

### 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi’ne İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, çok sayıdaki değişkeni uygun sayıya düşürerek yeni yapıdaki değişkenleri ortaya çıkarmak, diğer bir ifadeyle veri derleme aracının alt boyutlarını ortaya koymak (Weaver vd., 2002: 217) amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi’nden yararlanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi’nin uygulanmasında, Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis [PCA]) kullanılmıştır. Verilerin, faktör analizi için uygun olup olmadığı Örneklem Yeterliliği Testi (Kaiser-Meyer-Olkin [KMO]) ile; değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olup olmadığı ise Barlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity) ile test edilmiştir. Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere araştırmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı kabul edilebilir alt sınır olan 0,5’in (Kalaycı, 2010: 321) üzerindedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise anlamlılık değeri  $p=0,000<0,05$  olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör 1: Farkındalık</b>							
1.Eskişehir’i ilgi çekici bir yer olarak görüyorum.	0,70						
3.Eskişehir’e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırlarım.	0,68						
2.Eskişehir turistik üne sahip bir şehirdir.	0,61						
4.Eskişehir’in sahip olduğu çekiciliklerin farkındayım.	0,60						
6.Eskişehir’de, boş zamanı kaliteli değerlendirmeye yönelik olanaklar sunulmaktadır.	0,57						
<b>Faktör 2: Sadakat</b>							
26.Eskişehir’i yeniden ziyaret etmeyi düşünürüm.	0,75						
27.Eskişehir’i çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,69						
29.Eskişehir’i diğer şehirlerle karşılaştırdığımda, bu şehri ziyaret etmeyi tercih ederim.	0,69						
28.Eskişehir, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir.	0,58						
<b>Faktör 3: Algılanan kalite</b>							
24.Eskişehir’de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur.				0,87			
25.Eskişehir’de sunulan turistik hizmetlere ödediğim paranın karşılığını alırım.				0,82			
23.Eskişehir’in kent içi ulaşım altyapısı yeterlidir.				0,57			
22.Eskişehir’deki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kalitelidir.				0,51			
<b>Faktör 4: Çekiciliklere dair imaj</b>							
8.Eskişehir, huzur veren bir atmosfere sahiptir.				0,69			
11.Eskişehir, doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.				0,65			
7.Eskişehir, tarihi önemi olan bir şehirdir.				0,61			
10.Eskişehir, bir kültür şehridir.				0,59			
9.Eskişehir, heyecan verici bir atmosfere sahiptir.				0,58			
<b>Faktör 5: Etkinlik ve destek hizmetleri</b>							
17.Eskişehir, açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir.						0,70	
18.Eskişehir’deki konaklama tesisleri kalitelidir.						0,70	
16.Eskişehir, gece hayatı bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir.						0,65	
19.Eskişehir’in çevresel altyapısı yeterlidir.						0,59	
<b>Faktör 6: Temel yeterlilikler</b>							
21.Eskişehir, temiz bir şehirdir.							0,72
20.Eskişehir, güvenli bir şehirdir.							0,66
5.Eskişehir’in yerli halkı misafirperverdir.							0,56
<b>Faktör 7: Benzersiz çekicilikler imajı</b>							
14.Eskişehir’deki müzeler görülmeye değerdir.							0,81
15.Eskişehir’deki parklar görülmeye değerdir.							0,68
<b>Öz Değerler</b>	8,63	1,83	1,60	1,40	1,27	1,07	1,01
<b>Açıklanan Varyans %’si</b>	10,64	9,63	9,52	9,16	8,53	8,36	6,43
<b>Cronbach Alpha</b>	0,77	0,80	0,78	0,77	0,71	0,62	0,71
<b>27 Madde için Cronbach Alpha</b>				0,91			
<b>Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)</b>				62,27			
<b>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)</b>				0,899			
<b>Bartlett’s Test of Sphericity</b>				4399,341; sig=0,000			

Veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek adına yaygın kullanılan (Kalaycı, 2010: 322) dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizine; 0,40’tan yüksek faktör yüklemesi olan maddeler kullanılarak devam edilmiştir. Faktör yükü 0,40’tan küçük olan bir maddenin ve birden fazla faktör üzerine yük veren bir diğer maddenin, faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,10’dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Maddelerin çıkarılmasına karar verilirken öncelikle açıklanan ortak faktör varyansı (communality) değerleri incelenmiştir. Bu aşamadan sonra geri kalan 27 maddeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri 0,506 ile 0,865 arasında olan 27 adet maddenin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1’den büyük olan ifadeler, yedi faktör altında toplanmıştır. Bu yedi faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans, % 62,27’dir.

Bu araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan katsayılarından biri olması nedeniyle Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Geri kalan 27 madde için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu da verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70’in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan verilerin, güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen faktörlerin isimlendirilmesinde, alanyazından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda farkındalık faktörü ile ilgili olarak beş adet, sadakat faktörü ile ilgili olarak dört adet, algılanan kalite faktörü ile ilgili olarak dört adet, çekiciliklere dair imaj faktörü ile ilgili olarak beş adet, etkinlik ve destek hizmetleri faktörü ile ilgili olarak dört adet, temel yeterlilikler faktörü ile ilgili olarak üç adet ve benzersiz çekicilikler imajı faktörü ile ilgili olarak iki adet ifadenin kullanılmasına karar verilmiştir. Her ne kadar iki maddeli faktörler, üç veya daha fazla maddeli faktörlere göre daha az tercih edilse de öz değerinin birden büyük olması nedeniyle (Beh ve Bruyere, 2007: 1467) bu iki maddenin de bir faktör oluşturabileceği kabul edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde görüleceği üzere, toplam varyansın %10,64’ü “Farkındalık” olarak isimlendirilen birinci faktör, %9,63’ü “Sadakat” olarak isimlendirilen ikinci faktör, %9,52’si “Algılanan Kalite” olarak isimlendirilen üçüncü faktör, %9,16’sı “Çekiciliklere Dair İmaj” olarak isimlendirilen dördüncü faktör, %8,53’ü “Etkinlik ve Destek Hizmetleri” olarak isimlendirilen beşinci faktör, %8,36’sı “Temel Yeterlilikler” olarak isimlendirilen altıncı faktör ve %6,43’ü “Benzersiz Çekicilikler İmajı” olarak isimlendirilen yedinci faktör tarafından açıklanmıştır. Bu yedi faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin Cronbach Alfa katsayıları faktörler için sırasıyla 0,77; 0,80; 0,78; 0,77; 0,71; 0,62 ve 0,71

olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ilişkin tüm güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir alt sınır olan 0,60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Belirlenen faktörlerden yola çıkılarak test edilen hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir.

**Tablo 4. Test Edilen Hipotezler**

<b>H<sub>1</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1a</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1b</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1c</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1a</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1c</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1f</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>1g</sub>:</b> İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2f</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>2g</sub>:</b> Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3a</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3b</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3c</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3a</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3c</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3f</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>3g</sub>:</b> Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4a</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4b</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4c</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4a</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4c</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4f</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<b>H<sub>4g</sub>:</b> Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 5.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi'nden yararlanılmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gelir düzeyinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla İzleme Testi (Post Hoc-Scheffe) yapılmıştır. Ziyaretçilerin marka denkliği algılarının cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik ise Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılmıştır. Eğitim düzeyini oluşturan kategorilerin gerçekleşme sıklıkları incelendiğinde, ilkökul ve ortaokul düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin sayıca oldukça az olduğu saptandığından lise ve altı eğitim düzeyine sahip olan yerli ziyaretçiler tek bir kategori altında birleştirilmiştir. Diğer bir ifade ile ilkökul, ortaokul ve lise seviyesinde eğitim almış olan yerli ziyaretçiler için kategori birleştirilmesi yapılmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarını belirlemek üzere sorulan ifadeler, ilk kez ve tekrar gelen ziyaretçi örneklemini ayrı ayrı ele alınarak Bağımsız Örneklem t-Testi ile sınanmıştır.

**Tablo 5. Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Demografik ve Davranışsal Özellikler		Farkındalık	Sadakat	Algılanan Kalite	Çekiciliklere Dair İmaj	Etkinlik ve Destek Hizmetleri	Temel Yeterlilikler	Benzersiz Çekicilikler İmajı
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Kadın	225	0,00± 1,01	0,02± 0,93	0,05± 0,96	-0,00± 0,91	-0,08± 1,00	0,01± 0,99	0,03± 0,95
Erkek	172	-0,00± 0,98	-0,03± 1,07	-0,07± 1,04	0,01± 1,10	0,11± 0,99	-0,02± 1,00	-0,04± 1,06
t testi		p=0,950	p=0,549	p=0,214	p=0,842	<b>p=0,046*</b>	p=0,698	p=0,397
<b>Ziyaret Etme Sıklığı</b>	<b>n</b>	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
İlk kez	193	-0,08± 1,05	-0,12± 1,05	-0,00± 1,00	0,00± 1,00	-0,12± 0,96	0,02± 1,01	0,07± 1,03
İkinci kez ve üstü	204	0,08± 0,94	0,11± 0,93	0,00± 0,99	-0,00± 0,99	0,12± 1,02	-0,02± 0,98	-0,07± 0,96
t testi		p=0,082	<b>p=0,016*</b>	p=0,906	p=0,911	<b>p=0,013*</b>	p=0,668	p=0,129
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
Lise ve altı	129	-0,13± 1,18	-0,06± 1,14	0,06± 1,08	0,01± 0,96	-0,25± 0,97	-0,21± 1,11	0,18± 1,05
Üniversite ve üstü	268	0,06± 0,89	0,03± 0,92	-0,03± 0,95	-0,00± 1,01	0,12± 0,98	0,10± 0,92	-0,08± 0,96
t testi		p=0,103	p=0,383	p=0,361	p=0,824	<b>p=0,000*</b>	<b>p=0,003*</b>	<b>p=0,012*</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$	$\bar{x} \pm ss$
0-892 TL	71	-0,13± 1,27	-0,07± 1,17	-0,25± 0,89	-0,05± 0,99	-0,03± 1,00	-0,06± 1,21	-0,06± 1,19
893-2673 TL	171	0,01± 0,99	0,06± 1,01	0,07± 0,98	0,02± 1,00	-0,12± 1,08	-0,01± 1,01	0,21± 0,92
2674-4455 TL	109	0,14± 0,86	-0,05± 0,92	0,02± 1,09	-0,08± 1,02	0,15± 0,89	0,03± 0,86	-0,26± 0,96
4456 ve üstü	46	-0,17± 0,82	-0,00± 0,79	0,06± 0,93	0,21± 0,95	0,15± 0,84	0,06± 0,90	-0,05± 0,87
Tek yönlü varyans analizi		p=0,175	p=0,687	p=0,123	p=0,360	p=0,086	p=0,894	<b>p=0,001*</b>

$\bar{x} \pm ss$  : ortalama±standart sapma; \*:p<0,05

Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilememektedir (p>0,05). Bununla birlikte, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında, erkeklerin ( $\bar{x}=0,11$ ), kadınlara ( $\bar{x}=-0,08$ ) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre erkeklerin etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algılarının, kadınların algılarına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık sergilememektedir (p>0,05). Bununla birlikte, ziyaretçilerin sadakat ve etkinlik ve destek hizmetleri faktörlerine ilişkin algıları Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,05). Sadakat faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, Eskişehir’e tekrar gelenlerin ( $\bar{x}=0,11$ ), ilk kez gelenlere ( $\bar{x}=-0,12$ ) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre Eskişehir’e tekrar gelenlerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının, ilk kez gelenlere göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında ise Eskişehir’e tekrar gelenlerin ( $\bar{x}=0,12$ ), ilk kez gelenlere ( $\bar{x}=-0,12$ ) kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir’e tekrar gelenlerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, ilk kez gelenlere göre daha olumlu olduğu belirtilebilir.

Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çekiciliklere dair imaj faktörlerine ilişkin algıları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir (p>0,05). Bununla birlikte, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar sergilemektedir (p<0,05). Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ( $\bar{x}=0,12$ ) lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ( $\bar{x}=-0,25$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Buna göre üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Temel yeterlilikler faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ( $\bar{x}=0,10$ ) lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ( $\bar{x}=-0,21$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Buna göre üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin temel yeterlilikler faktörüne ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu sonucu çıkarılabilir. Benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında ise lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ( $\bar{x}=0,18$ ) üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ( $\bar{x}=-0,08$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğunu belirtmek mümkündür.

Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, etkinlik ve destek hizmetleri ve temel yeterlilikler faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar sergilememektedir (p>0,05). Bununla birlikte, ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı

bir farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Benzersiz çekicilikler imajı faktörü için yapılan Levene testinin sonucunda ( $p = 0,067$ ) grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür. Buna göre anlamlı farklılıkların hangi gelir düzeyinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, anlamlı farklılığın 893-2673 TL ile 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerden ( $p = 0,002$ ) kaynaklandığı görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde, 893-2673 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin ortalamasının ( $\bar{x} = 0,21$ ), 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin ortalamasından ( $\bar{x} = 0,26$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Buna göre 893-2673 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının, 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada farkındalık faktörünün yerli ziyaretçilerin Eskişehir'e yönelik marka denkliği algısını en fazla açıklayan faktör olduğu belirlenmiştir. Farkındalık faktörünün destinasyonlara yönelik marka denkliğinin temel adımı olması, ilgili alanyazında da (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Im vd., 2012) ifade edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda;  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{2f}$  ve  $H_{2g}$  hipotezleri reddedilmiş;  $H_{2e}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin sadakat, farkındalık ve algılanan kalite gibi faktörlere ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği, önceki çalışmalarda da (Ultan, 2009; Yiğit, 2011; Ormankıran, 2012) belirtilmiştir. Bu sonuca göre cinsiyetin Eskişehir'in sunduğu etkinlik ve destek hizmetlerine yönelik algının farklılaşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle, kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin, etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarında farklılaşma yarattığı anlaşılmaktadır. Söz gelimi, toplum hayatında erkeğin ve kadının yüklendiği roller, onların seyahat deneyimlerine yönelik davranışlarını ve algılarını etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehir olması, Eskişehir'deki konaklama tesislerinin kaliteli olması ve Eskişehir'in çevresel altyapısının yeterli olması konusunda kadınların ve erkeklerin algılarının farklılaşmasında cinsiyet rollerinin etkili olduğu anlaşılabilir.

Araştırmada Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının farklılaşmasında etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak ele alınan bir diğer değişken, ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sıklığıdır. Buna göre ziyaretçilerin sadakat ve etkinlik ve destek hizmetleri faktörlerine ilişkin algılarının Eskişehir'i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar sergilediği görülmüştür. Bu bağlamda;  $H_{1a}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1f}$  ve  $H_{1g}$  hipotezleri reddedilmiş;  $H_{1b}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışmada sadakat ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin elde edilen sonuçlar, Gartner ve Konecnik Ruzzier'in (2011) çalışmasında ortaya çıkan sonuçları destekler niteliktedir. Ancak bu çalışmada farkındalık faktörüne ilişkin elde edilen sonucun, Gartner ve Konecnik Ruzzier'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuca göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, Eskişehir'i tekrar ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin Eskişehir'e yönelik sadakat seviyelerinin artmış olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, Eskişehir'i tekrar ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin önceki ziyaretlerinde Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinliklerine ilişkin deneyimlerinden, Eskişehir'de bulunan konaklama tesislerinden ve Eskişehir'in çevresel altyapısından memnun kaldıkları ve sonraki ziyaretlerinde de bu memnun olma durumunun devam ettiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermesidir. Bu bağlamda;  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri reddedilmiş;  $H_{3e}$ ,  $H_{3f}$  ve  $H_{3g}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin farkındalık, sadakat ve algılanan kalite gibi faktörlere ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermemesi, önceki çalışmaların (Ultan, 2009; Yiğit, 2011, Ormankıran, 2012) bulguları ile örtüşmektedir. Etkinlik ve destek hizmetleri ve temel yeterlilikler faktörü incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinliklerine, Eskişehir'de bulunan konaklama tesislerine, Eskişehir'in çevresel altyapısına, Eskişehir'in yerli halkının misafirperver olmasına ve Eskişehir'in temiz ve güvenli bir şehir olmasına ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Buna ek olarak benzersiz çekicilikler imajı faktörü incelendiğinde, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarının Eskişehir'in benzersiz çekicilikler imajı faktörünü oluşturan müzelerinin ve parklarının görülmeye değer olması konusunda, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin Eskişehir'deki müze ve parklara ilişkin beklentilerinin daha yüksek olması olabilir. Bu sonuçlara göre Eskişehir'in marka denkliğini oluşturan faktörler içinde yer alan etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algının farklılaşmasında eğitim düzeyinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen diğer bir sonuca göre ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre;  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$ ,  $H_{4e}$  ve  $H_{4f}$  hipotezleri reddedilmiş;  $H_{4g}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu çalışmada, katılımcıların sadakat faktörüne ilişkin algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu Ultan'ın (2009) elde ettiği sonucu desteklemekte; ancak Yiğit'in (2011) çalışmasında elde ettiği sonuçla örtüşmemektedir. Buna ek olarak, bu çalışmada farkındalık faktörüne ilişkin elde edilen sonuçların Yiğit'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuçlarla örtüştüğü söylenebilir. Elde edilen sonuca göre 893-2673 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarının Eskişehir'in benzersiz çekicilikler imajı faktörünü oluşturan müzelerinin ve parklarının görülmeye

değer olması konusunda, 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, gelir düzeyi yüksek ziyaretçilerin Eskişehir’de bulunan müze ve parklara ilişkin beklentilerinin daha yüksek olması olabilir. Bu belirlemeden hareketle, orta gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin Eskişehir’in müzelerine ve parklarına ilişkin beklentilerinin karşılanmış olabileceği, ancak üst düzey gelir grubunda yer alan ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmadığı söylenebilir.

## 7. ÖNERİLER

Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelerin yanı sıra, bir destinasyon olarak Eskişehir’e yönelik pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi adına nelerin yapılması gerektiği aşağıdaki öneriler çerçevesinde özetlenebilir.

### 7.1. Turizm Alanındaki Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen marka denkliği faktörleri doğrultusunda turizm alanındaki uygulayıcılara aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir:

- Eskişehir’e yönelik farkındalık oluşturmada Eskişehir’de bulunan yapay denize dikkat çekecek reklam sloganlarından yararlanılmalı ve mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin Eskişehir’e özgü çekicilikleri hatırlatıcı sembol veya resimlerle sosyal medyada sıkça karşılaşması sağlanmalıdır.
- Eskişehir’e ilk kez gelen ziyaretçilerin sadakat seviyelerini artırabilmek adına ziyaretçi davranışları ve ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri, turizm alanındaki uygulayıcılar tarafından anket veya yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerle belirli aralıklarla ölçülmeli, ortaya çıkan sonuca göre pazarlama faaliyetleri sürdürülmeli ve sunulan hizmetlerde tutarlı olunmalıdır.
- Ziyaretçilerin Eskişehir’e yönelik kalite algılarının; kişiliklerine, tercihlerine ve gereksinimlerine bağlı olması nedeniyle turizm alanındaki uygulayıcılar, Eskişehir’i ziyaret eden ziyaretçilerin kişiliklerini, tercihlerini ve gereksinimlerini belirleyebilmek adına anket veya yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerden yararlanarak eksiklikleri belirlemeli ve turistik hizmetler standartlaştırılmalıdır.
- Mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin Eskişehir’in sahip olduğu imajı vurgulayıcı tanıtımlarla sıklıkla karşılaşmalarını sağlamak üzere Eskişehir’in yakın çevresinde bulunan il ve ilçelere reklam panoları yerleştirilmelidir. Buna ek olarak, kitap araçları gibi tanıtım materyallerinin çeşitlendirilmesiyle Eskişehir’in imajının vurgulanması sağlanabilir.
- Gece hayatına yönelik etkinliklerin ve açık havada sunulan etkinliklerin etkileyici bir destinasyon deneyimi yaratması, konaklama işletmelerinin belirli düzeyde kaliteli olarak algılanması ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Ayrıca, Eskişehir’in gelişmiş şehircilik ve çevresel altyapı anlayışıyla faaliyetlerin sürdürülmesine devam edilmelidir.
- Eskişehir’e gelen ziyaretçilerin sonraki ziyaretlerinde yaşayabilecekleri güvenlik problemlerine karşı gerekli önlemlerin alınması, Eskişehir’in yerli halkının misafirperver tutumunu sürdürmesi ve Eskişehir’in temiz bir şehir olarak algılanması ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etmelerine katkı sağlayacaktır.
- Seyahat dergilerinde ve tatil sitelerinde Eskişehir’deki müze ve parklara ilişkin daha fazla bilginin yer almasına yönelik çalışmalar yapılması ve müze ve parkların internet ortamında üç boyutlu sanal turlar aracılığıyla tanıtılmasıyla ziyaretçilerin müze ve parkları ziyaret etme konusunda teşvik edilmesi sağlanabilir. Buna ek olarak, elde edilen bulgulara istinaden daha fazla harcama yapma olanağına sahip üst düzey gelir grubundaki ziyaretçilerin ve eğitim düzeyi yüksek ziyaretçilerin konu ile ilgili beklentilerinin tam olarak neler olduğunun araştırılması, beklentilerinin en çok hangi alanlarda karşılanamadığının yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerden yararlanarak ortaya konulması gerektiği söylenebilir.

### 7.2. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gelecekteki araştırmalarda araştırmacıların inceleyebileceği farklı araştırma konularının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Örneğin, erkeklerin ve kadınların etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının farklılaşmasında hangi unsurların etkili olduğu, ileride yapılacak araştırmalarda irdelenebilir. Ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda; zaman, maliyet ve uygulama alanı gibi sınırlılıklar göz önünde bulundurularak çoğunlukla anket tekniğinden yararlanılmasıyla veri elde edilmektedir. Ancak ziyaretçilerle ve Eskişehir’in bir destinasyon olarak pazarlanmasında yetki ve sorumluluğu olan kişi ve kurumlarla derinlemesine görüşmeler yapılarak veri elde edilmesiyle konu ile ilgili daha kapsamlı sonuçların elde edilmesi mümkündür.

Yukarıda ifade edilen konuların yanı sıra, Eskişehir’e gelen yabancı ziyaretçilerin marka denkliği algısını ortaya koymaya yönelik nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir. Dahası, Eskişehir’e gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin algıları da karşılaştırılabilir. Böylece, ziyaretçilerin yerli veya yabancı olmalarının marka denkliği algılarında farklılaşmaya neden olup olmadığı tespit edilebilir.

Bu çalışmada yalnızca Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliği algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Bundan dolayı, araştırmadan elde edilen sonuçlar, tüm

evrene genellenememektedir. Farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar yapılarak Türkiye genelindeki turistik destinasyonlara yönelik marka denkliğine ilişkin daha farklı sonuçlar elde edilebilecektir. Araştırma sonuçlarının tüm evrene genellenememesinin diğer bir nedeni de, veri toplamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminin tercih edilmesidir. Zaman ve maliyet gibi sınırlılıkların üstesinden gelinerek ve yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılarak turistlerin destinasyonlara yönelik marka denkliği algılarının saptanması yoluna gidilebilir. Bahsi geçen tüm sınırlılıklara rağmen, bu araştırmanın Eskişehir'in bir destinasyon olarak pazarlanması çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, USA.
- AAKER, D. A. ve BIEL, A. L. (1993). "Brand Equity and Advertising: An Overview". D. A. Aaker ve A. Biel (Der.), *Brand Equity and Advertising* (1-8). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- AHMAD, Z. ve HASHIM, R. (2011). "Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market". *World Applied Sciences Journal* 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 44-49.
- ALPAR, R. (2014). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNÖZ, Ö. (2013). *Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- BABAT, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- BAGOZZI, R. P. ve YI, Y. (1988). "On the Evaluation of the Structural Equation Models". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- BALOGLU, S. ve McCLEARY, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- BEERLI, A. ve MARTIN, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- BEH, A. ve BRUYERE, B. L. (2007). "Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves". *Tourism Management*, 28 (6): 1464-1471.
- BOO, S.; BUSSER, J. ve BALOGLU, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30 (2): 219-231.
- CALLARISA, L.; GARCIA, J. S.; CARDIFF, J. ve ROSHCHINA, A. (2012). "Harnessing Social Media Platforms to Measure Customer-Based Hotel Brand Equity". *Tourism Management Perspectives*, 4: 73-79.
- CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J. ve VICENTE, E. (2010). "Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors". *Tourism Management*, 31: 495-504.
- CHEN, C. F. (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.
- ÇOLAK, E. (2010). *Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- CROMPTON, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image". *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23.
- DECROP, A. (2010). "Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 93-115.
- ECHTNER, C. M. ve RITCHIE, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48.
- FERNS, B. H. ve WALLS, A. (2012). "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1: 27-35.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G. ve GARCIA, H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- GARTNER, W. C. (1993). "Image Formation Process". D.R. Fessenmaier ve M. Uysal (Der.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (191-215). Horwath Press, New York, USA.
- GARTNER, W. C. ve KONECNIK RUZZIER, M. (2011). "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market". *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- GEORGE, D. ve MALLERY, M. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Allyn and Bacon, Boston, USA.
- HORNG, J. S.; LIU, C.H.; CHOU, H.Y. ve TSAI, C. Y. (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33: 815-824.
- HSU, C. H. C.; OH, H. ve ASSAF, A. G. (2012). "A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels". *Journal of Travel Research*, 51 (1): 81-93.

- IM, H.H.; KIM, S.S.; ELLIOT, S. ve HAN, H. (2012). "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29: 385-403.
- JUN, J. ve McCLEARY, K. W. (1999). "Classifying US Association Meeting Planners Based on International Destination Selection Criteria: A Case Study of South Korea". *Hospitality Management*, 18: 183-199.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARABIYIK, N. (2008). Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- KARACAN, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- 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". *The Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- KELLER, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3. Edition, Pearson Practice Hall, New Jersey, USA.
- KIM, H. ve KIM, W. G. (2005). "The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*, 26: 549-560.
- KIM, W. G.; JIN-SUN, B. ve KIM, H. J. (2008). "Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2): 235-254.
- KONECNIK RUZZIER, M. (2010). "Clarifying the Concept of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination". *ANNALES*, 20 (1): 1-12.
- KONECNIK, M. ve GARTNER, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400-421.
- LEE, J. S. ve BACK, K. J. (2008). "Attendee-Based Brand Equity". *Tourism Management*, 29: 331-344.
- LIM, Y. ve WEAVER, P. A. (2012). "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 (3): 1-9.
- MUTLU, S. (2012). Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- NAM, J.; EKİNCİ, Y. ve WHYATT, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 1009-1030.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2. Edition, McGraw-Hill, New York, USA.
- OPPERMANN, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 78-84.
- ORMANKIRAN, Y. (2012). Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- PIKE, S. (2007). "Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (1): 51-61.
- PIKE, S.; BIANCHI, C.; KERR, 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.
- QU, H.; KIM, L. H. ve IM, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". *Tourism Management*, 32 (3): 465-476.
- SARVARI, N. G. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4. Edition, John Wiley & Sons Inc, New York, USA.
- SIMON, C. J. ve SULLIVAN, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.
- SUN, L. ve GHISELLI, R. F. (2010). "Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11: 147-161.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5. Edition, Allyn and Bacon, Boston, USA.
- TUNA, P. F. (2012). Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- ULTAN, M. Ö. (2009). Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- WEAVER, P.; KAUFMAN, T. J. ve YOON, Y. (2002). “A Market Segmentation Study Based on Benefits Sought by Visitors at Heritage Sites”. *Tourism Analysis*, 6 (3-4): 213-222.
- YILDIZ, S. B. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 135-154.
- YİĞİT, İ. (2011). Marka Denklığının, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- YOO, B.; DONTU, N. ve LEE, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.