



Sosyal medya bağlamında destinasyon marka bilinirliğinin e-wom üzerindeki etkisinde destinasyon bilişsel imajı ve müşteri değerinin rolü: Kapadokya'da bir araştırma*

Ceylan Bozpolat**

** Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 50300 TÜRKİYE.
E-Posta: ceylanakdogan@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9672-8308>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 03.03.2022
Kabul tarihi: 13.02.2023
Çevrimiçi kullanım tarihi: 27.02.2023
Makale Türü: Araştırma makalesi

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon marka bilinirliği, bilişsel imaj, müşteri değeri, e-wom, sosyal medya.

ÖZ

Artan internet kullanımı ve buna bağlı olarak popülerleşen sosyal medya kullanıcılığı, destinasyonun markalaşmasına katkı sağlamak isteyen paydaşlara fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, destinasyon bilinirliği, imajı ve bunlarla doğru orantılı bir şekilde gelişen müşteri değeri ile e-wom üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma destinasyon marka bilinirliğinde destinasyonun sosyal medya içeriklerinde paylaşılmasının etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kapadokya özelinde yapılan çalışmada aynı zamanda destinasyon marka bilinirliği, bilişsel imaj ve müşteri değerinin, sosyal medya platformlarında destinasyon için e-wom'da bulunma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma verileri bölgeyi en az bir kez ziyaret eden yerli turistlere online anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılarak sınanmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon marka bilinirliği üzerinde, sosyal medya içeriklerinde yer almanın pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Destinasyonun bilişsel imajı ile müşteri değerinin, marka bilinirliğinden pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Kapadokya ile ilgili sosyal medya üzerinden wom'da bulunma niyetlerinde destinasyonun bilişsel imajı ile müşteri değerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Destinasyon pazarlamasının gelişmesine katkıda bulunan araştırma bulguları aynı zamanda sektörel aktörlere de yol göstermektedir.

The role of destination cognitive image and customer value in the effect of destination brand awareness on e-wom in the context of social media: A study in Cappadocia

ARTICLE INFO

Received: 03.03.2022
Accepted: 13.02.2023
Available online: 27.02.2023
Article type: Research article

ABSTRACT

Social media usage, which has become popular with rising internet usage, offers opportunities to stakeholders who want to contribute to the branding of the destination. Social media has an important place on e-wom with its destination awareness, image and customer value that

* Bu makale 24-27 Mart 2022 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen MTCON'22 Kıtalar Arası Turizm Yönetimi-Daha İyi Bir Dünya için Turizm Konferansı'nda sunulan özet bildirinin tam metnidir.
Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.1.001>

Keywords:

Destination brand awareness, cognitive image, customer value, e-wom, social media.

develops in direct proportion with them. This study aims to reveal the effect of sharing destination in social media content on destination brand awareness. In the study conducted in Cappadocia, the effect of destination brand awareness, cognitive image and customer value on the intention to be in e-wom for the destination on social media platforms are also investigated. The research data were collected by conducting online survey of domestic tourists who visited the region at least once. The research hypotheses were tested by using Structural Equation Modeling. The results of the research showed that being involved in social media content has a positive and significant effect on destination brand awareness. It has been determined that the cognitive image of the destination and customer value are positively affected by brand awareness. It has been observed that the cognitive image of the destination and the customer value do not have a significant effect on the intention of domestic tourists to be on wom on social media about Cappadocia. Research findings that contribute to the development of destination marketing also guide sectoral actors.

1. Giriş

Sosyal medya, günümüzde mal ve hizmet üreten birçok işletme tarafından tüketiciler ile interaktif olarak iletişime geçilen bir tutundurma kanalı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılarına paylaşımda bulunma, paylaşımlar hakkında yorum yapma ve paylaşımları beğenme gibi birçok seçenek sunan sosyal medya, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren otellere, gerek işletme gerekse bölge bazında markalaşmak için fırsatlar yaratmaktadır. Turistler, ilgili destinasyon hakkında diğer insanlara yardımcı olmak ve bireysel imaja katkıda bulunmak gibi amaçlarla yaşadıkları deneyimleri sosyal medya ortamlarında paylaşırlar (Chang ve Chuang, 2011). Bu deneysel paylaşımlar destinasyonun sosyal medya ortamlarındaki bilinirliğini artırmaktadır. Dedeoğlu vd. (2020, s. 36)'e göre destinasyon marka bilinirliği, “diğer tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerden etkilenmektedir”. Ayrıca bu paylaşımlar destinasyon rekabetinde kritik bir rol oynamaktadır. Királ'ová ve Pavlíčka (2015) destinasyonların rekabet gücünü koruyabilmek ve geliştirebilmek için sosyal medya kullanımının gerekliliğini savunmaktadır. Ek olarak sosyal medya içerikleri ile yaratılan destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon seçimindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir (Kashif, Samsi ve Sarifuddin, 2015).

Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer (2012, s. 781)'e göre “sosyal medya içeriklerinin yarattığı marka bilinirliği aynı zamanda destinasyonun marka imajını da şekillendirmektedir”. Destinasyon marka imajının ise destinasyon seçiminde önemli rol oynadığı önceki araştırmalarda kanıtlanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Sönmez ve Sarıkaya, 2002). Bu bağlamda Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajını bilişsel ve duygusal imaj olmak üzere iki temel yapıda tanımlamıştır. Mevcut araştırma destinasyon marka bilinirliğinde marka imajının bilişsel yönüne vurgu yaparak destinasyonun marka bilinirliğinin ve bilişsel imajının elektronik ağızdan ağıza iletişimde (e-WOM) bulunma niyetine etkisine odaklanmaktadır. Önceki araştırmalar (Echtner ve Ritchie, 1993; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002; Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016) destinasyon imajını bütünsel açıdan ele alırken mevcut araştırma imajı daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Elbette geçmiş çalışmalar destinasyon marka imajının kapsamlı bir şekilde incelenmesine katkı sağlasa da az sayıda çalışma destinasyon marka imajını boyutsal açıdan değerlendirmiştir (Kim ve Yoon, 2003; San Martin ve Del Bosque, 2008). Ayrıca potansiyel turistlerin gelecekteki davranışları üzerinde etkili olabilecek e-wom'un destinasyonun bilişsel imajından nasıl etkilendiği yönünde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Papadimitrio, Kaplanidou ve Apostolopoulou, 2018; Stojanovic, Andreu ve Curras-Perez, 2018). Papadimitrio vd. (2018) destinasyon imajının (bilişsel, duygusal ve bütünsel) ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyeti üzerindeki etkisini yerli sakinler, eski turistler ve gelecek turistler olmak üzere üç farklı grupta incelemiştir. Bulgular yerlilerin ağızdan ağıza iletişimde bulunurken destinasyonun bilişsel ve duygusal imajından etkilendiğini; geçmiş ve gelecek turistlerin ise destinasyonun bütünsel imajından etkilendiğini göstermiştir. Prayogo ve Kusumawardhani (2017) ise Endonezya'nın Sabang Adası'nı

ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde destinasyon imajının ve e-wom'un pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu araştırmalardan farklı olarak mevcut çalışmada ek olarak destinasyon marka bilinirliğinin müşteri değeri üzerindeki etkisi; müşteri değerinin de sosyal medya ortamlarında e-wom'da bulunma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Az sayıda turizm araştırmacısı bahsi geçen kavramlar arasındaki ilişkiyi irdelemiştir (Stojanovic vd., 2018). Stojanovic vd. (2018)'nin İspanya'nın Valensiya şehrini ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında marka bilinirliğinin müşteri değeri, müşteri değerinin de ziyaret edilen destinasyonla ilgili sosyal medyada başkalarına tavsiyede bulunma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu doğrulamıştır. Bahsi geçen önceki araştırmalarda müşteri değerinin ve destinasyon imajının bilişsel yönünün e-wom üzerindeki etkisi sınırlı bir şekilde araştırıldığından mevcut çalışma bu alandaki boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada Kapadokya bölgesini daha önce ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada öncelikle sosyal medya içeriklerinde Kapadokya ile ilgili paylaşımların Kapadokya'nın marka bilinirliğini ne derece etkilediği yerli turistler perspektifinde değerlendirilmiş sonrasında ise yerli turistlerin sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyetlerinde sosyal medya aracılığıyla oluşan marka bilinirliğinin, Kapadokya'nın bilişsel imajının ve yaratılan müşteri değerinin rolü incelenmiştir.

Çalışmanın geri kalanı şu şekilde düzenlenmiştir. Öncelikle destinasyon markalaşmasının öneminden ve marka bilinirliği, imajı, müşteri değeri ve e-wom kavramlarının markalaşmaya olan katkılarından bahsedilmiştir. Daha sonra bu kavramlar doğrultusunda oluşturulmuş araştırma modelindeki ilişkiler, literatür taraması ile desteklenmiştir. Ardından destinasyon seçimi, ölçme aracı ve veri toplama yönteminin ayrıntılarına yer verilerek metodoloji oluşturulmuş ve önerilen araştırma modelini sınamak için yapılan analizler sunulmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda sonuçlar özetlenmiş ve diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Makale sektörel önerilerle sonlandırılmıştır.

2. Literatür

Çalışmanın bu kısmında öncelikle kavramsal çerçevede odağında destinasyon markalaşmasının öneminden bahsedilmiş daha sonra ise önceki araştırmalar doğrultusunda oluşturulmuş araştırma modeline ve modeldeki yapılar arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon markalaşması

Bir destinasyonun markalaşması, ilgili yerin duygusal çekicilik yaratarak marka imajı oluşturmasını sağladığından destinasyonun pazarlanabilir olmasında önemli rol oynamaktadır (Leisen, 2001). Qu, Kim ve Im (2011, s. 466)'e göre markalaşma, "bir destinasyonun rakiplerinden başka bir ifadeyle diğer destinasyonlardan belirgin bir şekilde farklılaşmasıdır". Dolayısıyla destinasyon için kendi içinde tutarlı bir marka kombinasyonu belirlemek destinasyonun pozitif bir imaj kazanmasına olanak tanıyabilir. Destinasyonun marka imajı ise turistlerin zihninde ilgili yere ilişkin çağrışımların bütünüdür (Cai, 2002; Pike, 2009). Bu çağrışımlar destinasyona ilişkin benzersiz özellikler barındırdığı zaman destinasyonun marka gücü artmakta ve destinasyon uluslararası arenada rekabetçi konumuyla varlığını devam ettirebilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Qu vd., 2011). Bu bağlamda Kapadokya Peribacaları olarak isimlendirilen çok sayıda doğal kaya oluşumuna sahip benzersiz bir bölgedir. Tarihi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kapadokya diğer destinasyonlardan bu özellikleri itibarıyla farklılaşmaktadır. Bu farklılık rekabet avantajı olarak değerlendirip destinasyon marka imajının yaratılmasında kullanılabilir. Birçok milli parka, doğal oluşumları barındıran vadilere, açık hava müzelerine, etkinliklere (bağbozumu, balon festivali gibi), spor aktivitelerine (vadi yürüyüşleri, ATV, jet boat gibi), yerel gastronomi ve mimari olmak üzere çok sayıda turistik imaj unsuruna sahip olan Kapadokya destinasyon markalaşması bakımından avantajlı konumdadır.

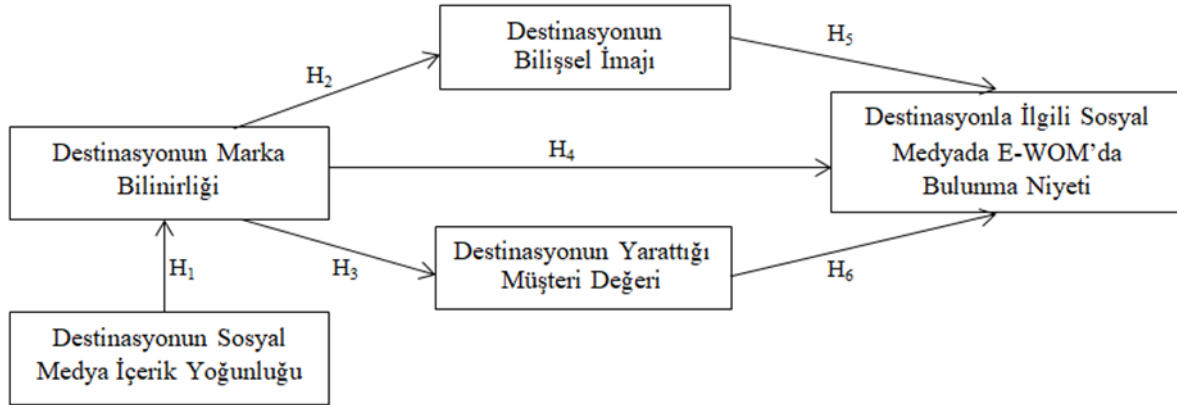
Destinasyon markalaşmasında önemli bir fonksiyon olan destinasyon marka imajı, her ne kadar yukarıda ifade edilen destinasyonun sunmuş olduğu bilişsel ve duygusal imaj unsurlarından etkilense de bu tek başına yeterli değildir. İmaj, aynı zamanda kişinin ulusal ve uluslararası destinasyonlara ilişkin geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimlerinden etkilenen bir görüntüdür. Bu görüntü arkadaş, komşu, akraba gibi bireyin etrafındaki kişiler veya sosyal medya platformları aracılığıyla şekillenmektedir

(Ekici, 2003). Sosyal medyada destinasyona ilişkin bir resim, video ve bunlar üzerinden gerçekleşen etkileşimler hem destinasyon marka bilinirliğini hem de destinasyon marka imajını etkilemektedir. Ekici (2003, s. 21)'ye göre başarılı bir destinasyon pazarlaması için "ilk olarak olumlu bir destinasyon imajı yaratma, ardından imajla bağlantılı olarak destinasyonu markalaştırma ve son olarak marka kişiliğini oluşturma olmak üzere üç adımlı bir süreç" izlenmelidir. Diğerlerinden ayrılan bir destinasyon markası inşasında ilgili yerin karakteristik özelliklerinin (kültürün maddi ve manevi boyutları) iyi bir şekilde tanımlanmış olması gerekmektedir (Cai, 2002; Blain vd., 2005; Campelo, Aitken, Thyne ve Gnoth, 2014).

Destinasyon markalaşması, bölgedeki yerel ortaklarla ekip çalışmasını gerekli kılmaktadır (Haugland, Ness, Grønseth ve Aarstad, 2011). Turizm danışma ve turistik gezi acentelerinin çalışanları, alt yapı ve ulaşımda yerel yönetim, restoran ve konaklama tesisi personelleri ve yerel halk destinasyonun markalaşmasında aktif rol oynamaktadır. Tüm bu yerel ortakların sunmuş olduğu hizmetler ve bu hizmetlerin fiyatları hem turizm deneyiminin kalitesi ile hem de turist yapmış olduğu gezi harcamasıyla doğrudan ilişkilidir. Katlanılan maliyetle bağlantılı olarak müşteri değerinin destinasyon markasının oluşmasında anahtar yapı olduğu söylenebilir (Stojanovic vd., 2018). Bu bağlamda müşteri değeri, bir turistin destinasyondan sağladığı somut ve soyut yararların destinasyonda geçirdiği süre boyunca katlandığı fedakârlıklara (parasal ve zaman çaba gibi parasal olmayan) oranı olarak tanımlanmaktadır (Salem Khalifa, 2004). Bölgede makul fiyatlı otel ve restoranların olması, ikame turistik destinasyonlara kıyasla katlanılan maliyetlerin karşılığının alınması müşteri değerini artırmakta bu ise turistin sosyal medyada ağızdan ağza iletişimde bulunma motivasyonunda belirleyici olmaktadır. Bu makale marka bilinirliğinin, marka bilişsel imajının, müşteri değerinin ve e-wom'un destinasyon markalaşmasında önemli rol oynadığının savunmakta ve bu doğrultuda aşağıda (Şekil 1) sunulan araştırma modelini önermektedir.

2.2. Araştırma modeli ve yapılar arası ilişkiler

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulmuş model ve modeldeki yapılar arasındaki ilişkiler Şekil 1'de sunulmuştur. Ardından önerilen araştırma modelindeki teorik ilişkiler tartışılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1'e göre destinasyonun marka bilinirliği, turistlerin destinasyonla ilgili sosyal medyada e-wom'da bulunma motivasyonunun önemli bir belirleyicisidir ve bu motivasyonda rol oynayan destinasyonun bilişsel imajını ve destinasyonun yarattığı müşteri değerini etkilemektedir. Ayrıca model, destinasyonun marka bilinirliğinin, sosyal medyada destinasyonla ilgili içeriklerin yoğunluğundan etkilendiğini savunmaktadır.

2.2.1. Sosyal medya içerik yoğunluğu ile destinasyon marka bilinirliği arasındaki ilişki

Sosyal medya web 2.0 çatısı altında bulunan içerik tabanlı bir uygulamalar topluluğudur (Tritama ve Tarigan, 2016). Bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn, Google+), içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Pinterest, Slideshare), lokasyon bazlı servisler (Foursquare, Swarm) ve Wikiler olmak üzere çok sayıda platforma sahiptir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu platformlarda üretilen içerikler giderek daha önemli hale gelerek mal ve hizmet üreten işletmelerin

tutundurma çabalarında kilit rol oynamaktadır. Pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen tutundurma, markalarla kullanıcıları arasında köprü görevi görmektedir. Pazarlama iletişim araçlarından sosyal medyanın ise marka bilinirliğini pozitif yönde etkilediği geçmiş araştırmalarca desteklenmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2015; Stojanovic vd., 2018; Dedeoğlu, Van Niekerk, Küçükergin, De Martino ve Okumuş, 2020). Keller (1993, s. 3)'e göre marka bilinirliği, "tanıma ve hatırlama fonksiyonlarının bir bütün halinde gerçekleşmesidir". Markayı tanıma, bir tüketicinin dahili marka topluluğu içinden ilgili markayı tanıma düzeyi, markayı hatırlama ise bir tüketicinin ihtiyaç durumunda ilgili kategoriden belirli bir markayı hatırlama düzeyi olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde birçok turizm destinasyonu, sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerle (video, resim, yorum) daha görünür ve bilinir olmaktadır. Bu içerikler ise destinasyonda faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve organizasyonların paylaştıkları içerikler ve destinasyonu deneyimleyen tüketicilerin paylaştıkları içerikler olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2009). İlk kategori olan ilgili kuruluşlara ait içerikler, genellikle destinasyona ilişkin bilgilendirici, yol gösterici kontrollü iletişimlerdir (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman ve Kannan, 2016; Wan ve Ren, 2017; Poulis, Rizomyliotis ve Konstantoulaki, 2019; Kim, Park ve Kim, 2021; Santiago, Borges-Tiago ve Tiago, 2022). Yerel yönetimlerin (belediyeler gibi), konaklama ve restoran işletmelerinin, turizm acentelerinin, festivaller ve etkinliklerin sosyal medya paylaşımları buna örnek olarak gösterilebilir. Diğer kategori ise turistlerin belirli amaçlarla (diğer insanlara yardımcı olma, kişisel tatmin gibi) destinasyon deneyimi ile ilgili oluşturmuş oldukları içeriklerdir (Lange-Faria ve Elliot, 2012; Hutter, Hautz, Dennhardt ve Fuller, 2013; Dedeoğlu vd., 2020). Örneğin gitmiş olduğu bir destinasyonun dikkat çeken yönlerinin fotoğrafını veya videosunu çekebilir, deneyimlediği otellerin ve restoranların olumlu veya olumsuz özelliklerini yazılı ve görsel olarak diğer kullanıcılara (potansiyel turistlere) aktarabilir. Gerek kuruluş gerekse tüketici/turist tabanlı içerik paylaşımları destinasyon markasının bilinirliğine katkıda bulunmaktadır (Tuten, 2008; Rodriguez, Peterson ve Krishnan, 2012; Bruhn vd., 2012). Ayrıca her iki kategorinin sağlamış olduğu marka bilinirliği, potansiyel tüketicilerin/turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir (Sotiriadis, 2017). Tüketici tabanlı içerik paylaşımları üçüncü taraf yorumu barındırdığından ticari amaç taşıyan kuruluş tabanlı içerik paylaşımlarından daha güvenilir ve destinasyon markasına ilişkin davranışsal niyetlerde daha yönlendiricidir (Dedeoğlu vd., 2020). Mevcut çalışma paylaşılan içerikleri kategorileştirmeden genel olarak ilgili destinasyona ilişkin sosyal medya platformlarındaki paylaşımları dikkate almaktadır. Benzer bir şekilde Moro ve Rita (2018)'da çalışmalarında genel olarak sosyal medya içerik paylaşımlarının destinasyon marka bilinirliğini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Tüm bu araştırmalar doğrultusunda mevcut çalışmanın, sosyal medya içeriklerinin marka bilinirliğini artırdığını savunan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal medya içerik yoğunluğu, destinasyonun marka bilinirliğini pozitif yönde etkiler.

2.2.2. Destinasyonun marka bilinirliği ile bilişsel imaj, müşteri değeri ve e-wom arasındaki ilişki

Marka bilinirliği ve marka imajı destinasyonun marka gücüne etki eden tüketici perspektifli marka denkleminin önemli bileşenleridir (Bruhn vd., 2012). Yukarıda tanımlanan marka bilinirliği ile doğrudan ilişkili olan marka imajı, tüketicinin belirli bir marka ile ilgili zihninde oluşan çağrışımlardır (Keller, 1993) ve bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel boyut üzerinden değerlendirilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Bilişsel imaj, tüketicinin bir markanın sahip olduğu niteliklere ilişkin inançları ve bilgileridir (Alcaniz, Garcia ve Blas, 2009; Echtner ve Ritchie, 1993). Duygusal imaj ise tüketicinin bir markanın niteliklerine ilişkin duygularıdır (Baloglu ve McCleary, 1999; Ryan ve Cave, 2005). Destinasyon imajı ise bir turistin varış yeri ile ilgili bilgilerinden ve duygularından oluşmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997; Pike ve Ryan, 2004). Boyutlar arası karşılaştırma yapıldığında Baloglu ve McCleary (1999), destinasyonun bilişsel yönünün duygusal yönünü önemli derecede etkilediğini vurgulamışlardır. Başka bir ifadeyle bir turistin destinasyona ilişkin duyguları, destinasyonun bilişsel olarak değerlendirilmesine göre şekillenmektedir. Turistlerin sosyal medya aracılığıyla destinasyona ilişkin ipuçlarına sürekli olarak maruz kalması destinasyonun bilişsel imajını güçlendirmektedir (Lowry, Vance, Moody, Beckman ve Read, 2008; Bruhn vd., 2012; Tariq, Abbas, Abrar ve Iqbal, 2017; Stojanovic vd., 2018). Bahsedilen önceki araştırmalar odağında mevcut çalışmada

imajın bilişsel yönü dikkate alınarak bilişsel imajın marka bilinirliğinden etkilendiği varsayılmış ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: Sosyal medyada destinasyonun marka bilinirliği, bilişsel imajı pozitif yönde etkiler.

Mevcut çalışmada ele alınan bir diğer kavram müşteri değeridir. Gallarza, Gil-Saura ve Holbrook, (2011, s. 181)'a göre müşteri değeri "psikolojik ve ekonomik olmak üzere iki temel alt yapıya dayanmaktadır". Psikolojik boyut deneyimin bilişsel ve duygusal etkileridir. Ekonomik boyut, algılanan fiyatla ilişkili olarak tüketicinin işlem maliyetidir. Müşteri değerinin ekonomik boyutunu ele alan Zeithaml (1988) müşteri değerini, tüketicinin elde ettiği faydalara karşılık katlandığı maliyetler olarak tanımlamaktadır. Petrick ve Backman (2002) ile Salem Khalifa (2004) çalışmalarında parasal değer diğer değer unsurlarından (psikolojik) daha önemli olabileceğini öne sürmüşlerdir. Keller (1993) ise müşteri değerinin marka bilinirliğinin, seçiminin ve farklılaşmasının anlaşılması için incelenmesi gereken bir konu olduğunun savunmaktadır. Müşteri değeri destinasyonun deneyimlenmesi sonucunda oluşmaktadır. Destinasyon marka bilinirliği ise, destinasyon marka deneyimini doğrudan etkilemektedir (Boo, Busser ve Baloglu, 2009). Bu bağlamda mevcut çalışma müşteri değerinin ekonomik boyutuna atıfta bulunarak önceki çalışmalarla (Stojanovic vd., 2018) benzer bir şekilde marka bilinirliğinden pozitif bir şekilde etkilendiğini öngörmektedir. Bu öngörü test etmek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: Sosyal medyada destinasyonun marka bilinirliği, müşteri değerini pozitif yönde etkiler.

Pfeffer, Zorbach ve Carley (2014, s. 118)'e göre "pazarlama yöneticilerinin büyük çoğunluğu (% 51), çevrimiçi sosyal ağların marka bilinirliğini artırmada önemli bir rolü olduğunu düşünmektedir". Markayı tanıma ve hatırlama olarak ifade edilen marka bilinirliğinin (Keller, 1993) ise WOM üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüştür (Weber, 2009; Kim, Wang ve Malthouse, 2015). WOM, marka ile kullanıcısı arasındaki ticari ilişkiden bağımsız olarak tüketicinin mal, hizmet, marka veya bir yer hakkındaki negatif ve pozitif görüşlerini içeren kişilerarası iletişimdir (Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte, 2010). WOM'un yenilikçi formu olan e-WOM ise kişilerarası (kişinin tanıdığı ve tanımadığı) iletişimin çevrimiçi ortamlarda (forum siteleri, web sayfaları bloglar, sosyal ağlar) gerçekleşmesidir (Lee ve Youn, 2009). Sosyal medya WOM'a imkan tanımakta ve kullanıcılarını doğrudan veya dolaylı olarak WOM'a dahil etmektedir. Kısa bir süre içerisinde çok sayıda kişiye ulaşmaya olanak tanıyan sosyal medya WOM'un etkinliğini artırmıştır (Hutter vd., 2013). Artan internet kullanımı iletişimi çevrimiçi ortamda yoğunlaştırmakta ve bu iletişim ticari amaç taşımayan kullanıcılar arasında yapıldığından daha güvenilir olarak tanımlanmaktadır (Grewal, Cline ve Davies, 2003; Lee ve Youn, 2009; Solomon, 2011). Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumus (2015, s. 606)'a göre "çevrimiçi sosyal ağlarda bir turistik destinasyon veya otel markasının marka bilinirliğini yaratmak WOM motivasyonunu artırmaktadır". Yazarlar sanal platformun sistem ve bilgi kalitesinin marka bilinirliğini artırmanın temel bileşenleri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca sosyal medyanın destinasyon markalaşmasındaki önemine vurgu yaparak ödüllendirici faaliyetlerin de WOM'u harekete geçiren marka bilinirliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Önceki araştırma sonuçları doğrultusunda destinasyonun marka bilinirliğinin e-WOM'u artıracığı beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H₄: Sosyal medyada destinasyonun marka bilinirliği, e-wom'da bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.3. E-wom'da bulunma niyeti ile bilişsel imaj ve müşteri değeri arasındaki ilişki

Destinasyon imajı, turistin seçim sürecini etkilemekte ve ilgili destinasyonun ilginç yerlerini ve bu yerlerin temel özelliklerini kapsayan bileşenlerden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993; Whang, Yong ve Ko, 2016). Duygusal ve bilişsel unsurlardan oluşan bu bileşenler ne düzeyde benzersizse destinasyona ilişkin olumlu bütünsel imaj o düzeyde artacaktır (Stylos vd., 2016). Destinasyon imajı ise daha önce ilgili destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin seyahatleri sonrası e-WOM'larında önemli rol oynamaktadır (Prayogo ve Kusumawardhani, 2017; Çokbilen Erdoğan, Ülker Demirel ve Yıldız, 2018). Genel olarak marka imajının tüketicilerin WOM davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu geçmiş çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016; Soylu ve Özdiçiner, 2020; Urmak ve Kıyat, 2021; Saydan ve Dülek, 2022). Mevcut çalışmada önceki diğer

çalışmalarla benzer bir şekilde (Im, Kim, Elliot ve Han, 2012; Stojanovic vd., 2018) destinasyonun bilişsel imajının destinasyonla ilgili sosyal medyada ağızdan ağza iletişimde bulunma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulmuş araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur:

H₅: Destinasyonun bilişsel imajı, sosyal medyada e-wom'da bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

E-WOM'a katılım bir davranışsal niyet göstergesi olduğundan tüketici davranışlarını açıklayabilmek için e-wom üzerinde etkisi olduğu düşünülen müşteri değerinin de üzerinde durulmalıdır (Gallarza vd., 2011; Stojanovic vd., 2018). Ekonomik bir değişken olarak ölçülen müşteri değeri, memnuniyet düzeyini artırmakta bu durum ise e-WOM'da bulunma gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Eggert ve Ulaga., 2002). Sosyal medya kullanıcısı olan turistler gitmek istedikleri destinasyonu daha önce ziyaret etmiş kişilerin sosyal medya paylaşımlarını ve destinasyon deneyimine ilişkin yorumlarını gözden geçirirler ve diğer turistler tarafından oluşturulan içeriği daha güvenilir bulduklarından destinasyon seçim kararında bu paylaşım ve yorumlardan etkilenirler (Park, Wang, Yao ve Kang, 2011). Bu bağlamda sosyal medyada destinasyonla ilgili ağızdan ağza iletişimde bulunma motivasyonunu artırmak için müşteri değerinin yaratılması gerekliliği öngörüsünden yola çıkarak aşağıdaki araştırma hipotezi önerilmiştir:

H₆: Müşteri değeri, sosyal medyada e-wom'da bulunma niyetini pozitif yönde etkiler.

3. Metodoloji

Önceki bölümde önerilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan nicel araştırmanın uygulama sürecine ilişkin aşamaları bu bölümde ele alınmıştır. İlk olarak Kapadokya destinasyonunun seçimine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ardından destinasyonu daha önce ziyaret etmiş yerli turistlerin araştırmaya dahil edilmiş sürecinden ve katılımcıların demografik özelliklerinden bahsedilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun tasarımında yararlanılan kaynaklara atıfta bulunarak bölüm sonlandırılmıştır.

3.1. Destinasyon seçimi

Şekil 1'de sunulan araştırma modelini test etmek için Kapadokya'ya gelen yerli turistler üzerine ampirik bir çalışma yapılmıştır. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Dünya Mirası listesinde yer alan Kapadokya doğal turistik çekicilikleri bünyesinde barındıran Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biridir. Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. 2020 yılında başlayan Covid salgını seyahat kısıtlamasına neden olduğundan önceki yıllara kıyasla Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısında bir azalma olsa da yerli turist sayısı nispeten artış göstermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu nedenle çalışmada yerli turistler hedeflenmiştir. Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde toplam nüfusun %70,8'i aktif sosyal medya kullanıcısı ve günde ortalama üç saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. Sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (We Are Social Turkey, 2021). Örneğin Instagram'da #kapadokya hashtag'ı 2 milyondan fazla gönderi ile ilişkilendirilmiştir. Youtube'a gezgin vloger'lar aracılığıyla Kapadokya'yı tanıtan çok sayıda video yüklenmiştir. Benzer şekilde Facebook'ta Kapadokya ile ilgili paylaşımlar yapan çok sayıda grup oluşturulmuştur. Bu platformlarda gerek bölgede faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar gerekse bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından Kapadokya ile ilgili içerikler paylaşmakta ve bu paylaşımlar diğer kullanıcılar için gezi öncesi bilgi toplamada kullanılmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı bu paylaşımların destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan turistler üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Kapadokya araştırma destinasyonu olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırma ölçeği

Araştırma modelini (Şekil 1) test etmek için geliştirilen ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Üç ifadeli destinasyonun sosyal medya içerik yoğunluğu yapısı Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco ve Izquierdo-Yusta (2015) ile Stojanovic vd. (2018)'nin çalışmalarından alınmıştır. İlk ifade (sosyal medyada Kapadokya ile ilgili ne kadar içerik gördünüz?) 1-Hiçbir içerik görmedim...5-Çok fazla içerik gördüm, ikinci (sosyal medyada Kapadokya ile ilgili gördüğünüz

içerikler destinasyon (gezi yeri) seçiminde ne kadar yardımcı oldu?) ve son ifade (sosyal medyada gördüğünüz içerik, Kapadokya'daki faaliyetlerinizi planlamanıza/düzenlemenize yardımcı oldu mu?) 1-Hiç yardımcı olmadı....5-Çok yardımcı oldu şekilden değerlendirilen beş dereceli anlamsal farklılık ölçeği ile oluşturulmuştur. Üç ifadeli (Kapadokya'nın iyi bir adı ve itibarı vardır. Kapadokya çok ünlü bir yerdir. Kapadokya'nın özellikleri hemen aklıma geliyor.) destinasyon marka bilinirliği ölçeği ise Pappu ve Quester (2006), Boo vd. (2009) ve Stojanovic vd. (2018)'nin çalışmalarından uyarlanarak beşli likert ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum...5-Kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır. On beş ifadeli destinasyonun bilişsel imajı ölçeği Echtner ve Ritchie (1993)'nin, üç ifadeli destinasyonun yarattığı müşteri değeri ölçeği Boo vd. (2009) ile Stojanovic vd. (2018)'nin ve son olarak üç ifadeli destinasyonla ilgili sosyal medyada e-WOM'da bulunma niyeti ölçeği Stojanovic vd. (2018)'nin çalışmalarından uyarlanmış ve beşli likert (1-Kesinlikle katılmıyorum...5-Kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3. Örnek ve veri toplama

Araştırmanın anakütlesi daha önce Kapadokya'yı en az bir kez ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşmak uzun zaman alacağından ve örneklem çerçevesini belirlemek zor olduğundan belirli bir örnek üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Anket uygulamasına geçmeden önce Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'na araştırmanın etik izin için başvuruda bulunulmuş ve 02.02.2022 tarih ve 2100085895-44 sayılı karar ile gerekli onaylar alınmıştır. Daha sonra tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme ile örneğe dahil edilebilecek kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. İlk olarak anakütleden istenen özellikleri taşıyan az sayıda kişiye Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş online anket formu Whatsapp platformu üzerinden iletilmiştir. Ardından bu kişilerden ilgili özelliği taşıdığı düşünülen diğer kişilere formu iletmeleri istenerek örnek hacmi yeterli sayıda katılımcıya ulaşılan kadar kartopu gibi büyütülmüştür. 2022 yılı Şubat ayında toplam 467 kişiye ulaşarak saha çalışması tamamlanmıştır. Bir sonraki bölümde yapılan analizler (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi) için örneklem büyüklüğünün araştırmada kullanılan ölçekteki ifade sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988). Ölçekte toplam 27 ifade bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.4. Verilerin Analizi

Veriler toplandıktan sonra, ilk olarak ölçeklerde yer alan ifadelerin ana yapıyı temsil edip etmediğini belirleyebilmek için SPSS paket programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve bu analiz sonrasında oluşan yapının araştırma örneğinde geçerli olup olmadığını tespit edebilmek için AMOS paket programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından doğrulanan modeldeki yapılar arasındaki ilişkiler AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kurularak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Sosyodemografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırma örneğinin sosyodemografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırmaya katılanların yüzde 58,5'i kadın 41,5'i erkek ve büyük çoğunluğu (%63,8) 25-44 yaş aralığındadır.

Tablo 1

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

Katılımcıların Özellikleri	Gruplar	Frekans Analizi	
		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	273	58,5
	Erkek	194	41,5
Yaş	18-24 yaş arası	61	13,1
	25-34 yaş arası	159	34,0
	35-44 yaş arası	139	29,8
	45-54 yaş arası	74	15,8
	55 yaş ve üzeri	34	7,3
Kapadokya'yı kimlerle ziyaret ettiniz?	Tek	34	7,3
	Arkadaşlar	170	36,4
	Çift	69	14,8
	Aile	194	41,5
Kapadokya'da ne kadar kaldınız?	Günübirlik	188	40,3
	2-4 gün	183	39,2
	5 gün ve üzeri	96	20,6
Yaşadığınız Bölge	Marmara Bölgesi	89	19,1
	Karadeniz Bölgesi	39	8,4
	İç Anadolu Bölgesi	175	37,5
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	37	7,9
	Ege Bölgesi	43	9,2
	Doğu Anadolu Bölgesi	40	8,6
	Akdeniz Bölgesi	44	9,4

Not: Tüm sosyodemografik gruplar n=467 %=100 üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların %41,5'i Kapadokya'yı aileleri ile birlikte ziyaret ederken yalnız seyahat edenlerin oranı bir hayli düşüktür (%7,3). Seyahat sürelerine bakıldığında günübirlik ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu (%40,3) bu durum ise katılımcıların %37,5'nin Kapadokya ile aynı coğrafi bölgede ikamet etmesi ile ilişkilendirilebilir.

4.2. Açıklayıcı faktör analizi

Uyarlanan ölçeklerin literatürdeki yapılardan önemli seviye sapıp yapmadığını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sonuçlar destinasyonun bilişsel imajı yapısı haricindeki diğer yapıların literatür ile örtüştüğünü göstermiştir. On beş ifadeli destinasyonun bilişsel imajı yapısı yapılan analiz sonucunda on bir ifadeye düşmüştür. Çıkarılan dört ifade, faktör yüklerinin 0,50'nin altında olması ve toplam açıklanan varyansı düşürmeleri gerekçeleri ile sonraki analizlerde hariç tutulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi yapılmadan önce verilerin basıklık (-0,51 ile 1,23) ve çarpıklık (-0,26 ile 0,88) değerleri normallik testi ile belirlenmiş ve modelleme için gereken aralıkta olduğu tespit edilmiştir (Mardia, 1985; Mcdonald ve Ho, 2002). Tablo 2 açıklayıcı faktör analizine ilişkin istatistiki sonuçları göstermektedir.

Tablo 2

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler*	Sosyal Medya İçerik Yoğunluğu	Marka Bilinirliği	Bilişsel İmaj	Müşteri Değeri	E-WOM'da Bulunma Niyeti
SMİY1	0,810				
SMİY2	0,867				
SMİY3	0,867				
MB1		0,713			
MB2		0,772			
MB3		0,717			
Bİ2			0,747		
Bİ3			0,780		
Bİ5			0,736		
Bİ6			0,736		
Bİ7			0,625		
Bİ8			0,738		
Bİ9			0,754		
Bİ10			0,682		
Bİ11			0,686		
Bİ12			0,771		
Bİ13			0,749		
MD1				0,821	
MD2				0,820	
MD3				0,830	
EWOM1					0,756
EWOM2					0,761
EWOM3					0,731
TAV	6,829	5,688	36,452	8,323	4,528
α	0,865	0,769	0,859	0,893	0,823

Not: Sonuçlar Varimax Temel Bileşenler Analizi ile 6 iterasyondan elde edilmiştir.

TAV: Toplam Açıklanan Varyans=61,875

KMO=0,912 Bartlett's Testi= 5.212,233 df=253 Sig.=0,000

*Yapılar altında yer alan alt ifadelerin kısaltmalarıdır. Örn; SMİY1 sosyal medya içerik yoğunluğu yapısının 1.alt ifadesidir.

Tablo 2'ye bakıldığında tüm ifadelerin faktör yükleri (en düşük 0,625) olağan değerlendirme kriterini karşılamaktadır (Comrey ve Lee, 1992). KMO değerinin 0,85'ten büyük olması, araştırma örneğinin yeterli büyüklükte, ana yapı sayısının uygun ve alt ifadelerin ana yapılarla anlamlı ilişkide olduğunun göstergesidir. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2006)'ya göre Bartlett's testi sonuçları bu çıktıyı doğrulamaktadır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizinde 23 ifadeli ölçek 0,916 oranında güvenilir, ölçekteki yapıların güvenilirliği ise 0,769 ve üzeridir. George ve Mallery (2016)'e göre bu oranlara sahip ölçek, yapı güvenilirliğini sağlamaktadır. Ölçekteki yapıların özdeğerleri ise 1,054 - 8,384 aralığındadır. Özdeğeri 1'in üzerinde olan yapılar anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2006, s. 391). Toplam açıklanan varyansın ise 50 ve üzeri olması test edilen yapıların ölçeğin tamamını açıklama yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002; Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Tüm bu sonuçlar verilerin doğrulayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğunun kanıtıdır.

4.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile test edilen yapıların literatürle uyum gösterdiği tespit edildikten sonra bu yapıların farklı örnek gruplarındaki geçerliliği AMOS 23 istatistik programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak tahmin edilmiştir. Analiz için araştırma örneğinin yeterli olması gereklidir.

Örnek yeterliliği ise hacmin ölçekteki ifade sayısına bölünmesi ile bulunmaktadır. Hair vd. (2006, s. 604)'e göre "bu oranın 15 ve üzeri olması yeterlilik göstergesidir". Mevcut araştırmanın yeterlilik oranı $467/23=20,30$ olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda örnek hacmi doğrulayıcı faktör analizi yapmak için yeterlidir. Yapılan analizlerde destinasyonun bilişsel imajı değişkenine ait Bİ2 (Kapadokya birçok milli par ve vahşi doğa alanına sahiptir.) kodlu ifade modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştirebilmek için hariç tutulmuştur. Analizler sonunda doğrulanan modelin uygunluk değerleri (Ki Kare/Serbestlik Derecesi=2,207, AGFI=0,900, GFI=0,921, CFI=0,951, NFI=0,914 ve RMSEA=0,051) Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003, s. 52)'e göre "kabul edilir uyum" sağlamıştır.

4.3.1. Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği

Araştırma modeli doğrulandıktan sonra güvenilirlik, ayırıcı ve yakınsak geçerlilik hesaplanarak ölçülen yapının gücü ve yeterliliği değerlendirilmiştir. Güvenirlik için CR (Bileşik Güvenirlik) değeri esas alınmıştır. Bu değer doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenen modeldeki yapılara ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının ve hata terimlerinin toplamı üzerinden elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82; Bozpolat, 2021, s. 952). Hair vd. (2006, s. 656)'ye göre "yapı güvenirliliği için CR değerlerinin 0,70 ve üzeri olması" beklenmektedir. Tablo 3 ölçüm modelinin yapı güvenirliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3

Yapı güvenirliliği ve geçerliliği sonuçları

YAPILAR	Sosyal Medya İçerik Yoğunluğu	Marka Bilinirliği	Bilişsel İmaj	Müşteri Değeri	E-WOM'da Bulunma Niyeti	AVE
Sosyal Medya İçerik Yoğunluğu	(0,87)	-	-	-	-	0,70
Marka Bilinirliği	0,17*	(0,77)	-	-	-	0,53
Bilişsel İmaj	0,21*	0,47*	(0,91)	-	-	0,50
Müşteri Değeri	0,13*	0,47*	0,47*	(0,90)	-	0,74
E-WOM'da Bulunma Niyeti	0,16*	0,48*	0,42*	0,28*	(0,85)	0,65

Not: Parantez içindeki rakamlar CR(Birleşik Güvenirlik),

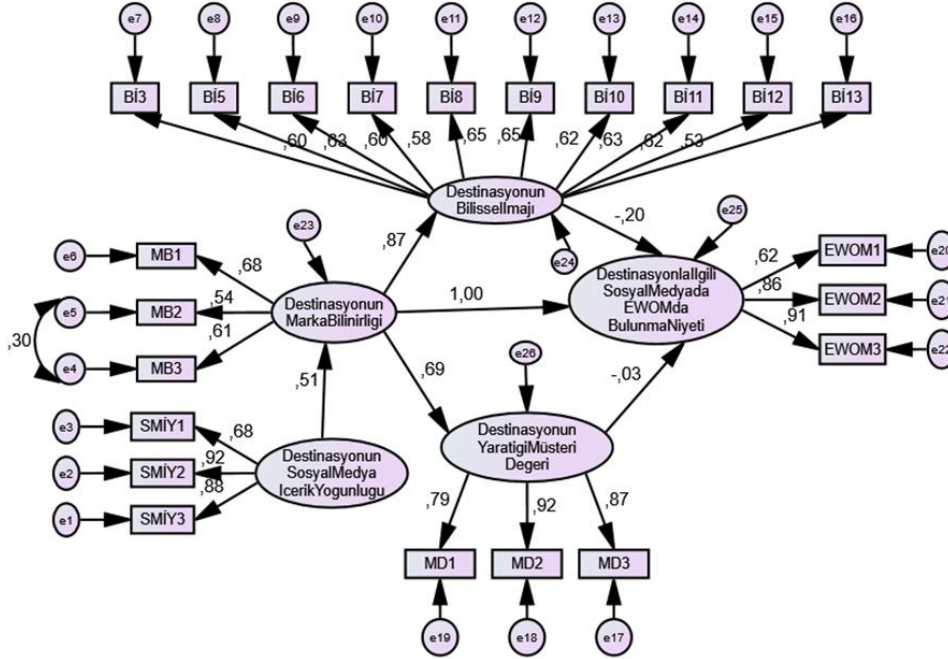
*Yapılar arası korelasyonun karesi, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans

Ölçüm modelinin ayırıcı geçerliliği Fornell ve Larcker (1981, s. 41)'in önerdiği prosedür ile değerlendirilmiştir. Yazarlara göre ayırıcı geçerlilik için AVE değerlerinin yapılar arası korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 3'e bakıldığında tüm yapıların AVE değerleri 0,50 ve üzeri değer almış ve yapılar arası korelasyonun karesi ise AVE değerlerinden küçük olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ölçülen ana yapının ayırıcı geçerliliği onaylanmıştır. Hair vd. (2006, s. 656)'e göre yakınsak geçerlilik "CR değerleri 0,70'den, AVE değerleri ise 0,50'den büyük olması" koşuluyla sağlanmaktadır. Tablo 3'e göre tüm yapıların CR değerleri 0,77, AVE değerleri ise 0,50 ve üzeri olduğundan yakınsak geçerlilik koşulu desteklenmiştir.

4.4. Yapısal modelin analizi

Doğrulanan araştırma modelindeki yapılar arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kurularak analiz edilmiştir. Analizler esnasında yapısal modelin uyum iyiliği değerlerini iyileştirebilmek adına destinasyonun marka bilinirliği yapısı altında bulunan MB2 (Kapadokya çok ünlü bir yerdir.) ve MB3 (Kapadokya'nın özellikleri hemen aklıma geliyor.) ifadeleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. İfadeler arası 0,30 seviyesinde kovaryans gerçekleşmiştir. Nihai analiz sonuçları, destinasyonu daha önce ziyaret etmiş yerli turistler (n=467) için destinasyonun sosyal medya içerik yoğunluğu ile destinasyonun marka bilinirliği; marka bilinirliği ile destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun yarattığı müşteri değeri ve destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti arasındaki ilişkilerin varsayılan yönde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ancak destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyonun yarattığı müşteri değeri ile destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti arasındaki varsayılan ilişki desteklenmemiştir. Şekil 2 yapısal eşitlik modellemesine ilişkin

diyagramı göstermektedir. Şekil 2 incelendiğinde destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti, destinasyonun marka bilinirliğinden pozitif yönde güçlü bir şekilde (1,00) etkilenmektedir. Buna rağmen destinasyonun marka bilinirliğinden pozitif yönde etkilenen destinasyonun bilişsel imajı (0,87) ve destinasyonun yarattığı müşteri değeri (0,69) ile destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti arasında negatif ve anlamsız (sırasıyla -0,20 -0,03 $p>0,005$) bir ilişki söz konusudur.



Şekil 2. Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin diyagram

Tablo 4 ölçüm modelindeki yapılar arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını göstermektedir. Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52)'nin değerlendirme kriterlerine göre ($2 < \text{KiKare/Serbestlik Derecesi} \leq 3$, $0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$, $0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$, $0,95 \leq \text{CFI} < 0,97$, $0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$, $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$) yapısal model kabul edilebilir uyum sağlamıştır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4

Ölçüm modelindeki yapılar arası ilişkiler

Hipotez Yolu	Hipotezler	Standardize Değerler (β)	Sonuç
Sosyal Medya İçerik Yoğunluğu→Marka Bilinirliği	H ₁	0,51 (8,657 ^a)	Desteklendi
Marka Bilinirliği→Bilişsel İmaj	H ₂	0,87 (8,938 ^a)	Desteklendi
Marka Bilinirliği→Müşteri Değeri	H ₃	0,69 (10,675 ^a)	Desteklendi
Marka Bilinirliği→E-WOM'da Bulunma Niyeti	H ₄	1,00 (4,512 ^a)	Desteklendi
Bilişsel İmaj→E-WOM'da Bulunma Niyeti	H ₅	-0,20 (-1,154 ^{**})	Desteklenmedi
Müşteri Değeri→E-WOM'da Bulunma Niyeti	H ₆	-0,03 (-0,360 ^{**})	Desteklenmedi
Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri			
X ² /sd		2,473	
GFI		0,909	
AGFI		0,886	
NFI		0,902	
CFI		0,969	
RMSEA		0,056	

Not: ^a Parantez içindeki değer t değeridir. * $p < 0,001$ ** $p > 0,005$ 'i göstermektedir.

GFI=Uyum İyiliği İndeksi, AGFI= Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi, NFI=Normlaştırılmış Uyum İndeksi CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

Tablo 4'teki sonuçlar, sosyal medyada destinasyona ilişkin içeriklerin bulunmasının destinasyonun marka bilinirliğini pozitif yönde etkilediğini ($\beta = 0,51$ $p < 0,01$); destinasyonun marka bilinirliğinin ise destinasyonun bilişsel imajını ($\beta = 0,87$ $p < 0,01$), destinasyonun yarattığı müşteri değerini ($\beta = 0,69$ $p < 0,01$) ve sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyetini ($\beta = 1,00$ $p < 0,01$) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri varsayıldığı gibi desteklenmiştir. Öte yandan destinasyonun marka bilinirliği ile oluşan bilişsel imajın ve bu bilinirliğin yarattığı müşteri değerinin yerli turistlerin destinasyonla sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Diğer dört hipotezin aksine H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu hipotezlerin desteklenmemesi, ilgili değişkenlerin aracılık rolünün değerlendirilmesini de ortadan kaldırmaktadır. Hayes ve Preacher (2010)'in aracılık analizi yaklaşımına göre değişkenler arası aracılıktan bahsedebilmek için aracı varsayılan değişkenlere gelen ve giden yolların anlamlı olması gerekmektedir. Yapılan analizlerde aracı değişken olarak varsayılan bilişsel imaj ve müşteri değeri değişkenlerine gelen yollar anlamlı iken bu değişkenlerden bağımlı değişken olan e-wom'da bulunma niyetine giden yollar anlamsızdır. Bu nedenle mevcut araştırmada aracı roller değerlendirilmeye alınmamıştır.

5. Sonuç ve öneriler

Bu çalışma sosyal medyada destinasyonla ilgili içeriklerin yer almasının destinasyonun marka bilinirliğine olan etkisini inceleyerek bu yolla oluşan marka bilinirliği, destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyonun yarattığı müşteri değeri yapılarının, destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti ile arasındaki çoklu ilişkiyi analiz etmektedir. Sonuçlar göstermektedir ki destinasyonla ilgili sosyal medya içeriklerinin, destinasyonun marka bilinirliğinin artırılmasında önemli rolü bulunmaktadır. Dedeoğlu vd. (2020) ile benzer bir şekilde sonuçlar, destinasyon marka bilinirliğini pozitif bir şekilde etkilediği için sosyal medya içerik yoğunluğunun önemini ortaya koymaktadır. Destinasyona gelen turistlere bilgi veren ve onların gezi planlarını yönlendiren bu içerikler, gezi sonrası onların da benzer içerikler paylaşmasıyla potansiyel turistleri bu döngü ile etkilemeye devam etmektedir. Mevcut araştırma buna odaklanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, destinasyon bilinirliği; destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun yarattığı müşteri değeri ve destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti ile pozitif bir ilişki içindedir. Bu bulgular nihayetinde bir tüketici olan turist davranışının geliştirilmesine ve etkin bir şekilde yönetilmesine ışık tutmaktadır.

Destinasyon marka bilinirliği ile destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyeti arasındaki dolaylı ilişkiye aracılık eden destinasyonun bilişsel imajı, marka bilinirliğinden pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilenmesine rağmen e-WOM'da bulunma niyetini anlamlı bir şekilde etkileyememektedir. Stojanovic vd. (2018) de çalışmalarında turistlerin sosyal medya üzerinde elde ettikleri destinasyona ilişkin bilgilerin, destinasyonun bilişsel imajını olumlu etkilediğini ancak destinasyonu tavsiye etme önerisine yol açmadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyanın sağladığı destinasyon farkındalığı, destinasyonun bilişsel imajını geliştirir fakat başkalarına tavsiye etme motivasyonunda tek başına bilişsel imaja sahip olmak yeterince etkili değildir demek yanlış olmayacaktır. Baloglu ve McCleary (1999), Ryan ve Cave (2005), Stojanovic vd. (2018)'nin de savunduğu gibi turistler duyguları harekete geçirmeyen güçlü bir bilişsel imaj sahip destinasyonu, başkalarına tavsiye etmeyebilir. Turizm destinasyonları tüketici davranışlarında önemli yere sahip E-WOM'u etkin bir şekilde yönetebilmek için destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı arasındaki koordinasyonu sağlamalıdır. Destinasyonu çevrimiçi veya çevrimdışı tavsiye etme motivasyonunu artırmak için gerek bölgesel gerekse ulusal düzeyde destinasyon imajını güçlendirecek stratejiler geliştirilmelidir. Kapadokya güçlü bilişsel imaj unsurlarına (doğal volkanik oluşumlar, milli parklar, birçok medeniyete ve dine ait objeler) sahiptir. Bu unsurlar duygusal unsurlarla birleştirilerek ulusal ve uluslararası düzeyde diğer destinasyonlara karşı marka konumunu güçlendirebilir, turist hacmini artırabilir ve böylece rekabet avantajı kazanabilir.

Araştırmada destinasyon marka bilinirliğinin destinasyonla ilgili sosyal medyada E-WOM'da bulunma niyetini pozitif ve güçlü bir şekilde etkilediği önceki çalışmalarda olduğu gibi doğrulanmıştır (Hutter vd., 2013; Barreda vd., 2015). Bu ilişkiye müşteri değeri aracı olarak girdiğinde Stojanovic vd. (2018)'nin bulgularının aksine destinasyon marka bilinirliğinin destinasyonun yarattığı müşteri değerini pozitif bir şekilde etkilediği ancak müşteri değerinin E-WOM'da bulunma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla Kapadokya hakkında bilgi edinen yerli turistlerin destinasyon bilinirliği artmış ve turistler destinasyon deneyimlerini sosyal medyada başkaları

ile paylaşmışlardır. Öte yandan bu paylaşımlarda destinasyonun fayda/maliyet analizinin diğer bir ifadeyle yarattığı müşteri değerinin etkisi olmadığı görülmüştür. Teorideki ampirik farklılıklar bu konuda kesin kamılara ulaşmak için daha fazla araştırma yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Eggert ve Ulaga (2002, s. 111)'ya göre tüketicilerin "E-WOM'da bulunma niyetleri üzerinde memnuniyet önemli rol oynamaktadır ve memnuniyet ise sunulan müşteri değeri ile doğru orantılıdır". Turizm destinasyonları destinasyonu deneyimleyen turistlerin sosyal medyada daha fazla tavsiye etme davranışında bulunmalarını istiyorlarsa sunulan hizmetlerin faydasını maksimize etmeli buna karşın faydalanma maliyetini mümkün olduğunca minimumda tutmalıdır. Gallarza vd. (2011)'nin belirttikleri gibi bu sayede artan müşteri değeri sosyal medyada tavsiye etme oranını yükselterek bölgeye gelen turist miktarını artıracaktır.

5.1. Araştırmanın sınırlamaları ve gelecekteki araştırmacılara tavsiyeler

Araştırmanın, yukarıda bahsedilen teorik ve pratik katkılarına ek olarak birtakım sınırlamaları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Covid-19 pandemi sürecinde yürütülmesi ve bu nedenle bölgeye gelen az sayıda yabancı turist olması ve onlara yüz yüze ulaşma zorluğu (sosyal mesafe vs. den dolayı) örneklem olarak sadece yerli turistlerin seçilmesini gerekli kılmıştır. Yine aynı gerekçe ile yerli turistlere online anket yapılması tercih edilmiştir. Örnekleme bölgesel çeşitliliğe gidilse de örnek hacminin sınırlı olması sonuçların geneleştirilebilirliğini kısıtlamaktadır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak gelecekteki araştırmacılara ilham verecek birtakım tavsiyelerde bulunmak mümkündür. İlk olarak karşılaştırma yapmaya imkan tanıyan bir örnekleme (örneğin bölgenin en fazla turist aldığı aylarda hem yerli hem de yabancı turistler üzerine bir çalışma) mevcut araştırma modeline ek değişkenler (örneğin duygusal imaj, müşteri değerinin psikolojik yönü) dahil edilerek model genişletilebilir. Diğer taraftan Kapadokya özelinde gerçekleştirilen bu araştırma Türkiye ve Dünya destinasyonlarında gerçekleştirilerek model geçerliliği sınanabilir. Böylece ortaya çıkan karşılaştırmalı sonuçlar teorinin netleşmesine katkı sağlayabilir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul onayı

Bu araştırmanın Etik Kurul İzni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin 02.02.2022 tarih ve 2100085895-44 sayılı kararı ile alınmıştır.

Çıkar çatışması

Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. ve Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. Doi: <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- 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. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *KAÜİİBFD*, 12(24), 702-727. Doi: <https://doi.org/10.36543/kauuibfd.2021.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. Doi: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10365/126871>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. ve Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Chang, H. H. ve Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Çokbilen Erdoğan, E., Ülker Demirel, E. ve Yıldız, E. (2018). Turistik tatminin destinasyon imajı ve subjektif bilgi aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerinin yapısız eşitlik modeli ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 13(50), 211-228. Doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.v13i38778.413899>
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2th Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M. ve Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Doi: <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. Doi: <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 21-24. Erişim Adresi: http://agrifecdn.tamu.edu/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf
- Fornell C. ve Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. ve Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- George, D. Ve Mallery, P. (2016). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference (14th ed.)*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739. Doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-wom Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. Doi: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Grewal, R., Cline, T. W. ve Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197. Doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_01
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haugland, S. A., H. Ness, B. Grønseth, ve J. Aarstad. (2011). Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 268-90. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. Doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- 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(4), 385-403. Doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M. ve Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55, 432-443. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H. ve Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Kim, S. ve Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22. Doi: https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Kim, W. H., Park, E. ve Kim, S. B. (2021). Understanding the role of firm-generated content by hotel segment: the case of Twitter. *Current Issues in Tourism*, 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2003759>
- Kiráľová, A. ve Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). *Turizm İstatistikleri*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ve Kannan, P. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. Doi: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/52991/701194>
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 53, 3-17. Erişim Adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TmpNd05qWTI>
- Lange-Faria, W. ve Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211. Doi: <https://doi.org/10.26215/tourismos.v7i1.264>
- Lee, M. ve Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. Doi: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. Doi: <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. ve Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>

- Lowry, B. P., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. ve Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224. Doi: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Mardia, K.V. (1985). Mardia's test of multinormality. In Kotz, S. ve Johnson, N. L. (Eds), *Encyclopedia of Statistical Science*, New York: Wiley, 217-221.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 391-410. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
- McDonald, R. P. ve Ho, M. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. Doi: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.64>
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335-54. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Moro, S. ve Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. ve Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ve Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/profile/Cheol-Park-17/publication/272910250>
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. Doi: <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Pfeffer, J., Zorbach, T. ve Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. ve Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. Doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Prayogo, R. R. ve Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89-102. Doi: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- 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. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. ve Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378. Doi: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306>
- Ryan, C. ve Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. Doi: <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>

- San Martin, H. ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T. ve Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Saydan, R. ve Dülek, B. (2022). Online alışverişte marka imajının online satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerine etkisi; amprik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(1), 70-82. Doi: <https://doi.org/10.38004/sobad.1083760>
- Schermelleh- Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, 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. Erişim Adresi: <https://psycnet.apa.org/record/2003-08119-003>
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. Doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Solomon, M.R. (2011), *Consumer behavior: Buying, having and being*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Sönmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196. Doi: <https://doi.org/10.1177/004728702237418>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Soylu, A. ve Özdişçiner, N. S. (2020). Impact of destination brand image on satisfaction, recommendation and revisit. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 959-974. Doi: <https://doi.org/10.17153/oguibf.500211>
- Stojanovic, I., Andreu, L. ve Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. ve Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102. Erişim Adresi: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Tritama, H. B. ve Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14. Doi: <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world: Social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Urmak, T. T. ve Dayanç-Kıyat, G. B. (2021). Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisi: notebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 505-524. Doi: <https://doi.org/10.46928/iticusbe.824941>
- Wan, F. ve Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302. Erişim Adresi: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer>
- We Are Social Turkey (2021). *Digital 2021 Turkey*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Whang, H., Yong, S. ve Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>