



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), 1202-1230

Geliş Tarihi:07.08.2023 Kabul Tarihi: 14.09.2023

Yayın: 2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1339045>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

ŞEHİR MARKA DEĞERİNİN ALGISAL BOYUTUNUN SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Abdullah ERAVCI*

Öz

Pazarlamanın genel ilkelerinde olduğu gibi şehir pazarlamasında da tüketici satın alma niyetinin oluşması ve satın alma davranışında marka değeri rol oynamaktadır. Şehir pazarlaması bağlamında bu çalışmada satın alma niyeti ve davranışının oluşmasında toplamda algılanan marka değerinin, marka değeri bileşenlerinden farkındalık, kalite ve marka çağrışımları boyutlarının rol oynadığı varsayılmaktadır. Bu varsayım üzerine daha önce Sinop ili örneğinde yapılan doktora tezi araştırması temel alınarak 414 katılımcıyla gerçekleştirilen nicel çalışma verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre algılanan şehir marka değeri, kalite ve marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Şehir marka farkındalığının satın alma niyeti ve davranışını desteklemediği anlaşılmaktadır. Bu alanda yapılacak ileri çalışmalar için tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerinde etkisi olan şehir marka değeri alt boyutlarının ayrı ayrı çalışılabileceği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlama, Şehir Markalama, Marka Değeri

The Effect of Perceptual Dimension of City Brand Equity on Purchasing Intention and Behavior

Abstract

Some cities can attract more consumer attention and sell more products than others. The efforts of those cities to create brand value targeting consumer perception draw attention. There are two approaches to brand equity, one financial and the other consumer approach. This study focuses on the effect of the perceptual dimension of city brand equity on consumer purchase intention and behavior. The aim is to contribute to the economic development of

¹ Makale, yazarın “Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Boyabat MYO Toptan ve Perakende Satış Bölümü, aeravci@sinop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4184-0842>

cities and city marketing studies. Studies focusing on the consumer perceptual dimension of brand equity in city marketing are rarely encountered.

As in the general principles of marketing, brand equity plays a role in the formation of consumer purchase intention and purchasing behavior in city marketing. In the context of city marketing, in this study, it is assumed that the dimensions of perceived brand equity, awareness, quality and brand associations, which are the components of brand value, play a role in the formation of purchase intention and behavior. Based on this assumption, the data of the quantitative study conducted with 414 participants, based on the doctoral thesis research conducted in the sample of Sinop province, were used. According to the findings, the perceived city brand value, quality and brand associations positively affect the purchase intention. It is understood that city brand awareness does not support purchase intention and behavior. For further studies in this area, it is suggested that the sub-dimensions of city brand equity, which have an impact on consumer purchase intention and behavior, can be studied separately.

Keywords: City Marketing, City Branding, Brand Equity

Giriş

Şehir pazarlaması belli zaman ve aşamalardan geçerek günümüzde akademisyenlerin ve yerel yöneticilerin ilgisini çeken disiplinler arası bir konu haline gelmiştir. Şehir pazarlamasında amaç şehirde rahat bir yaşam sürmek, yatırım yapmak, öğrencilik yapmak ve şehri ziyaret etmek isteyen insanlar veya tüketicilerin ilgisini çekecek marka değeri olan şehirlerin üretilmesidir (Kavaratzis, 2008; Herget, Petrü & Abraham, 2015; İkiz, 2016; Dril, Galkin & Bibik, 2016; Audouin, 2022). Marka değeri olan şehirlerin üretilmesi markalama ile şehir gelişiminin desteklenmesi demektir ve bu da şehrin pazarlanması anlamına gelmektedir. Şehrin pazarlanmasında temel değişkenler tüketici algısı ve tüketici algısını ürüne yöneltecek marka değeri üzerine inşa edilmektedir. Marka değerinin tüketici algısı üzerinde bir gücü vardır ve bu güç tüketici algısının yönetilmesi yönünde araç olarak kullanılmaktadır (Audouin, 2022, s.1).

Şehir pazarlaması pazarlama biliminin bir alt disiplinidir ve iyi değerlendirildiğinde şehrin gelişimini destekleyen önemli ve güçlü bir araçtır. Bu bağlamda şehir gelişimini desteklemek için somut ve soyut varlıklar üzerine marka değerinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır (Kavaratzis, 2009, s.41-47). Şehir marka değerinin oluşturulmasında vizyon, misyon ve kimliğin bir coğrafyaya uygulanması üzerinden

tüketici temelli bir yaklaşım gereklidir. Çünkü, tüketici ve marka arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki marka değeri kavramını üretmiştir (Ogunnaike, Kehinde, Omoyayi, Popoola & Amoruwa, 2017, s.403-404). Marka değeri kazanan ürün tüketici istek ve ihtiyaçlarını yol gösterici bir araç olarak kullanmaktadır ve bu durum şehir pazarlaması stratejisine uygun düşmektedir (İkiz, 2016, s.5). Çünkü marka değeri uzun vadeli odaklanmayı gerektirmektedir (Wood, 2000, s.662). Uzun vadeli odaklanma tam da şehir pazarlamasının ihtiyacıdır. Marka değeri üreterek şehir pazarlamasının süreklilik kazanması ulaşılmaması gereken en önemli hedeftir. Şehir, diğer şehirlere göre geçerli ve ayırt edici bir fark yaratarak tüketiciyi etkileyebiliyorsa, sürdürülebilir ve iletişime açık bir ortam oluşturabiliyorsa pazarlama başarısı elde etmiş demektir (Herget vd., 2015, s.119). Pazarlama başarısı elde eden şehirlerde marka değeri oluşturma çabaları dikkat çekmektedir. Şehir markalamada hedef kitleler için değer yaratacak bütün kaynaklar etkin hâle getirilmektedir. Günümüzde marka değeri tüketici satın alma niyeti ve davranışı için gerekli görülmektedir (Avçılar & Kara, 2015, s.77, 79).

Marka değeri ile ilgili araştırmalar öncesinde var olmakla birlikte 1990'lı yıllarda daha belirgin hâle gelmiştir. Bu tarihlerde markanın ürüne kattığı değer dikkat çekmeye başlayınca marka değeri konusuna araştırmacıların ve yerel yöneticilerin ilgisi artmıştır (Keskin & Durmaz, 2021, s.79; Audouin, 2022, s.3, 9). Şehirlerin pazar özelliklerinin artırılması yönünde çabalar da artmış ve bu sayede son otuz yılda akademik çalışmaların sayısında artışlar olmuştur. Şehir pazarlaması ülke gelişiminin itici bir gücü olarak görülmeye başlanmıştır (Metaxas, 2010, s.11). Bir taraftan iç, bir taraftan da dış tüketici taleplerine odaklanma bir ihtiyaç olarak görülmüştür (Lucarelli & Berg, 2011, s.9). Tüketici algısı, marka değeri yaratmak isteyen bir firmanın odaklandığı en temel konudur. Marka değeri ürünü sattıran sadakat, farkındalık, kalite ve marka çağrışımları gibi önemli değişkenler içermektedir. Bütün bu değişkenlerde amaç tüketici algısının uyarılması yoluyla satın alma niyetinin oluşturulması ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir (Öcal & Aksoy, 2020, s.120-

121; Yan, 2019, s.611). Zeren & Gökdağlı (2017, s.101) tarafından yapılan bir çalışmaya göre algılanan marka değeri ile tüketicinin satın alma niyeti arasında bir ilişki görülmektedir.

Şehir pazarlaması bağlamında şehir marka değerinin algısal ve davranışsal boyutlarının incelenmesi konusunda kısmi ve az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Florek, 2011; Shin, Saithibongsa & Choi, 2019). Bu çalışmada amaç, araştırmacılar ve yerel yöneticilere fayda sağlayacak şehir pazarlaması alanına katkıda bulunmaktır. Belirlenen amaca uygun olarak aşağıda ilk olarak şehir pazarlaması konusuna göz atılmakta, ikinci olarak şehir pazarlamasında satın alma niyeti ve davranışının kavramsal çerçevesi belirlenmekte, üçüncü olarak marka değerinin algısal boyutları, satın alma niyeti ve hipotezleri oluşturulmasına yer verilmektedir. Sonraki aşamada da deneysel çalışmalar yer almakta ve elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

1. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaması

Şehir pazarlaması kavramı 1970'lerde pazarlama bilimi literatürüne girmiş ve 2000'lerle birlikte şehir markalaması bir strateji olarak benimsenmiştir. Bugün için şehir markalaması dünyada gelişmek ve büyümek isteyen şehirler için bir faaliyet alanı olmuştur. Bir takım araştırma ve çalışmalara rağmen bilgi eksikliği devam etmektedir (Sığındı, 2017, s.372-374)

Şehir pazarlaması, şehrin turizme açılarak sadece turistlere ve ziyaretçilere satılması değildir. Turizm dışında tüm pazarlama araçlarının kullanılarak şehrin bütünsel olarak pazarlanması demektir (Kavaratzis, 2009, s.56-57). İşletmelerin ve tüketicilerin şehre çekilmesi, şehir yaşamının cazip hale getirilmesi ve bir yaşam kalitesinin sunulması şehir pazarlamasının kavramsal çerçevesini ortaya koymaktadır. Bu çerçeveden hareketle şehir pazarlaması; şehirde yaşayan toplum ve diğer tüketiciler için değer ve tekliflerin üretilmesi, üretilen ürünün tüketicisine iletilmesi, teslim

edilmesi, değiş tokuş işlemlerine ev sahipliği yapılması, tüketici odaklı felsefe geliştirelmesi veya desteklenmesi ve pazarlama araçlarının eşgüdömlü bir biçimde kullanılması demektir (Braun, 2008, s.43).

Şehir pazarlaması ve markalamasının kavramsal çerçevesi birkaç aşamadan geçerek olgunlaşmıştır (Lucarelli & Berg, 2011, s.10). İlk aşama baca kovalama (smokestack chasing) olarak adlandırılmakta olup bu aşamada düşük işletme maliyeti ve yüksek kâr vaadiyle işletmelerin çekilmesi amaçlanmaktadır. İkinci aşama “hedef pazar” (target marketing) belirleyerek imalat ve hizmet cazibesiyile kârlı büyüme ve istihdamı amaçlayan aşamadır. Üçüncü aşama ise önceki iki aşamayı kapsayan “ürün geliştirme” (product development) aşaması olup geleceğin işlerine odaklanma, küresel rekabette yer alma ve bunun için kamu-özel ortaklığının harekete geçirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada şehir yaşamı daha cazip hale getirilerek ve karmaşık işler masaya yatırılarak tüketiciye yaşam kalitesi sunulması amaçlanmaktadır (Kavaratzis, 2007, s.697).

Her şehir kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği, yatırımcıları nasıl çekebileceği, turizmi nasıl geliştirebileceği ve uluslararası bağlantıları nasıl kurabileceğini sorgulamaktadır (Dril vd., 2016, s.47). Şehir pazarlamasının önünde ulaşılması ve takip edilmesi gereken tutarlı ve uzun vadeli stratejiler ve çözölməsi gereken acil problemler vardır. Şehrin imajı ve tüketici zihnindeki çağrışımlarını içeren marka değerinin rehberliğine başvurmak bu gereksinimlere karşı bir cevaptır (Kavaratzis, 2009, s.43-44). Kavaratzis’e göre tüketici zihnine ürün yerleştirme açısından algı, görsellik ile imaj arasında güçlü bir ilişki vardır. İmaj dâhil marka değerinin bütün boyutları algıdan uzak değildir. Şehir pazarlamasına yönelik kültürel etkinlikler, konaklama hizmetleri, diğer mal ve hizmetler üzerine projeler üreterek markalaşma yoluyla tanıtım faaliyetlerinin yürütölməsi ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi marka değeri oluşturma çalışmalarına götürmektedir. Şehir marka değeri oluşturulurken turizmde rekabet gibi bütün pazarlama boyutlarını destekleyen temel bir felsefenin oluşturulabileceği değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Kavaratzis,

2009, s.48). Şehirlerin kendi imkânları ile gelişmesi ve büyümesi ticarete ve pazar ekonomisine bağlıdır. Pazar ekonomisinin oluşması için de satın alma niyetinin ve davranışının oluşması gerekmektedir (Pena-Garcia, Gil-Saura, Rodriguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020, s.2).

2. Şehir Pazarlamasında Satın Alma Niyeti ve Davranışı

Bir ürünü satın alacak tüketicide satın alma niyetinin inşası önemlidir (Zeren & Gökdağlı, 2017, s.101). Satın alma niyeti, tüketicinin belli şartlarda gelecekte bir mal veya hizmeti satın alma ihtimalini anlatmaktadır (Daimi & Tolunay, 2021, s.61). Bireyin ürünü satın alma veya almama yönünde bir planı ve eğilimi söz konusudur (Güner, Karabıyık Yerden & Öztekin, 2021, s.258). Planlı hareket edeceği teorisinden hareketle tüketici davranışı önceden tahmin edilebilir. Planlı davranış teorisine göre niyet çaba ve istekliliğin ifadesidir (Hernandez & Küster, 2012, s.4). Çaba ve isteklilik durumu niyetin oluşturulabileceği anlamına gelmektedir. Daimi ve Tolunay (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre insanlar ikna edilebilir ve ihtiyaçlar tetiklenebilir.

Şehir pazarlamasında da birey arzusunu gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Markalaşan şehir tüketicinin satın alma arzusunu uyandırmakta ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kusumawati, Rahayu & Putra, 2022, 12). Şehir pazarlamasının temel özelliği parçalı eylemlerden oluşması ve parçalı eylemler olarak uygulanmasıdır (Kavaratzis, 2009, s.43). Parçalı eylemlerin başında da tüketici satın alma niyeti ve davranışı gelmektedir. Tüketicide satın alma niyetinin oluşması ve davranışa dönüşmesi pazarlama çalışmalarına ışık tutmaktadır (Fettahoğlu, 2008, 45; Sığındı & Kavak, 2015, s.112). Pazarlama çalışmalarında tüketici satın alma niyeti ve davranışına duyulan ihtiyaç şehir pazarlaması için de geçerlidir ve tüketiciye odaklanmak gerekmektedir (Dril vd., 2016, s.47). Tüketiciye odaklanıldığında pazarlama alanındaki araştırmalara göre tüketici satın almak istediği mal ve hizmeti algıladığı değere göre tercih etmektedir (Sözer, 2019, s.64). Algı ile tercih arasında satın alma niyeti vardır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almayı

planlaması veya satın alma istekliliğini göstermektedir (Clarence & Keni, 2021, s.482; Nguyen, Viet & Nguyen, 2022, s.4).

Tüketicinin içgüdüleri ve satın almayı teşvik eden faktörlerden en önemlisi marka algısıdır (Çağlar Çetinkaya, 2020, s.99). Bir ürünü satın almadan önce tüketici o ürünü satın almaya niyetlenme süreci yaşamaktadır (Clarence & Keni, 2021, s.482). Tüketici seçimlerini hazırlayan algı, bilgi, ilgi, bağlılık, imaj, sadakat, farkındalık, kalite ve zihinsel çağrışım gibi faktörler pazarlama biliminde önemli yer tutmaktadır. Pazarlama biliminde satın alma kararlarını satın alma niyetinin oluşmasıyla başlayan birtakım süreçler takip etmektedir. Bu süreçler içinde satın alma niyetiyle ilişkili algısal marka değeri boyutları söz konusudur (Fettahoğlu, 2008, s.36-58). Dolayısıyla mal ve hizmetler üzerine marka değeri oluşturmanın satın alma niyeti ile ilişkisi açıktır. Örneğin; Lucarelli & Berg (2011, s.9) tarafından belirtildiğine göre 2008 yılında yayınlanan bir raporda şehir markalamasının turizm acentelerinin ana gündeminin %73'ünü oluşturduğu anlatılmaktadır. Hedef kitlelerin sadece birini ifade eden turizm örneğinde olduğu gibi şehir pazarlamasında bütün alanlarda satın alma niyeti ve davranışında marka değerinin önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

3. Şehir Marka Değerinin Algısal Boyutları ve Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerine Hipotezlerin Oluşturulması

Şehir marka değeri, marka değeri çalışmalarının bir parçasıdır ve markalama çalışmalarından beslenmektedir (Gorska-Warsevicz, 2020, s.21). Akademisyenler tarafından belirli bir markanın değerini ve özelliklerini ifade etmek için “marka değeri” ifadesi kullanılmaktadır (Aaker, 1991, Lucarelli, 2012). Marka değeri ile mal, hizmet ve kurumsal marka, markayı oluşturan unsurların ilişki değeri, ölçümü ve değerlendirmesi veya bunların hepsi anlaşılmaktadır (Lucarelli, 2012, s.233). Marka değeri için ortak tek bir tanım yoktur. İçeriği incelendiğinde marka değeri ile biri firmaya, diğeri de tüketiciye olmak üzere iki yönlü fayda sağlanmaktadır. Firmaya sağlanan fayda verimlilik, sadakat, fiyat, marka genişletme, ticari kaldıraç ve rekabet

avantajıdır. Tüketicie kattığı değer ise bilgi ve güven sağlaması ile tatmin duygusudur (Aaker, 1991, s.28). Şehir marka değeri ile şehir kalite, sadakat, ticari avantaj, tüketiciye bilgi verilmesi, onun güven ve tatmin duygularının beslenmesi üzerinden fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda bazı araştırmacılar pazarlama yönetimi modellerinden, bazıları finansal modellerden, bazıları da tüketici güdümlü pazarlama modellerinden hareket etmektedirler (Aaker, 1991, s.12; Keller, 1993, s.1; Simon & Sullivan, 1993, s.28; Kapferer, 1997, s.9, 507).

Modellemelerin genelinde biri satan diğeri de satın alan olmak üzere marka değerinin iki boyutu vardır. Pazarlayan pazarlamak istediği mal ve hizmeti tüketicide olumlu tutum oluşturmak ve satın almaya ikna etmek için kullanmaktadır (Sözer, 2019: s.64). Satın alan tüketici ise marka bir ürünü satın aldığında iyi bir anlaşma yaptığı hissini yaşamak istemektedir (Yi & Yoo, 2011, s.888). Satın alan, tüketici olarak psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler algı, öğrenme, güdüleme, değerler ve tutumları kapsamaktadır ve bunların merkezinde algı vardır. Algı, bireyin bilgiyi nasıl anlamlandırdığını ve yorumladığını anlatmaktadır. Bireyin kişiliğinden, deneyimlerinden ve ruh halinden beslenmektedir (Keskin & Durmaz, 2021, s.80-81). Deneyimlerden veya yaşanmışlıklardan beslenen algının etkisiyle bazı ürünler satın alma sürecin dâhil edilirken bazı ürünler de dışarıda bırakılmaktadır (Fettahoğlu, 2008, 36). Bazı ürünlerin satın alınması ve bazılarının da dışarıda bırakılması üzerine etki ediyorsa tüketici algısı önemlidir (Florek, 2012: 394).

Tüketicie yönlendiren algısal bir gerçeklik vardır. Bu gerçeklik marka değerinin algısal ve davranışsal boyutlarında kendini göstermektedir. Marka değerinin algısal ve davranışsal boyutu pazarlamada çokça tartışılan bir konudur (Foroudi, Gupta, Foroudi & Kitchen, 2018, s.462). Algısal ve davranışsal boyutlar ürünün tüketici zihninde konumlandırılması, satılması, kâr elde edilmesi ve paydaşların ilgisinin sürekli hâle getirilmesinde rol oynamaktadır. Tüketicinin marka algısı ve dav-

ranış biçimi herhangi bir markanın pazarlanmasında olduğu gibi şehrin pazarlanmasında da odaklanılması gereken bir konudur. Bu nedenle marka algısı ve davranışsal boyutların çerçevesinin kavramsal açıdan belirlenmesi gerekmektedir (Florek, 2012: 392).

3.1. Marka Algısı ve Algılanan Şehir Marka Değeri

Marka algısı; mevcut ve potansiyel tüketicilerin marka adına, sembollerine ve kişiliğine verdiği katma değeri ifade etmektedir. Marka algısı markanın kendisini değil tüketiciyi etkileyen psikolojik faktörleri anlatmaktadır (Nadeem, Jamal, Hassan, AsadUllah & Rasheed, 2019, s.23) Tüketici, algısal olarak markanın kendisine sağladığı değere bakmaktadır ve burada algı marka değeri ile birlikte çalışmaktadır. Marka değeri üzerine tüketicinin verdiği bir tepki söz konusudur (Keller, 1993, s.8). Marka değerinin ne anlama geldiği kontrol edildiğinde Aaker (1991, s.27)'e göre marka değeri, bir ürünün firmayla ilişkisi üzerine inşa edilen marka veya markayı temsil eden ad, sembol, marka bağlılıkları ve yükümlülükleri kümesidir. Marka bağlılığı ve hissedilen yükümlülük marka değerinin algısal boyutlarına yönelmektedir. Foroudi vd. (2018, s.462)'e göre marka değerinin algısal boyutları marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati, marka imajı ve marka ürün imajından oluşmaktadır.

Marka değeri şehir marka değerine uygulandığında şehirdeki ürün seti üzerine tüketiciye yön veren algısal faktörler söz konusu olmaktadır (Keskin & Durmaz, 2021, s.80-81). Marka değeri ile şehir marka değeri boyutları arasında benzerlikler ve ortak yönler söz konusudur. Foroudi vd. (2018)'e göre marka değeri boyutları marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka düşkünlüğü, marka imajı ve marka ürün imajından oluşurken Gorska-Warsevicz (2020, s.23) tarafından yapılan bir çalışmada şehir marka değeri boyutları marka imajı, marka çağrışımları, marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati şeklinde sıralanmıştır. Marka imajı bazen marka çağrışımları içerisinde değerlendirilmekte, bazen ayrı bir boyut

olarak incelenmektedir (İslamoğlu, 2013, s.367). Bu çalışmada İslamoğlu'na uyularak marka imajı marka çağrışımları boyutuna gizlenmiştir. Marka değeri inşası ile ilgili farklı yaklaşımlar olabilmektedir.

Marka değeri inşası ile tüketici için değer üretilmesi amaçlanmakta ve algısal olarak satın almaya özendirme stratejisi izlenmektedir. Şehir pazarlaması konusunda da algılanan şehir marka değeri ile ürünü satın alma niyeti ve davranışı bakımından tüketicinin etkilenmesi istenmektedir (Keller, 1993, s.8; Yi & Yoo, 2011, s.888; Sözer, 2019, s.64; Nadeem vd., 2019, s.23). Örneğin turizm konusunda marka değerinin, ziyaretçiler için yeniden ziyaret etme isteğini desteklediği belirtilmektedir (Gorska-Warsevicz (2020, s.17). Pazarlama bilimine göre algılanan marka değeri marka tercihlerinde rol oynamaktadır (Fettahoğlu, 2008: s.55-65). Güner vd. (2021, s.258, 277)'e göre satın alma yönünde tüketici tercihlerinde marka değeri alt boyutlarıyla birlikte önemli bir güce sahiptir ve marka değeri satın alma niyetine kapı aralayan bir öncüdür. Zeren & Gökdağlı (2017, s.101)'ya göre algılanan değer ile tüketici satın alma niyetinin desteklenebileceği belirtilmektedir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki H1 üretilmiştir.

H1: Şehir pazarlamasında algılanan değer satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.2. Şehir Marka Kalitesi

Şehir pazarlaması rekabetçi yapısıyla tüketicisine kaliteli mal ve hizmet sunma amacı taşımaktadır (Kavaratzis, 2008, s.6, 40). Şehrin tüketici kitleleri de kaliteli ürün beklentisi içindedirler. Ürün kalitesi ile tüketici arasında bir ilişki vardır ve tüketiciden tüketiciye değişen bu ilişki ürün kalite algısı olarak ifade edilmektedir (Shin, Saithibongsa & Choi, 2019, s.12). İnsan, yaşadığı yerde yaşam kalitesi, satın aldığı üründe ürün kalitesi aramaktadır. Kalite ile satın alma niyeti ilişkilendirilmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2017, s.91-92). Kaliteli ürün ile tüketici arasında mesafe önemini yitirmiştir. Günümüz rekabetinde ürün kalite algısı ülke sınırlarını aşmış ve küresel bir boyut kazanmıştır. Ürün, menşei olan ülkeyle (Shin vd., 2019, s.22), ait

olduğu şehir veya yerle anılmaktadır. Şehrin kendisi şehirde üretilen ve sunulan mal ve hizmetlerle bir ürün seti oluşturmakta ve ürün olarak şehir kalitesinden bahsedilebilmektedir. Kaliteli şehir marka şehir olarak bir markayla sembolleştirilmektedir.

Şehir marka kalitesi tüketici ile şehir arasında bağ kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Charton-Vachet, Lombart & Louis (2020, s.708-713)'e göre tüketici ile ürün bölgesi arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ algılanan değer ile niyet arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Algılanan değer yüksekse talep de yüksek olmaktadır. Şehir markası bir çekirdek marka olur veya bir çekirdek markaya mekân teşkil ederse markanın genişletilme olanakları vardır. Charton-Vachet vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen alan çalışmasına göre bölgesiyle anılan ve bilinen bir markanın %35 civarında daha kaliteli olduğu inancı vardır. Tüketicilerin %58'lik kısmı %5 ile %10 oranları arasında bilinen marka için daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bir ülke veya yer ile anılan marka kalitesi şehir marka kalitesiyle aynı düzlemde incelemelere konu olmaktadır. Ülke, yer veya şehir marka kalitesi bir bölgeye yönelik olumlu tutum geliştirme avantajı sağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre bir şehir marka kalitesi kimliği oluştuğunda tüketicide güven duygusu gelişmekte ve başka şehirlere göre bildikleri şehri veya o şehrin ürünlerini tercih etmektedirler. Güner vd.'ne (2017, s.275) göre algılanan kalite marka denkliğinin bir boyutu olarak satın alma niyeti üzerinde bir güce sahiptir. Bu bilgiler şehir marka kalitesi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye uygulandığında aşağıdaki hipotez ortaya çıkmaktadır.

H2: Algılanan şehir marka kalitesi satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.3. Şehir Marka Farkındalığı

Şehir marka değeri oluşturma konusunda beklentilerden bir tanesi de farkındalığın artırılarak şehir pazarlaması araçlarının kullanılmasıdır (Kavaratzis, 2009, s.49). Markalaşma şehir pazarlaması araçlarından bir tanesidir ve farkındalık da marka değeri boyutlarından biridir. Farkındalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran araştırmacılar olmuştur (Güneri vd., 2017; Machi, Nemavhidi, Chuchu,

Nyagadza & Villiers, 2022). Machi vd. (2022, s.184)'ne göre online alışverişlerde marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Güner vd. (2017, s.272-273) tarafından yapılan başka bir çalışmaya göre marka denklığının bir boyutu olarak marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Farkındalık ve satın alma niyetine günümüzde dijital teknolojiler de aracılık etmektedir. Dijital iletişim sayesinde en uzak coğrafyalarda bulunan şehirler hakkında bilgi elde edilebilmektedir. Farkındalık bilgi ve aşinalık gibi alt faktörler içermektedir. Bu nedenle şehir marka farkındalığı dijital iletişim sayesinde tüketiciyi şehre yakınlaştırmakta ve marka değeri elde etmiş herhangi bir şehrin bilinirliği artmaktadır. Bilinirliği kapsamına alan farkındalık faktörünün tüketicide satın alma niyetini desteklediği, ek olarak kalite algısına ve marka çağrışımlarına aracılık ettiği belirtilmektedir (Hameed, Malik, Hadi & Raza, 2023, s.2, 9). Buna göre aşağıdaki hipotez oluşmaktadır:

H3: Şehir marka farkındalığı satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.4. Şehir Marka Çağrışımları

Markanın kendisi, tüketicide oluşan çağrışımının başlangıcıdır. Marka ürün tüketici zihninde ad, imaj, değer, fayda, özellik, sembol, dostluk, sevgi, statü vs. birtakım anlamlar ifade etmektedir (Yalçın & Geçit, 2023, s.171). Şehir marka çağrışımları da şehir markası üzerine oluşan deneyim, imaj, görüntü, kimlik, kişilik ve duygu gibi faktörleri içermektedir (Eravcı, 2020, s.103-104). Literatürde rastlanan bazı araştırmacılara göre marka çağrışımlarının satın alma niyeti ve davranışı üzerinde etkisi vardır. Güner vd. (2017, s.274)'ne göre marka denklığının bir boyutu olarak marka çağrışımları satın alma niyeti üzerinde rol oynamaktadır. Machi vd. (2022, s.177)'ne göre marka çağrışımı tüketici zihninde markanın yer etmesiyle tüketiciyi ürüne yönlendirmektedir. Chen, Yeh & Jheng (2013, s.1914) tarafından ise marka çağrışımlarının tüketiciye ürünün satın alınması konusunda bilgi sağlayarak ve gerekçe yaratarak yardımcı olduğu belirtilmektedir.

H4: Şehir marka çağrışımları satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde desteklemektedir.

Metodoloji

Sinop ve ilçelerinde yüz yüze ve online anketler uygulanmıştır. Katılımcılar şehir pazarlaması ve markalaması konusunda bilgi sahibi ve şehrin ekonomik gelişimine duyarlı insanlar arasından gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Anketler için kullanılan ölçek araştırma konusunu destekleyen Foroudi vd. (2018)'ne ait Marka Değeri Algısı ölçeğidir. Ölçeğin orijinali 43 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerle ilgili detaylar faktör analizi bölümünde verilmiştir. Yazar tarafından Türkçeye çevrilen ölçek test aşamasında iki uzman tarafından kontrol edilmiştir. Cronbach alpha değeri 0,929 çıkmıştır. 5'li likert tipi ölçekteki marka değerinin algısal ve davranışsal boyutunu içeren ifadeler şehir pazarlamasında tüketici satın alma niyeti ve davranışını ortaya koyacak özelliktedir. Yapılan alan çalışmasında şehir pazarlaması stratejisi olarak uygulanan şehir markalamasında algılanan değer, şehir marka kalitesi, şehir marka farkındalığı ve şehir marka çağrışımlarının satın alma niyeti ve davranışı üzerine etkisini ölçmeye uygun olduğu değerlendirilmiş ve metodoloji buna göre belirlenmiştir. Lucarelli (2012), Sığındı (2017), Gorska-Warsewicz (2020) ve Sokolowska, Pawlak, Hajduk & Dziadkiewicz (2022) gibi araştırmacıların çalışmaları marka değerinin şehir marka değeri olarak alınmasını, uygulanmasını ve modellenmesini desteklemektedir.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli Aaker'den (1991, s.28) esinlenilerek marka değerinin boyutları üzerine inşa edilmiştir. "Marka adı farkındalığı" Keller'in (1993) yaklaşımıyla "marka farkındalığı" olarak adlandırılmıştır (Keller, 1993, s.2). Algılanan değer ve bu kapsamda marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımları Foroudi vd. (2018, s.465) tarafından uygulanan çoklu modellemeye uygun düşmektedir. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde (Şekil 1) oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatür araştırmalarına göre pazarlama ve markalama modellerinin şehir pazarlamasına uygulanmasında farklı sonuçların elde edilebileceği belirtilmektedir (Lucarelli & Berg, 2011, s.19). Tek bir ürün üzerine algılanan değer, algılanan kalite, farkındalık ve marka çağrışımları ile şehir markası üzerine algılanan değer arasında farklar olabilir. Şehir pazarlamasında şehirdeki ürün yelpazesi oldukça geniştir. Tüketicinin hangi ürünü algılayıp satın alma niyeti ve davranışı göstereceği konusunda seçenekler fazladır. Her şehirde farklı ürünler ve farklılık gösteren coğrafya söz konusudur. Bu nedenle yukarıdaki “Şehir Marka Değerinin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerine Etkisi Araştırma Modeli” (Şekil 1) bir bağımlı ve dört bağımsız değişken ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Bulgular şehir pazarlamasında marka değeri algısının satın alma niyeti ve davranışında etkili olduğunu göstermiştir. Algılanan değer, şehir markası kalitesi, farkındalığı ve çağrışımlarından oluşan bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti ve davranışını yordadığı ortaya çıkmıştır. Şehir pazarlaması ve markalamasında satın alma niyeti ve davranışının oluşması üzerine algısal ve davranışsal özelliklerini yansıtmaması açısından katılımcıların demografik bilgilerine ihtiyaç duyulmuştur. Aşağıda Tablo 1’de katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu ve yaşadıkları yer bilgisine yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Yapısı

Demografik Konusu	Sayı	%'si	Demografik Konusu	Sayı	%'si
Cinsiyet			Yaş		
1. Erkek	254	61.4	1. 25 yaş ve altı	121	29.2
2. Kadın	160	38.6	2. 26-40 yaş arası	133	32.1
Toplam	414	100	3. 41-65 yaş arası	143	34.6
Öğrenim Durumu			4. 66 yaş ve üstü	17	4.1
1. İlk ve Ortaokul	41	9.9	Toplam	414	100
2. Lise	85	20.5	Yaşadığı Yer		
3. Ön Lisans ve Lisans	249	60.1	1. İl merkezi	326	78.7
4. Lisansüstü	39	9.5	2. İlçe	88	21.3
Toplam	414	100	Toplam	414	100

Katılımcıların %61,4'ü erkek, %38,6'sı kadındır. 25 yaş altı katılımcı oranı %29,2; 26-40 yaş arası %32,1; 41-65 yaş arası %34,6 ve 66 ve üstü yaş oranı %4,1'dir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında %9,9'u ilk ve ortaokul mezunu, %20,5'i lise mezunu, %60,1'i ön lisans ve lisans mezunu, %9,5'i lisansüstü eğitilidir. Katılımcıların yaşadıkları yerlere bakıldığında ise %78,7'si il merkezinde, %21,3'ü ise ilçede yaşamaktadır. Şehir pazarlaması temelinde yapılan araştırmada katılımcıların %78,7'sinin şehir merkezinde yaşıyor olması önemsenmektedir. İlçeler de şehir kabul edilmekle birlikte Sinop ili örneğinde bazı ilçeler köy statüsüne yakın, nüfusu az ve şehir pazarlaması açısından yetersiz ilçelerdir. Saraydüzü ve Dikmen ilçe merkez nüfusları 2000'in altındadır (TÜİK, 2021). Öğrenim durumu bakımından katılımcıların ön lisans ve üstü eğitim almış olması anketin uygulanması ve maddelerin anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Görüşmeler sırasında yapılan gözlemlere göre 25 yaş altı gençler içerisinde yaşadıkları yer üzerine heyecanlı, gelişmeyi ve büyümeyi arzulayan katılımcılara rastlanmıştır. Demografik profilde yer alan yaş gruplarının şehir pazarlamasını algılaması, davranışsal özellikleri, üretici ve tüketici olmaları farklı bakış açılarıyla araştırmaya katkı sağladıkları değerlendirilmektedir.

Faktör Analizi ve Regresyon Analizi

Faktör yapılarının tespiti amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmış, korelasyon ve regresyonlara bakılarak hipotezler test edilmiştir. Faktör analizi öncesinde aşağıda Tablo 2’de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett’s testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Algısal ve Davranışsal Şehir Marka Değeri Ölçeği KMO Değeri ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		.930
Bartlett's Testi	Ki-Kare (X^2)	7248.248
	<i>Df</i>	253
	Sig.(<i>p</i>)	.000

Yukarıda Tablo 2 incelendiğinde KMO test değerlerinin 0.50’nin üzerinde ve faktör analizine elverişli olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 23 madde ile ölçülen KMO değeri .930 olarak belirlenmiştir. Barlett’s testi veri setinin korelasyon değerleriyle faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Algısal ve Davranışsal Şehir Marka Değeri Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler	Faktörler	Açıklanan Toplam Varyans
A_Değ	Açıklanan Varyansı 44.713	74.735
Boyut 1: ŞM_Bağ.		
ŞM. Bağ. 1	.858	
ŞM. Bağ. 2	.842	
ŞM. Bağ. 3	.764	
Boyut 2: ŞM_İmj		
ŞM.İmj 1	.857	
ŞM.İmj 2	.837	
ŞM.İmj 3	.697	
Boyut 3: ŞM_Sad.		
ŞM. Sad. 1	.664	
ŞM. Sad. 2	.654	
ŞM. Sad. 3	.586	
ŞM_Kal	Açıklanan Varyansı 11.277	
ŞM. Kal. 1	.919	
ŞM. Kal. 2	.916	
ŞM. Kal. 3r	.851	
SAN	Açıklanan Varyansı 7.707	
SAN 1	.928	
SAN 2	.911	
SAN 3	.867	
ŞM_Frk	Açıklanan Varyansı 6.371	
ŞM. Frk. 1	.787	
ŞM. Frk. 2	.766	
ŞM. Frk. 3	.683	
ŞM. Frk. 4	.656	
ŞM. Frk. 5	.541	
ŞM_Mç	Açıklanan Varyansı 4.666	
ŞM. Mç. 1	-761	
ŞM. Mç. 2	-759	
ŞM. Mç. 3	-592	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi yapılmıştır. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleşme ile Oblimin yöntemi uygulanmıştır. (A. Değ.= Algılanan Değer, ŞM. Bağ.= Şehir Markası Bağlılığı, ŞM. İmj= Şehir Markası İmajı, ŞM. Sad= Şehir Markası Sadakati, ŞM. Kal.= Şehir Markası Kalitesi, SAN. = Satın Alma Niyeti, ŞM. Frk.= Şehir Markası Farkındalığı, ŞM. Mç.= Şehir Markası Çağrışımları)

Yapılan faktör analizi keşifsel faktör analizi olarak iki kez tekrarlanmıştır. Ön testte 18, 19, 20 ve 21 maddelerin ülke imajını ölçmesi ve marka çağrışımları kapsamına alınan şehir imajından ayrı düşmesi nedeniyle ikinci faktör analizine

dâhil edilmemiştir. İkinci faktör analizinde 3, 15, 34 ve 43.maddeler %50'nin altında kalması, 1, 16, 17, 22, 26, 27, 28, 32, 33, 35 ve 37.maddeler farklı faktör yüklerine dağılım göstermesi ve 8.madde tek faktör olarak tek kalması nedeniyle çıkarılmıştır. Bu sonuçla aşağıda Tablo 3'de gösterildiği üzere 23 maddelik faktör analizi 5 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere 23 maddeye uygulanan keşifsel faktör analizinde 5 faktörlü bir yapı belirlenmiştir. 23 maddeden oluşan 5 faktör, açıklanan toplam varyansın %74.735'ini anlatmaktadır. Birinci faktör (A-Değ) şehir marka bağlılığı, şehir marka imajı ve şehir marka sadakati olmak üzere dokuz maddeden oluşmaktadır ve bu faktörün açıklanan toplam varyans içindeki payı %44.713'tür. Literatür araştırmalarında rastlanan marka bağlılığı, marka imajı ve marka sadakati faktörleri şehre uygulandığında tek maddede toplandığı görülmüş olup bu üç faktör ölçeğe uygun olarak "Algılanan Değer" başlığı altında alt faktörler olarak değerlendirilmiştir. Marka bağlılığı, marka imajı ve marka sadakati alt faktörlerinin her biri üçer ifadeden oluşmakta ve aldıkları pozitif değerler bakımından üst faktöre uyum sağlamaktadır. İkinci faktör (ŞM_Kal) üç maddeden oluşmakta ve varyans içindeki payı %11.277, üçüncü faktör (SAN) varyans için deki payı %7.707, dördüncü faktörün (ŞM_Frk) varyans içindeki payı %3.371, beşinci faktörün (ŞM_Mç) varyans içindeki payı ise %4,666'dır.

Algısal ve Davranışsal Şehir Marka Değeri ölçeği üzerinde oluşan değişkenler satın alma niyeti (SAN), şehir marka kalitesi (ŞM_Kal), şehir marka farkındalığı (ŞM_Frk), Şehir marka çağrışımları (ŞM_Mç) algılanan değer (A_Değ) olup bunlar arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla SPSS korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Şehir Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

		ŞM Kal	SAN	ŞM Frk	ŞM Mç	A Değ
SAN	Pearson r	.279**				
	P	.000				
	N	413	413			
ŞM_Frk	Pearson r	.109*	.358**			
	P	.027	.000			
	N	413	413	413		
ŞM_Mç	Pearson r	.268**	.441**	.619**		
	P	.000	.000	.000		
	N	413	413	413	413	
A_Değ	Pearson r	.316**	.486**	.628**	.683**	
	P	.000	.000	.000	.000	
	N	412	412	412	412	412

*Korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. (ŞM.Kal.=Şehir Markası Kalitesi, SAN=Satın Alma Niyeti, ŞM. Frk.=Şehir Markası Farkındalığı, ŞM. Mç. Şehir Markası Çağrışımları, A. Değ.=Algılanan Değer).

Yukarıdaki korelasyon tablosunda araştırmaya 413 katılımcı dahil edilmiştir. Algılanan değer değişkeninde bir kayıp madde söz konusudur. SPSS yardımıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizine göre Tablo 4'te soldan sağa birinci satırda yer alan SAN ve ŞM_Kal arasında $r_{kısmi} = .28$, $p = .000$ düzeyinde düşük, anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. İkinci satırda görülen ŞM_Frk ve ŞM_Kal arasında $r_{kısmi} = .11$, $p = .027$; ŞM_Frk ve SAN arasında $r_{kısmi} = .36$, $p = .000$ düzeyinde düşük, anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Üçüncü satırda yer alan ŞM_Çağ ve ŞM_Kal arasındaki $r_{kısmi} = .27$, $p = .000$; ŞM_Çağ ve SAN arasındaki $r_{kısmi} = .44$, $p = .000$; ŞM_Çağ ve ŞM_Frk arasındaki $r_{kısmi} = .62$, $p = .000$ veriler düşük ve orta düzeyde ilişkiler göstermektedir.

Dördüncü satırda görülen A_Değ ve ŞM_Kal arasında $r_{kısmi} = .32$, $p = .000$; A_Değ ve SAN arasında $r_{kısmi} = .49$, $p = .000$; A_Değ ve ŞM_Frk arasında $r_{kısmi} = .63$, $p = .000$; A_Değ ve ŞM_Çağ arasında $r_{kısmi} = .68$, $p = .000$ şeklindeki bulgular düşük ve orta düzeyde ilişkiler göstermekte olup doğrusallık sorununun veya çoklu bağlantılılık sorununun bulunmadığı ve regresyonun yerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.268	2.78593	1.507
a. Bağımsız Değişkenler: (Constant), A_Değ, ŞM_Kal, ŞM_Frk, ŞM_Mç					
b. Bağımlı Değişken: SAN					

Tablo 5'e göre çok değişkenli regresyon analizinde bağımlı değişkenindeki varyansın %27'sinin (R^2 düzeltilmiş = .22) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmüştür.

Tablo 6: Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	Sig.
1	Regresyon	1201.368	4	300.342	38.697	.000 ^b
	Artık Değer	3158.894	407	7.761		
	Toplam	4360.262	411			
a. Bağımlı Değişken: SAN						
b. Bağımsız Değişkenler: (Constant), A_Değ, ŞM_Kal, ŞM_Frk, ŞM_Mç						

Yukarıda Tablo 6'da yer alan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda $F(5, 407) = 38,70, p < .001$ şeklinde elde edilen veriler anlamlı bir regresyon modelinin kurulduğunu göstermektedir.

ŞM_Kal, ŞM_Frk, ŞM_Çağ ve A_Değ değişkenlerini kullanarak SAN değişkenini açıklamak amacıyla aşağıda Tablo 7'de yer alan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analiz Modelinin Beta Değerleri

Model		Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig.
		B	Std. Hata			
1	Bağımsız Değişkenler*	2.706	.789		3.432	.001
	ŞM_Kal	.139	.046	.136	3.013	.003
	ŞM_Frk	.046	.047	.058	.994	.321
	ŞM_Mç	.206	.074	.171	2.766	.006
	A_Değ	.117	.026	.290	4.559	.000

*Bağımlı değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Katsayı tablosuna (Tablo 7) göre şehir marka kalitesi (ŞM_Kal) modeli olumlu ve anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ($\beta = .14, t(41) = 3.01, p < .003$). Şehir

marka farkındalığı (ŞM_Frk) modeli olumlu, fakat anlamsız bir şekilde açıklamaktadır ($\beta = .05$, $t(41) = 0.99$, $p > .321$). Şehir marka çağrışımları (ŞM_Çağ) p değerinin 0.05 'ten küçük, pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = .21$, $t(41) = 2.77$, $p > .006$). Algılanan Değer (A-Değ) değişkeni de modeli pozitif ve anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ($\beta = .18$, $t(41) = 4.56$, $p > .000$).

Tablo 7'ye göre hipotez sonuçları şehir pazarlamasında satın alma niyetinin (SAN) algılanan değerden (A-Değ) etkilendiğini göstermektedir. ($\beta = .139$, t -değeri=3.013, p -değeri=.001); p -değeri $.05$ 'ten küçüktür. Sonuç olarak H1 desteklenmiştir.

Şehir pazarlamasında satın alma niyetinin (SAN) şehir marka kalitesinden (ŞM_Kal) etkilendiğini göstermektedir ($\beta = .046$, t -değeri=.994, p -değeri=.046); p -değeri $.05$ 'ten küçüktür. Sonuç olarak H2 desteklenmiştir.

Şehir marka farkındalığının (ŞM_Frk) satın alma niyetini etkilemediği anlaşılmaktadır (p -değeri=.321). Buna göre H3 reddedilmiştir.

Tablo 8'e göre şehir pazarlamasında satın alma niyetinin (SAN) şehir marka çağrışımlarından etkilendiği görülmüş olup ($\beta = .117$, t -değeri=4.559, p -değeri=.000); p -değeri $.05$ 'ten küçüktür. Sonuç olarak H4 desteklenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada şehir marka değerinin algısal boyutunun satın alma niyeti ve davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Şehir marka değeri çalışmaları şehir pazarlaması çalışmalarının izlediği bir stratejidir. Alandaki akademik çalışmalar şehirlerin ekonomik yönden geliştirilmesi amacı taşımaktadır. Bu amaç aynı zamanda şehir yönetimlerine şehirlerini tanıtmaya, pazarlamaya, geliştirme ve ticari ilişkilerde firmaların işlerini kolaylaştırma konusunda yardımcı olmaktadır. Başarılı firma davranışları incelendiğinde tüketici satın alma niyetini teşvik eden yüksek marka değeri oluşturma çabaları dikkat çekmektedir. Tüketici davranışı üzerinde algıların nasıl yansıdığını kontrol etmek mümkün görünmektedir.

Şehir pazarlama stratejisi olarak izlenen şehir marka değeri çalışmalarının en önemli boyutları yukarıdaki çalışmada tercih edilen algısal marka değeri ölçeğinde beş faktör altına toplanmıştır. Yapılan alan çalışmasında dört hipotez üzerinden deneysel bir çalışma yürütülmüştür. “Şehir pazarlamasında algılanan değer satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindeki H1 kabul edilmiştir. Marka için algılanan değer değişkeni altında bağlılık, imaj ve sadakat boyutları yer almaktadır. Alanda yapılan araştırmalar marka değeri algısının satın alma niyeti ve davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Deniz, 2011; Ayas, 2012; Kaynak, 2020). Markalı ürün tercihleri konusunda Deniz (2011: 264-264) tarafından yapılan çalışmada algıyla ilişkilendirilerek marka bağlılığı, imajı ve sadakati boyutlarına dikkat çekilmektedir. “Algılanan şehir marka kalitesi satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindeki H2 kabul edilmiştir. “Şehir marka farkındalığı satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindeki H3 reddedilmiştir. “Şehir marka çağrışımları satın alma niyeti ve davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” şeklindeki H4 kabul edilmiştir.

Ulaşılan hipotez sonuçlarına göre şehir marka değeri algısının toplamda şehir pazarlama çalışmalarını desteklediği, şehir markası kalitesi ve çağrışımlarının şehir pazarlaması için anlamlı olduğu ve pazarlamaya olumlu katkıda bulunduğu değerlendirilmektedir. Şehir markası farkındalığının satın alma niyeti ve davranışını desteklememiş olması farkındalık boyutunun önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Farkındalık faktörü altındaki bilgi ve aşinalık gibi ifadelerin satın alma niyeti ve davranışı için örneğin kaliteli mal ve hizmet kadar değer ifade etmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Lucarelli ve Berg (2011) tarafından belirtildiği gibi farklı çalışmalarda farklı sonuçların da elde edilebileceği varsayımıyla şehirlere özgü daha ileri araştırma ve çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Three Free Press, New York, NY. eISBN-13: 978-1-4391-8838-5.
- Audouin, C. (2022). The Role of Multi-Level Governance in Branding Medium-Sized Cities: the Case of Nantes, France. *Cities*, 123, 1-13.
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 34, 76-94.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an Integral Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University / Erasmus School of Economics Erasmus University, Rotterdam, ISBN 978-90-5892-180-2
- Charton-Vachet, F., Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of Attitude Towards a Region on Purchase Intention of Regional Products: The Mediating Effects of Perceived Value and Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Chen, T.Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors Influencing Brand Association. *African of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Clarence, C. & Keni, K. (2021). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653, 481-486.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Daimi, S. & Tolunay, A. (2021). An Empirical Investigation on Influencer Marketing: the Impact of Content-related, Follower-related and Influencer-related Factors on Consumers' Purchase Intentions. *Istanbul Management Journal*, 91, 59-86.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Dril, N., Galkin, A. & Bibik, N. (2016). Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53.
- Eravcı, A. (2020). Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Memnuniyetine Etkisi. Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.
- Fettahoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/12278/227067.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 02.02.2023.
- Florek, M. (2012). City Brand Equity as One of the City Sustainable Development Indicator. *Transformation in Business and Economics*, 11(2A), 385-405.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.

- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12619/77565/T03422.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 25.5.2023
- Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How Can a Place Correct a Negative Image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Gorska-Warsewicz, H. (2020). Factor Determining City Brand Equity - A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12 (7858), 1-35.
- Güner, E., Karabıyık Yerden, N. & Öztek, M. Y. (2021). Marka Denklığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 250-285.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. & Raza, M. A. (2023). Brand Awareness and Purchase Intentionin the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1-14.
- Herget, J., Petrü, Z. & Abraham, J. (2015). City Branding and Its Economic Impacts on Tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.
- Hernandez, A. & Küster, I. (2012). Brand Impact on Purchasing Intention. An Approach in Virtual Social Networks Channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- İkiz, A. S. (2016). The Importance of Coastal Marinas City Branding: Evaluation of Muğla City in Turkey. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-23.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kapferer, J.N. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Ltd, London. ISBN: 978 0 7494 5085 4
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with References to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen. Yayınlanmamış Doktora Tezi, ISBN: 9789036735520
- Kavaratzis, M. (2009). What Can We Learn from City Marketing Practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58.
- Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmajı Etkisi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2): 136-148.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keskin, Ş. & Durmaz, Y. (2021). The Effect of Brand Value on Consumers' Purchasing Decisions: An Application in Turkey. *Business, Management and Economics Research*, 7(3), 79-92.
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S. & Putra A. W. (2022). Antecedents Customer Decision to Visit Yogyakarta as Special Regions in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9, 1-12.
- Kumar, S., Lakshimbala, M. & Anand, V. V. (2017). Impact of Brand Equity on Purchase Intention: A Study of Consumers of Health Food Drinks in Chennai using Structural Equation Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(17), 369-380.
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.

- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the Complexity of “City Brand Equity” a Three-Dimensional Framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B. & Villiers, M. V. (2022). Exploring the Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Metaxas, T. (2010). Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona Case as FDI Destination. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(14), 5-19.
- Nadeem, M., Jamal, T., Hassan M., AsadUllah, M. & Rasheed, A. (2019). Brand Message vs Brand Perception. *Reviews of Management Sciences*, 1(1), 22-27.
- Nguyen, H. H., Viet, B. N., Nguyen, Y. T. & Le, T. H. (2022). Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business & Management*, 9, 1-23.
- Ogunnaiké, O. O., Kehinde, O. J., Omoyayi, O. O., Popoola, O. O. & Amoruwa, A. (2017). Conceptualization of the Relationship between Brand Equity and Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 403-408.
- Öcal, D. & Aksoy, F. (2020). Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 119-163.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, A. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Helikon*, 6, 1-12.
- Rungsisawat, S. & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent. *Utapia Y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360-369.
- Shin, J., Saithibvongsa, P. & Choi H. C. (2019). Country Image, Perceived Product Quality and Purchase Intention: The Moderating Roles of Quality Warranty Certificate and Country-Image Transferred Strategies. *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 10-23.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sığındı, T. (2017). The Link Between Attributes and City Brand Meanings: An Analysis for Multiple Stakeholders. *Research Journal of Business and Management*, 4(3).
- Sığındı, T. & Kavak, B. (2015). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.
- Sokolowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G. & Dziadkiewicz, A. (2022). City Brand Equity, a Marketing Perspective. *Cities*, 130, 1-15.
- Sözer, E. G. (2019). The Effect of Dynamic Pricing on Holiday Purchase Intentions: Moderated Mediation Role of Perceived Risk. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(1), 57-84.
- TÜİK (2021). İlçe Nüfusu. https://www.tuik.gov.tr/duyuru/favori_raporlar Erişim:13.09.2023.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yalçın, M. & Geçit, E. (2023). Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 166-179.

- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626.
- Yıldız, 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.
- Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879-896.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitésinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme ve İktisat Dergisi*, 5(2), 91-102.

Extended Abstract

Today, the efforts of cities that carry out branding city marketing draw attention. City marketing has entered the literature as a concept since the 1970s, and since the 2000s, the city branding strategy has become prominent. Every city has target groups and unique assets. The city, which determines its target audience correctly and attracts the attention of its consumers by adding brand equity to its assets, obtains economic income. The fact that the city has income means that it has financial resources for the development of the city. That's why city marketing is an important strategy for local administrations. City development is also a driving force of the country's development. The growth and development of cities have become fertile ground not only for local administrators but also for academicians. Academic studies and the discourse of local administrators on city marketing and branding are increasing. Despite increasing academic studies and branding discourses of local administrators, city marketing remains a difficult marketing field.

There is a common approach to the growth and development of cities between city administrators and academics. For the development and growth of the city, there is a need for marketing, branding and gaining brand equity. However, there are challenges in the way to branding and gaining brand equity as a marketing strategy. The multiplicity of the stakeholders, the determination of the product or products to be a brand, the determination of the strategy, the decision-making problems, the multiplicity and selection of the target audiences and cooperation do not produce conveniences. For example, who or what should be the target audience? Is it enough just to turn to tourism? What are the assets that can be marketed? Many questions can be asked, such as. Sometimes there is only a branding approach to tourism. However, city marketing is not only the opening of the city to tourism and selling it only to tourists and visitors. It means marketing the city holistically by using all marketing tools other than tourism. Attracting businesses and consumers to the city, making city life attractive and offering a quality of life reveals the conceptual framework of city marketing. Based on this framework, city marketing means producing values and offers for the community and other consumers living in the city, communicating the produced product to the consumer, delivering it, hosting exchange transactions, developing or supporting a consumer-oriented philosophy and using marketing tools in a coordinated manner.

There are two main factors in city marketing, one of which is the consumer groups and the other is the city itself as a product. The consumers of the city consist of city dwellers, investors, entrepreneurs, students, tourists and visitors, new settlers and other consumers who want to live a comfortable life where they live. As a product, the city refers to a wide range of products. The nature of the city, its cultural and historical heritage, shopping opportunities,

food and beverage services, accommodation, income-generating infrastructure and superstructure services, etc. constitute a wide range of products.

Cities that consider consumer needs and wishes and create brand equity for the consumer can attract more attention of the consumer and sell more products than others. The efforts of the cities that manage to attract the attention of the consumer to create brand equity targeting the consumer perception attract attention. There are two approaches to brand equity. One of them is the financial approach, the other is the consumer-oriented approach. In this study, the consumer approach is followed because it focuses on the effect of the perceptual dimension of city brand equity on consumer purchasing intention and behavior. The aim is to contribute to the economic development of cities and city marketing studies.

Academicians working on marketing science and companies carrying out marketing activities adopt branding and brand equity creation as a strategy. City marketing benefits from the science of marketing. City branding studies also benefit from product marketing studies. In academic studies, city marketing and city branding studies have taken their place today and these studies shed light on city managers. The adoption of city marketing activities by city managers also facilitates the marketing activities of businesses in the city. Today, on the one hand, local administrators, on the other hand, citizens who want their cities to develop are talking about city branding. In this context, city marketing and branding studies are gradually increasing. However, the city that has achieved brand success is quite a few. Because the issue of obtaining brand equity in branding studies is seen as problematic. For this reason, there is a need for city brand equity studies that express value for the consumer. When the studies in the field are scanned, studies focusing on brand equity in urban marketing and the consumer perception dimension are rarely encountered.

As in the general principles of marketing, brand equity plays a role in consumer purchasing intention and purchasing behavior in urban marketing. The individual makes a planned effort while meeting their needs and wants. At this point, the individual's perceived brand equity is reflected in their preferences. The brand creates a stimulus perception. In other words, the individual makes choices according to the value he perceives. However, between perception and preference lies intention. Purchasing intent forms the basis for the consumer's planning to purchase a product or his willingness to buy. The most important factor for the activation of consumer instincts and purchase action is brand perception. Before purchasing the product, the individual goes through the process of intending to buy the product. In this process, the consumer experiences stages such as perception, knowledge, interest, commitment, image, loyalty, awareness, quality and mental association. These stages are listed under brand equity.

The concept of brand equity describes the characteristics of a product as a brand. Product refers to goods and services. The branded product provides two-way benefits to its owner on the one hand and to its consumer on the other. It returns to its owner or producer as efficiency and profit, giving it a competitive advantage in price and trade. It gives its consumers a sense of knowledge, trust and satisfaction. The brand makes its consumers feel good with the value it gains. There is a perceptual reality of the consumer on the product. There are also psychological and socio-cultural realities in social life. Among these realities, there are fluctuations in consumer purchasing intention and behavior. The consumer has the desire to gain prestige in society with the product he buys. Brand indicators such as brand name, logo and symbol are transformed into realities both for the benefit of the owner and the benefit of the consumer with the brand equity.

Since the focus was on the consumer dimension in this study with brand equity, the dimensions of brand equity that stimulate the consumer's purchasing intention and support

the purchasing behavior were taken into consideration. When the literature studies in the field are examined, basic variables and sub-variables such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, brand image, company or place image to which the brand belongs are encountered under brand equity. Applying variables for the brand equity of any product or dimensions of brand equity to a city can bring different results. Each city is unique and city-specific studies are required.

City brand equity refers to the added value that the brand adds to the city as in the product. As well as the benefit that the brand brings to the owner or producer, the branded city obtains advantages in competition. The consumer feels good about the brand city accompanied by social and psychological factors. He wants to live in this city, do business, stay, have fun and take advantage of opportunities such as education. The city it perceives personalizes the city with its brand equity and finds identity with a sense of belonging. In short, city brand equity is directed to brand components such as identity, personality, prestige, etc. as in a product brand. All studies on the brand equity of the city must borrow their information from the brand studies. Certain principles and standard models have been formed in marketing and branding studies. It is possible to benefit from these models on the city brand equity.

In this study, the purchasing intention and behavior of the city's consumers were modeled as dependent variables are perceived brand equity, awareness, quality and brand associations as independent variables. Quantitative study data with 414 participants were used based on the doctoral thesis research conducted in the Sinop province sample. The scale used in the quantitative study is the scale by Foroudi et al. (2018). The preliminary test results showed the feasibility of the questionnaire and positive results were obtained. The expressions used in the survey and the answers given by the participants reveal the perceptual dimension of the city brand equity. In the factor analysis, perceived city brand equity, city brand quality, city brand awareness and city brand associations, purchasing intention and behavior factors were formed. The issue of supporting purchasing intention and behavior, which is taken as a dependent variable, is one of the most important issues in marketing activities today. The relationship between purchase intention and behavior and brand equity has been revealed by research in the field. In this study, in the correlation study performed in an SPSS environment, low and medium relationships between the variables were determined and it was determined that the study was suitable for regression. With the regression study, hypotheses designed in accordance with the research model were tested.

The hypotheses designed on the basis of the literature and the conclusions reached by the quantitative study are as follows:

H1: Perceived brand equity in city marketing positively and meaningfully supports purchase intent and behavior. H1 approved.

H2: Perceived city brand quality positively and meaningfully supports purchase intent and behavior. H2 approved.

H3: City brand awareness promotes purchase intent and behavior in a positive and meaningful way. H3 is rejected.

H4: City brand associations positively and meaningfully support purchase intent and behavior. H4 approved.

According to the findings obtained at the end of the study, it was clear that perceived city brand equity, perceived city brand quality and brand associations affected purchasing intention and behavior significantly and positively. It turned out that city brand awareness did not support purchase intention and behavior. Of the components of brand equity, the brand awareness variable includes statements such as brand knowledge and brand familiarity. Among the factors that determine purchasing intention and behavior, it is evaluated that

expressions such as knowledge and familiarity are less important in the eyes of the consumer, while brand associations, including perceived quality and positioning of the product in the mind, are more useful.

Cities make up countries. Therefore, economic success and development in cities will be the driving force for a country. Therefore, the issue of city marketing and branding is important for the development and development of countries. Further work on city marketing and branding will always be needed. For further research and studies, it is thought that the city brand equity and sub-dimensions that have an impact on consumer purchasing intention and behavior can be studied separately. It is recommended that academics carry out field studies and local administrators cooperate with academics.