

Araştırma Makalesi  
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Yıl: 2019 Cilt-Sayı: 12(3) ss: 412-424

Academic Review of Economics and Administrative Sciences  
Year: 2019 Vol-Issue: 12(3) pp: 412-424

<http://dergipark.gov.tr/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.554390

Geliş Tarihi / Received: 16.04.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 08.08.2019

## DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE ŞEHİR MARKA ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

Erkan ARI<sup>1</sup>  
Veysel YILMAZ<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'de yaşayan halkın şehir marka algılarını etkileyen faktörleri önerilen bir araştırma modeliyle ortaya koymaktır. Önerilen modelde, sosyal yaşam, kültür, güven, çevre, iş imkânları, uluslararasılaşma, trafik, eğitim olanakları, boyutları ele alınmıştır. Modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler birinci düzey, şehir marka algısı olarak tanımlanan üst boyut ile şehrin yaşam kalitesini etkileyen faktörler arasındaki ilişki ikinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırılmıştır. Çalışmada şehir marka algısı olarak tanımlanan üst boyutun varlığı ve şehrin yaşam kalitesini etkilediği varsayılan faktörlerin de üst boyutun alt boyutları olabileceği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir. Trafik, Eğitim olanakları, Sosyal yaşam ve çevre kalitesi ile şehir marka algısı arasındaki standartlaştırılmış ilişki katsayıları sırasıyla 0,77; 0,76; 0,75 ve 0,61 olarak tahmin edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Şehir Markası, Yaşam Kalitesi, Birinci ve İkinci Düzey DFA.

**Jel Sınıflandırılması** : M35, C12, C83.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü [erkan.ari@dpu.edu.tr](mailto:erkan.ari@dpu.edu.tr), ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6012-0619>.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, [vyilmaz@ogu.edu.tr](mailto:vyilmaz@ogu.edu.tr), ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5147-5047>.

## INVESTIGATING OF FACTORS AFFECTING CITY BRAND PERCEPTION WITH CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

### Abstract

The aim of this study is to present the factors affecting the perceptions of the city brand of people living in Eskişehir with a proposed research model. In the proposed model, social life, culture, trust, environment, job opportunities, internationalization, traffic, education opportunities, dimensions are discussed. The relationship between the dimensions included in the model and the first dimension, the upper dimension defined as city brand perception and the factors affecting the quality of life of the city were investigated by second level confirmatory factor analysis. In the study, the existence of the upper dimension defined as city brand perception and the factors that affect the quality of life of the city may be sub-dimensions of the upper dimension were evaluated with second-order confirmatory factor analysis. The standardized path coefficients between traffic, education opportunities, social life and environment quality and city brand perception were estimated as 0.77; 0.76; 0.75 and 0.61.

**Key Words** : City Brand, Life Quality, 1st and 2nd Level Confirmatory Factor Analysis.

**Jel Classification** : M35, C12, C83.

### GİRİŞ

İnsanların yaşadıkları şehirden yüksek yaşam kalitesi beklmeleri bir ayrıcalıktan öte en doğal haklarıdır. Toplumda yaşayan tüm insanlar kaliteli bir yaşamı hak eder. Yaşam kalitesi kişinin yaşadığı hayattan memnun olması ve kendini iyi hissetmesi olarak tanımlarsa; kentsel yaşam kalitesi de şehirlerin sunmuş oldukları yaşam standartlarının insanları son derece memnun etmesi, kişinin yaşadığı ortamda kendisini iyi hissedecek koşulların olması şeklinde tanımlanabilir (Yavuzçehre ve Torlak, 2006: 184).

Yaşam kalitesi, farklı yerleşim alanlarındaki insanların tatmin düzeyini tanımlamada sıklıkla kullanılan etkili bir kavramdır (Myers, 1988:347). Yaşam kalitesine olumlu veya olumsuz yönde katkı yapan toplumsal özellikler arasında trafik, suç oranı, iş fırsatları ve parklar vb. unsurlar sayılabilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar teknolojik ve ekonomik gelişmelerin kaliteli bir yaşam sürme açısından tek başına bir gösterge olmadığını; mekânsal, toplumsal ve hatta siyasal etmenlerin de bireyin yaşam kalitesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Pacione, 2003:141).

Bir şehrin marka haline gelmesi o şehrin sahip olduğu kültürel, sosyal, ticari, siyasi vb yönlerden diğer şehirlerden farklı olması ve insanların zihninde olumlu bir düşünceye sahip olması anlamına gelmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 558). Dinnie (2011:7) şehir markası kavramını; "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin insanların zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, bireylerin yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler" şeklinde tanımlamıştır.

Dünyada şehir markası haline gelmiş şehirler, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini her geçen gün geliştirmektedir. Şehirlerin sahip oldukları sosyal, çevresel, tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik imkanlar insanların daha rahat yaşam sürmeleri açısından tercih sebebi olmakta ve diğer şehirlerden farklılaşmaktadır (Karamustafa vd., 2010: 47). Bu farklılıklarla ön plana çıkan şehirler kendisiyle özdeşleşen bir takım özelliklere sahip olmaktadır. Şehre has olan bu özellikler, şehrin tarihi gelişimi içerisinde doğal şekilde oluşmuş veya zaman içerisinde insan eliyle yapılmış var olan kültürel yapıyla bütünleşmiştir. Genelde şehir markalaşma sürecinde, şehre ait özellikler ve özel değerler ön planda tutulur (Ertürk, 1996: 14).

Günümüzde, şehirlerin marka olma nedenlerinin başında ekonomik nedenler en başta gelmektedir. Pek çok yatırımcıyı şehre çekmek için şehirlerin rakiplerinden farklı özelliklere sahip olması gerekir. Canlı bir ekonomiye sahip olan şehir, markalaşma konusunda yol almış ve farklı özellikleriyle cazibe merkezi haline gelmiştir. Aynı durum ülkeler için de geçerlidir (Işık ve Erdem, 2015).

İyi bir şehir markasının bir takım bileşenleri vardır. Literatür incelendiğinde şehir markasının başlıca unsurlarının; sosyal yaşam kalitesi, yerel yönetim, kültür olanakları, iş imkanları, uluslararası tanınırlık, yemek kültürü, eğitim ve çevre kalitesi, ulaşım rahatlığı olduğu görülmektedir. Birbirleriyle yakın ilişkisi olan bu unsurların ayrı ayrı değerlendirilmesi önemli olup şehrin marka değerinin yukarı taşınması hususunda söz konusu unsurların katkıları göz ardı edilemez (Dinnie, 2011; Huang vd., 2013: 663; Noni vd., 2014: 218-226; Demirgüneş ve Avcılar, 2014: 557; Avcılar ve Kara, 2015:77).

Bu çalışmada günümüzdeki şehir markası örneklerinden yola çıkarak Eskişehir’de yaşayan halkın şehir marka algısını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada, Türkiye’de şehir markası araştırmalarına katkıda bulunmak ve ileride yapılacak araştırmalar için bir model önerisi yapılması amaçlanmıştır. Yaşam memnuniyeti ve dolayısıyla şehir markasında etkili olduğu düşünülen, Sosyal ve Kültürel olanaklar, Çevre ve Eğitim Kalitesi, Güven Duygusu, İş İmkanları, Trafik Rahatlığı, Uluslararası Tanınırlık gibi faktörler Eskişehir’de yaşayan halkın değerlendirmesine sunulmuş ve şehir markası olma sürecindeki etkilerini ortaya koymak için 1. ve 2. Düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

Noni vd. (2014), Milan'a olan ilgiyi arttırmak için algılanan imajını geliştirme çabalarına odaklanarak, yerel ve küresel mekan pazarlaması ve yönetimi için pratik uygulamalar ortaya koymuştur. Çalışmada, Şehrin yetenekli insanlara çekiciliğini etkileyen itici güçleri değerlendirmek için yapısal bir denklem modeli uygulanmıştır. Sonuçlar, Milan'ın yetenekli insanları şehre çekme durumunu etkileyen en önemli özelliklerin kültür ve eğitim olduğunu göstermiştir. Şehir markasına yönelik tutumları sosyal olanakların, sağlık, turizm ve uluslararasılaşma düzeyinin daha az ancak olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Demirgüneş ve Avcılar (2014), şehrin marka haline gelmesi durumunda, yaşayan sakinlerinin şehirden aldıkları memnuniyetin artacağını ifade etmiştir. Çalışmada, Osmaniye’de yaşayan vatandaşların yaşadıkları şehre yönelik memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve Osmaniye halkının memnuniyetini belirleyen en önemli faktörün, maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olduğunu ifade etmiştir.

Huang vd. (2013), New York ve Buffalo etrafındaki şehir markasını konulu araştırmasında alışveriş imkanları, yemek, kültür, sanat ve turizm aktiviteleri gibi faktörlerin şehir markası konusunda daha belirleyici unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

Kaypak Ş. (2013), "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler" isimli çalışmasında, marka olmanın, kurumsal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, kentine, yerel yönetimine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görüldüğünü ifade etmiştir. Yazar çalışmasında, kentlerin olduğu kadar, kentte yaşayan bireylere yönelik sosyal ve kültürel yatırımların, çağdaş kentlerin temel politikaları haline geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle, bireyi doğru anlayabilen, algıları doğru yönetebilen markaların, gelecekte de varlığını koruyacaklarına aksi halde varlıklarını yitireceklerine dikkat çekmiştir.

Ceran Y. (2013), "Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi" isimli makalesinde şehir markası olmak için belirlenen stratejilerin uygulanmasında ve sürdürülmesinde öncelikli sorumluluk ve yetkilerin yerel yönetimlerde olduğunu ifade etmiştir. Şehirler için marka sembolü ve hikâyesi oluşturulması gerekliliğine değinmiştir. Çalışmasında, şehrin güvenilirliğini, kalitesini ve gelişimini

temsil eden şemsiye niteliğinde marka yönetim merkezi/merkezlerinin kurulması gerekliliğini ifade etmiştir.

Torlak M. (2015), hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ve siyasi çalkantıların şehirlerin üzerinde büyük baskı oluşturduğunu belirtmiştir. Çalışmasında, dış etkenlerden etkilenmemek ve cazibe merkezi olmak için şehir markaları inşa etmenin gerekliliği ve önemine değinmiştir.

Avcılar ve Kara (2015), "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi" adlı çalışmalarında şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmaların şehrin ve şehirde yaşayan tüm vatandaşların hatta o ülkenin veya kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırım olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar, bugün dünyada şehir markası haline gelmiş yerlerin insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çektiğini ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağladıklarına dikkat çekmiştir. Bu şehirlerin, içinde barındırdığı yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartlar sunabildiğini ifade etmiştir.

## II. YÖNTEM

### II.I. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Örnekleme türleri genel olarak, olasılıklı ve olasılıklı olmayan olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırılır. Olasılıklı örnekleme türleri; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme, olasılıklı olmayan örnekleme türleri ise gelişigüzel örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örneklemedir. Olasılıklı örnekleme türlerini kullanabilmesinde ana kütledeki birimlere ait bir listesinin bulunması çok önemlidir. Örneklem hacmi belirlenirken iki durum söz konusudur: ana kütle hacminin kesin olarak bilindiği durum ve ana kütle hacminin kesin olarak bilinemediği durum. Bu iki durum için araştırmada incelenecek değişken nitel olduğunda örneklem hacmi sırasıyla Eşitlik 1 ve Eşitlik 2 yardımıyla hesaplanır. Örneklem hacmi hesaplanırken öncelikle duyarlılık ve güven düzeyi belirlenir. Genel olarak, duyarlılık için 0,01 veya 0,05 ve güven düzeyi için ise %90,%95,%98 veya %99 değerlerinden biri araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alınarak seçilir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad (2)$$

Eğer ana kütle hacmi 10000 üstünde ise Eşitlik 1 yerine Eşitlik 2 kullanılır. Eşitlik 1 ve 2'de N: ana kütle hacmini, z:α anlam düzeyinde Standart Normal Dağılımdan elde edilen değeri, p: İncelenen olayın görülme oranını, d: Duyarlılık değerini, n: örneklem hacmini gösterir. Eşitliklerde yer alan p ve q pilot çalışmayla veya daha önce yapılan çalışmalardan belirlenebilir veya belirlenen duyarlılık ve anlam düzeyinde en büyük hacimle örneklem için 0,50 alınır.

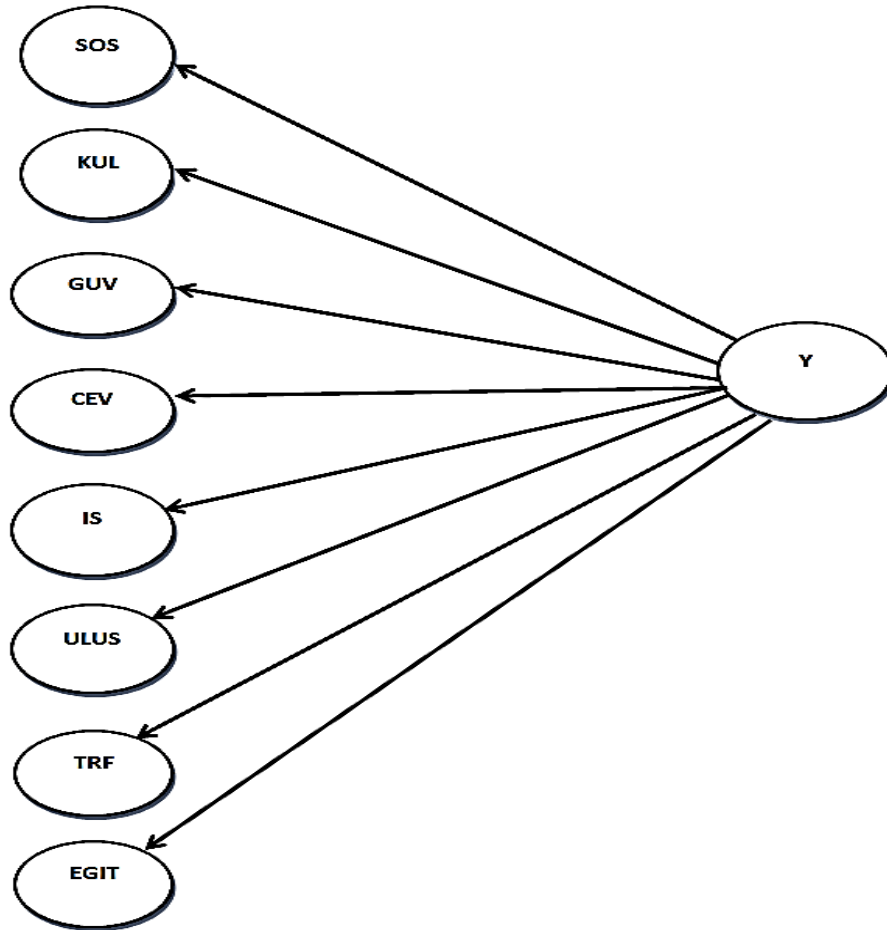
Çalışmada örnekleme türü olarak tabakalı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Ana kütleli tabakalara ayırmak gerektiğinde ilk olarak ana kütleli tabakalara ayrılmasında hangi değişken/lerin kullanılacağına karar verilir. Bu değişkenler cinsiyet, yaş, yerleşim bölgesi, konut fakülte, bölüm ve meslek grubu vb. olabilir. Çalışmada her bir tabakadan seçilmesi gereken birim sayılarının belirlenmesinde orantılı dağıtım tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, araştırma evreni 2016- 2017 yılları arasında Eskişehir' de yaşayan halkın tamamı olarak belirlenmiştir. Çalışma, Eskişehir'in farklı coğrafi konumlarında ve farklı sosyo ekonomik yapıya sahip olduğu varsayılan Osmangazi, Vişnelik, Akarbaşı, Yenikent, Uluönder, Bağlar, Alanönü, Batıkent mahallelerinde yaşayan 370 kişiyle yüz yüze görüşmeyle bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Mahallelerdeki birim sayıları sırasıyla 100, 40, 30, 30, 100, 20, 50 dır.

Çalışmada kullanılan anketin tasarlanmasında Noni vd. (2014) ve Demirgüneş ve Avcılar (2014)'in makalelerinden yararlanılmıştır. Çalışma için hazırlanan anket formu birinci bölüm ve ikinci bölüm olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Birinci bölümde kişinin; yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, aylık geliri, kaç yıldır Eskişehir'de yaşadığı soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise 5'li likert tipi ölçek (1-Hiç Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak bireylerin Kentsel yaşam kalitesi ve Eskişehir'den memnuniyetleri ölçülmüştür. Anket uygulaması başlatılmadan önce anket sorularının doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla Eskişehir'de ikamet eden 50 kişilik bir grup üzerinde deneme amaçlı olarak pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Grup üyelerinden alınan geri bildirimle ankete son hali verilmiştir. Çalışmada, Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,873 olarak hesaplanmıştır. Anketler 1 Nisan 2017 -7 Mayıs 2017 tarihinde uygulanmıştır.

Veri derleme aracının maddelerine ilişkin madde toplam korelasyon değerleri incelenmiş ve hepsinin 0,20'nin üstünde olduğu görülmüştür.

## II.II. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada kullanılan araştırma modeli Noni vd. (2014) ve Demirgüneş ve Avcılar (2014)'in öne sürdükleri modellerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



SOS: Sosyal Yaşam Kalitesi; KUL: Kültür Olanakları; GUV: Güven Duygusu; CEV: Çevre Kalitesi; IS: İş İmkânları; ULUS: Uluslararası Tanınırlık; TRF: Trafik Rahatlığı; EGIT: Eğitim Kalitesi, Y: Şehir Marka Algısı

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen araştırma modelinde sosyal ve kültürel olanaklar, güvenlik, çevre kalitesi, iş imkânları, uluslararası tanınırlık, trafik rahatlığı ve eğitim kalitesi değişkenleri bağımsız gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de yaşayan halkın şehir marka algılarını etkileyen faktörleri önerilen bir araştırma modeliyle ortaya koymaktır. Modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler birinci düzey, şehir marka algısı olarak tanımlanan üst boyut ile şehrin yaşam kalitesini etkileyen faktörler arasındaki ilişki ikinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırılmıştır.

Şekil 1’de yer alan ikinci düzey faktör modelindeki ilişkileri sınamak için önerilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H<sub>1</sub>: Şehir marka algısı, şehrin sosyal yaşam kalitesini pozitif olarak etkiler.

H<sub>2</sub>: Şehir marka algısı, şehrin kültür olanaklarını pozitif olarak etkiler.

H<sub>3</sub>: Şehir marka algısı, şehre olan güven duygusunu pozitif olarak etkiler.

H<sub>4</sub>: Şehir marka algısı, şehrin çevre kalitesini pozitif olarak etkiler.

H<sub>5</sub>: Şehir marka algısı, şehrin iş imkanlarını pozitif olarak etkiler.

H<sub>6</sub>: Şehir marka algısı, şehrin uluslararası tanınırlığını pozitif olarak etkiler.

H<sub>7</sub>: Şehir marka algısı, şehrin trafik rahatlığını pozitif olarak etkiler.

H<sub>8</sub>: Şehir marka algısı, şehrin eğitim kalitesini pozitif olarak etkiler.

### III. BULGULAR

#### III.I. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		f	%
Cinsiyet	Bayan	194	49,8
	Erkek	201	50,3
Yaş	18 yaş altı	10	2,5
	18-26	158	39,5
	27-35	107	26,8
	36-45	80	20,0
	46-55	30	7,5
	56-65	10	2,5
	65+	5	1,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	4,0
	Ortaöğretim	52	13,0
	Lise	123	30,8
	Üniversite	183	45,8
	Lisansüstü/doktora	26	6,5
Aylık Gelir	750 tl den az	36	9,0
	751tl-1500 tl	98	24,5
	1501tl-2500tl	135	33,8
	2501tl-5000tl	106	26,5
	5000 tl ve üstü	25	6,3
Eskişehir’de yaşama süresi	1-2 yıl	40	10,0
	3-5 yıl	71	17,8
	6-10 yıl	106	26,5
	11 yıl ve üstü	183	45,8

Katılımcıların %49,8'i bayan (f=199), %50,3'ü erkektir (f=201). Katılımcıların %41,3'ü evli (f=165), %58,8'i bekar (f=235). Katılımcıların, %2,5'u 18 yaş altında (f=10), %39,5 i 18-26 (f=158), %26,8'i 27-35 (f=107), %20,0'si 36-45 (f=80), %7,5'i 46-55 (f=30), %2,5'i 56-65 yaş aralığında (f=10), %1,3'ü ise 65 yaş üzerindedir (f=5). Katılımcıların, %4'ü ilköğretim mezunu (f=16), %13'ü Orta öğretim Mezunu (f=52), %30,8' i lise mezunu (f=123), %45,8'i üniversite mezunu (f=183), %6,5' i lisansüstü/doktora mezunudur (f=26). Katılımcıların %9'unun aylık geliri 750 TL'den azdır (f=36). %24,5' inin (f=98) 751-1500 TL arasında; %33,8'inin (f=135) 1501-2500 TL arasında; %26,5'inin (f=106) 2501-5000 TL arasında; %6,3'ünün (f=25) ise 5000 TL'den fazladır. Katılımcıların %10'u (f=40) 1-2 yıl, %17,8' i (f=71) 3-5 yıl, %26,5 (f=106) 6-10 yıl, %45,8'i (f=183) 11 ve daha fazla yıldır Eskişehir'de yaşamaktadır.

### **III.II. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

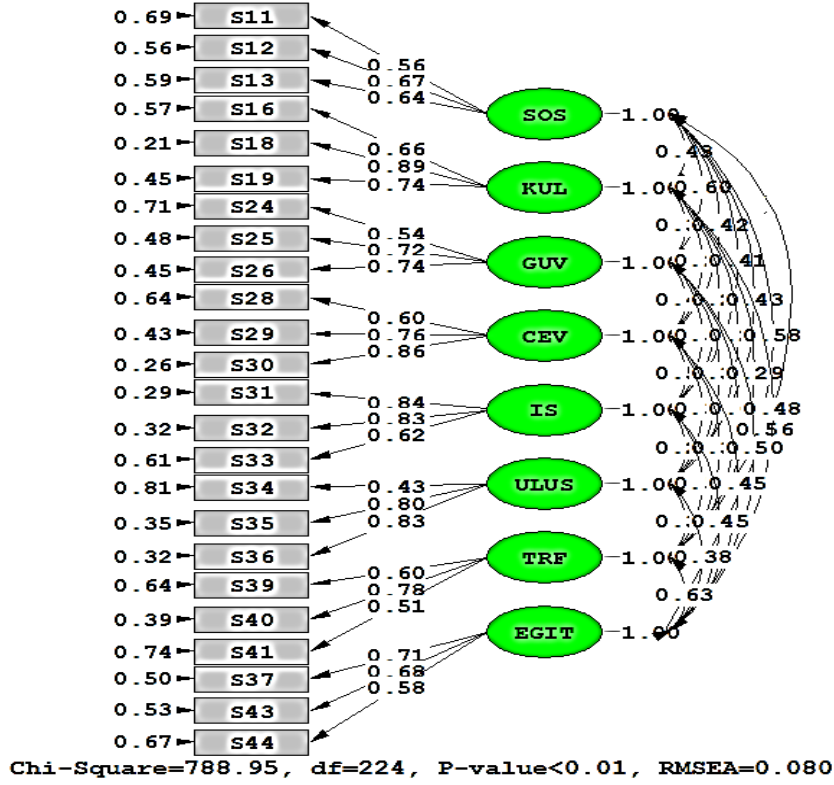
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) doğal bir uzantısıdır. DFA, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen YEM'in bir parçasıdır. AFA'nın amacı değişkenler kümesinin altında yatan ve sayısı bilinmeyen faktörden oluşan yapıyı keşfetmeye çalışır. Ön varsayım, herhangi bir değişkenin herhangi bir faktörle bağlantılı olabileceğidir. Doğrulayıcı faktör analizinin amacı ise bilinen sayıda faktörün oluşturduğu yapının (modelin) anlamlılığını istatistiksel olarak test etmektir. Başka bir ifadeyle DFA örneklem verilerinin önerilen modeli doğrulayıp doğrulamadığını kontrol etmek için kullanılır (Yılmaz, vd., 2009: 128; Doğan, 2013:8).

AFA ve DFA'nın her ikisinin de ortak faktör modeline dayanmasına ve sıklıkla aynı tahmin metodu kullanılmasına rağmen DFA'nın özelliği; önceki araştırma kanıtları veya teori yoluyla sürdürülmesidir. DFA, farklı grupların (cinsiyet, ırklar, kültürler gibi demografik gruplar) çapraz ölçüm modellerinin değerlendirilmesi için oldukça kuvvetli bir analitik çerçeve sunmaktadır (Byrne, et.al., 1989: 456; Brown, 2006:475).

AFA ve DFA'nın her ikisinde ortak ve tek varyansla farklılaşmasına rağmen, AFA'nın içinde tek varyansların belirlenmesi yapılamaz. DFA daha öz sonuçlara ihtiyaç duymaktadır. DFA, AFA'dan farklı olarak, genellikle daha az parametre tahmini ile göstergeler arasındaki gözlenen ilişkileri yeniden oluşturmaya çalışır. Sonuç olarak, AFA'nın tanımlama kısıtlarından dolayı, faktör modelleri ölçülen hataların rassal olduğu varsayımı altında belirlenmektedir. Bunun tersi olarak DFA çözümlerinde ilişkili ölçüm hataları modellenilebilmektedir (Marsh, 1994:128; Brown, 2006; Doğan, 2013:8).

### **III.III. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şehir marka algısı boyutlarını oluşturan faktörlerin yapısal geçerliliğini araştırmak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birinci düzey faktör analiziyle maddelerin temsil gücü ve faktörlerin birbirleriyle korelasyonu belirlenebilir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2, Tablo 1' de verilmiştir.



SOS: Sosyal Yaşam Kalitesi; KUL: Kültür Olanakları; GUV: Güven Duygusu ; CEV: Çevre Kalitesi ; IS: İş İmkanları; ULUS: Uluslararası Tanınırlık; TRF: Trafik Rahatlığı; EGIT: Eğitim Kalitesi, Y: Şehir Marka Algısı

Şekil 2. 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2 ve Tablo 1’deki birinci düzey DFA sonuçları incelendiğinde, 8 boyuttan oluşan şehir marka algısı modelinin uygun ve geçerli olduğu söylenebilir. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait faktör yükleri sırasıyla Sosyal Yaşam Kalitesi boyutu için 0,56-0,67 arasında; Kültür Olanakları için 0,66-0,89 arasında; Güven Duygusu için 0,54-0,74 arasında; Çevre Kalitesi için 0,60-0,86 arasında; İş İmkanları için 0,62-0,84 arasında, Uluslararası Tanınırlık için 0,43-0,83 arasında; Trafik Rahatlığı boyutu için ise 0,51-0,78; Eğitim Kalitesi için 0,58-0,71 arasındadır. Katsayılar, her bir maddenin ilgili boyut ile ilişkisini gösteren path katsayılarıdır. Birinci düzey faktör analizinde hesaplanan tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tek bir madde dışında tüm katsayılar 0,50’nin üstündedir. “Uluslararası ulaşım imkânları yeterlidir” şeklinde ifade edilen maddenin katsayı değeri ise 0,50 ‘nin altında hesaplanmıştır. Şehir Markası Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Uyum Ölçütleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
Nfi	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.91
Nnfi	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.92
Cfi	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.93
Rmse	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.08
Srmr	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.06



Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,91, Nonnormed Fit İndex (NNFI) değeri 0,92, Comparative fit index (CFI) değeri 0.93, Root Mean SquareError of Approximation (RMSEA) değeri 0,08; Standartion Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,05 bulunmuştur. Araştırma modeline ilişkin şehir markası modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerlerinde olduğu belirlenmiştir. Şehir marka algısını gösteren faktörler arasındaki korelasyon katsayıları matrisi Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Şehir Marka Algısı Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi**

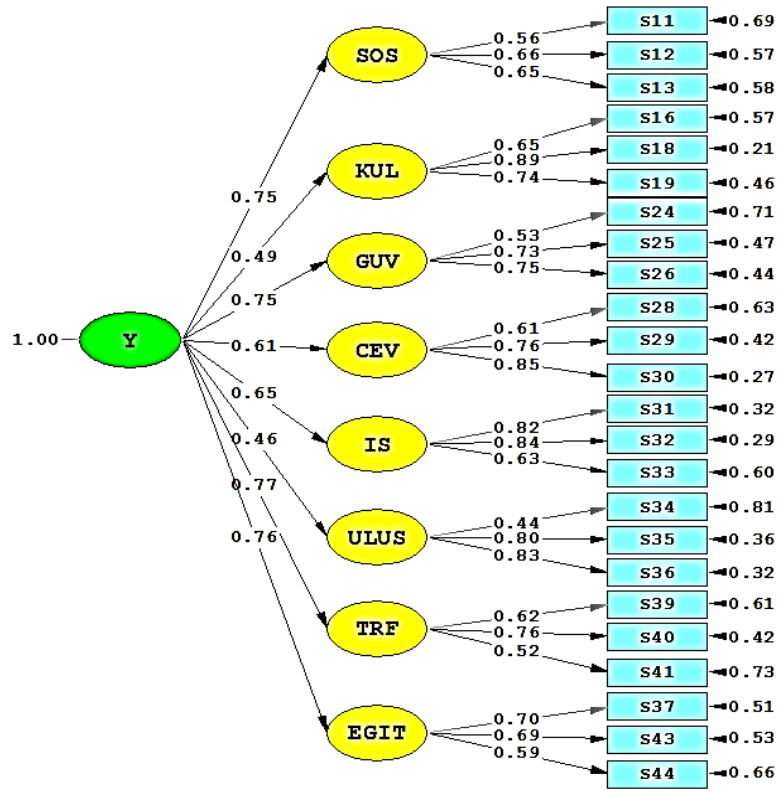
	SOS	KUL	GUV	CEV	IS	ULUS	TRF	EGIT
SOS	1.00							
KUL	0.43	1.00						
GUV	0.60	0.38	1.00					
CEV	0.42	0.26	0.48	1.00				
IS	0.41	0.24	0.51	0.53	1.00			
ULUS	0.43	0.25	0.31	0.30	0.22	1.00		
TRF	0.58	0.29	0.60	0.37	0.56	0.33	1.00	
EGITT	0.56	0.48	0.50	0.45	0.45	0.38	0.63	1.00

Şehir markası boyutları arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı Eğitim Kalitesi– Trafik İmkanları (0,63) boyutları arasında hesaplanmıştır. Boyutlar arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Şehir markası boyutları arasındaki en düşük korelasyon katsayısı Uluslararası Tanınırlık – İş İmkanları (0,22) boyutları arasında hesaplanmıştır.

#### III.IV. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gizil değişkenlerin başka bir gizil değişkenin alt boyutu olarak kurgulandığı ölçüm modellerinde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılır. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde gizil değişkenler arasında hesaplanan yüksek düzeydeki korelasyon, modelde yer alan gizil yapıların, başka bir yapının alt boyutu olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ek olarak, gizil yapıların bir üst boyut için modellenmesi ve ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin incelenmesi gerekir (Yılmaz ve Çelik, 2013: 30).

Çalışmadaki ikinci düzey DFA 'da 8 faktör, şehir markası gizil değişkenine (Y) bağlanmıştır. Sonuç itibarıyla oluşan ikinci düzey DFA modelinde, 24 gözlenen değişken (madde), 8 faktörle ifade edilmekte ve bu faktörler de Şehir Marka Algısı ile tanımlanmaktadır. 2. Düzey DFA sonuçları Şekil 3 ve Tablo 4'de verilmiştir.



SOS: Sosyal Yaşam Kalitesi; KUL: Kültür Olanakları; GUV: Güven Duygusu; CEV: Çevre Kalitesi; IS: İş İmkanları; ULUS: Uluslararası Tanınırlık; TRF: Trafik Rahatlığı; EGIT: Eğitim Kalitesi, Y: Şehir Marka Algısı

Şekil 3. 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Tablo 4 ve Şekil 3’de verilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından, modelin uygun olduğu anlaşılmaktadır. Standart yüklerle bakıldığında, boyutlara ilişkin katsayılar birbirine çok yakındır. En yüksek boyut olarak Trafik Rahatlığı 0,77 ile öne çıkmaktadır. Bunu 0,76 ile Eğitim Kalitesi ve 0,75 ile Sosyal Yaşam Kalitesi boyutları takip etmektedir. Şehir yönetici ve planlayıcılarının Şehir Markası (Y) gizil değişkenini açıklayan ilişkin faktörlere daha çok önem vermeleri, şehirden duyulan memnuniyetin artırılması ve şehir markası oluşma sürecinde oldukça önemli olabilir. Araştırma modeli için verilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Tablo 4. Uyum Ölçütleri

İNDEKS	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖNERİLEN MODEL
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.92
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.94
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.07
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.06

Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,92, Nonnormed Fit Index (NNFI) değeri 0,94, Comparative fit index (CFI) değeri 0.95, Root Mean SquareError of Approximation (RMSEA) değeri 0,07, Standartion Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,06 olarak

bulunmuştur. Araştırma modeline ilişkin davranış modeli uyum değerleri ile YEM’de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerlerinde olduğu belirlenmiştir.

Şehrin yaşam kalitesini gösteren faktörler ile Şehir marka algısı arasındaki korelasyon katsayıları matrisi Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Şehir Marka Algısı ve Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi**

	SOS	KUL	GUV	CEV	IS	ULUS	TRF	EGIT	Y
SOS	1.00								
KUL	0.37	1.00							
GUV	0.56	0.37	1.00						
CEV	0.46	0.30	0.46	1.00					
IS	0.49	0.32	0.49	0.39	1.00				
ULUS	0.34	0.22	0.35	0.28	0.30	1.00			
TRF	0.58	0.38	0.58	0.47	0.50	0.36	1.00		
EGIT	0.57	0.37	0.57	0.46	0.49	0.35	0.59	1.00	
Y	0.75	0.49	0.75	0.61	0.65	0.46	0.77	0.76	1.00

Şehir markası boyutları arasındaki en yüksek korelasyon katsayıları Y=Marka Şehir – Sosyal Yaşam Kalitesi (0,77) ile Y= Şehir Markası ile – Eğitim Kalitesi (0,76) boyutları arasında hesaplanmıştır. Boyutlar arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Şehirlerdeki trafik rahatlığı arttıkça şehir marka algısının artacağı söylenebilir. Yine benzer şekilde eğitim kalitesi arttıkça şehir marka algısının artacağı söylenebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile Eskişehir ilinde yaşayan halkın şehir marka algısını etkileyen faktörler ve bu değişkenler açısından Eskişehir ilinin yaşam kalitesine dayalı performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Günümüzde bazı şehirlerin, yaşayanları için daha yüksek yaşam standartları sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini şehir markası haline getirdikleri görülmektedir. Bu dönüşüm, tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Farklı özelliklerini (etkili taraflarını) etkili bir şekilde sunabilen yani pazarlayabilen şehirler, diğer şehirleri geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı Şehir Marka algısını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. 1. ve 2. Düzey DFA ile modelin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada, şehir marka algısının tüm boyutlar üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüm hipotezler desteklenmiştir. Şehir marka algısı, şehrin sosyal yaşam kalitesini, kültür olanaklarını, şehre olan güven duygusunu, çevre kalitesini, iş imkanlarını, uluslararası tanınırlık, çevre ve eğitim kalitesini pozitif olarak etkilemiştir.

Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşmak mümkündür. Noni vd. (2014) şehri markasını belirlemeye yönelik ele aldıkları çalışmalarında, kültür ve eğitim kalitesinin şehir markasını etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Şehir markasına yönelik tutumları sosyal olanakların, sağlık, turizm ve uluslararası tanınırlık düzeylerinin daha az ancak pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Şehirde yaşayan insanların memnuniyetini oluşturan faktörler aslında bir şehrin markalaşmasında etkili olan ekonomi, eğitim, kültür, güvenlik, iş imkanları gibi unsurlar (Aroujo vd.,2013: 110, Florida vd., 2011: 47) ile aynı özellikleri gösterir. O halde şehir memnuniyeti konusunda yapılan her çalışma, şehir markalaşmasında da etkili olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2014: 569). Demirgüneş ve Avcılar (2014)’ın şehir markası oluşturma ve şehirde oturanların memnuniyet düzeylerini araştırdıkları

çalışmada, yaşamdan algılanan memnuniyet düzeyinin, şehirde yaşamdan algılanan çevre kalite düzeyini, maddi yaşam koşullarından (iş imkanları, barınma imkanları, gelir düzeyi) algılanan memnuniyet düzeyini, sosyal koşullardan (eğitim kalitesi, genel sağlık, sosyal hizmet kalitesi) algılanan memnuniyet düzeyini ve siyasal ortamdan (yerel yönetim hizmetler) duyulan memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Diener, (1984), Angner, (2010), Diener ve Suh, (1997) ele aldıkları çalışmada da söz konusu değişkenlerin, yaşam memnuniyeti üzerinde son derecede etkili olduğunu vurgulamıştır. Buna göre insanların düşüncelerinde güçlü ve olumlu bir şehir markası oluşturmanın ikinci adımının, şehir sakinlerinin sosyal ve kültürel açıdan yaşam koşullarını iyileştirmekten geçtiğini söylemek mümkündür.

Avcılar vd. (2017) öğrencilerin ve akademisyenlerin şehir yaşam memnuniyetlerini araştırdığı çalışmada, akademisyenler için şehirden duyulan yaşam memnuniyeti oluşturmada en etkili olan boyutların şehirden alınan sosyal hizmetler, şehrin sunduğu eğitim, çevre kalitesi ve şehre duyulan güven duygusu olduğunu belirlemiştir. Ayrıca araştırmacılar, öğrencilerin şehirden duydukları memnuniyeti etkileyen faktörleri de; barınma, trafik rahatlığı, şehrin cazibesi ve canlılığı, şehrin sunduğu kültürel ve sosyal imkânlar şeklinde sıralamışlardır. Şehir marka algısının şehirden duyulan memnuniyetle çok yakın ilişkili olduğu düşünüldüğünde elde edilen sonuçlar çalışmamız sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Huang vd. (2013), şehir markası konulu araştırma sonunda, kültür, sanat, spor ve sosyal yaşam faaliyetleri gibi faktörlerin şehir markası konusunda etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada, örneklem için sadece Eskişehir'de yaşayan halkın bir kısmının ele alınması, çalışmanın yeterince genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Çalışmada sadece üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem ele alınsaydı modelde yer alan faktörler ile şehir marka algısı arasındaki parametre tahminleri büyüklüklerinin farklı olabileceği değerlendirilmektedir. Farklı sosyal gruplar için büyük örneklemli çalışmaların bir proje olarak ele alınması gerekliliği değerlendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı şehirlerde yaşayan insanlar örnekleme katılabilir şehir marka olma sürecini etkilediği düşünülen farklı faktörler modele ilave edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Araujo De A., A. Joaquim, M. J. F. Cusodia., F. P. A. Perna (2013). Are You Happy Here? The Relationship between Quality of Life and Place Attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 102-119.
- Angner, Erik (2010). Subjective Well-Being. *The Journal of Socio-Economics*, 39, 361-368.
- Avcılar, M.Y., Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Journal of Social Sciences and Humanities Researchers*, 34, 76-94.
- Avcılar, M.Y., Açar, M.F., Yenilmez, G. (2017). Marka Şehir Oluşturmada Şehirde Yaşayan Akademik Personel ve Üniversite Öğrencilerinin Şehirden Algıladıkları Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü: Osmaniye İlinde Bir Araştırma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 80-103.
- Byrne, B.M., Shalverson R.J., Muthen B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105, 456-466.
- Brown T.A., (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, New York, 475.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 1309-8012.
- Demirgüneş, B.K., Avcılar, Y. (2014). *Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama*. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran, 557-570, Gaziantep.
- Diener, Ed (1984). *Subjective Well-Being*. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, Ed, Eunkook M. Suh (1997). Measuring Quality of Life: Economic, Social and Subjective Indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.

- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Doğan, M. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizinde Örneklem Hacmi, Tahmin Yöntemleri ve Normalliğin Uyum Ölçüsüne Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir .
- Ertürk, T. (1996). Şehir Kimliği: Amasya Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.14.
- Florida, R., C. Mellander., K. Stolarick. (2011). Beautiful Places: The Role of Perceived Aesthetic Beauty in Community Satisfaction. *Regional Studies*, 45, 33-48.
- Huang C., Oh K., Zhang Q., Choi Y. (2013). Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 662-671.
- Işık, M., Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?. Konya: Eğitim.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. (2009). Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, Yozgat, 46-49.
- Kaypak Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-354.
- Marsh, H.W., Balla, J.R. (1994). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size and model complexity. *Quality and Quantity*, 28, 185-217.
- Myers,(1988). Building Knowledge about Quality of Life for Urban Planning. *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 347 — 358.
- Noni, I.D., Orsi, L., Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 218–226.
- Pacione, M. (2003). Urban Environmental Quality and Human Wellbeing- a Social Geographical Perspective. *Landscape and Urban Planning*, 65, 143.
- Torlak M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Yavuzçehre, P.S., Torlak, S.E. (2006). Kentsel Yaşam Kalitesi ve Belediyeler: Denizli Karşıyaka Mahallesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 184-207.
- Yılmaz, V., Çelik, E.H. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Temel kavramlar uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı, 25-238.
- Yılmaz, V., Aktaş, C., Arslan, M.S.T., (2009). Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon Ve Faktör Analizi İle İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 127-139.