

Fethiye'nin Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü: Yerli ve Yabancı Turistler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz¹

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK

Sorumlu Yazar, Bağımsız Araştırmacı

efe.kucukkambak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6633-1492

Ece ARMAĞAN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Bölümü,

earmagan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5371-219X

Öz

Turizm sektörünün ülke bütçesine sağladığı ekonomik katkılar nedeniyle destinasyonların markalaşmasına yönelik yürütülen faaliyetler her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yeniden ziyaret niyeti oluşturarak sürdürülebilir destinasyon markası yaratmanın önemli koşullarından biri destinasyonlarda marka denkliği oluşturmaktır. Bu çalışmada Fethiye'nin tüketici temelli marka denkliğini oluşturan elemanların belirlenmesi ve bu elemanların destinasyon marka tercihine olan etkisinde marka memnuniyetinin rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan 1168 turistten elde edilen bulgulara göre Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin destinasyon marka denkliği algılarının yerli ve yabancı turistler arasında farklılıklar gösterdiği, destinasyon marka denkliğinin marka tercihine olan etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının Fethiye'deki turizm paydaşlarının destinasyon markalama kararlarına yön vermesi, destinasyon pazarlaması alanında Fethiye'de gelecekte yürütülecek çalışmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Marka Tercihi, Turizm Pazarlaması

Jel Sınıflandırma Kodları: M37, M39, Z33

Measuring the Consumer Based Brand Equity of Fethiye: A Comparative Analysis on Domestic and Foreign Tourists²

Abstract

Due to the economic contributions of the tourism sector to the country's budget, the activities carried out regarding the branding of destinations are gaining importance day by day. In this direction, one of the important requirements of creating a sustainable destination brand through creating a re-visit intention is to create brand equity in destinations. In this study, it was aimed to determine the elements that make up Fethiye's consumer-based brand equity and to reveal the role of brand satisfaction that is affected by these elements on the destination brand preference. According to the findings obtained from 1168 tourists participating in the study, it has been determined that the destination brand equity perceptions of tourists visiting Fethiye differ between local and foreign tourists. The study also revealed that brand satisfaction has a moderator role in the effect of destination brand equivalence on brand preference. The research results are expected to guide the destination branding decisions of tourism stakeholders in Fethiye and contribute to future studies on Fethiye in the field of destination marketing.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Tourism Marketing

Jel Classification Codes: M37, M39, Z33

¹ Bu Çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK'ın Prof. Dr. Ece ARMAĞAN Danışmanlığında Tamamladığı "Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü: Fethiye'de Bir Araştırma" Başlıklı Doktora Tezinden Üretilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 21.03.2021 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 05.05.2022

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Küçükambak, S. E. ve Armağan, E. (2022). Fethiye'nin tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü: Yerli ve yabancı turistler üzerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (1), 55-83. Doi: 10.18074/ckuiibfd.900706.

1. Giriş

Stratejik marka yönetiminde ve marka yaratma sürecinde alınan kararların odak noktası marka denkliğidir. Marka yönetimi sürecindeki bütün faaliyetler; isim, logo, kişilik, imaj, amblem, slogan gibi marka elemanları seçimi ve markalaşmaya yönelik alınan kararlarda üretilen fikirlerin hedefi tüketici değeri yaratmaktır. Hankinson ve Cowking, (1993, s.10) markayı bir ürün veya hizmetin sembolik yapısının, fonksiyonel özelliklerinin, kişiliğinin ve rakiplerine kıyasla onu farklı kılan konumunun bileşimi olarak yorumlamıştır. Rakiplerine kıyasla pek çok nedenden dolayı öncelikli olarak tercih edilen markalar tüketici tarafından değerli olarak algılanır. Bir markanın tüketicide değer yaratması olarak ifade edilen marka denkliği kavramı Aaker (1991)'a göre beş boyutta incelenmektedir. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır.

David Aaker (1991) tarafından önemi vurgulanan marka denkliği kavramı ile ilgili olarak geçmişten günümüze pek çok farklı alanda çalışmalar yürütülmüştür. Genellikle ürün, hizmet, mağaza, restoran, ünlü kişiler gibi marka olarak ele alınabilen pek çok unsurun tüketici temelli marka denkliği ölçümü gerçekleştirilmiştir (Kim ve Kim, 2004; He ve Li, 2010; Beristain ve Zorilla, 2011; Kelemci ve Güsan, 2017).

Özellikle 1990'ların sonlarında marka yönetimi alanında yürütülen çalışmalarda turistik destinasyonların da tıpkı ürün ve hizmetler gibi bir marka olabileceğine yönelik bakış açısı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Pazarlama disiplinine özgü kavram ve uygulamaların turizm alanına aktarılmasıyla, turistik destinasyonlarda makalamaya yönelik teorik ve pratik uygulamalar görülmeye başlamıştır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2001; Cai, 2002; Dinnie, Melewar, Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010). Turistik destinasyonların marka denkliğinin belirlenmesine yönelik çalışmalar ise yabancı yazında 2000'li yıllardan itibaren yer bulmaktayken Türkiye'de ise destinasyonların marka denkliğinin belirlenmesine yönelik çalışmaların 2015 yılından itibaren yoğunluk kazandığı görülmektedir (Özoğul ve Özel, 2015; Unur ve Çetin, 2017; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018; Aktaş, 2018; Koçoğlu, 2019).

Destinasyon markası Blain ve arkadaşları (2005, s. 337)'na göre bir destinasyonu kolayca tanımlayan sembol, logo, kelime veya grafikler yardımıyla onu benzerlerinden ayıran ve marka isminin yaratılmasını destekleyen her türlü pazarlama faaliyetidir. Destinasyon markaları, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen, unutulmaz bir tatil deneyimi beklentisini tüketiciye tutarlı biçimde iletebilen, destinasyonla tüketici arasındaki duygusal bağı pekiştiren bir kavramdır (Chi, Huang ve Nguyen, 2020).

Turistik destinasyonlarda marka denkliğini konu alan araştırmalarda marka farkındalığı belirli bir destinasyonun ismi ve sahip olduğu turistik çekiciliklerle

ilişkilendirilirken marka çağrışımları ise destinasyonun imajını, kişiliğini ve tüketiciler tarafından hatırlanabilir olmasını ifade eder (Kladou ve Kehagias, 2014, s.2). Algılanan kalite, bir markanın sahip olduğu kalitenin, tüketicilerde satın alma niyeti ortaya çıkaracak nitelikte olması (Zeithaml, 1988) iken, marka sadakati ise, turistlerin yeniden ziyaret niyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesiyle ilgili kararları ifade etmektedir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009).

Aaker (1991) marka denkliğinin ölçümü için marka farkındalığının, marka çağrışımlarının, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin ölçülebileceğini fakat diğer marka varlıklarının tüketiciler tarafından algılanan değerini belirlemenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Destinasyonların marka denkliği ölçümlerinde de patent veya lisans anlaşmaları gibi diğer marka varlıklarının da tüketici temelli marka denkliğine olan katkıları oldukça sınırlı sayıdaki çalışmada ele alınmıştır (Mechinda, Serirat ve Gulid, 2010; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010). Nitekim Pike (2007) da genellikle finansal açıdan ele alınan belirli bir destinasyona özgü isim, logo ve buna benzer marka elemanlarının destinasyonların tüketici temelli marka denkliğine pratik açıdan katkısının oldukça sınırlı olduğunu vurgulamıştır.

Destinasyonların markalaşması, ürün ve hizmet markaları gibi destinasyonlarda da marka denkliğinin yaratılması ve bunun ölçülmesinin gerekliliği, günümüz rekabet koşullarında araştırmacılar tarafından daha sık vurgulanmaktadır. Ancak buna rağmen destinasyon marka denkliğini belirleyen unsurların, yeniden ziyaret niyetine etkisinin yanısıra bu etkileşimin yönünü ve gücünü etkileyecek farklı değişkenlerin tespitine yönelik araştırmalar oldukça sınırlı düzeydedir. Nitekim Vinh ve Phuong (2017) destinasyon marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinin yönelik olarak gelecekte yürütülecek çalışmalar için kültürler arası kıyaslama yapılmasını, yerli ve yabancı turistlerden elde edilen sonuçların kıyaslanmasını, geniş örnek büyüklüğüne ulaşılmasını, marka denkliği ile marka memnuniyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkilerin farklı varyasyonlar ile ortaya konmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Chen ve Myagmarsuren (2010)'da destinasyon marka denkliği ile ilgili daha fazla kültürlerarası çalışmalara ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Vaesna (2013) ise turizm alanında yürütülen çalışmaların genellikle seyahat öncesi motivasyon gibi konulara odaklandığını, bu nedenle gelecekte yürütülecek çalışmalarda seyahat sonrası deneyimlere dayalı destinasyon marka algılarının ölçülmesinin önemini vurgulamıştır. Kim ve arkadaşları (2017)'da çalışmalarında marka denkliğine etkisi olan marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımı ve marka bilinirliği faktörlerini incelerken algılanan kaliteyi ele almamıştır. Araştırmacılar destinasyon marka denkliği araştırmalarının kültürlerarası düzeyde ve birden çok boyutun ele alınarak destinasyon marka denkliğinin ölçülmesini önermektedir (Kim, Han, Holland ve Byon, 2017, s.15).

Bu çalışmada destinasyonların yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan marka denkliğini oluşturan boyutların belirlenmesi, marka denkliğinin destinasyon

markası tercihine olan etkisinin belirlenmesi ve bu etkileşimde marka memnuniyetinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde bu alanda yürütülen önceki araştırmalar (Burgucu, 2013; Özoğul, 2015; Unur, 2017; Aktaş, 2018; Çeinsöz, 2018; Koçoğlu, 2019) incelendiğinde Türkiye'deki destinasyonların marka denkliğinin belirlenmesine yönelik çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle mevcut çalışma, destinasyonlarda marka denkliği boyutlarının destinasyon marka tercihine olan etkilerinin belirlenmesi ve bu etkileşimde marka memnuniyetinin rolünün kültürlerarası düzeyde ortaya konması açısından literatüre katkı sağlayacak yerli yazındaki öncü çalışmalardandır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Destinasyon Marka Denkliği

1990'lı yıllarda araştırmacıların marka denkliğinin önemine yönelik yaptığı vurgular, pazarlama alanında yürütülen pek çok stratejiyi etkilemiş ve işletmeler artık markalı mal ve hizmetlerin tüketicide değer yaratmasına odaklanmıştır. Marka denkliğine yönelik çalışmaların giderek daha popüler hale gelmesiyle işletmeler, müşteri ihtiyacı odaklı yaklaşımla markalarının daha fazla değer üretme stratejilerine önem vermeye başlamıştır. Tüketicide marka denkliği oluşturmanın önem kazanması, işletmelere sağladığı avantajlar giderek daha fazla sayıda sektörün dikkatini çekmiştir. Bu alanlardan biri de turizm sektörü olmuştur.

Marka denkliğinin ölçümüne yönelik yürütülen araştırmaların pek çoğu Aaker (1991)'in önerdiği çok boyutlu model üzerine yoğunlaşmakta iken bazıları ise Keller (1993)'in önerdiği modeli temel almıştır. Aaker (1991)'in önerdiği modele göre tüketici temelli marka denkliği kavramı; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olarak ele alınan patent ve lisans hakları olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Ancak araştırmacı bu boyutlardan diğer marka varlıkları olarak ele alınan patent ve lisans haklarının tüketici temelli bakış açısıyla ölçülemeyeceğini savunmaktadır. Bu nedenle marka denkliği ölçümleri için ilk dört boyutun dikkate alınmasını önermiştir.

Aaker (1991)'a göre tüketici temelli marka denkliği rakiplerine kıyasla belirli miktarda fazladan bedel ödemeye razı olan tüketiciler için ilgili markanın yarattığı değer ve tüketicinin markaya olan bağlılığıdır. Bu nedenle tüketiciler tarafından aşına olunan, rakiplerinden daha hızlı hatırlanan, kaliteli olarak algılanan, güçlü ve benzersiz yönleri tüketicinin zihninde yer eden markalar tüketicide değer yaratır (Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro ve Fuentes-Blasco, 2020). Tüketicinin markaya yönelik inancı ile duyguları arasındaki soyut bağı yansıtan marka denkliği, markanın gücüne katkı sağlarken tüketiciler için de markaya olan bağlılığı güçlendirir. Bu nedenle marka denkliği tüketici marka tercihini etkileyen en önemli faktördür (Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu, 1995; Chang ve Li, 2009; Chen ve Chang, 2008).

Marka denkliği boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından belirli bir ürün veya hizmet grubunda olduğunun bilinmesi ve hatırlanmasıdır (Aaker, 1996). Marka farkındalığının yüksek olması tüketici açısından belirli özelliklerinin kolayca hatırlandığı ve tanındığı, rakiplerine kıyasla tüketici zihninde ön sırada yer aldığı anlamına gelir (Kapferer ve Valette-Florange, 2016). Marka farkındalığı yaratmanın koşulu marka elemanlarının seçiminden konumlandırma kararlarına kadar pek çok stratejik aşamanın markanın gücüne olumlu etki sağlayacak biçimde dizayn edilmesine bağlıdır (Keller, 1993). Bazı araştırmacılar marka farkındalığının tüketicilerin marka tercihlerini etkilemediği durumları da tespit etmiştir (Karafakıoğlu, 2005; Konecnik ve Gartner, 2007). Bu durumun sebebi olarak tüketicilerin markaya merak duymaması gösterilmektedir (Verissimo, C.Tiago, B.Tiago ve Jardim, 2017).

Bir diğer marka denkliği boyutu olan marka çağrışımları ise marka farkındalığı boyutu ile yakından ilişkili olup bir markanın tüketiciler tarafından rakip markalarla beraber konumunun değerlendirilmesiyle belirli özelliklerinin ön plana çıkmasını ifade eder (Keller ve Aaker, 1992). Bu özellikler markanın tüketicide sağlayacağı güven, sağlamlık, estetik, fiyat, performans gibi özellikler olabileceği gibi marka kişiliği, imajı, ismi, logosu, sloganı, yenilikçi yönü, teknoloji odaklılığı, geleneksel yönü gibi markanın soyut veya somut, rasyonel, duygusal ve psikolojik pek çok ayırt edici yönünü de içerebilmektedir (Kapferer, 2008).

Algılanan kalite ise tüketiciler tarafından belirli bir markanın rakipleriyle birlikte değerlendirildiğinde sahip olduğu genel kalite düzeyini göstermektedir (Keller, 2013, s. 187). Müşteri memnuniyeti sağlama ve işletmenin uzun dönemli kar elde etme hedefiyle ilişkilendirilen bu boyut, markanın tüketici sadakati yaratabilmesinin en önemli koşulu olarak görülmektedir (Aaker, 1996). Tüketici temelli marka denkliğinin anahtar role sahip boyutu olan marka sadakati ise bir markanın tüketiciler tarafından rakipleri ile birlikte değerlendirildiğinde pek çok nedenden dolayı öncelikli ve sürekli tercih edilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Aaker, 2012, s. 319). Bu durum markalı ürünün özellikle fiyatında yükselme olması halinde tüketicilerin rakip markaya kıyasla daha fazla bedel ödemeye razı olması anlamına gelmektedir. Tüketicilerde bu şekilde sadakat duygusu yaratmış olan markalar, pazarda tüketici temelli marka denkliğini sağlamış olur.

Turistik destinasyonlarda marka denkliği oluşturmaya yönelik stratejiler, destinasyon özelliklerinin geniş kitlelere tanıtımı, pazarın çeşitli kriterlere göre bölümlendirilmesi, turistlerde yeniden ziyaret niyeti oluşturulmasını sağlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve nihayetinde destinasyonların elde ettikleri toplam gelirin artırılmasının önemi gün geçtikçe daha geniş çevrelerin dikkatini çekmektedir (T.Tran, Nyugen, P.Tran, K.Tran ve Huynh, 2019). Marka denkliği alanında yürütülen pek çok çalışma gibi turizm sektöründe de araştırmacılar belirli bir destinasyonun marka denkliğinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik standart bir ölçüm yöntemi üzerinde fikir birliğine varamamıştır. Bazı araştırmacılara göre

bir destinasyonun tüketici temelli marka denkliğini yansıtan temel unsur destinasyonun imajı iken, bazı araştırmacılara göre ise destinasyonların marka denkliği destinasyon imajı ile sınırlı olmayıp, turistlerin destinasyon marka farkındalığının ve sadakatinin tespit edilmesini gerektirir (Im, Kim, Elliot ve Han, 2012; Kashif, Samsi ve Sarifuddin, 2015; Vinh ve Phuong, 2017).

Marka denkliğini oluşturan boyutlar destinasyonlar açısından ele alındığında marka farkındalığının turistik bir ürün olarak destinasyonun sahip olduğu soyut ve somut özelliklerinin tüketiciler tarafından öğrenilmiş olmasını ve hatırlanır olmasını ifade eder (Boo vd., 2009; Liu, Wong, Tseng, Chang ve Phau, 2017). Destinasyon imajı ile de ilişkilendirilen destinasyon marka farkındalığı, turistlerin ilgili destinasyona yönelik bağlılığına etki eden önemli bir faktördür (Herrero, San Martin ve Collado, 2017). Destinasyon marka çağrışımları ise belirli bir destinasyona ait özelliklerin tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve bu özelliklerin tüketici zihninde yer tutabilmesini ifade eder (Kladou ve Kehagias, 2014). Destinasyonun algılanan kalitesi ise turistler tarafından tıpkı ürün ve hizmetlerdeki gibi iyi veya kötü olarak algılanabilir (Im vd., 2012). Bir markanın gücü, tüketiciler tarafından yüksek veya düşük kalitede algılanmasını etkiler (Aaker, 1996). Destinasyonda sunulan turizm olanaklarının rakiplerle kıyaslandığında daha yüksek kalitede alternatifler ortaya koyması veya destinasyon kalitesinin eşsiz olması gibi özellikler, destinasyonun algılanan kalitesini etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyonda tatil yapmak için ödedikleri bedelin karşılığını tam olarak aldıklarına inanması, ilgili destinasyonun kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Ürün ve hizmet markalarında tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alımlarını ifade eden marka sadakati, destinasyonlar açısından ele alındığında tekrar ziyaret niyetini veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini ifade eder. Destinasyon marka bağlılığı turistlerin belirli bir destinasyona tutumsal veya davranışsal sadakati olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır (Mechinda vd., 2008). Tutumsal sadakat bir destinasyonun algılanan kalitesi, bilinirliği ve destinasyon markasının çağrışımları gibi bileşenlerin turistlerin gelecekte ilgili destinasyonu yeniden ziyaret etmeye yönelik niyetlerini ifade eder (Opperman, 2000). Davranışsal sadakat ise turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaretleri sonucu elde ettikleri deneyimler neticesinde bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin yanında destinasyonda tatil yapmayı başkalarına tavsiye etmeyi ifade etmektedir (Petrick, 2004).

2.2. Destinasyon Marka Memnuniyeti ve Destinasyon Marka Tercihi

Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet markasından duydukları memnuniyet, satın alım sonrası değerlendirilmeyle ortaya çıkar. Marka memnuniyeti, markanın satın alım öncesinde tüketicide yarattığı beklentinin satın alım sonrasında gerçekleşen performans ile karşılanma düzeyinin bir fonksiyonudur. Tüketicinin markayı satın alımı sonrası gerçekleşen performansın, satın alım öncesindeki beklenen performanstan yüksek olması markanın tüketicide memnuniyet yaratması

anlamına gelmektedir (Oliver, 1980; Li, Ye ve Law, 2013). Gerçekleşen performansın beklenen performanstan daha düşük olması ise tüketicide memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı satın alımından sonraki memnuniyet duyguları üzerinde, markalı ürün veya hizmetin fonksiyonel ve duygusal faydasının yanında sağladığı performans, tüketicinin satın alım, kullanım ve sonrasındaki duygu durumu da etkileyici olmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982). Memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler markayı gelecekte tercih etmeme eğilimi göstermekteyken, memnuniyet yaratan markalar ise tüketiciler tarafından gelecekte tekrar satın alınabilir markalar arasında değerlendirilmektedir (Reichheld ve Teal, 1996; Yi ve La, 2004). Öte yandan memnuniyet yaratan ürün ve hizmet markaları tüketicilerin satın alma karar sürecindeki aşamalarını hızlandırır ve bu sayede markanın sadık müşteriler yaratması mümkün hale gelir (Selnes, 1993; Silva ve Alvi, 2006).

Marka tercihi tüketicilerin satın alma karar sürecinin ilk aşamalarında ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetler ile ilgili topladıkları bilgi veya önceki deneyimlerine dayalı olarak, satın alma karar sürecinin son aşamasında bir dizi ürün veya hizmet markası arasından birine karar verip satın almasıdır. Bu süreçte tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden içsel ve dışsal olarak nitelendirilebilecek birtakım faktörler bulunmaktadır (Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2005). Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, yaşam tarzı, aile, kişisel değerler gibi faktörler tüketicilerin marka tercihini etkileyen dışsal faktörler iken kişilik, duygular, tutumlar, öğrenme, algılama, bellek, güdülenme gibi faktörler ise içsel faktörlerdir.

Ürün ve hizmet içerikli bütün endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de turistlerin destinasyon markalarına yönelik memnuniyet ve tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Turistlerin marka memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin başında destinasyonun algılanan kalitesi pek çok araştırmaya konu olmuştur (Bigne, E. Sanchez ve J. Sanchez 2001; Chen ve Myagmarsuren, 2010). Bunun yanında güçlü marka imajına sahip destinasyonların turistlerde daha yüksek memnuniyete yol açtığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Castro, Armario ve Ruiz 2007; Chen ve Tsai, 2007). Genel olarak turistlere daha iyi bir tatil deneyimi yaşatarak onların yeniden aynı destinasyon markasını tercih etmelerini ve bunun için de memnuniyetlerini sağlamak, destinasyon marka memnuniyeti ile ilgili araştırmalardaki ortak çıkarımdır.

Turizm destinasyonlarında marka memnuniyeti araştırmalarında araştırmacıların ortak düşüncesi, memnuniyetin soyut ve göreceli bir kavram olduğu, satın alma davranışı sonrasında ortaya çıktığıdır (Baker ve Crompton, 2000). Bazı araştırmacılara göre destinasyon markasından memnuniyet duyan bir turistin zamanla destinasyona duygusal bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Thomson, Macinnis ve Park, 2005; Hosany, Ekinci ve Uysal 2006; Veasna, Wu ve Huang, 2013). Turistlerde destinasyon marka memnuniyetinin sağlanmasının bir aracı olarak pek çok araştırmacı marka imajını tartışmış ve güçlü marka imajına sahip

destinasyonların marka memnuniyeti yarattığını vurgulamıştır (Chi ve Ou, 2008; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2009; Baxter, 2021).

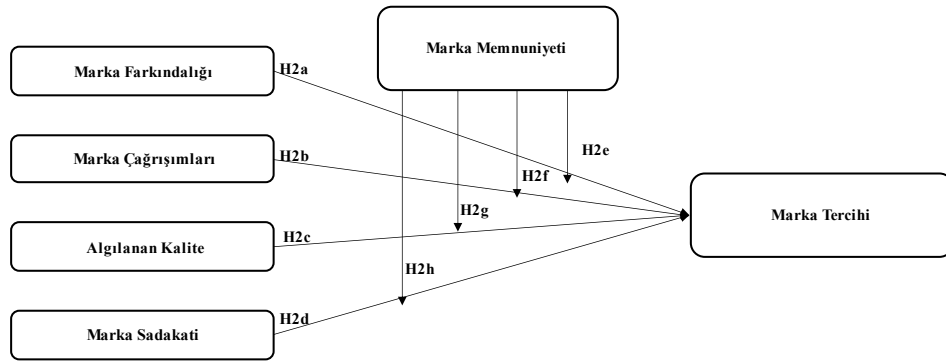
Chon (1989) turistlerin memnuniyetlerinin ziyaret öncesi beklentilerine bağlı olduğunu, tatilleri sırasında edindikleri deneyime göre şekillendiğini ve satın alma davranışı sonrası yeniden ziyaret niyetini etkilediği görüşündedir. Kim ve arkadaşları (2008) turizm destinasyonlarında marka memnuniyetinin odaklandığı konuları incelemiş ve bunları üç başlık altında toplamıştır. Buna göre turistlerin destinasyon marka memnuniyetleri onların destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerinde yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve destinasyonda para harcamaları üzerinde etkilidir. Bu açıdan ele alındığında turist memnuniyetinin, turizmde endüstrisinde destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmelerinin en önemli ön koşulu olarak görülmektedir. Nitekim Kozak ve Rimmington (2000)'da turist memnuniyetinin destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini etkilediği görüşündedir. Bu nedenle destinasyon marka memnuniyetinin ölçülmesi, yönetilmesi, memnuniyeti etkileyen faktörlerin incelenmesi; destinasyonların turistik altyapısı açısından gelişmesi, ekonomik değer üretmesi açısından önemlidir. Zira belirli bir destinasyondan memnun olan turistlerin yeniden ziyaret niyeti artarken, memnuniyetsiz müşteriler ise destinasyon markasını yeniden tercih etmeme eğilimindedir (İsa, Chin ve Mohammad, 2018) Memnuniyeti yüksek olan turistik destinasyonların pazarlama başarısı, turizm hizmetleri ve turistik ürünler açısından güvenilir bir referans kaynağı olabileceği gibi, farklı özelliklere sahip turistleri de destinasyona çekmek için bir araç olacaktır (Yonn ve Uysal, 2005; Hau ve Omar, 2014).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı turistik bir ürün olarak Fethiye destinasyonu markasının yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan marka denkliğini belirlemek ve marka denkliğinin marka tercihi olan etkisinde marka memnuniyetinin rolünü ortaya koymaktır. Çeşitli değişkenler arası ilişkileri, kültürlerarası düzeyde ortaya koyması ve bu ilişkilere yönelik teorik ve pratik çıkarımlarda bulunması açısından betimleyici bir özellik arz eden bu çalışmada nicel araştırma tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler uygun istatistik paket programları yardımıyla önce tanımlayıcı istatistiklerine ayrılmış, daha sonra uygun yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda araştırma modeli ise Şekil 1'de özetlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan temel araştırma hipotezi ise şöyledir:
H₁: Tüketici temelli marka denkliğinin, destinasyon marka tercihi olan etkisinde destinasyon marka memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.
Temel araştırma hipotezini destekleyen alt araştırma hipotezleri ise şöyle belirlenmiştir:

H₂: Tüketici temelli marka denkliğinin marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Marka farkındalığı marka tercihinin etkilemektedir.

H_{2b}: Marka çağrışımları marka tercihinin etkilemektedir.

H_{2c}: Algılanan kalite marka tercihinin etkilemektedir.

H_{2d}: Marka sadakatini marka tercihinin etkilemektedir.

H_{2e}: Marka farkındalığının marka tercihi etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2f}: Marka çağrışımlarının marka tercihi etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2g}: Algılanan kalitenin marka tercihi etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici etkisi vardır.

H_{2h}: Marka sadakatini marka tercihi etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici etkisi vardır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Mevcut çalışma kapsamında ana kütle verilerinin tamamına ulaşmada yaşanan zorluklar sebebiyle örneklem seçilmesi kararlaştırılmıştır. Fethiye'de aylara göre yerli ve yabancı ziyaret sayısı ve ziyaretçilere ilişkin detaylı istatistiklerin yöredeki turizm paydaşları tarafından sistematik biçimde kayıt altına alınmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışma kapsamında kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem yönteminde sıklıkla karşılaşılan araştırma hatalarının en aza indirilmesi amacıyla birtakım prosedürler uygulanmıştır. Buna göre alan araştırması öncesinde Fethiye ilçe sınırları içinde yer alan ve turist yoğunluğunun nispeten fazla olduğu turistik beldeler belirlenmiş, bu beldelerdeki turizm ve otel işletmelerinden, yerel, ulusal ve uluslararası tur firmalarından, tur rehberlerinden gerekli izinler alınarak 50'yi aşkın konaklama ve turizm tesisine

ulaşılması ve veri toplanmıştır.

Alan araştırmalarında belirlenecek örnek büyüklükleri ile ilgili olarak araştırmacılar çeşitli yaklaşımlar önermiştir. Bu yaklaşımlara göre faktör analizi uygulamak için araştırmada kullanılan ölçme aracındaki ifade sayısının en az 5 katı kadar örnek büyüklüğünün belirlenmesi gerektiğini savunan araştırmacıların yanında ifade sayısının 10 katı kadar örnek üzerinde çalışmanın daha kabul edilebilir olduğunu savunan araştırmacılar da vardır (Hinkin, Tracey ve Enz, 1997; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2006). Mevcut çalışma kapsamında hem yerli hem de yabancı turistlerle ilgili olarak elde edilecek bulguların ana kitleyi temsil gücünü arttırmak için 1.254 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Veri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler 2019 yılı Ağustos ve Eylül aylarında uygulanmıştır. Anket formunun hazırlanması aşamasında birtakım aşamalar izlenmiştir. Öncelikle literatürde yer alan marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinine yönelik çalışmalar incelenmiş, bu çalışmalarda araştırmacıların kullandığı ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların Fethiye'nin marka denkliğine yönelik algılarını belirlemek amacıyla Aaker (1991) tarafından önerilen ve daha sonra pek çok araştırmacı (Aaker, 1996; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; Boo, vd., 2009; Gartner ve Ruzzier, 2011; Ferns ve Walls; 2012) tarafından uyarlanması yapılan tüketici temelli marka denkliği ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların marka memnuniyetini ölçmek için Hausman (2004) ile Bruhn ve arkadaşları (2012)'nin çalışmasında kullandıkları ölçek; marka tercihlerini belirlemek için ise Chang ve Liu (2009) ile Hsu ve arkadaşları (2012)'nin çalışmasında yer verdikleri ölçekler kullanılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak iki ayrı dilde hazırlanmıştır. Türkçe anket formu oluşturulurken ölçme araçları önce uzman görüşlerine başvurularak anadilinden Türkçe'ye çevrilmiş ve ardından ölçek Fethiye destinasyonuna uyarlanmıştır. İngilizce anket formunda ise ölçekler yalnızca Fethiye destinasyonuna uyarlanarak kullanılmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra olası ifade eksiklerini tespit etmek için 100 adet yerli, 100 adet yabancı turist üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçlarına göre anket formunda tespit edilen ifade yanlışları düzeltilmiş ve nihai anket formuna son şekli verilmiştir.

Nihai anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir gibi çeşitli demografik özellikleri tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin aylık kişisel gelirleri belirlenirken 2019 yılı Temmuz ayı itibariyle Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası döviz verilerinden 1 Amerikan Doları baz alınmış ve yabancı turistlerin aylık gelirlerini bu şekilde belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonunda ise aylık gelir aralıkları yeniden Türk Lirası cinsine çevrilmiş ve yerli turistler ile yabancı turistlerin karşılaştırılması sağlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların

Fethiye destinasyonunda geçirdikleri son tatilin organizasyonuna yönelik detayları ve yörede edindikleri tatil deneyimlerini değerlendirecekleri sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise turistlerin Fethiye destinasyonuna yönelik marka denkliği, marka memnuniyeti ve marka tercihinine yönelik algılarını değerlendirecekleri ölçme araçlarına yer verilmiştir. Ölçme araçları 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Buna göre ölçekte 1-Kesinlikle katılmıyorum (Strongly Disagree) ve 5-Kesinlikle katılıyorum (Strongly Agree) şeklinde belirlenmiştir.

Toplanan veriler analizler öncesinde gerekli kontrolleri yapılmış, eksik veya hatalı doldurulan anket formları çalışmadan çıkarılmıştır. Buna göre araştırmada 604 yerli, 564 yabancı turistten toplanan geçerli anket verisiyle öncelikle tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ve ardından hipotez testlerinin uygun analizler yardımı ile test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında 1.168 adet turistten yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Yerli (n=604)		Yabancı (n=564)		Toplam (n=1.168)			Yerli (n=604)		Yabancı (n=564)		Toplam (n=1.168)	
	N	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet							Yaş						
<i>Kadın</i>	314	52	339	60.1	653	55.9	18 - 25	126	20.9	88	15.6	214	18.3
<i>Erkek</i>	290	48	225	39.9	515	44.1	26 - 35	195	32.3	95	16.8	290	24.8
Medeni Hal							36 - 45	135	22.4	94	16.7	229	19.6
<i>Evli</i>	317	52.5	346	61.3	663	56.8	46 - 55	88	14.6	157	27.8	245	21.0
<i>Bekar</i>	287	47.5	218	38.7	505	43.2	56 ve Üzeri	60	9.9	130	23.0	190	16.3
Aylık Gelir							Meslek						
<i>2000 TL'den Az</i>	76	12.6	39	6.9	115	9.8	<i>Devlet Memuru</i>	99	16.4	103	18.3	202	17.3
<i>2001 - 4000 TL Arası</i>	238	39.4	41	7.3	279	23.9	<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	247	40.9	232	41.1	479	41.0
<i>4001 - 6000 TL Arası</i>	133	22.0	51	9.0	184	15.8	<i>Serbest Meslek</i>	96	15.9	46	8.2	142	12.2
<i>6001 - 8000 TL Arası</i>	78	12.9	103	18.3	181	15.5	<i>İşsiz/İş Arıyor</i>	13	2.2	65	11.5	78	6.7
<i>8001 TL Ve Üzeri</i>	79	13.1	330	58.5	409	35.0	<i>Ev Kadını</i>	34	5.6	19	3.4	53	4.5
Eğitim Durumu							<i>Emekli</i>	62	10.3	57	10.1	119	10.2
<i>Liseye Kadar</i>	176	29.1	138	24.5	314	26.9	<i>Öğrenci</i>	53	8.8	42	7.4	95	8.1
<i>Üniversite Lisans Üstü</i>	364	60.3	342	60.6	706	60.4							
	64	10.6	84	14.9	148	12.7							

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %52'si kadın, %52.5'i evli, %52.3'ü 18-35 yaş aralığında iken %52'sinin aylık kişisel geliri 4000 TL veya daha düşük olduğu gözlenmektedir. Yerli turistlerin %40,9'unun özel sektör çalışmanı olduğu ve %70.9'unun en az üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Yabancı turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %60.1'inin kadın, %61.3'ünün evli, %50.8'inin 46 veya daha yukarı yaşta bireyler olduğu ve %76.8'inin 6.000 TL veya üzeri aylık kişisel gelire sahip olduğu gözlenmektedir. Öte yandan araştırmaya katılan yabancı turistlerin %75.5'inin en az üniversite mezunu olduğu ve %41.1'inin ise özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir. Fethiye'ye gelen yerli turistlerin %46.7'sinin Marmara, %24.7'sinin Ege, %13.6'sının İç Anadolu %5.8'inin Akdeniz, %5.5'inin Karadeniz, %2.3'ünün Doğu Anadolu ve %1.5'inin Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden Fethiye'ye geldiği görülmüştür. Yabancı turistlerin ise %92.9'unun Avrupa, %5.9'unun Asya, %0.4'ünün Afrika, %0.9'unun ise okyanus ötesi ülkelerden geldikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Fethiye destinasyonunun tüketici temelli marka denkliğini, marka memnuniyetini ve marka tercihini belirlemek için kullanılan ölçme araçlarının faktör yapısını ortaya koymak için temel bileşenler faktör analizi, içsel tutarlılığını ölçmek için ise güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüketici temelli marka denkliği ölçeği yerli ve yabancı turistlerden elde edilen verilerde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört boyuta ayrıldığı görülmüştür. Öte yandan marka memnuniyeti ve marka tercihi boyutları ise yerli ve yabancı turistlerden toplanan veriler üzerinde tek boyuttan oluştuğu gözlenmiştir.

Yerli turistlerden elde edilen verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre örneklem yeterliliği sonuçlarını gösteren KMO değerleri tüketici temelli marka denkliği ölçeği için 0.939, marka memnuniyeti ölçeği için 0.878 ve marka tercihi ölçeği için 0.902 olarak hesaplanmıştır. Yabancı turistlerden elde edilen verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizinde ise örneklem yeterliliği sonuçlarını gösteren KMO değeri tüketici temelli marka denkliği ölçeği için 0.936, marka memnuniyeti ölçeği için 0.876 ve marka tercihi ölçeği için 0.904 olarak hesaplanmıştır. Her iki veri grubunda da olasılık değeri anlamlı bulunmuş ve bu sonuçlar doğrultusunda ölçme araçlarının açıklayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu doğrulanmış ve ölçeklerin faktör yapısı ortaya konmuştur (Goldberg ve Velicer, 2006, s. 215).

Kullanılan ölçme araçlarının güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach's alpha değerleri ise yerli turistler için tüketici temelli marka denkliği ölçeğinde 0.939 iken marka sadakati için 0.898, algılanan kalite için 0.886, marka farkındalığı için 0.729 ve marka çağrışımı için 0.822 olduğu görülmüştür. Öte yandan yerli turistlerden toplanan verilerde marka memnuniyeti ölçeği için cronbach's alpha değeri 0.930, marka tercihi ölçeği için 0.935 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçme Araçları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	□	YERLİ TURİSTLER			YABANCI TURİSTLER				
		Öz Değer	Faktör yükü	Açıklanan Varyans		□	Öz Değer	Faktör yükü	Açıklanan Varyans
Marka Sadakati	4.09	9.702		20.588	Marka Sadakati	4.13	8.617		19.820
MS5	4.14		0.797		MS3	4.40		0.816	
MS4	3.73		0.755		MS1	4.33		0.794	
MS6	3.98		0.709		MS2	4.34		0.793	
MS1	4.21		0.669		MS5	4.31		0.658	
MS3	4.30		0.629		MS4	3.71		0.639	
MS2	4.21		0.620		MS6	3.93		0.554	
Algılanan Kalite	3.86	1.425		18.201	Algılanan Kalite	4.05	2.087		18.084
AK2	3.92		0.805		AK4	4.16		0.787	
AK1	3.83		0.780		AK1	4.04		0.777	
AK3	4.05		0.732		AK2	4.14		0.758	
AK5	3.47		0.631		AK3	4.02		0.609	
AK4	4.05		0.566		AK5	3.90		0.506	
Marka Farkındalığı	4.13	1.210		17.054	Marka Farkındalığı	3.97	1.281		15.782
MF4	4.31		0.781		MF2	4.07		0.809	
MF2	4.44		0.725		MF3	4.08		0.786	
MF3	4.22		0.660		MF1	3.77		0.773	
MF1	3.56		0.656		MF4	3.97		0.680	
Marka Çağrışımları	3.99	1.072		11.202	Marka Çağrışımları	3.85	1.006		11.267
MÇ2	4.24		0.730		MÇ2	4.28		0.667	
MÇ5	4.06		0.621		MÇ1	4.19		0.601	
MÇ1	4.04		0.600		MÇ5	3.90		0.562	
MÇ4	3.64		0.506		MÇ3	3.84		0.556	
MÇ3	3.98		0.437		MÇ4	3.04		0.473	
TOPLAM	4.02			67.045	TOPLAM	4.03			64.953
Marka Memnuniyeti	4.10	3.932		78.649	Marka Memnuniyeti	4.32	3.76		75.314
MM4	4.19		0.901		MM4	4.41		0.901	
MM3	4.19		0.898		MM5	4.41		0.900	
MM2	3.98		0.896		MM3	4.38		0.896	
MM5	4.18		0.877		MM2	4.39		0.865	
MM1	3.96		0.861		MM1	3.98		0.770	
Marka Tercihleri	3.85	3.964		79.283	Marka Tercihleri	3.79	4.08		81.598
MT3	3.80		0.918		MT3	3.78		0.921	
MT4	3.77		0.916		MT4	3.71		0.917	
MT2	3.78		0.904		MT2	3.78		0.904	
MT5	3.78		0.891		MT5	3.68		0.898	
MT1	4.11		0.819		MT1	3.98		0.874	

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçları ile örneklerden elde edilen verilerin yapısal uygunluğunu tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz, yerli ve yabancı turistlerden toplanan veriler için ayrı ayrı uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçme Araçları İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları*

Boyutlar	YERLİ TURİSTLER				YABANCI TURİSTLER				
	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Boyutlar	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati		0.59	0.89	0.898	Marka Sadakati		0.55	0.88	0.882
MS1	0.688				MS1	0.645			
MS2	0.659				MS2	0.664			
MS3	0.800				MS3	0.769			
MS4	0.808				MS4	0.807			
MS5	0.863				MS5	0.790			
MS6	0.763				MS6	0.768			
Algılanan Kalite		0.60	0.89	0.886	Algılanan Kalite		0.55	0.86	0.861
AK1	0.864				AK1	0.742			
AK2	0.921				AK2	0.791			
AK3	0.704				AK3	0.813			
AK4	0.687				AK4	0.648			
AK5	0.671				AK5	0.688			
Marka Farkındalığı		0.52	0.81	0.729	Marka Farkındalığı		0.54	0.82	0.822
MF1	0.654				MF1	0.779			
MF2	0.651				MF2	0.543			
MF3	0.765				MF3	0.733			
MF4	0.812				MF4	0.844			
Marka Çağrışımları		0.51	0.84	0.822	Marka Çağrışımları		0.52	0.084	0.740
MÇ1	0.802				MÇ1	0.848			
MÇ2	0.788				MÇ2	0.716			
MÇ3	0.781				MÇ3	0.646			
MÇ4	0.588				MÇ4	0.644			
MÇ5	0.574				MÇ5	0.740			
Marka Memnuniyeti		0.72	0.93	0.930	Marka Memnuniyeti		0.69	0.92	0.904
MM1	0.765				MM1	0.652			
MM2	0.822				MM2	0.785			
MM3	0.889				MM3	0.891			
MM4	0.895				MM4	0.902			
MM5	0.860				MM5	0.885			
Marka Tercihleri		0.75	0.94	0.935	Marka Tercihleri		0.76	0.94	0.943
MT1	0.752				MT1	0.811			
MT2	0.873				MT2	0.857			
MT3	0.908				MT3	0.912			
MT4	0.903				MT4	0.906			
MT5	0.865				MT5	0.880			

*(Yerli turistler için Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=4.467$; GFI=0.884; CFI=0.926; NFI=0.906; RMSEA=0.076; RMR= 0.046; Yerli turistler için Marka Memnuniyeti Ölçeği uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=1.114$; GFI=0.997; CFI=1.000; NFI=0.998; RMSEA=0.014; RMR= 0.004; Yerli turistler için Marka Tercihleri uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=1.008$; GFI=0.997; CFI=1.000; NFI=0.998; RMSEA=0.004; RMR= 0.005; Yabancı turistler için Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=4.525$; GFI=0.874; CFI=0.907; NFI=0.884; RMSEA=0.079; RMR= 0.057; Yabancı turistler için Marka Memnuniyeti Ölçeği uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=3.720$; GFI=0.990; CFI=0.995; NFI=0.993; RMSEA=0.070; RMR= 0.006; Yabancı turistler için Marka Tercihleri uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=1.483$; GFI=0.996; CFI=0.999; NFI=0.998; RMSEA=0.029; RMR= 0.006;)

Her bir ölçme aracına ait değer ve alt boyutların yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2003, s. 231). Doğrulayıcı faktör analizlerinde yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler ayrı ayrı incelenmiş ve kullanılan ölçme araçları için başlangıç modellerinin Byrne (2011) tarafından önerilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dışında yer aldığı görülmüştür. Bu aşamada yapısal modelin önerdiği gerekli düzeltmelere başvurulmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 726). Buna göre sadakati boyutu altında yer alan bir madde, marka memnuniyeti altında yer alan iki madde ve marka tercihi altında yer alan bir madde modelden çıkarılmıştır. Yapılan düzeltmeden sonra analiz tekrarlanmış ve ölçme araçları için toplanan veriler doğrulayıcı faktör analizi yardımı ile yapısal modelde doğruluğu ortaya konmuştur.

Fethiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Fethiye destinasyonuna yönelik algıladıkları marka denkliliğinin marka tercihine etkisinde marka memnuniyetinin rolünü belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli kullanılarak düzenleyici etki analizi her iki grup üzerinde test edilmiştir. Analizi gerçekleştirmek için faktörlerin z-skorumları alınmış ve model üzerinde yerli ve yabancı turistlerin ayrı ayrı kıyaslaması yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre elde edilen modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2/df=0.962$; $GFI=1.000$; $CFI=1.000$; $NFI=1.000$; $RMSEA=0.000$; $RMR=0.002$). Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Moderatör Etki Analizi Sonuçları

Parametreler	YERLİ TURİSTLER			YABANCI TURİSTLER		
	Estimate	S.E.	P	Estimate	S.E.	P
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Farkındalığı	0.069	0.034	0.036	0.026	0.029	0.389
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Çağrışımı	0.145	0.034	***	0.093	0.043	0.019
Z-Marka Tercihi <--- Z-Algılanan Kalite	0.125	0.033	***	0.124	0.044	0.001
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Sadakati	0.259	0.039	***	0.488	0.047	***
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Memnuniyeti	0.394	0.039	***	0.248	0.049	***
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Farkındalığı * Z-Marka Memnuniyeti	0.144	0.022	***	0.038	0.029	0.151
Z-Marka Tercihi <--- Z-Algılanan Kalite * Z-Marka Memnuniyeti	0.090	0.027	0.095	0.101	0.042	0.018
Z-Marka Tercihi <--- Z-Marka Sadakati * Z-Marka Memnuniyeti	0.131	0.028	0.019	0.191	0.037	***

Yapılan analizde başlangıç modelinde anlamsız olan yollar modelden çıkarılmış ve her defasında analiz yenilenmiştir. Elde edilen nihai modele göre yerli turistlerin Fethiye'ye yönelik marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati algıları, marka tercihini etkilemektedir. Yabancı turistlerde ise yerli turistlerden farklı olarak Fethiye'nin marka farkındalığı marka tercihini etkilemediği görülmüştür. Analizden elde edilen bir diğer sonuca göre ise yerli turistlerin Fethiye destinasyonu marka farkındalığı ve marka sadakati algılarının marka tercihine olan etkisinde marka memnuniyeti düzenleyici role sahiptir.

Yabancı turistlerde ise Fethiye destinasyonunun algılanan kalite ve marka sadakati algılarının marka tercihinin etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile düzenleyici etki analizi yapıldıktan sonra, modelin yerli ve yabancı turistlerden toplanan veriler arasında farklı çalışıp çalışmadığının tespiti modelin ki-kare uygunluk değeri ve serbestlik derecesine göre yorumlanmıştır. İki farklı grup üzerinden yürütülen araştırmalarda düzenleyici etkinin varlığı tespit edildikten sonra, gruplar arasında araştırma modelinde yer alan ve anlamlı olduğu görülen yollar üzerinden ki-kare değerleri karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve yorumlanmıştır (Sauer, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 726). Araştırma modelinin başlangıç ki-kare değeri 1.925 ve serbestlik derecesi 2 olarak tespit edilmiştir. Kıyaslanan model sınırlandırılarak yeniden analiz edildiğinde serbestlik derecesinin 10 ve hesaplanan ki-kare değerinin 43.878 olduğu görülmüştür. Buna göre sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış her iki modelin hesaplanan ki-kare değerleri arasındaki farklılıklar ile serbestlik derecesindeki farklılıklar yorumlandığında olasılık değerinin ($p < 0.001$) anlamlı olduğu tespit edilmiş ve araştırma modelinin yerli ve yabancı turistlerde farklı çalıştığı görülmüştür. Yerli ve yabancı turistlerde farklı sonuçlar üreten araştırma modelinde gözlenen bu farklılığın hangi yol veya yollardan kaynaklandığı ise, tek tek her bir yolun sınırlandırıldığı ve sınırlandırılmadığı şekilde analizler yenilenerek tespit edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo-5'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırma modeli marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde farklılık göstermiş ve farklı sonuçlar üretmiştir. Nitekim yerli turistlerin Fethiye destinasyonu marka farkındalığı algılarının marka tercihinin etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü bulunmakta iken, yabancı turistlerde bu ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5: Araştırma Modelindeki Yolların Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Farklılıkları

Model		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (df)	P
Marka Farkındalığı	Sınırlanmış Model	6.577	3	0.031*
	Sınırlanmamış Model	1.925	2	
Marka Çağrışımı	Sınırlanmış Model	2.310	3	0.535
	Sınırlanmamış Model	1.925	2	
Algılanan Kalite	Sınırlanmış Model	2.215	3	0.510
	Sınırlanmamış Model	1.925	2	
Marka Sadakati	Sınırlanmış Model	20.598	3	<0.001*
	Sınırlanmamış Model	1.925	2	
Marka Memnuniyeti	Sınırlanmış Model	3.772	3	0.171
	Sınırlanmamış Model	1.925	2	

Marka sadakatının marka tercihi olan etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici rolü arasında farklılık bulunmaktadır. Tablo-5'te özetlenen verilere göre de bu farklılık yerli ve yabancı turistlerden toplanan verilerle oluşturulan model düzeyinde farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlılığına yönelik olarak modelde marka sadakati boyutu sınırlandırılmadan önce ve sonraki ki-kare değerleri ve serbestlik dereceleri incelenmiştir. Buna göre sınırlandırılmış modelin serbestlik derecesi 3 ve ki-kare değeri 25.946 iken, sınırlandırılmamış modelin serbestlik derecesi 2 ve ki-kare değeri 1.925 olarak hesaplanmış ve olasılık değeri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Buna göre yabancı turistlerde marka denkliğinin marka tercihi olan etkisinde marka memnuniyetinin düzenleyici etkisi, yerli turistlere kıyasla daha yüksektir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarında verilen ifadelerle yanıtlayıcıların katılım düzeylerinin ortalamaları kıyaslandığında, yabancı turistlerin Fethiye destinasyonu marka farkındalığı ve marka çağrışımına yönelik algılarının ortalamasının yerli turistlere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında yerli turistlerin ise algılanan kalite ve marka sadakatine yönelik algılarının ortalamasının yabancı turistlere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Fethiye destinasyonu marka denkliğini en çok etkileyen boyutun Konecnik ve Garner (2001)'in çalışmasındakine benzer şekilde marka sadakati boyutu olduğu görülmektedir. Ayrıca Saleem, Rahman ve Umar (2015) çalışmasındakine benzer şekilde marka denkliğini etkileyeneöemli ikici değişken algılanan kalitedir. Fethiye destinasyonu marka farkındalığının yabancı turistlerde düşük olması, yörenin yurt dışı turizm pazarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu işaret etmektedir. Benzer şekilde yabancı turistlerde Fethiye destinasyonu marka çağrışımı algılarının düşük olması, Fethiye'nin yurt dışı turizm pazarına yönelik potansiyel ziyaretçilerin hafızasında yer edecek birtakım özelliklerinin yeterli düzeyde tanıtılmadığı ile ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların destinasyon marka memnuniyetine yönelik ortalamaları incelendiğinde, yabancı turistlerin marka memnuniyeti algılarının yerli turistlere kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durum yabancı turistlerde marka sadakati ve destinasyonun algılanan kalitesine yönelik tutumların ortalamasının yerli turistlere kıyasla daha yüksek olmasının neden olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Öte yandan katılımcıların yeniden ziyaret niyetini ifade eden marka tercihi algıları ise yerli turistlerde daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Araştırma modeline yönelik sonuçlar incelendiğinde, modelin her iki turist grubundan elde edilen veriler için farklı sonuçlar ürettiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre Ruzzier Konecnik, Antoncic ve Ruzzier (2014) tarafından yapılan araştırma sonucuna benzer biçimde tüketici temelli marka denkliği boyutlarının modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin sonuçları Tablo 6'da özetlenmiştir. Araştırmaya

katılan yerli turistlerin marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine yönelik tutumları, Fethiye'ye yeniden ziyaret niyeti oluşturacak destinasyon marka tercihlerini etkilemektedir. Öte yandan Verissimo ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasındaki sonuca benzer şekilde Fethiye'yi ziyareteden turistlerin yeniden ziyaret niyetlerine en çok etki eden faktör marka sadakati olmuştur. Yabancı turistlerde, yerli turistlerden farklı olarak marka denkliği boyutlarından marka farkındalığına yönelik tutumlar, destinasyonun yeniden ziyaret niyetini oluşturan marka tercihini etkilemediği görülmüştür. H2a hipotezinin sonucunda gözlenen farklılık, yabancı turistlerin marka farkındalığına yönelik algılarının yerli turistlerden düşük olduğu sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Karafakıoğlu (2005) ile Konecnik ve Gartner (2007)'e göre bu durum tüketicilerin önceden bilgi sahibi olduğu markaları her zaman tercih etmeme eğilimi olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Belirlenen Temel ve Alt Hipotez Testi

Hipotezler	Sonuçları	
	Yerli Turistler	Yabancı Turistler
H1	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2a	Kabul Edilmiştir.	Reddedilmiştir.
H2b	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2c	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2d	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2e	Kabul Edilmiştir.	Reddedilmiştir.
H2f	Reddedilmiştir.	Reddedilmiştir.
H2g	Reddedilmiştir.	Kabul Edilmiştir.
H2h	Kabul Edilmiştir.	Kabul Edilmiştir.

Araştırma modeline göre marka memnuniyetinin rolü incelendiğinde, hem yerli hem de yabancı turistlerde Fethiye destinasyonu marka denkliğinin marka tercihine olan etkisinde düzenleyici rolü olduğu görülmektedir. Fakat araştırma modelinin her iki veri grubunda farklı çalışmasından dolayı düzenleyicilik etkisinin de farklı olduğu görülmüştür. Buna göre yerli turistlerde marka farkındalığının marka tercihine olan etkisinde marka memnuniyeti düzenleyici role sahiptir. Bu nedenle H2e hipotezi yerli turistlerde kabul edilirken yabancı turistlerde ise reddedilmiştir. Marka farkındalığına yönelik elde edilen bu sonuç Herrero ve arkadaşları (2017)'nin çalışmalarında ulaştıkları sonuca benzer niteliktedir. Yabancı turistlerin ise Fethiye destinasyonuna yönelik kalite ve sadakat algılarının, gelecekte Fethiye'yi yeniden tercih etme niyetlerine etkisinde marka memnuniyeti düzenleyici role sahiptir. Bu nedenle H2g hipotezi yerli turistlerde reddedilirken, yabancı turistlerde kabul edilmiştir.

6. Yönetimsel Çıkarımlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmada Fethiye destinasyonunun marka denkliğini oluşturan faktörlerin Aaker (1991)'in önerdiği şekilde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan

kalite ve marka sadakati şeklinde olduğu gözlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda destinasyonların tüketici temelli marka denkliğini belirleyen faktörlerin neler olabileceğine yönelik yeni ve güncel boyutların da test edilmesi yerinde olacaktır. Örneğin Roth ve Diamantopoulos (2008) ile Pappu, Quester ve Cooksey (2007)'in çalışmalarında yazarlar destinasyon imajını da marka denkliği elemanlarından biri olarak görmüştür. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda destinasyonlarda imajının da marka denkliğine olan katkılarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Turistik destinasyonlarda tüketicilerin pek çoğu ilgili destinasyonla özdeşleşen turistik ürün satın alımı yapmaktadır. Bu tür ürünler genellikle yöreye özgü olup genellikle destinasyonun ismiyle aynı markalar kullanılabilir. Ürün veya hizmet pazarlarında marka genişlemesi olarak ifade edilebilecek bu durumun literatürde marka denkliğine olan katkıları sıkça vurgulanmaktadır. Lim ve Weaver (2012)'in önerdiği üzere gelecekte destinasyonlarda marka genişlemesinin destinasyon marka denkliğine olan katkıları ile ilgili çalışmaların alan yazına kazandırılması, marka yönetimine yeni bakış açıları kazandıracaktır.

Marka denkliği ile ilgili araştırmaların çoğunda araştırmacılar belirli bir destinasyonun marka denkliği tespit ederken, destinasyon imajını da dikkate almışlardır. Ancak ülke imajının, yerel olarak turistik destinasyon imajına ve dolayısıyla da destinasyonun marka denkliğine olan katkısına yönelik çalışmalar; yabancı yazının aksine yerli yazında henüz üzerinde çalışılmamış bir başka konudur. Gelecekte bu tür araştırmaların yapılması da yine yerli yazının zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Öte yandan Park (2009) ile Gomez, Lopez ve Morina (2015)'nin çalışmalarına benzer şekilde gelecekte destinasyonların birbirine yakın ve bağlı bulunan farklı noktalarına yönelik marka denkliği araştırmalarının yürütülmesi literatüre katkı sağlayacak ve destinasyonların turizm potansiyelinin belirlenmesinde turizm paydaşlarına ve karar alıcılara yol gösterici olacaktır.

Mevcut çalışma Fethiye destinasyonunun marka denkliğini ölçen ilk ve özgün bir çalışmadır. Geçmişte Fethiye'nin marka denkliğini, marka memnuniyetini ve marka tercihini ölçen benzeri bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle, araştırma sonuçlarının kıyaslanması da mümkün olmamıştır. Bu nedenle gelecekte Fethiye'nin marka denkliğini ölçen çalışmaların artmasıyla araştırmaların yapıldığı dönemler itibariyle kıyaslama imkanı da mümkün hale gelecektir.

Yerli turistlerde ise Fethiye destinasyonu marka denkliğine yönelik algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına yönelik ortalamaların yabancı turistlere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda yöredeki turistik işletmelerin ve yerel yönetimlerin yerli turistler üzerinde destinasyon kalitesinin olumlu algılanabilmesi için tüketici değeri odaklı pazarlama faaliyetlerini arttırmaları gerektiği açıktır. Zira Fethiye'nin kaliteli olarak algılanması, yerli turistlerin destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti oluşturacak şekilde marka bağlılıklarını arttıracak, risk

algılarını azaltacak ve marka tercihlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim Burgucu (2013)'da geçmişte Fethiye destinasyonuna yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında yörenin yurt dışı turist pazarında tanıtımının yapılmasına yönelik önerilerde bulunmuş ve Fethiye'nin yurt dışında da bir turizm destinasyonuna yönelik bilinir olmasının önemine vurgu yapmıştır.

Bu nedenle tüketicide henüz satın almaya yönelik neden oluşturmamış fakat bilinir olan markalar için satın almayı teşvik edecek, Fethiye'nin daha sık ve kolay hatırlanmasını sağlayacak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, gelecekte Fethiye'nin turizm potansiyeli açısından verimli sonuçlar üretecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon And Schuster: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: Freepress.
- Aktaş, E. (2018). Destinasyon marka denkliğinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Icoae'18 IV. International Conference On Applied Economics And Finance & Extended With Social Sciences*, November 28-29-30, 2018 / Kuşadası – Turkey.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal Of Brand Management*, 13(4), 339-352.
- Baxter, G. (2021). The effects of destination image on tourist satisfaction: the case of don-wai floating market in Nakhon Pathom, Thailand. *Academica Turistica-Tourism And Innovation Journal*, 13(2). 139-151
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A Conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal Of Travel*

Research, 43(4), 328-338.

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances In Consumer Research*, 40, 567-576.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, And Programming (Multivariate Applications Series)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals Of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: The moderating effects of switching costs. *Journal Of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An Investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52(3), 101728.

- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intention. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Çetinsöz, B. C., & Karakeçili, G. (2018). Turistik destinasyonlarda tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Anamur üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17(1), 126-138.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & 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.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal Of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*. 11.0 Update (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Goldberg, L. R., & Velicer, W. F. (2006). Principles of exploratory factor analysis. *Differentiating Normal And Abnormal Personality*, 2, 209-337.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. And Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hankinson, G.A., & Cowking, P. (1993). *Branding In Action*. Maidenhead: Mcgraw-Hill.
- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: The case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(23), 1827-1827.
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: Improving patient outcomes. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(4), 403.

- He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The Mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal Of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Herrero, Á., San Martin, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 100-120.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 81-93
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An Analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism. *Journal Of Islamic Marketing*. 9(2), 402-420.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal Of Product & Brand Management*. 25(2), 120-133
- Karafakioğlu, Mehmet. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore fort as a tourism destination brand. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.

- Kelemci, G., & Güsan, G. (2017). Ünlülerin tüketici temelli marka denkliğinin incelenmesi: Kıvanç Tatlıtuğ örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Özel Sayısı, 793-814.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal Of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An Interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal Of Vacation Marketing*, 23(4), 277-294.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (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*, 16(3), 223-231.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010). The Relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourists loyalty in Koh Chang, Thailand. *International Business & Economics Research Journal (Iber)*, 9(10).
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2001). *Destination branding*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding*, (3–10). Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özoğul, T., & Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 137-151.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical dmo performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.
- Sauer, P. L., & Dick, A. (1993). Using moderator variables in structural equation models. In *NA - Advances In Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 636-640.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi an city, Vietnam. *Tourism Review*. 74(3), 704-720.
- Unur, K., & Cetin, N. (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 63-79.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal Of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vinh, T. T., & Phuong, T. T. K. (2017). Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: Evidence from Danang City, Vietnam. *International*

Journal of Tourism Policy, 7(4), 352-374.

- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.

Measuring The Consumer Based Brand Equity Of Fethiye: A Comparative Analysis On Domestic And Foreign Tourists

Extended Abstract

1. Introduction

Creating difference in tourism marketing, direct change, and being one of the destinations that are always preferred by potential visitors; decisions regarding the branding of destinations are at the forefront of the strategies that tourism managers attach the most importance to in recent years. In destination branding, it is aimed to raise the perception of quality in order to prioritize features that are known and easily remembered by tourists. The purpose of this activity, which can be summarized as the process of creating consumer-based brand equity, is to create re-visit intention by providing tourist satisfaction in destinations.

This research aims to determine the moderator role of brand satisfaction in the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty dimensions, which constitute consumer-based brand equity, on destination brand preference. The determined research model was analyzed separately on the data collected by domestic and foreign tourists, and the differences observed between the results and the possible reasons that could lead to this difference were discussed. Since the research, emphasized by Aaker (1991), is the first study conducted on the Fethiye destination of four-dimensional consumer-based brand equity, it is one of the pioneering studies evaluating the moderator role of brand satisfaction in the effect of brand equity on brand preference, on domestic and foreign tourists visiting the destination. In the future, it is expected to contribute to the literature in terms of both creating an infrastructure for making comparisons in Fethiye destination and offering implications for different studies that will be carried out on various destinations in the world and provide an intercultural comparison.

2. Method

In this research, the dimensions that make up the consumer-based brand equity were adapted to a touristic destination, and the study was conducted on the tourists visiting the destination by using the quantitative research method. In the data collection phase of the study, the process of establishing contact with the tourists was carried out with the face-to-face survey technique. In August and September 2019, a total of 1168 data were collected, 604 from domestic tourists and 564 from foreign tourists, using a convenience sampling method. During the preparation of the questionnaires, the measurement tools to be used in the preparation of the questionnaire to be applied to the Turkish participants were translated into Turkish from their original forms. In the process of translating the scales into Turkish, previous studies in the literature were used, as well as the opinions and suggestions of academicians who are experts in the field of foreign language. After the scales were translated into Turkish, they were adapted to the Fethiye destination. For foreign tourists participating in the study, the scale was used in its original language and only adapted to Fethiye destination. The questionnaire form was first tested with a pilot study. In the data analysis phase of the research, first of all, reliability analysis was made and Cronbach's Alpha values of each item were examined. Then, the measurement tools were first separated into their principal components by explanatory factor analysis, and in the next step, confirmatory factor analysis was applied to the measurement tools and their compatibility with the measurement model in the literature was compared. Within the framework of standardized factor loads obtained by confirmatory factor analysis, the combined reliability and average explained variance values of the measurement tools were taken into account, and the validity of the collected data and measurement tools was proven. In the last stage, the analysis to determine the moderator effect on the structural equation model was

applied to the measurement model.

3. Results and Discussion

According to the results obtained within the scope of the research, the brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand quality perceptions of domestic tourists affect the destination brand preference. It is seen that the brand awareness perceptions of foreign tourists do not affect their destination brand preferences, unlike domestic tourists. Brand satisfaction has a moderator role in the effect of foreign tourists' perceptions of brand loyalty and perceived quality on brand preference. Brand satisfaction has a moderator role in the effect of brand awareness and brand loyalty of domestic tourists on brand preference. The perceptions of the registrants towards the dimensions of brand equity and the way the different dimensions affect each other differ between domestic and foreign tourists. Therefore, the research model produces different results for both data groups. The moderator role of brand satisfaction in the effect of participants' perceptions of Fethiye destination brand equity on brand preference; differs in brand awareness and brand loyalty dimensions. It is seen that the brand loyalty dimension of this difference is common and significant for both tourist groups.

4. Conclusion

According to the test of the basic research hypothesis, the moderator role of brand satisfaction in the effect of participants' perceptions of Fethiye destination brand equity on brand preference; differs in brand awareness and brand loyalty dimensions. It is seen that the brand loyalty dimension of this difference is common and significant for both tourist groups. In future studies, investigating the mediating or moderating role of different variables in the effect of brand equity on brand preference will contribute to the further enrichment of the literature and comparisons to be made between studies. In addition to the brand image, the possible contributions of the country's image to the brand equity of the destinations at the local level have not yet found a place in the domestic literature. However, there are studies in this direction in foreign literature. For this reason, examining the contribution of a country's image to brand equity in research on destination marketing in the future will contribute to the enrichment of the literature. In future studies, it would be appropriate to make inferences for destination brand managers with the increase in studies that relate the success of brand identity or personality to the success of destinations in creating brand equity.