

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

Ekim/October 2017 Cilt/Vol: 19/Num:1 Sayfa/Page: 171-195

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2016

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2016

İÇİNDEKİLER

YIL: EKİM 2017 / CİLT: 19 SAYI: 1

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Doç. Dr. Neslihan DERİN, Yalın Yönetimin Gerektirdiği Yalın İşgücü İşletme Performansını Artırır mı? DOI: 10.4026/isguc.346236	5
2	Yrd. Doç. Dr. Umur AŞKIN, Yrd. Doç. Dr. Elif Özlem AŞKIN Toplum Yararına Programların Kadın İşsizliği ile Mücadeledeki Etkinliği: Tokat İli Araştırması DOI: 10.4026/isguc.346251	23
3	Doç. Dr. Handan KUMAŞ, Yrd. Atalay ÇAĞLAR, Tabakalı İşgücü Piyasası Teorisine Göre Türkiye’de Özel-Hizmet Sektöründe İstihdamın Kalitesi DOI: 10.4026/isguc.346258	53
4	Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI, Yrd. Doç. Dr. Pınar Gökteş, Semih BAŞ, Arş. Gör. Hasan RENÇBER, Burcu DEĞİRMENCİ, İl Ticaret ve Sanayi Odası Başkanında Aranan Nitelikler: Isparta Örneği DOI: 10.246/isguc.346264	91
5	Şafak ECE, Doç. Dr. Emel ESEN, Kariyer Planlamanın Örgüte Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine olan Etkisi DOI: 10.246/isguc.346283	127
6	Ufuk BAŞAR, Tam Zamanında Üretim Sisteminin Çalışanların İş Tatmini ve Performansı Açısından Değerlendirilmesi DOI: 10.246/isguc.346285	151
7	Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN, Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ahmet Akif KARADAMAR, Customer-based Brand Equity: A Research on İnegöl Destination DOI: 10.246/isguc.346290	175

MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ: İNEGÖL DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A RESEARCH ON İNEGÖL DESTINATION²

*Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN
Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK
Arş. Gör. Ahmet Akif KARADAMAR*

ÖZET

Ürün ve hizmetlerin taklit edilmesinin giderek daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi sonucunda, işletmelerin rekabet halinde bulunduğu rakiplerinden farklılaşabilmesinin en önemli yolu güçlü marka değerine sahip markalar oluşturmaktır. Destinasyonların da tıpkı birer ürün gibi değerlendirilebileceği günümüzde, gerek dünya, gerekse Türkiye’de destinasyonlar, hedef pazarlarından daha fazla pay elde edebilmek, daha fazla yerli ve yabancı turist ve yatırımcıları çekebilmek gayesi güderek “marka destinasyon” olma çabası içindedirler.

Bu araştırma, yerleşik becerisi mobilya olan İnegöl destinasyonu için yapılmıştır. Yazın taraması sonucunda oluşturulan müşteri temelli marka değeri modeli ile müşteri temelli marka değerini meydana getiren unsurlar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bunun sonucunda İnegöl destinasyonunun kalkınması ve destinasyonun müşteri temelli marka değerini güçlendirmesine yönelik markalama ve pazarlama stratejileri önermek amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuçları, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte destinasyon marka bağlılığının da destinasyonun müşteri temelli marka değeri üzerinde bir etkisinin mevcut olduğu ortaya konmuştur. Modelleme sonuçlarına göre, algılanan değerın marka imajı boyutunun önemli ve güçlü bir öncülüdür. Elde edilen sonuçlara göre, pazarlama ve markalama stratejileri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Temelli Marka Değeri, İnegöl Destinasyonu, Destinasyon Markalaması

1 Bu araştırma, Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, Proje No: KUAP (İ) 2016/11 tarafından desteklenmektedir.

2 This research is supported by Uludağ University Scientific Researches Projects Unit. Project No: KUAP (İ) 2016/11.

ABSTRACT

As products and services may fastly and easily imitated by others, the main way which businesses can differentiate from their rivals is to create brands which have strong customer based brand equity. Because destinations can be considered as products, destinations are trying to be “destination brands” to get more local and foreigner tourists and to attract investors for gaining more market share from their target markets, both in the world and Turkey.

This research was conducted for İnegöl destination. The customer based brand equity model which was created by literature review aimed to test the relationships between the components of customer based brand equity. By analyzing the test results, suggesting marketing and branding strategies to develop and strengthen the customer based brand equity of İnegöl destination were aimed.

Results of this study indicate that destination brand awareness has an impact on destination brand loyalty. In addition, brand loyalty has been found to have an impact on destination customer based brand equity. Perceived value has also been found to be a strong antecedent of brand image. According to the modelling results, marketing and branding strategies are proposed.

Keywords: *Customer-based Brand Equity, İnegöl Destination, Destination Branding*

GİRİŞ

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de destinasyonlar, hedef pazarlarından daha fazla pay alabilmek, daha fazla yatırımcı çekebilmek ve daha fazla yerli, yabancı turistini ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla, bir “marka” olmaya çalışmaktadır. İlgüner ve Asplund (2011)’de önerdiği yaklaşıma göre destinasyonlar dört temel unsuru kullanarak marka olabilirler. Bunlardan ilki tarihi ve kültürel varlıklardır. Diğer unsurlar ise doğal güzellikler, coğrafi ürünler ve yerleşik beceridir. Bir destinasyon, söz konusu yaklaşıma göre, bu unsurlardan bir ya da birkaçını kullanarak markalaşma yoluna gidebilir. Türkiye’nin dördüncü büyük kenti İnegöl de bu unsurlardan özellikle “yerleşik beceri” olarak adlandırılan, destinasyonların belirli bir iş kolunda uzman olması, gerek yatırımcı gerekse de yerli ve yabancı turistlerin destinasyona bu yönü ile ilgi duymasını sağlayabilecek bir potansiyele ve bir destinasyon markası olma isteğine sahiptir. Destinasyon markalaması; marka oluşturma ve bunu sürdürülebilir kılma faaliyetlerinin destinasyonlar üzerinde uygulanmasıdır denilebilir.

Ürün ve hizmetlerin hızlı ve kolaylıkla taklit edilebilmesi nihayetinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ancak güçlü marka değerine sahip markalar sayesinde olmaktadır. Destinasyonların da birer ürün olarak değerlendirilebileceği günümüz dünyasında, ürünler için son derece büyük önem arz eden “müşteri temelli marka değeri modelinin” destinasyonlara da uyarlanabileceği düşünülmektedir. Destinasyonların rakiplerine karşı rekabetçi avantaj sağlayabilmesi için onlardan daha iyi yapabildiği bazı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. İnegöl ilçesi mobilya sektöründe Türkiye’de kendisine önemli bir yer edinmiş olup, mobilya satın almak isteyen birçok tüketiciyi bölgeye çekmektedir. Temeli Aaker ve Keller adlı araştırmacılara ait olup daha sonra geliştirilmiş ve hatta destinasyonlara uyarlanmış olan “müşteri temelli marka değeri” modelini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, destinasyon yöneticilerine oluşturacakları pazarlama ve markalama stratejileri konusunda bir rehber görevi üstlenecektir.

Bu çalışmanın birincil amacı; yerleşik becerisi mobilya olan İnegöl destinasyonu için yazın taraması sonucunda oluşturulan “müşteri temelli marka değeri” modeli ile müşteri temelli marka değerini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkileri test etmek ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre İnegöl destinasyonunun kalkınmasına ve marka değerini güçlendirmesine yardımcı olabilecek pazarlama ve markalama stratejileri önermektir. Müşteri temelli marka değeri modellerinin destinasyonlar haricindeki ürün ve hizmetlere uygulanmaları ile ilgili yazın bir çok çalışmadan oluşmasına rağmen,

destinasyon markası söz konusu olduğunda çok daha az çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle bu çalışmanın yerli yazına katkı sağlayacağı, destinasyon markalamasını çalışacak araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir. İkincil amacı ise tüketicilerin mobilya satın alma kriterlerini ortaya koyarak, birincil amacın sonucunda ortaya çıkacak stratejilere katkı sağlamaktır.

2. DESTİNASYON MARKALAMASI VE YAZIN TARAMASI

2.1. Müşteri Temelli Marka Değeri³

Marka değeri kavramının gelişmesi markalama konusunda önemli değişikliklere yol açmıştır. Marka değerinin işletmeler açısından faydaları, marka değerini nelerin oluşturduğu ve hangi pazarlama faaliyetleri ile oluşturulabileceği gibi tartışmalar süregelmektedir. Göreceli olarak önemi ve ölçülmesi konusunda farklı görüşler olsa da, çoğu akademisyen marka değerinin artan marka tercihi, daha fazla fiyat ödeyebilme ve marka bağlılığına yol açtığı konusunda hemfikir olmaktadır (Godey vd, 2016: 5835). Marka değeri sıklıkla çok boyutlu, farklı bağlamlara göre çeşitlilik gösterebilen ve çevreye duyarlı bir kavram olarak görülmektedir (Biscaia vd, 2016: 158).

Markalar tüketicilere veya müşterilere verilen fayda sözü olarak ifade edilirse, marka değeri de bir markanın çeşitli sözleri veya faydalar karşılması ile ilgili algı veya istek olarak görülebilir. Böylece marka değeri; "bir markanın kendisi, marka ismi veya sembolüyle bağlantılı ve bir ürün veya hizmetin kullanımı ile birlikte tüketicilere veya işletmenin kendisine faydalar sağlayan marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesi" olarak görülebilir (Kao ve Lin, 2016: 211).

Günümüz pazarlarında başarılı markaların sürdürülebilir rekabetçi avantaja sahip olabilmeleri için ayırt edici bir imaj geliştirip bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Marka değeri; müşteri değerini arttırmak, markaları farklılaştırmak, marka performansını değerlendirmek ve pazarda rekabetçi avantaj elde etmek için çok önemli bir role sahiptir. Güçlü bir marka değeri ise, tüketiciler markaları tanıdıkları, markalarla kendilerini özdeşleştirdikleri ve marka bağlılığı olduğu zaman elde edilir (Çifci vd, 2016: 3740). Marka değeri bir işletmenin marka oluştururken giriştiği çabalar sonucunda elde edilen maddi olmayan varlıklardan türeyen bir kavramdır denilebilir. Markalar özgün ve ayırt edicilik sağlayarak, ürün farklılaştırmaya da yardımcı olmaktadır. İşletmeler tüketicilerin markalarını gerçek ve somut anlamda düşünmelerini ve açıklamalarını istedikleri halde, genellikle ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan faydalar veya sembolik faydalar yaratmaya ve buna yönelik bir marka konumlandırmasına yatırım yapmaktadırlar (Chatzipanagiotou vd, 2016: 5480).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin olumlu şekilde değerlendirilmesi marka değeri oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu deneyimlerini zihinlerinde tutmaları da gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin tüketiciler için hatırlaması kolay olan markayla ilgili özgün özelliklere odaklanmaları gerekmektedir. Kolay hatırlanabilir bir marka ismi, kolay fark edilebilen bir sembol ve hatta göze çarpan bir ambalaj, marka ile ilgili özgün özellikler olarak değerlendirilebilir (Crass vd, 2016: 4). Marka değeri; bir marka isminin bir ürüne kattığı marjinal fayda veya artı değere karşılık gelir. Marka değerinin ölçümü marka araştırmalarında oldukça önemli bir yere sahip olmakta, Aaker ve Keller'in bu alanda öncül kabul edilen çalışmaları farklı sektörlerdeki marka değeri modellerinin teorik altyapısını oluşturmaktadır denilebilir. Aaker 1991

3 Bu çalışmada "müşteri temelli marka değeri" ile "marka değeri" kavramları aynı anlamda kullanılmıştır.

yılında yayınladığı çalışmasında marka değerini; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer marka varlıklarından oluşan bir kombinasyon olarak belirtirken, Keller ise 1993 yılındaki çalışmasında müşteri temelli marka değeri kavramını ortaya atmış ve marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki bileşenden olduğunu ifade etmiştir. Müşteri temelli marka değeri modeli müşteri bilgisinin marka değeri yaratmadaki temel etmen olduğunu öne sürmektedir (Biscaia vd, 2016: 159).

Müşteri temelli marka değeri; bir markayla ilişkilendirilebilen ve o ürün veya hizmeti tüketen müşterilere ek değerler sağlayan varlıklar kümesi olarak tanımlanabilir. Bu ek değer sağlayan ürün veya hizmetler tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye gönüllü olmaları veya markaya karşı daha sadık hale gelmelerini sağlamaktadır denilebilir. Güçlü marka değerine sahip olan ürünler yeni pazarlara sürüldükleri zaman mevcut olan marka güveni ve marka şöhreti sayesinde rekabette bulunduğu rakip ürünlere oranla daha avantajlı konum elde edebilmektedirler (Bose vd, 2016: 3). Birçok pazarlama yöneticisi ve akademisyenin ortak düşüncesine göre, marka değeri bir işletmenin finansal performansı için son derece önemli bir konuma sahiptir. Önemli bir varlık olarak marka değeri işletmeye hem şimdiki zamanda hem de uzun dönemli olarak değer katmaktadır (Crass vd, 2016: 1). Bir işletmenin marka değeri uzun vadede reklam, promosyon, pazarlama araştırması, bağlılık programları, dağıtım kanalları geliştirilmesi, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri çabalarının iyileştirilmesi ve yeni ürün geliştirilmesi gibi çok çeşitli kararların verilmesi yoluyla zaman içerisinde geliştirilmektedir (Crass vd, 2016: 3-4).

2.2 Destinasyon Marka Değeri ve Öncülleri

Günümüzde sadece fiziksel ürünler değil, turistlerin gittiği destinasyonlar da birer ürün olarak değerlendirilebilmekte ve destinasyonları pazarlayan işletmeler de ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve müşteri bağlılığı oluşturmak zorundadırlar. Bulduğumuz küresel rekabet ortamında rakip destinasyonlardan farklılaşmak ve rekabetçi avantaj elde edebilmek için güçlü markalara sahip olmak bir zorunluluk olarak göze çarpmaktadır. Destinasyon markalamasının amacı bir destinasyonu insanların ziyaret etmesi ve daha sonra tekrar ziyaret etmesidir denilebilir. Bu da marka bağlılığına yol açmaktadır (Herrero vd, 2016: 1-2).

Destinasyon markası ile ilgili çalışmaların yeni ve henüz daha yeterince olgunlaşmamış oldukları söylenebilir. Kendilerine daha fazla müşteri ve yatırım çekebilmek için artık coğrafyalar da kendi aralarında sıkı bir rekabet içindedir. Ülkeler ve bölgeler yerli ve uluslararası turistleri, yatırımcıları, öğrencileri kendilerine çekebilmek için stratejiler oluşturmaktadır. Anholt-Gfk (2012) ve Future Country Brand Index (2012) tarafından ülke marka indekslerine göre hazırlanan raporlar; yüksek marka indekslerine sahip ülkelerin daha yüksek oranda yatırım, turist ve öğrenci çektiklerini göstermektedir. Bölge ve ülkeler arasında gerçekleşmekte olan bu rekabet sonucunda destinasyon marka rekabeti şeklinde yeni bir pazarlama kaynağı yaratılmaktadır denilebilir (Bose vd, 2016: 1-2).

Zenker ve Braun (2010) destinasyon markasını; "bir yerin amaçlar, iletişim, değerler, yerleşim planı ve o yerin paydaşlarının genel kültürüyle şekillendirilen ve tüketicilerin zihinlerinde gösel, dilsel ve davranışsal yollarla yer edinen çağrışımlardır." şeklinde tanımlamıştır (Zenker ve Braun, 2010: 1). Destinasyon markası; müşteriler açısından bakıldığında bir destinasyonun vaat ettiği kültür ve çeşitli değerlerle ilgili çağrışımlar ve davranışları içermektedir denilebilir. Marka bağlamında bakıldığında, bunların müşteri temelli marka değeri sonucunda bir ürün veya hizmet için daha fazla ücret ödeyebilme ve daha fazla müşteri sadakati sağladığı söylenebilir (Bose vd, 2016: 2).

Destinasyon markası ürün markalarının destinasyonlara uyarlanması şeklinde görülebilir. İlgili çeken bir konu olsa da, destinasyon markalamasının halen gelişmekte olan yeni bir alan olduğu söylenebilir. Özellikle destinasyonların müşteri temelli marka değerini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi konusunun pazarlama yazınında görece çok fazla incelenmediği gözlemlenmiştir. Destinasyon markalaması, giderek artan sayıda akademik çalışmanın da gösterdiği üzere, özellikle destinasyon ve turizm pazarlaması alanında pazarlamacıların giderek üzerinde daha fazla yoğunlaşmaya başladıkları bir alan olmaktadır denilebilir. Yapılan çalışmaların bir çoğu destinasyon imajı ile ilgili olsa da, destinasyon markasının karmaşık yapısı ve yoğun araştırma yapılmasını gerektirmesi, bu alandaki çalışmaların sadece destinasyon imajı özeline indirgenmemesi gerektiğini göstermektedir. Destinasyon markalarının etkililiği müşteri temelli marka değeri ile ölçülebilmektedir. Destinasyonlara uygulanabilirliği oldukça yüksek potansiyel içermesine rağmen konu genelde akademisyenlerin ilgisini çekmiş ve müşteri temelli marka değerinin destinasyon markalarına uygulanabilirliği ile ilgili göreceli olarak az sayıda çalışma yapılmıştır (Herrero vd, 2016: 1-2).

2.2.1. Destinasyon Marka Bilinirliği

Destinasyon pazarlaması özgün bir marka yaratarak bir destinasyonun bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Marka bilinirliği, bir markanın hedef kitlenin zihinlerinde sürekli olarak güçlü bir şekilde yer edinmesini ifade eder. Marka bilinirliği konaklama ve turizm sektörlerinde bir markanın etkisinin ana bileşenlerinden birisi olarak görülmekte ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka bilinirliği aynı zamanda marka değerinin de bir alt bileşeni olarak yer almakta ve markanın temel özelliklerinden birisi olmaktadır. Marka bilinirliği bir yandan da müşteri değerinin önemli bir öncülü olmakta ve konaklama işletmelerinin performansına güçlü bir biçimde katkı yapmaktadır denilebilir (Boo vd, 2009: 221).

2.2.2. Destinasyon Marka İmajı

Destinasyonların müşteri temelli marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalara göre marka imajının destinasyonların müşteri temelli marka değerleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. Destinasyonların imajı ile ilgili yapılan çalışma sayısında son yıllarda bir artış gözlemlenmektedir denilebilir. Destinasyon imajı; "bir kimsenin bir destinasyon hakkındaki inançlarının, fikir ve izlenimlerinin toplamı" olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise destinasyon imajı; "bir destinasyonun, turistlerin hafızalarındaki çağrışımların meydana getirdiği algılar" şeklinde ifade edilebilir. Çeşitli çalışmalar destinasyon imajının turistlerin belirli destinasyonları tercih ve ziyaret etme kararları vermelerinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler (Lim, 2009: 17-18).

2.2.4. Algılanan Değer

Bir ürün veya hizmetin algılanan değeri müşterilerin o ürün veya hizmetin tüketimi sonucunda elde edecekleri faydaların o ürün veya hizmeti elde etmek için katlandıkları maliyetlerden ne kadar fazla olduğu ile ilgilidir. Bazı yazarlara göre ise algılanan değer tüketicilerin bir ürün ya da hizmet için ödedikleri fiyat karşılığında elde ettikleri hizmetin ne kadar faydalı olduğuyula ilgili algılamalarıdır. Yüksek olarak algılanan değerler genellikle tatmin ve bağlılık ile ilişkili olmaktadır denilebilir. (Pike ve Bianchi, 2016, s.120) Algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilebileceği

ve marka değerinin de müşterilere sorular sorularak o markanın harcanmakta olan para karşılığında iyi bir değer sağlayıp sağlamadığı veya rakip markalara oranla tercih edilip edilmeyeceği yoluyla ölçülebileceği belirtilmiştir. Bir markanın algılanan değeri ve o markanın tekrar satın alınma niyeti arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Aynı zamanda müşteri değeri de gelecekteki araştırma ve tekrar satın alma niyetleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olmaktadır (Boo vd, 2009: 222).

2.2.5. Destinasyon Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı; müşteri temelli marka değerinin temel bileşenlerinden biridir. Müşteri bağlılığı yaratabilme yeteneği marka yönetiminin temel hedeflerinden bir tanesidir. Bazı yazarlara göre marka bağlılığı, müşteri temelli marka değerinin en önemli bileşeni olarak görülmekte olup, marka bağlılığı sıklıkla bir davranış ya da tutum olarak değerlendirilmektedir. Bağlılığın turizm alanında önemli bir araştırma unsuru olmasına rağmen destinasyon marka değeri bağlamında destinasyon marka bağlılığı tanımlamasında bir eksiklik göze çarpmaktadır denilebilir. Marka bağlılığı bazı yazarlar tarafından belirli bir markaya yönelik çok boyutlu kavramsal bir tutumun sonucu olarak görülmektedir. Marka değerinin temel bileşenlerinden biri olan marka bağlılığı arttıkça, marka değerinin de ona bağlı olarak arttığı söylenebilir (Thapa, 2016: 14).

2.3. Bir Mobilya Destinasyonu Olarak İnegöl

Bazı destinasyonlar belirli beceriler konusunda oldukça önemli derecede başarı yakalamışlardır, o işi onlardan daha başarılı gerçekleştirebilen destinasyonların pek bulunmadığı söylenilebilir. Böyle bir fırsat ya geçmişe dayalı olmakta, ya da o destinasyonun pazarlama stratejisi sayesinde geliştirilmiştir. Benzer işi yapan bir grup üretici veya hizmet sahibinin, belirli bir destinasyonda bir araya gelerek rekabet güçlerini arttırmalarına küme denmektedir. Kümeler yer aldıkları destinasyonların itibar ve refahı üzerinde etkin rol oynamaktadırlar. Yaklaşık 1920'li yıllarda başlayan ve günümüze kadar uzanan, birçok iktisatçı tarafından kümeler ile ilgili yapılan analizler sonucunda kümelerin üyelerine sağladığı bazı avantajlar şöyle belirtilebilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 299-300):

- Birbirlerine yakın olmaları, rekabeti arttırmakta ve bunun sonucunda da standartların yükseltilmesini sağlamaktadır.
- Birbirlerine yakın olmaları işbirliğini teşvik etmekte ve yararlı tecrübelerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Küme etrafında oluşan yerel pazarların o bölgedeki yenilikçiliği harekete geçirdiği söylenilebilir.
- Kümede yer almakta olan her şirketin çıkarına kümeler şehrin markalaşmasını desteklemektedir.
- Birbirlerine yakın olmaları, küçük şirketlerin daha uyumlu hale gelmelerine, bir ağ oluşturmalarına, böylece tedarikçiler ile daha iyi koşullarda çalışılmasına olanak sağlamaktadır.
- Yatırımcılar için cazip ilgi alanları olmaktadır

Mobilya; insanların çalışma, oturma, dinlenme, yemek yeme, eşyalarını sergileme gibi gündelik yaşantıya yönelik kültürel ve sosyal temel gereksinimlerini konforlu ve güvenli bir şekilde karşılamak amacıyla oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü olarak tanımlanabilir.

Mobilyalar günlük yaşamın hemen hemen her alanında kullanılan bir ürün olmakla beraber zaman içerisinde refah düzeyini gösteren bir unsur olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Gelir düzeyi ve yaşam standartlarındaki iyileşmeler mobilya sektörünün gelişimindeki en önemli belirleyici unsurlar haline gelmiştir (Mobilya sektör raporu 2016: 4).

Mobilya sektörü dünyada önemli sektörlerden bir tanesi olup, hem ana hem de yardımcı ve yan unsurlarıyla birlikte yıllık ortalama 437 milyar dolarlık bir değer üretmektedir. 2014 yılında dünya mobilya tüketimi %3.3'lük bir artış göstermiştir. Türkiye'de mobilya sektörü diğer sektörlerle kıyaslandığında en eski ve devamı olan sektörlerden bir tanesi olarak görülebilir. Türk mobilya endüstrisi çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olduğu bir görünüme sahip olsa da, son yıllarda büyük ve orta ölçekli işletmelerin sayısında hızlı bir artış gözlemlenmekte olduğu söylenebilir (Mobilya sektör raporu 2016: 7-12).

Türkiye'de mobilya sektörünün pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplandığı söylenebilir. 2014 yılı verilerine bakıldığında mobilya sektörünün imalat sanayi içinde dördüncü, yarattığı istihdam ile de yedinci sırada yer aldığı görülmektedir. Mobilya sektörü Türkiye'de en fazla İstanbul, Kayseri, Bursa, İzmir ve Ankara'da yoğunlaşmaktadır. Bursa-İnegöl bölgesinin gelişme dinamiği yüksek olan bir bölge olduğu söylenebilir. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunmasının getirdiği ticari hareketliliği ve hammadde kaynaklarına yakın olmasının avantajını olumlu yönde değerlendiren İnegöl, bugün mobilyasıyla anılır hale gelmiştir denilebilir. Bölgenin ihracatta yaşadığı bu başarı, İnegöl'ün mobilya sektöründe önemli bir uluslararası merkez olma yolunda olduğunu göstermektedir (Mobilya sektör raporu 2016: 12-13).

İnegöl'deki mobilyacılığın ekonomiye katkısı günümüzde azımsanmayacak derecede yüksektir. Önceleri çok az sayıda olan büyük mobilya işletmelerinin sayısı bugün yüzlerle ifade edilmektedir. Bu işletmelerdeki mobilya çeşit ve modellerinin oldukça fazla olduğu da göze çarpmaktadır. İnegöl'deki mobilya işletmeleri İnegöl'de her yıl düzenlenmekte olan mobilya dekorasyon fuarları ile hem yerli hem de uluslararası iş adamları ve tüketicilere ev sahipliği yapmakta ve onlara İnegöl mobilyalarını görme ve tanıma fırsatı sunmaktadır. (İnegöl Ekonomi Raporu, 2016: 54-55).

Mobilya sektöründe yerleşik beceriye sahip İnegöl destinasyonunun markalaşma çabaları da dikkate alındığında, İnegöl destinasyonu için müşteri temelli marka değerini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve elde edilecek analiz sonuçlarının destinasyonun markalaşması açısından katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

2.4. Yazın Taraması

Destinasyon marka değeri ile ilgili literatüre bakıldığında bu alanda çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, ilgili yazının henüz yeterince olgunlaşmadığı görülmektedir. Bose vd. (2016) yaptıkları çalışmalarında bir destinasyonun yatırım için ne kadar çekici olup olmadığı ile ilgili bir bakış açılarından bakarak müşteri temelli destinasyon marka değerini ölçmek için bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 11 ifadeden oluşan bir müşteri temelli destinasyon marka değeri ölçeği oluşturmuşlardır. Ölçeğin boyutları marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşmaktadır. Çalışma; teorik ve yönetsel olarak müşteri temelli destinasyon marka değeri için yeniden düzenlenmiş bir ölçek oluşturmuş ve etkili destinasyon marka aktiviteleri ve stratejileri oluşturmak için etkili bir araç meydana getirmiştir.

Herrero vd. (2016) çalışmalarında bir turist destinasyonu için müşteri temelli marka değerine odaklanarak müşteri temelli marka değeri yapısının alt boyutlarını da içeren (bilinirlik, imaj, algılanan kalite ve bağlılık) bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modelde bağlılık ana bağlı değişken olarak dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın ilgili yazına temel katkısı destinasyon markalarının hiyerarşisini hesaba katması ve sadece bölgesel bir destinasyonun müşteri temelli marka değerinin bileşenleri arasındaki zincirleme etkiyi değil, aynı zamanda bir ülkenin destinasyon imajının o ülkenin bölgesel destinasyonlarının algılanan imajları üzerindeki etkisini de analiz etmesidir. Aynı zamanda ülkenin aşinalığının iki tarafın da imajı üzerindeki düzenleyici etkisinin ölçülmesi de çalışmanın önemli bir katkısı olarak daha göze çarpmaktadır. Çalışmada İspanyadaki bölgesel bir destinasyonu ziyaret eden 253 uluslararası turistten toplanan veriler sonucunda destinasyonun algılanan kalitesinin, imajının ve bilinirliğinin o destinasyona olan bağlılığı pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Böylelikle, sonuçların bir bölgesel destinasyonla ilgili olan algıların, o bölgenin içinde bulunduğu ülkenin algıları tarafından olumlu yönde etkilendiği fikrini desteklediği görülmektedir.

Kim vd. (2016) yaptığı çalışmada, Doğu Asya'da birbirleriyle rakip konumunda olan Hong Kong, Beijing ve Seoul şehirlerinin marka değeri modellerini karşılaştırabilmek için müşteri temelli marka değeri kavramını benimsemişlerdir. Çalışmanın nihayetinde, destinasyon imajı özelliklerinin üç şehrin algılanan kalitesini farklı yönlerde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak destinasyonların marka imajının bir destinasyonun nasıl değerlendirildiğini belirlediği söylenebilir. Algılanan kalitenin genel marka değerini etkilememesi, marka değerinin daha ziyade marka bağlılığı tarafından güçlendirilebileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Pike ve Bianchi (2016); Avustralya için kısa mesafeli bir pazar olan Yeni Zelanda ve uzun mesafeli bir pazar olan Şili ülkeleri için müşteri temelli marka değeri test sonuçlarını çalışmalarında belirtmişlerdir. İki örneklemden de elde edilen sonuçlara göre, iki ayrı pazar için de destinasyon marka yerleştirme, marka imajı ve marka değerinin Avustralya için satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Boo vd. (2009) çalışmalarında ampirik bilgileri; destinasyon marka modeli geliştirmek için müşteri temelli marka değeri modellerine başvurarak ve bunları ölçek arındırma sürecinden geçirerek, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini sağlayarak incelemişlerdir. Önerilen model ve alternatif model Las Vegas ve Atlantic City ziyaretçilerine online ortamda anket çalışması uygulanarak test edilmişlerdir. Sonuçlar müşteri temelli marka değeri kavramının destinasyon markalarına uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Pike'ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında; aynı destinasyonun zaman içerisinde iki farklı noktada gerçekleştirilen çalışmalarda ölçülen müşteri temelli marka değeri sonuçlarını karşılaştırmaktadır. İlki 2003 yılında gerçekleştirilen ölçümün 2007 yılında gerçekleştirilen ve yeni bir destinasyon markası kampanyası nihayetinde gerçekleştirilen ölçümle karşılaştırılması amaçlanmıştır. Müşteri temelli marka değeri modelinin yeni destinasyon markası kampanyası hedeflerini tutturduğu gözlemlenmiş, müşteri temelli marka değerinin pazarlamacılar için zaman içerisinde marka performansını arttırmak için faydalı bir araç olduğu bulunmuştur.

Gomez vd. (2015) çalışmalarında destinasyon imajı ve menşei imajının şarap turizmi destinasyonlarının marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin şaraphane yöneticileri ve şaraphaneleri ziyaret eden ziyaretçiler olmak üzere iki paydaş grubu nasıl etkilediğini araştırmışlardır. 219 yönetici ve 598 ziyaretçiye anket uygulanmış ve anketler kısmi en küçük kareler temelli çoklu grup analiziyle test edilmişlerdir. Sonuçlar iki faktörün paydaş gruplar üzerinde değişen etkileri olduğunu ve şarap-

hane yöneticilerinin ziyaretçilere nazaran şarap turizm destinasyonu marka değerini, menşei imajını ve destinasyon imajını daha olumlu değerlendirdikleri gözlemlenmiştir.

Kashif vd (2015); Pakistan'ın Lahore Fort şehrinin destinasyon marka değerini müşteri temelli marka değeri modeli uygulayarak ölçmek istemişlerdir. Pozitivist geleneği izleyerek Lahore Fort şehrinin ziyaret eden 237 turiste marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri açıklayan bir anket çalışması uygulayarak veri toplamışlardır. Verilerin analizinde korelasyon, regresyon ve doğrulayıcı faktör analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmış ve sonuç olarak marka imajı ve marka çağrışımlarının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte marka bağlılığının da toplam marka değerini önemli bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Pong ve Wong (2015) çalışmalarında destinasyonların rekabetçilik yapılarının iki bileşen altında incelenebileceğini düşünmektedirler. Bunlardan ilki bir destinasyonun müşteri temelli marka değerinin öncülleri olarak nitelendirilebilecek fonksiyonel özellikler ve diğeri de müşteri temelli marka değeri tarafından etkilenen soyut özellikler olarak söylenebilir. Fonksiyonel ve soyut özelliklerin her birinin bileşenleri için rekabetçi özelliklerin tanımlanabilmesi için Delphi tekniği kullanılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak müşteri temelli marka değerinin fonksiyonel ve soyut özellikler arasındaki ilişkilere etkisi ve destinasyon bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisi doğrulanmıştır.

Vinh vd. (2015) çalışmalarında turist destinasyonlarının müşteri temelli marka değeri unsurları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Danang City'yi ziyaret eden 307 yerli turistten veri toplanmıştır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu fakat destinasyonun algılanan kalitesi üzerinde herhangi bir olumlu etkiye sahip olmadığı, destinasyon marka imajının destinasyonun algılanan kalitesi üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ve destinasyon marka imajı ve destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli derecede pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Vinh ve Nga (2015) yaptıkları çalışmada marka, destinasyon, destinasyon markalaması, müşteri temelli marka değeri ve destinasyonların müşteri temelli marka değeri ile ilgili yazını gözden geçirerek, bir turizm destinasyonunun müşteri temelli marka değeri bileşenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için bir model önermeyi amaçlamışlardır. Turizm sektöründeki yazın incelemesi sonucunda destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka imajı, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli pozitif etkilerinin olduğu, destinasyon marka imajının destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli ölçüde doğrudan pozitif etkiye sahip olduğu ve destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte önceki çalışmalardan adapte edilmiş ölçekleri test etmek de amaçlanmıştır.

Wong ve Teoh (2015) yaptıkları çalışmalarında destinasyon rekabetçiliğinin fonksiyonel özellikleri olarak da nitelendirilen belirli özelliklerinin bir destinasyonun müşteri temelli marka değerini etkileme olasılığını incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak önerilen modelin yol analiziyle test edilmesinden elde edilen sonuçlar destinasyon rekabetçiliğinin fonksiyonel özelliklerinin bileşenlerinin destinasyon rekabetçiliğinin öncülleri olduğunu göstermektedir.

Yang vd. (2015) çalışmalarında turizm destinasyonları için müşteri deneyiminin müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Toplanan verilerin yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmesi sonucunda destinasyon hizmet performansının destinasyon marka değeri üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu, ağızdan ağza iletişimin de ikinci en büyük etkiyi yapan unsur olduğu belirlenmiş, reklamın ise önemli bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Çalışma aynı zamanda destinasyon marka değerinin yapısını doğrulamıştır.

Lim ve Weaver (2014) çalışmalarında bir turist destinasyonu için müşteri temelli marka değerinin destinasyon imajı bileşeninin destinasyon markası ile ilgili ürünlere nasıl aktarılabileceğini incelemişlerdir. Destinasyon imajının destinasyon markası ile ilişkilendirilen ürünlerin üzerindeki etkisi ve turistlerin destinasyon tercihleri ve destinasyon markası ile ilişkilendirilen ürünler arasındaki ilişkiler incelenmiş, sonuçlar bir destinasyonun hem kavramsal hem de duygusal imajının destinasyon markası ile ilişkilendirilen ürünlerle pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, aynı zamanda destinasyon ile ilişkilendirilen ürünler ile destinasyon tercihi arasında da pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada başarılı bir destinasyon marka yayma stratejisi için öneriler de mevcuttur.

Ruzzier vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada; bir turizm destinasyonu için dört bileşenden (bilinirlik, imaj, kalite ve bağlılık) oluşan kültürlerarası bir müşteri temelli marka değeri modeli sunmuşlardır. Kültürlerarası modelin sonuçları modelin kültürler arasında karşılaştırmaya açık olduğunu göstermektedir.

Vashmehsaraei vd. (2014) çalışmalarında marka değeri bileşenlerinin (marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) arasındaki ilişkiler Konecnik ve Gartner destinasyonlarının turistler açısından çekiciliği ve turizm bağlılığı bakış açısından ölçülmüştür. 384 turistten toplanan veriler yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak analiz edilmiş ve turizm bağlılığı üzerinde turist çekiciliğinin ve marka imajının en fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın birincil amacı; mobilya yerleşik becerisine sahip bir destinasyon olan İnegöl'ün müşteri temelli değerini etkileyen ve oluşturan unsurlar arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile tespit etmek ve elde edilen modelleme bulgularına göre, İnegöl destinasyonunun marka değerini güçlendirmesine yardımcı olabilecek pazarlama stratejileri önermektir. Müşteri temelli marka değeri modellerinin destinasyonlar haricindeki ürün ve hizmetlere uygulanmaları ile ilgili yazın bir çok çalışmadan oluşmasına rağmen, destinasyon markası söz konusu olduğunda çok daha az çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle bu çalışmanın yerli yazına katkı sağlayacağı, destinasyon markalamasını çalışacak araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir. İkincil amacı ise tüketicilerin mobilya satın alma kriterlerini ortaya koyarak, birincil amacın sonucunda ortaya çıkacak stratejilere katkı sağlamaktır.

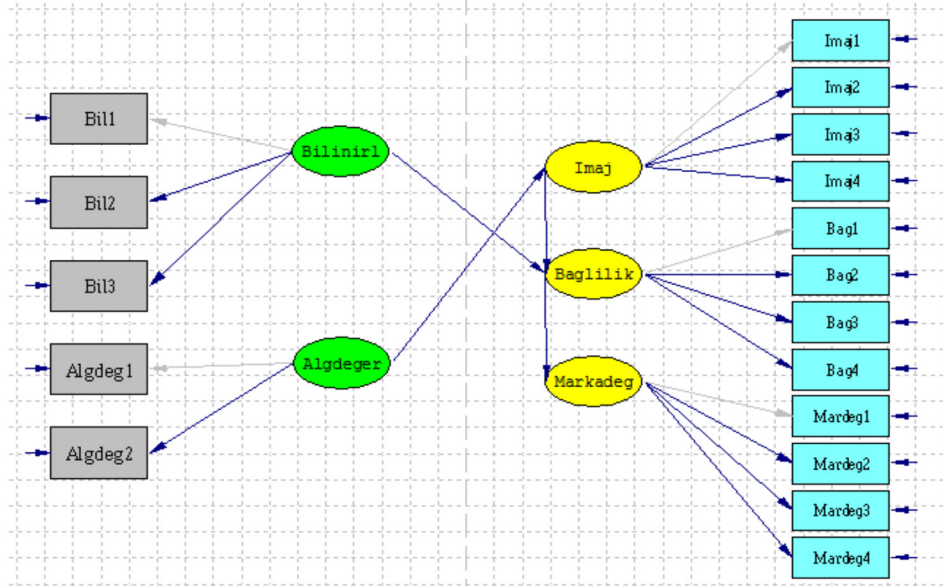
3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini İnegöl'den en az bir defa mobilya satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2016 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında

veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplamda 248 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 46 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 202 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir. Analizler için IBM SPSS 21.0 ve Lisrel 8.71 ve programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, anket farklı bir örnekleme uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler sırasıyla destinasyonun; “marka bilinirliği”, “algılanan değer”, “marka imajı”, “marka bağlılığı” ve “marka değeri” şeklinde yer almaktadırlar.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri ise şöyle ifade edilebilir:

H1: Destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Destinasyonun algılanan değerinin destinasyon marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Destinasyon marka imajının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Destinasyon marka bağlılığının destinasyon marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ankette, “marka bilinirliği”, “algılanan değer”, “marka imajı”, “marka bağlılığı” ve “marka değeri” boyutlarını ölçmek üzere 17 adet likert tipi ifade vardır. Ayrıca demografik bilgilerin ölçümü için 5 soru ve tüketicilerin mobilya satın alma kriterlerine yönelik de 11 adet soru yöneltilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek, Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

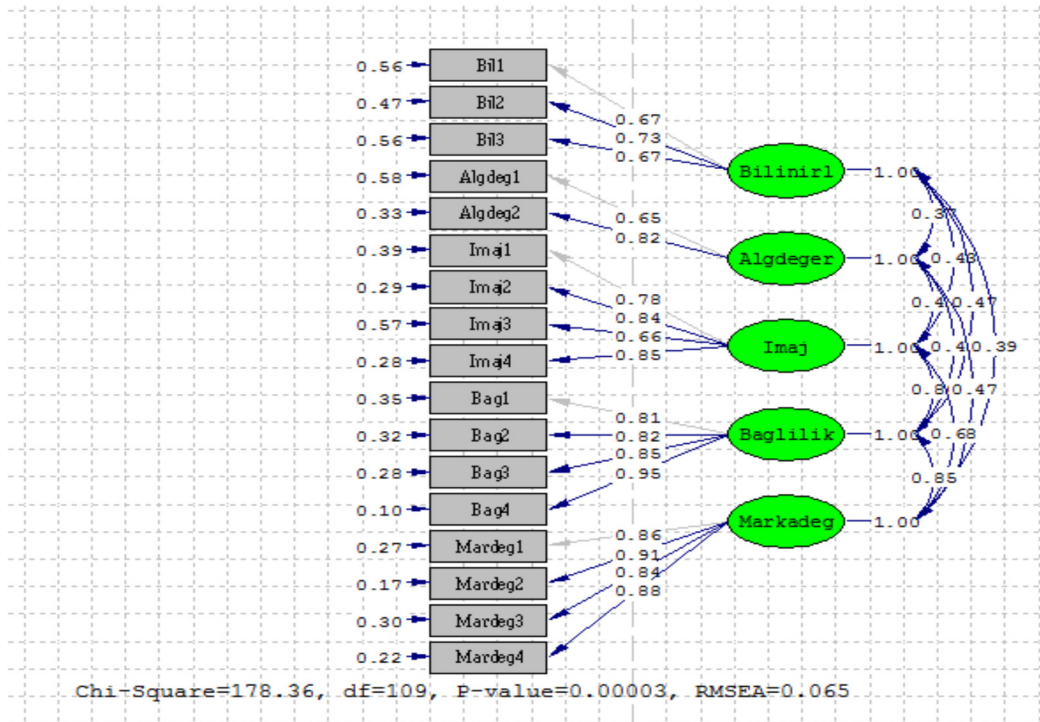
İnegöl destinasyonu için önerilen "müşteri temelli marka değeri" modelini test etmek amacıyla ayrıntılı bir yazın taraması yapılmış ve nihai ölçek oluşturulmuştur (Boo vd. 2009; Pappu ve Ques-ter, 2006; Arnett vd., 2003; Yoo ve Donthu, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Konecnik ve Gartner, 2007).

Toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alpha Değerleri
Destinasyon Marka Bilinirliği	0,70
Destinasyon Marka İmajı	0,84
Destinasyonun Algılanan Marka Değeri	0,85
Destinasyon Marka Bağlılığı	0,91
Destinasyonun Müşteri Temelli Marka Değeri	0,92

Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında hangi faktör yükleri ile toplandıklarını test etmek için yapılan Lisrel programında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ait frekans analizleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 2: Frekans Analizleri

Yaş	Sıklık	Yüzde	Eğitim	Sıklık	Yüzde
20-29	51	25,2	İlköğretim Mezunu	43	21,3
30-39	71	35,1	Lise Mezunu	44	21,8
40-49	51	25,2	Üniversite(Lisans) Mezunu	64	31,7
50-59	29	14,5	Yüksek Lisans Mezunu	36	17,8
Toplam	202	100,0	Doktora Mezunu	15	7,4
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Toplam	202	100,0
Erkek	87	43,1	Gelir	Sıklık	Yüzde
Kadın	115	56,9	1300 TL ve altı	7	3,4
Toplam	202	100,0	1301-2500 TL arası	65	32,2
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	2501-3500 TL arası	57	28,2
Evli	143	70,8	3501-5000 TL arası	44	21,8
Bekar	59	29,2	5000 TL üzeri	29	14,4
Toplam	202	100,0	Toplam	202	100,0

Ankete katılan katılımcıların çeşitli demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılanların yüzde 25,2'si 20 ile 29 yaş arasında, yüzde 35,1'i 30-39 yaş aralığında, yüzde 25,2'si 40-49 yaş aralığında ve yüzde 14,5'i ise 50-59 yaş aralığında yer almaktadır. Ankete katılanların çoğunluğunu yüzde 56,9 ile kadınlar oluşturmakta, erkeklerin oranı yüzde 43,1 olarak görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göz atıldığında ankete katılanların 70,8 gibi yüksek bir yüzde ile evli bireyler olduğu, bekârların yüzdesinin 29,2 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumları incelenecek olursa, katılımcıların çoğunluğunun yükseköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu görülecektir. Ankete katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla; ilköğretim mezunu yüzde 21,3, lise mezunu yüzde 21,8, üniversite(lisans) mezunu yüzde 31,7, yüksek lisans mezunu yüzde 17,8 ve doktora mezunu ise yüzde 7,4 olarak yer almaktadır. Tabloda yer alan son demografik özellik olan gelir dağılımına bakılacak olduğunda, ankete katılan bireylerin yüzde 3,4'ünün 1300 TL ve altı gelire sahip oldukları, yüzde 32,2'sinin 1301-2500 TL arası, yüzde 28,2'nin 2501-3500 TL arası, yüzde 21,8'inin 3501-5000 TL arası ve yüzde 14,4'ünün de 5000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Satın Alma Kriterleri

Satın alma sıklığı	Sıklık	Yüzde	Kalite	Sıklık	Yüzde
1 defa	107	53,0	Kararsızım	28	13,9
2-3 defa	65	32,2	Önemli	72	35,6
3'den fazla	30	14,8	Çok Önemli	102	50,5
Toplam	202	100,0	Toplam	202	100,0
Satın alma nedeni	Sıklık	Yüzde	Fiyat	Sıklık	Yüzde
Evlilik	79	39,1	Hiç Önemli Değil	15	7,5
Yeni bir eve taşınma	15	7,4	Önemli Değil	14	6,9
Eski mobilyayı yenileme	79	39,1	Kararsızım	14	6,9
İndirim olması	14	7,0	Önemli	58	28,7
Trend/moda değişimi	15	7,4	Çok Önemli	101	50,0
Toplam	202	100,0	Toplam	202	100,0
Üretim Yeri	Sıklık	Yüzde	Eşyalara Uyum	Sıklık	Yüzde
Hiç Önemli Değil	44	21,8	Hiç Önemli Değil	44	21,8
Önemli Değil	15	7,4	Önemli Değil	14	6,9
Kararsızım	56	27,7	Kararsızım	43	21,3
Önemli	43	21,3	Önemli	50	24,8
Çok Önemli	44	21,8	Çok Önemli	51	25,2
Toplam	202	100,0	Toplam	202	100,0

Tüketicilerin mobilya seçiminde dikkate aldıkları çeşitli kriterlerin mevcut olduğu Tablo 3 incelenecek olursa, katılımcıların yüzde 53'ü İnegöl'den bir kez mobilya satın aldıklarını, yüzde 32,2'si 2 veya 3 kez mobilya satın aldıklarını, yüzde 14,8'i ise İnegöl'den 3'ten daha fazla mobilya satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mobilya satın alma nedenlerine bakılacak olursa, yüzde 39,1'i evlilik nedeniyle mobilya satın aldıklarını belirtirken, yüzde 7,4'ü yeni bir eve taşınma sonucunda mobilya alışverişi yaptıklarını, yüzde 39,1'i eski mobilyalarını yenilemek için mobilya satın aldıklarını, yüzde 7'si indirim olduğu ve yüzde 7,4'ü ise trend ve moda değişimi nedeniyle mobilya alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların mobilyanın üretim yerinin onlar için ne kadar önemli olduğu ile ilgili verdiği cevaplara bakıldığında, yüzde 21,8 oranında "hiç önemli değil", yüzde 7,4 oranında "önemli değil", yüzde 27,7 oranında "kararsızım", yüzde 21,3 oranında "önemli" ve yüzde 21,8 oranında ise "çok önemli" cevapları verildiği görülmektedir. Buna göre ankete katılanların kararsız kişiler haricinde önemli bir kısmı mobilyanın üretim yerine önem vermekte olduğu söylenebilir.

Ankete katılan tüketicilerin mobilya satın alırken tasarım kriterine ne kadar önem verip vermediklerine bakılacak olduğunda katılımcıların yüzde 31,2 ve 18,3'ü tasarım kriterini önemli ve çok önemli olarak gördükleri, yüzde 21,8'inin ise tasarım kriterine hiç önem vermedikleri görülmektedir. Kalite kriterine çok önemli diyen katılımcıların oranı yüzde 50,5 olup, kalite benim için önemlidir diyen katılımcı oranı ise yüzde 35,6 olmaktadır. Buradan kalitenin ankete katılan tüketiciler için

büyük önem taşıdığı açıkça görülmektedir. Yine mobilya satın alırken fiyatın kendileri için önemli ve çok önemli olduğunu belirten tüketicilerin oranları sırası ile 28,7 ve yüzde 50,0 olarak belirlenmiş, fiyat unsurunun tüketicilerin büyük çoğunluğu için son derece önemli bir tercih kriteri olarak yer aldığı gözlemlenmiştir.

Mobilya satın alırken evdeki diğer eşyalarla olan uyumunu önemli ve çok önemli bulan tüketicilerin oranlarına bakıldığında, sırasıyla yüzde 24,8 ve 25,2 olduğu görülürken ankete katılanların yüzde 21,8'i ve yüzde 6,9'u bu kriteri sırasıyla hiç önemli ve önemli bulmamaktadır.

Tablo 4: Satın Alma Kriterleri(Devamı)

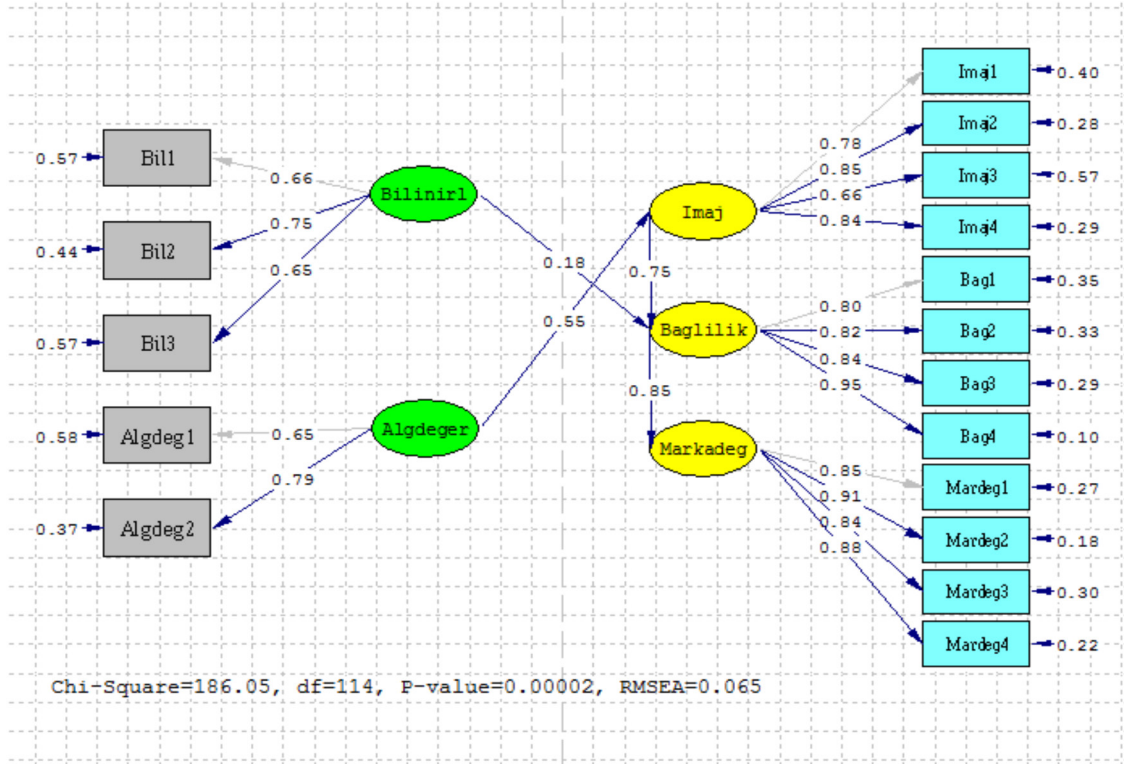
Dayanıklılık	Sıklık	Yüzde	Rahatlık	Sıklık	Yüzde
Hiç Önemli Değil	29	14,4	Önemli	109	54,0
Kararsızım	14	6,9	Çok Önemli	93	46,0
Önemli	43	21,3	Toplam	202	100,0
Çok Önemli	116	57,4	Garanti	Sıklık	Yüzde
Toplam	202	100,0	Hiç Önemli Değil	15	7,4
Tasarım	Sıklık	Yüzde	Önemli Değil	14	7,0
Hiç Önemli Değil	44	21,8	Kararsızım	58	28,7
Kararsızım	58	28,7	Önemli	36	17,8
Önemli	63	31,2	Çok Önemli	79	39,1
Çok Önemli	37	18,3	Toplam	202	100,0
Toplam	202	100,0	Marka	Sıklık	Yüzde
			Hiç Önemli Değil	45	22,3
			Önemli Değil	14	6,9
			Kararsızım	50	24,8
			Önemli	35	17,3
			Çok Önemli	58	28,7
			Toplam	202	100,0

Ankete katılanların yüzde 14,4'ü mobilyaların dayanıklı olup olmasını hiç önemli bulmazken, yüzde 6,9'unun kararsız olduğu, sırasıyla yüzde 21,3 ve yüzde 57,4'ünün ise dayanıklılığın çok önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin mobilya satın alırken dayanıklı olmasına son derece önem verdikleri sonucu çıkarılabilir. Rahatlık kriterini mobilya satın alırken önemli bulan tüketicilerin oranı yüzde 54 iken, çok önemli bulanların oranı da yüzde 46 olarak hesaplanmıştır. Mobilya satın alırken garantisinin olup olmasını ne kadar önemli bulduklarıyla ilgili verilen cevaplara bakıldığında sırasıyla yüzde 17,8 ve yüzde 39,1 oranında "önemli" ve "çok önemli" yanıtları verildiği görülmekte, buna istinaden mobilyaların garantilerinin olmasının çoğu tüketici için önem taşıdığı söylenebilir. Mobilya satın alırken mobilya markasının kendileri için önemli ve çok önemli olduğunu belirten tüketicilerin yüzdeleri sırası ile 17,3 ve 28,7 olarak, hiç önemli ve önemli bulmayanların yüzdeleri ise sırasıyla 22,3 ve 6,9 olarak hesaplanmıştır. Yüzde 24,8

oranında kararsız tüketiciler bir kenara bırakıldığında ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu için de markanın mobilya seçiminde önem arz ettiği sonucu çıkarılabilmektedir.

3.5.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil 1’de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri” Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Modele Ait Standardize Çözüm Değerleri

Tablo 5: Yollar, Standardize Çözüm ve T Değerleri

Yollar	Standardize Çözüm Değerleri	T Değerleri
Marka Bilinirliği- Marka Bağlılığı	0.18	2,47
Algılanan Değer- Marka İmajı	0.55	4,64
Marka İmajı- Marka Bağlılığı	0.75	8,14
Marka Bağlılığı- Marka Değeri	0.85	10,14

Tablo 6’da yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Uyum İyiliği İstatistikleri

"Uyum İyiliği İstatistikleri" İçin Uygun Değer Aralıkları	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	1.63
Goodness of Fit Index (GFI)	0.87
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.83
Comparative Fit Index (CFI)	0.98
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.06
Normed Fit Index (NFI)	0.95
Root Mean Square Residual (RMR)	0.04
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.06

Test edilen yapısal modelin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.

3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen modelleme sonuçlarına göre, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyonun marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon marka bağlılığı arasındaki 0,18'lik standardize çözüm değeri bunu doğrulamaktadır. T değeri sonuçlarına göre bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu için, Hipotez 1 kabul edilmiştir. Standardize çözüm değerlerine bakıldığında, destinasyonun algılanan değerinin destinasyonun marka imajı üzerinde olumlu ve 0,55'lik standardize çözüm değeri ile güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. T değeri sonuçlarına göre bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu için, Hipotez 2 de kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, destinasyon marka imajının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu etki oldukça güçlü olup, 0,75'lik standardize çözüm değerine sahiptir. T değeri sonuçlarına göre bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu için Hipotez 3'ün de kabul edildiği söylenebilir. Destinasyon marka bağlılığının destinasyon marka değeri üzerindeki olumlu etkisi 0,85'lik standardize çözüm değerine sahip olup, t değeri sonuçlarına göre bu yol da istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ve Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, İnegöl destinasyonunun müşteri temelli marka değerini ölçmek için geliştirilen tüm hipotezlerin geçerli olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında da; yapısal eşitlik modellemesi uyum iyiliği değerlendirmelerinde sıkça kullanılmakta olan GFI, AGFI, ve CFI değerlerinin çalışmada geliştirilen model için sırasıyla; 0,87, 0,83, 0,98 olarak bulunmuştur. RMSEA, RMR ve SRMR değerleri uygun değer aralığında (Şimşek, 2007) olup, modelin uygun uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu desteklemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalaşmanın giderek daha da fazla yaygınlaştığı günümüzde, artık destinasyonların da birbirleriyle rekabet içerisinde oldukları ve daha fazla turist, yatırımcı çekebilmek için destinasyon markalaşmasının önemini daha iyi kavradıkları söylenebilir. Bu bağlamda müşteri temelli marka değeri kavramının destinasyonlar için de uygulanabilir olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, mobilya sektöründe önemli bir yere sahip olan İnegöl destinasyonunun müşteri temelli marka değerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, "marka bilinirliği", "marka imajı", "algılanan değer" ve "marka bağlılığı" boyutlarının destinasyonun müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkileri, yazın taraması sonucunda oluşturulmuş olan bir model ile incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun tüketiciler ve turistler nezdinde bilinirliğinin artmasının destinasyona olan marka bağlılığını arttırması son derece akla yatkın olmaktadır. Destinasyonun marka bağlılığının da destinasyonun müşteri temelli marka değerini olumlu etkilediği görülmektedir. Destinasyon marka bağlılığının destinasyonun müşteri temelli marka değeri üzerinde güçlü bir şekilde etkili olması, destinasyon marka bağlılığının her hangi bir destinasyon için son derece hayati öneme sahip olduğunu ifade eder. Bu açıdan bakıldığında, destinasyonların, ziyaretçi kişiler üzerinde marka bağlılığı yaratacak çeşitli stratejiler geliştirmeleri, kendilerini ziyaret eden turistlere değer yaratacak uygulamalar geliştirmeleri gerektiği açıktır. Destinasyonlara bağlılık hisseden turistlerin fiyat duyarlılıkları daha düşük olabilmekte, bu da destinasyonlar için rakip destinasyonlara karşı rekabetçi avantaj yaratmaktadır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların gösterdiği üzere, destinasyon marka imajının da destinasyon marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkisi, destinasyonların kendi marka imajlarını daha olumlu yönde etkileyecek çalışmalar yapmaları gerektiği sonucunu vurgular. Bunun için çeşitli tanıtım kampanyaları, sosyal sorumluluk aktiviteleri gibi faaliyetler kullanılarak, etkili ve yoğun bir marka imajı geliştirme/iyileştirme programı uygulanarak İnegöl'ün marka imajını çok daha iyi yerlere getirerek marka bağlılığı da daha üst seviyelere çıkarılabilir. Algılanan değer boyutunun marka imajı üzerindeki olumlu etkisi dikkate alındığında, tüketicilerin özellikle mobilya alışverişinde olumlu, hatırdan kalıcı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim etkisi olan deneyimler yaşamaları gerektiği söylenebilir. Yapısal modele bakıldığında, destinasyon marka bağlılığının destinasyonun müşteri temelli marka değeri üzerindeki olumlu etkisi göze alındığında, marka bağlılığını daha üst seviyelere çıkaracak her türlü iyileştirme ve geliştirmenin, destinasyonun müşteri temelli marka değerini de daha güçlü bir konuma getireceği açıktır.

KAYNAKÇA

- Arnett, D.B., Laverie, D.A., Meiers, A., (2003), Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp.161-170.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., (2016), Investigating The Role of Fan Club Membership on Perceptions of Team Brand Equity in Football, *Spor Management Review*, Vol.19, pp.157-170
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S., (2009), A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, Vol.30, pp.219-231
- Bose, S., Roy, K. S., Tiwari, K. A., (2016), Measuring Customer-Based Place Brand Equity (CBPBE): An Investment Attractiveness Perspective, *Journal of Strategic Marketing*, pp.1-18
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G., (2016), Decoding the Complexity of the Consumer-Based Brand Equity Process, *Journal of Business Research*, Vol.69, pp.5479-5486
- Crass, D., Czarnitzki, D., Toole, A. A., (2016), The Dynamic Relationship Between Investments in Brand Equity and Firm Profitability: Evidence Using Trademark Registrations, *USPTO Economic Working Paper Series*, No.2016-1, pp.1-32
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H., (2016), A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands, *Journal of Business Research*, Vol.69, pp.3740-3747
- Godey, B., Manthiou A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., (2016), Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol.69, pp.5833-5841
- Gomez, M., Lopez, C., Molina, A., (2015), A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain, *Tourism Management*, Vol.51, pp.210-222
- Herrero, A., San Martin, H., Salmones, M., Collado, J., (2016), Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity Dimensions, *Journal of Destination Marketing& Management*, pp.1-10
- İlgüner, M., Asplund, C., (2011), *Marka Şehir, Marketing Yayınları*, 1.b., İstanbul
- İnegöl Ekonomi Raporu, (2016), *İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası*, Bursa
- Kao, T. W., Lin T. W., (2016), The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach, *Computers in Human Behavior*, Vol.57, pp.208-218
- Kashif, M., Samsi, S., Sarifuddin, S., (2015), Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand, *Revista de Administração de Empresas*, Vol.55, No.4, pp.432-443

- Kim, S., Moon, J., Choe, J., (2016), Comparison of Destination Brand Equity Models of Competitive Convention Cities in East Asia, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.17, No.4, pp.318-342
- Konecnik, M., Gartner, W., (2007), Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- Lim, M. Y., (2009), Customer-Based Brand Equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated With a Destination Brand, *Masters of Science in Hospitality and Tourism Management*, pp.1-121
- Lim, Y., Weaver, P., (2014), Customer-Based Brand Equity for a Destination: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand, *International Journal of Tourism Research*, Vol.16, pp.223-231
- Mobilya Sektör Raporu, (2016), Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ankara
- Pappu, R., Quester, P., (2006), A Consumer-based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, No.5, pp.317-329.
- Pike, S., (2008), Destination Branding- Analysing Brand Equity for Queensland's Coral Coast, *CA-UTHE 2008 Conference*, pp.1-17
- Pike, S., Bianchi, C., (2016), Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.40, No.1, pp.114-134
- Pong, P., Wong, W., (2015), Role of Components of Destination Competitiveness in the Relationship Between Customer-Based Brand Equity and Destination Loyalty, *Current Issues in Tourism*, pp.1-25
- Ruzzier, M., Antoncic, B., Ruzzier, M., (2014), Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol.11, No.1, pp.7-29
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220.
- Şimşek, Ö.F. (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. 1.Baskı, Ekinoks.
- Thapa, P., (2016), The Drivers of Brand Equity: A Empirical Study of Driver's Effects on Brand Equity of Pokhara Based on International Tourist, *Master Thesis, Nord University*, pp.1-82
- Vashmehsaraei, M., Vahedi, E., Shirian, A., (2014), An Empirical Investigation to Effects of Brand Equity Indicators on Tourist Attraction to Create Tourism Loyalty in order to Develop Tourism Industry for Guilan Province, *Research Journal of Recent Sciences*, Vol.3, No.10, pp.36-47
- Vinh, T., Nga, V., (2015), The Relationship Between Components of Customer-Based Brand Equity For Destination: Conceptual Framework and Preliminary Testing For Scales, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol.7, Issue.2, pp.47-53
- Vinh, T., Nga, V., Dung, C., Thanh, D., (2015), Customer-Based Brand Equity and Its Application to Destination: A Case of Domestic Tourists in Danang City, Vietnam, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.9, No.23, 275-281
- Wong, P., Teoh, K., (2015), The Influence of Destination Competitiveness on Customer-Based Brand Equity, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.4, pp.206-212
- Yang, Y., Liu, X., Li, J., (2015), How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.32, pp.97-113
- Yoo, B., Donthu, N., (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, pp. 1-14.
- Zenker, S., Braun, E., (2010), The Place Brand Centre- A Conceptual Approach for the Brand Management of Places, *39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark*, pp.1-8