

Destinasyon Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Fethiye Örneği

The Effect of Destination Brand Equity on Word of Mouth Marketing: A Case of Fethiye

Özgür DAVRAS*, Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU**

* (Sorumlu Yazar) Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği, Doğu Kampüsü, 32200, Isparta.

E- posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

ORCID: 0000 0001 9037 4193

**Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği, Doğu Kampüsü, 32200, Isparta.

E- posta: simge48300@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8654-1259

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Ocak 2021

Düzeltilme: 8 Temmuz 2021x

Düzeltilme: 4 Ağustos 2021

Kabul: 14 Ağustos 2021

Anahtar sözcükler: Tüketici temelli destinasyon marka değeri, Ağızdan ağıza pazarlama, Destinasyon imajı, Destinasyon sadakati, Algılanan Kalite, Destinasyon memnuniyeti.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 January 2021

Resubmitted: 8 July 2021

Resubmitted: 4 August 2021

Accepted: 14 August 2021

Key words: Consumer-based destination brand equity, Word of mouth marketing, Destination image, Destination loyalty, Perceived quality, Destination satisfaction.

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı küresel turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin temel stratejilerinden biri de destinasyon marka değeri yaratmadır (Boo vd. 2009). Uluslararası yazında “brand equity” olarak kullanılan “marka değeri” kavramı ulusal yazındaki bazı çalışmalar-

ÖZ

Destinasyon pazarlamasında marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama, turist davranışlarını etkileyen en önemli pazarlama araçları olarak görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı turistler tarafından algılanan Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri'nin (TTDMD) Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya (AAP) etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda; TTDMD boyutları (destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, algılanan kalite, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati) ile AAP boyutları (negatif ve pozitif AAP) arasındaki etkileşimleri kapsayan teorik model önerilmiştir. Model, Fethiye destinasyonuna tatil yapmak amacıyla gelen 201 adet yerli turist üzerinden elde edilen verilerin analizi ile test edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra AMOS 22.0 paket programından yararlanılarak hipotezler analiz edilmiştir. Yol analiz sonuçları önerilen modeli doğrulamakla beraber algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakatinin pozitif AAP üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan negatif AAP'nin algılanan destinasyon kalitesinden olumsuz yönde etkilendiği de tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Brand equity and word of mouth marketing are seen as the most important marketing tools that affect tourist behavior in the destination marketing. In this context, the aim of the study is to examine the effects of consumer based destination brand equity (CBDDE) perceived by tourists on word of mouth marketing (WOM). In accordance with this purpose, a theoretical model that covering the interactions between CBDDE dimensions (destination awareness, destination image, perceived quality, destination satisfaction, and destination loyalty) and WOM dimensions (negative and positive WOM) is proposed. The model was tested with the analysis of data obtained from 201 tourists who came to Fethiye destination for vacation. After ensuring the validity and reliability of the measurement models in the research model, the hypotheses were analyzed using the AMOS 22.0 package program. The path analysis results confirmed the proposed model and revealed that perceived destination quality and destination loyalty had a strong effect on positive WOM. On the other hand, it was determined that negative AAP was negatively affected by the perceived destination quality.

da (Özoğul ve Özel 2015; Koçoğlu 2018) marka denklığı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak, kapsadığı farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutlarıyla gerek ulusal gerekse uluslararası yazında (Boo vd. 2009; Im vd. 2012; Yazgan vd. 2014; Davras 2019) marka değeri (brand equity) olarak ele alındığından dolayı, bu çalışmada “marka değeri” olarak kullanılmış-

tır. Marka değeri yaratma turizm destinasyonları için farkındalık, imaj ve sadakat oluşturmalarının yanı sıra bir destinasyonun olumlu imajının oluşturulması ve turistlerle duygusal bağlar geliştirmek için güçlü bir farklılaşma ve pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir (Im vd. 2012). Marka değeri yüksek olan destinasyonlar gelen ziyaretçi sayısının artması, yerli ve yabancı yeni yatırımların çekilmesi ve gelirin artması gibi ekonomik kazanımlarla birlikte ulusal ve uluslararası platformlarda güçlü bir imaj ve tanınırlık imkanına sahip olacaklardır. Dolayısıyla bir destinasyonun marka değerinin ölçülmesi ve etkilerinin bilinmesi önem arz etmektedir.

Günümüzde mal ve hizmetlere yönelik uygulanan markalaşma genel ilkelerinin turist destinasyonları için de geçerli olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Konecnik 2006; Konecnik ve Gartner 2007; Pike vd. 2010). Destinasyon marka değeri oluşturmaya yönelik olan bu ilkeler, TTDMD olarak ifade edilerek modelleştirilmiştir. Boo vd.nin (2009) oluşturduğu bu model destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon algılanan kalite ve destinasyon sadakati olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır. Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar (Nam vd. 2011; Martin vd. 2018; Davras 2019) turist memnuniyetinin turist sadakatının öncülü olmasından dolayı modele destinasyon memnuniyeti bileşenini de dahil etmişlerdir.

Turistlerin, destinasyon marka değeri bileşenleri içerisinde yer alan destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati veya destinasyon hizmet kalite algılarına ilişkin yapmış oldukları çevrimiçi ve çevrimdışı paylaşımlar, turizm ürünleri veya işletmelerin başarısı için önem arz etmektedir. Çünkü turistik ürünle ilgili marka değeri algıları yüksek olan turistler, bu memnuniyetlerini başka turistlere aktararak, turizm işletmelerinin olumlu yönde reklamlarını yapmakta ve işletmelerin rekabet üstünlüğü sağmalarında avantaj sağlamaktadır (Jeong ve Jang 2011). Alanyazında Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) olarak nitelendirilen bu strateji, işletmelerin tutundurma maliyetlerini düşürmelerinde ve pazar paylarını arttırmalarında önemli rol oynamaktadır.

Araştırmalar marka değeri oluşturma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini destek-

lemesine (Bambauer-Sachse S. ve Mangold 2011; Sijoria vd. 2019; Langga vd. 2020) rağmen, bu iki değişken arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalarda (Yang vd. 2015; Yıldız 2015; Sijoria vd. 2019) genellikle AAP'nin destinasyon marka değeri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Turizm alanyazınında TTDMD'nin AAP üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış ve alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, TTDMD'nin AAP üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda, destinasyon memnuniyeti değişkeninin de dahil edilmesiyle marka değeri boyutları arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak pozitif ağızdan ağıza pazarlama (P_AAP) ve negatif ağızdan ağıza pazarlama (N_AAP) boyutlarını kapsayan bir model önerilmiştir. Önerilen modelin test edilmesinde, Fethiye destinasyonuna gelen yerli turistlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları, Fethiye destinasyonunun geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik doğru stratejilerin uygulanmasında yol gösterici olacaktır.

TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

Günümüzde farkındalık oluşturma ve rekabet üstünlüğü sağlamada güçlü bir araç olarak kabul edilen marka (Boo vd. 2009), işletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirmelerinde önemli bir rol oynamakla beraber işletme ürünlerinin veya kendisinin finansal varlıklarının çok üstünde bir değerle anılmasını da sağlamaktadır (Yıldız 2015). Bu değer, mal ve hizmet alanında Keller (1993) ve Aaker (1996) tarafından marka değeri olarak kavramsallaştırılarak çok boyutlu bir model olarak önerilmiştir. Marka değerini tüketici bakış açısından ele alan bu modeller, araştırmacıların odak noktası olmuş ve birçok araştırmada (Yoo ve Donthu 2001; Wang ve Finn 2013; Yıldız 2015) Aaker'in (1996) dört boyutlu modeli tercih edilmiştir. Konecnik ve Gartner (2007) bu modelin destinasyon marka değeri oluşturmada da uygulanabileceğini ortaya koymuş ve TTDMD modeli olarak geçerliliği ve güvenilirliği farklı destinasyon ve örneklem gruplarıyla birçok araştırmada (Boo vd. 2009; Pike vd. 2010;

Im vd. 2012; Yang vd. 2015; Martin vd. 2018) doğrulanmıştır. Bu araştırmalarda TTDMD modeli destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakati olarak dört boyutlu olarak ele alınmıştır.

TTDMD modelinin birinci boyutu olan farkındalık, sadakatin ilk adımını oluşturmaktadır (Konecnik 2006). Diğer taraftan farkındalık düzeyi ne kadar yüksek olursa markanın da baskın ve kalıcı olduğu kabul edilmekte ve tüketicilerin zihninde marka bilgisi oluşmaktadır. (Martin vd. 2018). Keller (1993), marka değerinin marka bilgisiyle başladığını ve marka bilgisinin de marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğunu ileri sürmüştür. Marka farkındalığı markaya ait özelliklerin tüketicinin aklında kalması olarak ifade edildiğinden, artan destinasyon farkındalığının destinasyon imajını da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Alanyazında bu görüşü destekleyen sonuçlar mevcuttur. Örneğin Kim ve Kim (2005) marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu, Martin vd. (2018) ise marka farkındalığının marka imajını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Destinasyon imajı da, destinasyonun nesnel gerçekliğini yansıtan veya yansıtmayan farklı özellikleri ile ilgili çeşitli bireysel algılardan oluşan destinasyona bağlı ilişkiler kümesini temsil ettiğinden dolayı (Aaker 1996), bazı araştırmalarda (Martin vd. 2018; Ünal ve Caber 2019) bilişsel ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Tüm bu varsayımlara dayanarak araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Destinasyon farkındalığı duygusal imajı pozitif yönde etkiler.

H2: Destinasyon farkındalığı bilişsel imajı pozitif yönde etkiler.

İkinci olarak, turizm alanyazınında turist davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar destinasyon kalite algısı ile destinasyon imajı arasında etkileşimler olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Chen ve Tsai (2007) Tayvan'da; Davras (2019) Isparta'da yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının algılanan kalite üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hankinson

(2005) ise destinasyon imajı ile algılanan kalite arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajı da bir turistin destinasyon özellikleri ve çekim yerlerine ilişkin hislerine (duygusal çağrışım) ve algılarına (bilişsel çağrışım) dayalı olduğu için geliştirilmiş imaj destinasyon kalitesini artıracaktır (Martin vd. 2018). Bu çıkarımlara bağlı olarak araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3: Destinasyonun duygusal imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

H4: Destinasyonun bilişsel imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

Tüketici temelli marka değeri modelinde algılanan kalite ile marka sadakati arasında doğrusal ilişkinin olduğu, yapılan çalışmalarda (Pike vd. 2010; Davras 2019) tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketici davranışları alanyazınına (Priporas vd. 2017) göre bir birey bir ürünü deneyimlediyse, gelecekteki davranışları da o ürün deneyiminden duyduğu memnuniyetten etkilenecektir. Bundan dolayı memnuniyetin öncüllerini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak bu çalışmada önerilen modelde destinasyon memnuniyet değişkeni ilave edilmiştir. Turist davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar (Chen ve Tsai 2007; Priporas vd. 2017; Martin vd. 2018) genelde algılanan kalitenin memnuniyetin öncülü olduğunu ortaya koyduklarından dolayı, algılanan kalite ile turist memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın beşinci hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Destinasyondan algılanan kalite destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Memnuniyet, bir bireyin turistik ürün deneyiminden sonra o turistik ürüne yönelik marka sadakatının oluşumunda önemli bir rol oynayan davranışsal bir değişken olarak kabul edilmektedir (Martin vd. 2018). Turizm alanyazınında memnuniyet ile marka sadakati arasındaki etkileşimler yoğun bir şekilde ele alınmış ve aralarındaki pozitif ilişki doğrulanmıştır (Chi ve Qu 2008; Nam vd. 2011). Bu bulgulara göre araştırmanın altıncı hipotezi oluşturulmuştur.

H₆: Destinasyon memnuniyeti destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Satın alma sonrası davranışlardan biri olan ve mevcut, eski ve potansiyel müşteriler tarafından çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar aracılığıyla, bir işletme veya işletmenin sunduğu bir ürün hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yönlendirme olarak tanımlanan (Karjaluooto vd. 2016) AAP, ürün ve işletme tercihlerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeleriyle ilgili olarak diğer insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kim vd. 2009). AAP, memnuniyet veya memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak ele alındığından dolayı (Williams ve Buttle 2014) pozitif AAP müşteri memnuniyetiyle, negatif AAP ise düşük hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir ifadeyle algılanan yüksek hizmet kalitesi ile pozitif AAP arasında olumlu yönlü; algılanan düşük hizmet kalitesi ile negatif AAP arasında olumsuz yönlü ilişki söz konusudur (Marangoz 2007). Issock vd. (2019) müşteri memnuniyetinin ve sadakatini pozitif AAP'yi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Turizm alanında sadakat, genellikle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve pozitif AAP niyeti olarak ele alınmaktadır (Martin vd. 2018). Destinasyon sadakati aynı zamanda, turistlerin bir destinasyonu tekrar tercih etmelerinde ve o

destinasyonu potansiyel turistlere olumlu yönde tavsiye etmelerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Buluk 2019: 223). Diğer taraftan Jeong ve Jang (2011) yiyecek hizmet kalitesinin pozitif AAP üzerinde olumlu etkisinin olduğu; Wang vd. (2017) ise ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyondan algılanan kaliteden doğrudan etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın yedi, sekiz, dokuz ve onuncu hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₇: Destinasyondan algılanan kalite pozitif AAP'yi olumlu yönde etkiler.

H₈: Destinasyondan algılanan kalite negatif AAP'yi olumsuz yönde etkiler.

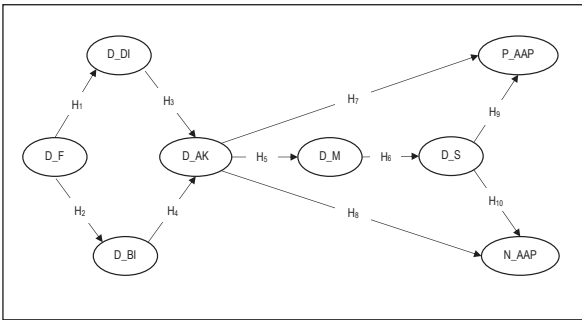
H₉: Destinasyon sadakati pozitif AAP'yi olumlu yönde etkiler.

H₁₀: Destinasyon sadakati negatif AAP'yi olumsuz yönde etkiler.

Araştırmanın amaçlarına yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda, araştırmanın simgesel modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

YÖNTEM

Teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların destinasyon marka değerini ölçmeye yönelik 18 ifade, ikinci bölümde katılımcıların AAP algılarını ölçmeye yönelik yedi ifade, üçüncü bölümde katılımcıların destinasyon memnuniyet algılarını ölçmeye yönelik üç ifade ve son bölümde kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almaktadır. TTDMD ve destinasyon memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadeler Boo vd. (2009) ile Martin vd.'nin (2018) çalışmalarından alınmıştır. AAP ölçeği yer alan ifadelerin oluşturulmasında ise Jeuring ve Haartsen (2017) ile Papadimitriou ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmacılar tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek oluşturulan ifadeler 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

D_F: Destinasyon Farkındalığı; D_DI: Destinasyon Duygusal İmaj; D_BI: Destinasyon Bilişsel İmaj; D_AK: Destinasyondan Algılanan Kalite; D_M: Destinasyon Memnuniyeti; D_S: Destinasyon Sadakati; P_AAP: Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama; N_AAP: Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Araştırmanın evrenini Fethiye destinasyonuna gelen ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yöntemi uygulanmış ve tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket, Fethiye’de turistlerin yoğun ilgi gösterdiği turistik işletme olan iki kafeteryada (kafeterya sahiplerinin izni ile) 10 Temmuz – 10 Eylül 2020 tarihleri arasında çalışanlar tarafından yerli turistlere doldurtulmuştur. Her iki kafeteryaya toplam 500 anket formu bırakılmış ve 229 anketin geri dönüşü olmuştur. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 28 anket formu elenmiş, geri kalan 201 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Tüm evrene ulaşmanın bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı imkânsız olduğu durumlarda yüzde 95 güven aralığı ile 384 örnekleme ulaşmanın yapılacak ampirik analizler için yeterli olacağı kabul edilmektedir. Araştırmada bu sayıya ulaşamamasına rağmen, evrenin bir milyon üzerinde olduğu durumlarda yüzde 95 güven aralığı ve \pm yüzde 10 hata payı ile 96’ın üzerinde veri yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004:50; aktaran Ünal ve Caber 2019). Buna istinaden elde edilen 201 katılımcıdan elde edilen verinin, yapılacak analizler için yeterli olduğu öngörülmüştür.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların cinsiyet oranları yarı yarıya dengeli bir dağılım göstermiştir (Erkek: yüzde 49,8; Kadın: yüzde 50,2). Katılımcıların yüzde 54,7’si bekar, yüzde 45,3’ü evli olup yaş ortalamaları 36,8’dir. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzde 31,8’i lise ve altı, yüzde 58,2’si lisans ve yüzde 10’u lisansüstü mezunu olarak tespit edilmesi, eğitim seviyelerinin yüksek olduğunun göstergesidir. Katılımcıların kalış süreleri incelendiğinde; yüzde 33,8’inin 6’günden az, yüzde 44,8’inin 7-13 gün arası ve yüzde 21’4’ünün 14 gün ve üzeri Fethiye destinasyonunda konakladıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 23,9’unun ilk kez, yüzde 29,4’ünün 2 kez, yüzde 37,7’sinin 3 kez ve üzeri Fethiye destinasyonuna geldiği tespit edilmiştir.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi’nden (DFA) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda TTDMD ve AAP ölçeklerine ilişkin verilere Maximum-likelihood yöntemi ile birinci düzey DFA, destinasyon memnuniyeti ölçeğine ilişkin verilere tek faktörlü DFA uygulanmıştır. TTDMD ve AAP ölçekleri için yapılan birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığından dolayı AMOS istatistik paket programının önerdiği modifikasyon yapılmıştır. Buna göre TTDMD ölçeğinde; algılanan kalite, bilişsel imaj ve destinasyon sadakati boyutlarına ait birer ifade olmak üzere toplam üç ifade (“Fethiye zengin bir yerel mutfığa sahiptir”, “Fethiye doğal güzelliklere sahip bir destinasyondur” ve “Ailemi/arkadaşlarımı Fethiye’ye gitmeye teşvik edeceğim”) çıkarılmış ve algılanan kalite boyutuna ait iki ifade arasında kovaryans oluşturulmuştur. AAP ölçeğinde ise pozitif AAP boyutuna ait bir ifade (Fethiye ile ilgili olumlu düşüncelerimi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşacağım) modelden çıkarılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Meydan ve Şeşen 2015:37) olduğundan dolayı araştırma modelinde yer alan TTDMD, AAP ve destinasyon memnuniyet ölçeklerinin yapı doğruluğu sağlanmıştır (Tablo 1).

Tüm ölçeklere ait ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Hair vd. (1998) bir ölçüm modelinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’in; güvenilirlik katsayılarının da 0,70’in üzerinde olması gerektiğini önermiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi tüm ifadeler için faktör yüklerinin 0,575 ile 0,944 arasında ve her bir faktör boyutu için elde edilen güvenilirlik katsayılarının ise 0,714 ile 0,881 arasında yer almasından dolayı tüm ölçeklerin güvenilirliği de sağlanmıştır. Diğer taraftan boyutların ortalama değerlerine göre katılımcıların Fethiye destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin ve marka değeri algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Negatif AAP değişkenine ait ortalama

Tablo 1. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
TTDMD	132,266*	79	1,674	,919	,876	,893	,948	,060
AAP	7,805**	8	,976	,986	,964	,980	1,000	,000
Destinasyon Mem.	3,446	2	1,723	,991	,953	,988	,995	,062
İyi Uyum Değerleri***	Anlamlı		≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri***	olmaması		$\leq 4-5$	0,89-0,85	0,89-0,85	0,94-0,90	$\geq 0,95$	0,06-0,08

* $p < 0,01$; ** $p > 0,05$

***Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37

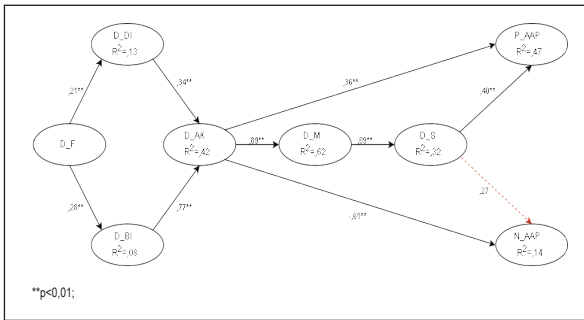
Tablo 2. Ölçeklere Ait Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Güvenilirlik Katsayısı	
Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri	Destinasyon	Fethiye'de sunulan turistik ürünler mükemmeldir	,683	6,49	,789
	Algılanan Kalite	Fethiye çekici turizm unsurlarına sahiptir	,763		
		Fethiye yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir	,692		
		Fethiye'de sunulan hizmet kalitesi yüksektir.	,588		
	Destinasyon Sadakati	Biri bana sorsa Fethiye'yi tavsiye ederim	,899	6,76	,881
		Fethiye destinasyonuna tekrar gelmeyi düşünürüm	,875		
	Destinasyon Farkındalığı	Fethiye bilinen bir turizm destinasyonudur	,861	6,65	,831
		Fethiye ünlü bir turizm destinasyonudur	,792		
		Fethiye tanınan bir turizm destinasyonudur	,720		
	Destinasyon Bilişsel İmajı	Fethiye iyi bir turistik altyapıya sahiptir	,652	6,54	,756
		Fethiye kültürel mirasa sahip bir yerdir	,744		
		Fethiye'de rekreasyon aktiviteleri yapılmaktadır.	,633		
Destinasyon Duygusal İmaj	Fethiye keyifli bir turizm destinasyonudur	,669	6,71	,714	
	Fethiye muhteşem bir turizm destinasyonudur	,757			
	Fethiye eğlenceli bir turizm destinasyonudur	,741			
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Pozitif AAP	Fethiye destinasyonunu başkalarına tavsiye edeceğim	,691	6,57	,760
		Çevreme Fethiye hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,944		
		Çevremdeki kişilere Fethiye'ye gitmeye teşvik edeceğim	,575		
	Negatif AAP	Fethiye ile ilgili olumsuz yorumlar yapacağım.	,768		
		Fethiye'nin olumsuz yönlerini başkalarına anlatacağım	,856		
	Olumsuz düşüncelerimi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşacağım	,768	1,66	,807	
Destinasyon Memnuniyeti	Fethiye'ye gelmem doğru bir tercihti	,643	6,70	,816	
	Fethiye destinasyonundan genel olarak memnunum	,864			
	Fethiye'de yaptığım tatilden büyük keyif aldım	,833			

ma değerinin (1,67) oldukça düşük çıkması da bu kanıyı desteklemektedir.

Araştırma Modelinin Testi

DM değişkenin dahil edildiği TTDMD ile AAP boyutları arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla önerilen modelin testi için DFA'da doğrulanan ölçüm modelleri arasında yol şeması oluşturulmuş ve gerçekleştirilen yol analizi sonucunda, genel ölçüm modelinde RMSEA (,073) ve χ^2/df (1,997) değerlerine göre kabul edilebilir olmasına rağmen, diğer iki uyum indeksi (GFI=,823; CFI=,874) değerlerine göre iyi uyum sağlanamamış olup modelin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. AMOS istatistik paket programı modifikasyon indeks sonuçlarının önerisi doğrultusunda faktör yükü 0,5'in altında olan



Şekil 2. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Yapısal Modelin Sonuçları

algılanan kalite ve negatif AAP boyutlarından birer olmak üzere toplam iki ifade ("Fethiye'de sunulan turistik ürünler mükemmeldir" ve "Fethiye ile ilgili olumsuz yorumlar yapacağım"); modelden çıkarılmış ve destinasyondan algılanan kalite boyutuna ait iki madde arasında korelasyon oluşturulmuştur. Tekrar gerçekleştirilen yol analiz sonucunda elde edilen dört indekse ($\chi^2/df=1,60$; GFI=,878; CFI=,945; RMSEA=,057) göre modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır.

Şekil 2'de değişkenler arasındaki yapısal modelin sonuçları, Tablo 3'te yapısal modelin sonuçlarına yönelik standardize edilmiş beta katsayıları, t değerleri, standart sapma ve R² değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, standardize edilmiş beta katsayısı anlamsız bulunan H₁₀ hipotezi reddedilmiş, standardize edilmiş beta katsayısı anlamlı bulunan diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan AAP'nin öncüllerinin ve bu öncüllerin etki derecelerinin bilinmesi, destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakati gibi boyutlara sahip olan TTDMD ile destinasyon memnuniyeti AAP'yi etkileme potansiyeline sahip ön-

Tablo 3. Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları

	Hipotezler	β	S.E.	t	p	R ²	Sonuç
H ₁	Destinasyon farkındalığı → Duygusal imaj	,280	,089	3,14	***	,125	Kabul
H ₂	Destinasyon farkındalığı → Bilişsel imaj	,214	,060	3,58	,002	,084	Kabul
H ₃	Duygusal imaj → Algılanan kalite	,344	,077	4,48	***	,424	Kabul
H ₄	Bilişsel imaj → Algılanan kalite	,767	,161	4,76	***		Kabul
H ₅	Algılanan kalite → Destinasyon memnuniyeti	,891	,170	5,29	***	,621	Kabul
H ₆	Destinasyon memnuniyeti → Destinasyon sadakati	,885	,111	7,95	***	,321	Kabul
H ₇	Algılanan kalite → Pozitif AAP	,361	,089	4,04	***	,470	Kabul
H ₉	Destinasyon sadakati → Pozitif AAP	,397	,091	4,34	***		Kabul
H ₈	Algılanan kalite → Negatif AAP	-.607	,216	-2,81	,005	,136	Kabul
H ₁₀	Destinasyon sadakati → Negatif AAP	,270	,220	1,29	,219		Red

cüller olarak görülmektedir (Issock vd. 2019). Bu öncüllerin AAP üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu doğrultuda destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik doğru stratejiler geliştirmek günümüzde daha da önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, araştırmada destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyetinin AAP'ye etkisi Fethiye destinasyonuna gelen ziyaretçiler özelinde incelenmiş ve destinasyon memnuniyetinin de dahil edildiği TTDMD bileşenleri ve AAP boyutları arasındaki etkileşimlere dayanarak model önerilmiştir. Çalışma, TTDMD ile AAP arasındaki ilişkileri ele alan az sayıdaki çalışmalardan biri olmasının yanı sıra, turizm alanında TTDMD'nin AAP üzerindeki etkilerini anlamada yapılan ilk çalışma olarak alanyazına katkı sağlamaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Çalışma sonuçlarının ilgili alanyazına bazı katkıları söz konusudur. İlk olarak, diğer hizmet alanlarında da uygulanabilecek turistlerin destinasyon marka değeri algıları ile pozitif ve negatif AAP davranışlarına ilişkin bütünsel bir model önerilmiş ve doğrulanmıştır. Önerilen modelde destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakati, pozitif AAP'yi olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Wang vd.'nin (2017) Vietnam bölgesinin merkezinde yer alan Danang destinasyonunda sunulan hizmet kalitesinin ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği sonucu ile hazır giyim sektörüne odaklanarak ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ve algılanan kaliteden etkilendiği sonucuna ulaşan Yazgan vd.'nin (2014) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma modelinde yer alan yol analizlerinin standardize edilmiş beta katsayılarına göre pozitif AAP en fazla destinasyon sadakatinden etkilenmektedir. Diğer taraftan tahmin edildiği gibi negatif AAP davranışı ise destinasyondan algılanan kaliteden olumsuz yönde etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle turistlerin destinasyon kalite algıları düşükse, turistler negatif AAP davranışında bulunacakları beklenmektedir. Bu bulgu, Williams ve Buttle (2014) ile Özasan ve Uygur'un (2014); sunulan hizmetlerden memnun kalmayan tüketicilerin negatif AAP'ye

meyilli oldukları sonucunu desteklemektedir. Diğer taraftan destinasyon sadakatinin pozitif AAP üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilse de negatif AAP üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcıların destinasyon sadakat algılarının oldukça yüksek (Ort:6,76) ve negatif AAP algılarının oldukça düşük (Ort:1,66) olmasından dolayı destinasyonla ilgili olumsuz bir deneyim paylaşmayı düşünmedikleri söylenebilir. İkincisi, alanyazındaki araştırmalardan (Karjaluooto vd. 2016; Wang vd. 2017; Papadimitriou vd. 2018) farklı olarak bu çalışma AAP'nin iki alt boyutunu (negatif ve pozitif AAP) modele dahil etmektedir. Böylelikle destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakatinin AAP üzerindeki etkileri hakkında daha açıklayıcı bilgiler sunulmasına imkân tanımakla birlikte AAP'nin de daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi mümkün olmaktadır.

Üçüncü olarak, son yıllarda yapılan araştırmalara (Boo vd. 2009; Pike vd. 2010; Martin vd. 2018; Davras 2019) paralel olarak destinasyon marka değeri boyutları arasında etkileşim zincirinin olduğu bu çalışmada teyit edilmiştir. Bu etkileşim zinciri, alanyazında yer alan birkaç araştırmanın (Boo vd. 2009; Pike vd. 2010) aksine destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, algılanan kalite, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilerin ardışık olduğunu göstermektedir. Buna göre destinasyon farkındalığı, hem duygusal hem de bilişsel imaj üzerinde doğrudan etkiye sahiptir ve imaj da destinasyondan algılanan kalitenin temel belirleyicisi konumundadır. Algılanan destinasyon kalitesi ise destinasyon memnuniyetini, destinasyon memnuniyeti de destinasyon sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Martin vd. (2018) İspanya'nın Cantabria, Davras (2019) Isparta destinasyonuna gelen turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon hizmet kalitesinin genel memnuniyeti, genel memnuniyetin de destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar Martin vd. (2018) ve Davras'ın (2019) Isparta destinasyonuna gelen turistler üzerinde yaptıkları çalışmaların sonuçları ile uyumludur. Sonuç olarak, turistler tarafından algılanan daha yüksek destinasyon marka farkındalığı yerini

imaja bırakacak, bu durum destinasyonun daha yüksek kalitede algılanmasına neden olabilecektir.

Dördüncü olarak, tüketici temelli marka değeri modelinde en önemli boyut olan imaj (Konecnik ve Gartner 2007), araştırma modelinde Martin vd.'nin (2018) çalışmasında olduğu gibi duygusal (destinasyona yönelik hisler) ve bilişsel imaj (destinasyon özelliklerine ilişkin bilgiler) olmak üzere iki alt bileşen olarak yer almıştır. Her iki bileşen de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, destinasyon imajının daha ayrıntılı incelenmesine ve destinasyon marka değeri oluşumunda imajın etkisi hakkında daha açıklayıcı ve net bilgi elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Yönetimsel Çıkarımlar

Destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan AAP faaliyetlerinin güçlendirilmesi için öncelikle destinasyon hizmet kalitesi ile destinasyon sadakatine önem verilmesi gerekmektedir. Çalışma bulgularına göre destinasyon marka değerinin son adımı olan destinasyon marka sadakatinin oluşmasında boyutlar arasında ardışık bir etkileşim vardır. Marka farkındalığının "pazara girme bileti" olarak görülmesi (Martin vd. 2018) ve marka değeri yaratılmasında ilk aşama olduğu göz önüne alındığında destinasyon yöneticileri öncelikle destinasyon farkındalığına odaklanmalıdırlar. Destinasyon turizm pazarında çok fazla bilinmiyorsa, destinasyon yöneticileri geleneksel kampanyalar düzenleyerek ve sosyal iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak destinasyonla ilişkili görsel imajlar konusunda farkındalık oluşturmalarıdır. Çalışma bulgularına göre destinasyon farkındalığı yüksek olan turistlerin, destinasyondan algıladıkları kalite de duygusal ve bilişsel imaja bağlı olarak kısmen oluşacaktır.

Destinasyon iletişim faaliyetleri aynı zamanda destinasyon imajının oluşturulmasında da planlanmalıdır. Her iki imajın da (duygusal ve bilişsel) destinasyondan algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır. Beta katsayılarına göre bilişsel imajın algılanan kalite üzerindeki etkisi duygusal imaja göre daha yüksektir. Bundan dolayı destinasyon yöneticilerinin, konumlandırma stratejileri kapsamında bilişsel imajı güçlendir-

meye odaklanarak ve destinasyonun turistik alt yapısını iyileştirerek farklı rekreasyon aktiviteleri geliştirmeleri, turistlerin hizmet kalitesi algılamasını olumlu yönde etkileyecektir.

Destinasyondan hizmet kalitesi hem destinasyon memnuniyeti hem de AAP'nin temel belirleyicisi konumundadır (Martin vd. 2018). Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin daha yüksek hizmet kalite standardı yakalamaları ve bunu uzun vadede sürdürmeleri, destinasyonun daha fazla pazar payı elde etmesine olanak sağlayabilir. Bunun için destinasyonda sunulan hizmet kalitesinin istenilen düzeyde olup olmadığı kontrol edilmeli ve belli periyotlarda memnuniyet anketleri yapılmalıdır. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda, aksayan yönler belirlenerek gerekli düzeltici önlemler alınmalı ve kaybedilen turistleri tekrar kazanmak için stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca destinasyon paydaşları, turistlerin şikayetlerini anlamak ve çözmek için müşteri şikâyet hattı ve web sayfalarında turistlerle iletişim imkanı sağlayabilecek canlı sohbet odaları oluşturmalarıdır. Çünkü çalışma sonuçları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon sadakatinin pozitif AAP'nin belirleyicileri olduğunu ortaya koyduğundan dolayı, düşük hizmet kalite algısına sahip olan turistler destinasyonu tavsiye etmeme ihtimali artacaktır. Aksine hizmet kalite algısı ve destinasyon sadakati yüksek olan turistler, destinasyonu çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda başkalarına hem önerecekler hem de olumlu yönde reklamını yapacaklardır. Bundan dolayı destinasyon yöneticilerinin, memnun ve sadık turistleri özellikle TripAdvisor, Holiday Check gibi seyahat paylaşım siteleri veya Instagram, YouTube, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde destinasyonla ilgili olumlu yorum yapmaya teşvik etmeleri, pazar payının artırılması açısından önemli rol oynayacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırma da bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırmanın sadece Fethiye'ye gelen yerli turistlere odaklanması, sonuçların genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Bundan dolayı araştırmada önerilen modelin farklı milliyetler veya farklı destinasyonlarda test

edilmesi farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kullanılan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Diğer taraftan araştırmada Fethiye destinasyonunun yerli turistler tarafından algılanan marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda destinasyon marka değerinin turist motivasyonu, seyahat riski gibi değişkenlerle etkileşimleri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). Mesuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-121.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1): 38-45.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30: 219-231.
- Buluk, B. (2019). Destinasyonlarda Tüketici Davranışları. (Editör: Belma SUNA) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (ss. 207-227). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chen, C.F. ve Tsai, A. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3): 515-532.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Beşinci baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
- Im, H. H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29: 385-403.
- Issock, P. B. I., Mpiganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth, *International Journal of Emerging Markets*, 15 (3): 405-426.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 356-366.
- Jeuring, J. H. G. ve Haartsen, T. (2017). Destination Branding By Residents: The Role Of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-Of-Mouth, *Tourism Planning & Development*, 14 (2): 240-259.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects of Experience And Price, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6): 527-537.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kim, H. ve Kim, W.G. (2005). The Relation Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26: 549-560.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 10-17.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 109-127.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity For Slovenia As A Tourism Destination, *Economic and Business Review*, 8 (1): 83-108.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400-421.
- Langga, A., Kusumawati, A. ve Alhabsji, T. (2020). Intensive Distribution And Sales Promotion For Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM), *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Doi: 10.1108/JEAS-03-2019-0041.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satınalma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2): 395-412.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018). An Interactive Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 22 (16): 1-22.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 1009-1030.
- Özaslan, Y. ve Uygur, M.S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3): 69-89.
- Özoğul, T. ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3): 169-183.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. ve Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word of Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (4): 503-527.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market, *International Marketing Review*, 27 (4): 434-449.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N. ve Santiwatanana, P. (2017). Service Quality, Satisfaction, And Customer Loyalty in Airbnb Accommodation in Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 19 (6): 693-704.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. ve Datta, B. (2019). Impact of the Antecedents of Electronic Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity: A Study on The Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (1): 1-27.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1): 82-92.
- Yang, Y., Liu, X. ve Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1): 97-113.
- Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1): 237-252.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, 6 (3): 163-181.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal Of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Wang, L. ve Finn, A. (2013). Heterogeneous Sources Of Customer-Based Brand Equity Within A Product Category, *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (6): 674-696.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K. ve Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth, *Tourism Review*, 72 (4): 392-410.
- Williams, M. ve Buttle, F. (2014). Managing Negative Word-of-Mouth: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 30 (13-14): 1423-1447.



Özgür DAVRAS

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan (2013), doktora derecesini de yine Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan aldı (2017). Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Öncesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli otel işletmelerinde Önbüro departmanında yönetici olarak çalıştı. Doçentlik unvanını Turizm alanından aldı (2020). Halen Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, destinasyon pazarlaması ve turist davranışlarıdır.



Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinden mezun oldu (2018). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde tezli yüksek lisans yapmaktadır. Tez yazım aşamasındadır. Temel ilgi alanları, turizm pazarlaması, turizm ekonomisi, sağlık turizmidir.