

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bekir Bora DEDEOĞLU

**SOSYAL MEDYA, İLGİLENİM VE DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bekir Bora DEDEOĞLU

**SOSYAL MEDYA, İLGİLENİM VE DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Danışman

Prof. Dr. Ufuk DURNA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bekir Bora DEDEOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Cevat TOSUN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Ufuk DURNA	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Erkan ÇALIŞKAN	(İmza)
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN	(İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denklığı Arasındaki İlişki

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 03/06/2016

Mezuniyet Tarihi : 30/06/2016

(İmza)
Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Bekir Bora DEDEOğLU

İmzası

X

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya	6
1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi	13
1.1.1.1. Tüketiciler Açısından	15
1.1.1.1.1. Prestij Aracı Olarak Sosyal Medya	22
1.1.1.1.2. Güvenilirlik	28
1.1.1.2. İşletmeler Açısından	33
1.1.2. Sosyal Medya Araçları	38
1.1.3 Turizm Açısından Sosyal Medya	60
1.2. İlgilenim	74
1.2.1 İlgilenimin Önemi	83
1.2.2 İlgilenimin Sınıflandırması	89
1.2.3 İlgilenim Ölçümü ve Boyutları	95
1.2.4 Turizm Açısından İlgilenim	103
1.3. Destinasyon Marka Denkliği	120
1.3.1 Destinasyon	120
1.3.2 Marka Denkliği	128
1.3.2.1. Finansal Temelli	140
1.3.2.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)	142
1.3.3 Marka Denkliğinin Önemi	150
1.3.4 Destinasyon Marka Denkliği ve Unsurları	154
1.3.4.1 Destinasyon Marka Denkliği	154
1.3.4.2 Destinasyon Marka Denkliği Unsurları	162
1.3.4.2.1 Destinasyon Marka Farkındalığı	174

1.3.4.2.2 Destinasyon Marka Çağrışımları	181
1.3.4.2.2.1 Destinasyon Marka Kalitesi.....	190
1.3.4.2.2.1.1 Destinasyon Doğal Kalitesi	192
1.3.4.2.2.1.2 Destinasyon Hizmet Kalitesi	193
1.3.4.2.2.2 Destinasyon Marka Değeri	196
1.3.4.2.2.2.1 Fonksiyonel Marka Değeri	201
1.3.4.2.2.2.2 Hazsal Marka Değeri	203
1.3.4.2.2.3 Destinasyon Marka Güveni	204
1.3.4.2.3 Destinasyon Marka Tatmini.....	207
1.3.4.2.4 Destinasyon Marka Sadakati.....	211
1.3.5 Marka Denkliği ve Destinasyon Marka Denkliği Modelleri	219

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	251
2.2 Araştırma Modeli Geliştirme ve Hipotezleri	255
2.2.1 Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliği (TTDMD) Modeli	255
2.2.1.1 Destinasyon Marka Farkındalığı ve Destinasyon Marka Kalitesi.....	255
2.2.1.2 Destinasyon Marka Kalitesi ve Destinasyon Marka Değeri	256
2.2.1.3 Destinasyon Marka Değeri ve Destinasyon Marka Güveni	257
2.2.1.4 Destinasyon Marka Güveni ve Destinasyon Marka Tatmini	258
2.2.1.5 Destinasyon Marka Tatmini ve Destinasyon Marka Sadakati	259
2.2.2 Sosyal Medya, İlgilenimin ve TTDMD	260
2.3 Veri Toplama Aracı ve Hazırlanma Süreci	264
2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	270
2.5 Verilerin Analizi	271
2.6. Bulgular	277
2.6.1 Demografik Bulgular	277
2.6.2 Geçerlik ve Güvenirlik	278
2.6.2.1 Sosyal Medya Paylaşım Ölçeği.....	279
2.6.2.2 İlgilenim	283
2.6.2.3 Destinasyon Marka Farkındalığı	284
2.6.2.4 Destinasyon Marka Kalitesi	284
2.6.2.5 Destinasyon Marka Değeri.....	288

2.6.2.6 Destinasyon Marka Güveni	289
2.6.2.7 Destinasyon Marka Tatmini	290
2.6.2.8 Destinasyon Marka Sadakati	291
2.6.3 Ölçüm Değişmezliği Sonuçları	291
2.6.4 Ölçüm Modeli	295
2.6.5 Hipotez Sonuçları	297
2.6.6 İlgilenimin Aracılık Rolü	300
SONUÇ	302
KAYNAKÇA	314
EK 1- Ölçüm Aracı	398
ÖZGEÇMİŞ	401

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yıllara Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcı Oranları.....	13
Şekil 1.2. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	14
Şekil 1.3. Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Açılış Tarihleri	45
Şekil 1.4. Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sosyal Ağ Sitelerinin Sıralaması (Milyon)	46
Şekil 1.5. Facebook 2008-2014 Arası Kullanıcı Sayıları (Milyon).....	47
Şekil 1.6. Küresel İnternet Kullanıcıları İçerisinde Bölgelere Göre Facebook Kullanıcılarının Oranları.....	47
Şekil 1.7. GWI Tarafından Sunulan Facebook İstatistikleri.....	48
Şekil 1.8. Twitter Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	53
Şekil 1.9. Alman ve Rusların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarının Karşılaştırılması	72
Şekil 1.10. Alternatif Etki Hiyerarşileri.....	76
Şekil 1.11. Öğrenme ve İlgilenim Arasındaki Karşılıklı İlişki.....	77
Şekil 1.12. Reklamcılığın İşleyişi.....	78
Şekil 1.13. FCB Matrisi.....	79
Şekil 1.14. Rossiter-Percy Matrisi.....	80
Şekil 1.15. İlgilenim Kavramsallaştırması	82
Şekil 1.16. Boş vakit odaklı Sürekli İlgilenim Modeli	108
Şekil 1.17. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Paradigması	110
Şekil 1.18. Kim, Scott ve Crompton'ın modeli	111
Şekil 1.19. Turist Bilgi Arama Modeli	113
Şekil 1.20. Ünlü İlgilenimi ve Destinasyon Algılamaları Arasındaki İlişki.....	115
Şekil 1.21. Seyahat Blog Yazarlarının Satın Alma Eğilim Modeli	116
Şekil 1.22. Ferns ve Walls'ın Modeli	118
Şekil 1.23. Marka Denkliği Nasıl Değer Oluştur	131
Şekil 1.24. Marka Değerlemesine İlişkin Çok Basamaklı Bir Yaklaşım	141
Şekil 1.25. Keller'ın Marka Değerleme Yaklaşımı	145
Şekil 1.26. Marka Yankı Piramidi	147
Şekil 1.27. Mevcut Pazara Giriş İçin Stratejik Yönetim Faktörleri Modeli	150
Şekil 1.28. Farkındalık Piramidi.....	177
Şekil 1.29. Gunn'ın Destinasyon İmaj Modeli	187
Şekil 1.30. Fakeye ve Crompton'nun Destinasyon İmaj Modeli	188

Şekil 2.1. Araştırma Modeli	263
Şekil 2.2. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları.....	299



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması	7
Tablo 1.2. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması.....	8
Tablo 1.3. İnternet Kullanım Amaçları	17
Tablo 1.4. Mangold ve Faulds'un Sınıflandırması	40
Tablo 1.5. Kaplan ve Haenlein'in Sosyal Medya Sınıflandırması	41
Tablo 1.6. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları ve Oranları*	62
Tablo 1.7. En Çok Ziyaret Edilen İnternet Sitelerinin Milliyetlere Göre Kıyaslaması	63
Tablo 1.8. Yıllara Göre Ülkelerin İnternet Kullanıcı Oranları*	65
Tablo 1.9. Ülkelerin İnternet Kullanıcıları İçerisinde Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı ve Oranı*	66
Tablo 1.10. İnternet Kullanıcıları İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Sayıları ve Oranları*	67
Tablo 1.11. Kullanıcıların İnternette ve Sosyal Medyada Günlük Harcadıkları Ortalama Süreler	69
Tablo 1.12. Almanların ve Rusların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Oranları (%) ve Sayıları (Milyon Kişi)	70
Tablo 1.13. Yüksek ve Düşük İlgilenimli Tüketici Davranışı Arasındaki Farklar.....	81
Tablo 1.14. İlgilenime İlişkin Temel Sınıflandırmalar	90
Tablo 1.15. İlgilenimin Ölçülmesine İlişkin Geliştirilen Ölçekler	100
Tablo 1.16. TTMD Çalışmaları	172
Tablo 1.17. Marka Denkliği Üzerine Yapılmış Ampirik Çalışmalar	244
Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi	267
Tablo 2.2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	274
Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	277
Tablo 2.4. Pilot Çalışma Sonrası SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)	280
Tablo 2.5. SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)	281
Tablo 2.6. Düzenlenmiş SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)	282
Tablo 2.7. SMP Yapılarına İlişkin DFA Sonuçları	282
Tablo 2.8. İlgilenim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	283
Tablo 2.9. Düzenlenmiş İlgilenim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	283
Tablo 2.10. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	284

Tablo 2.11. Düzenlenmiş Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	284
Tablo 2.12. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	285
Tablo 2.13. Düzenlenmiş Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	286
Tablo 2.14. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin Yapı Kıyaslaması	287
Tablo 2.15. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	288
Tablo 2.16. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Yapı Kıyaslaması.....	289
Tablo 2.17. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	290
Tablo 2.18. Düzeltilmiş Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	290
Tablo 2.19. Marka Tatmini Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	290
Tablo 2.20. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları	291
Tablo 2.21. Ölçüm Değişmezlik Sonuçları	294
Tablo 2.22. Ölçüm Modeli Sonuçları	295
Tablo 2.23. Hipotez Sonuçları	297
Tablo 2.24. İlgilenimin Aracılık Rolü	301

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association (Amerika Pazarlama Birliği)
Bkz.	: Bakınız
BLS	: Bureau of Labor Statistics
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DMD	: Destinasyon Marka Denkliği
DPÖ	: Destinasyon Pazarlama Örgütü
DYÖ	: Destinasyon Yönetim Örgütü
ELM	: Elaboration Likelihood Model (Detaylandırma-Olasılık Modeli)
FAQ	: Frequently Asked Questions
GDS	: Global Digital Statistics
GWİ	: Global Web Index
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development
Örn.	: Örneğin
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTDMD	: Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliği
TTMD	: Tüketici Temelli Marka Denkliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
U-O-T	: Uyarıcı, Organizama, Tepki
URL	: Uniform Resource Locator (Tekdüze kaynak konumlandırıcı)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖZET

Marka geçmişten günümüze kadar her sektör açısından önemini koruyan bir kavram olmasına rağmen, özellikle hizmetin daha ağırlıklı olduğu turizm sektörü açısından tersine tedarik sürecinin yaşanması nedeniyle daha öncelikle dikkat edilmesi gereken bir kavram olduğu belirtilebilir. Özellikle tüm turistik faaliyetlerin sağlayıcısı, planlayıcısı ve denetleyicisi konumundaki destinasyonlar için markalama oldukça önemlidir. Destinasyonlar açısından oldukça önemli bir kavram olmasına rağmen, destinasyonların gerçekleştirmiş oldukları markalama performansını ölçümü oldukça zordur. TTDMD ise organizasyonların gerçekleştirmiş oldukları markalama çabalarını değerlendirmek için geliştirilen bir araçtır. TTDMD markalama çabalarını değerlendirmesi açısından oldukça faydalı bir araç olmasına rağmen, kapsamlılığı noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Bu eksikliğin yanında bir diğer eksiklik TTDMD’ni etkileyen unsurların yeterince incelenmemesidir. TTDMD’nin gelişimi için uygulanan tanıtım etkinliklerinin TTDMD’ye katkı sağladığı belirtilmesine karşın, sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin türlerinin TTDMD’ye katkısının ne düzeyde olduğuna ilişkin yeterli tespitin yapılmamasıdır. Sosyal medyadaki paylaşım türlerinin yanı sıra bu paylaşım oluşturduğu ilgi düzeylerinin TTDMD oluşumunu nasıl etkilediği net değildir. Bu noktada mevcut araştırmada belirtilen eksikliklerin giderilmesi açısından kapsamlı bir TTDMD modeli geliştirilmesi, sosyal medya paylaşımlarının ve ilgilenim düzeylerinin TTDMD üzerindeki etkisinin incelenmesi ve ilgilenimin sosyal medya paylaşımı ve TTDMD arasındaki aracı rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma alanı için Alanya bölgesi seçilmiş ve araştırmanın örneklemini Alanya’ya gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmada belirtilen amaçları gerçekleştirebilmek için toplamda 478 katılımcıdan elde edilen veriler analiz için kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde YEM kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iki tür paylaşım davranışının da ilgilenim düzeyleri açısından önemli olduğu görülürken, katılımsız paylaşım davranışının destinasyon marka farkındalığını anlamlı şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak ilgilenim düzeylerinin de katılımsız paylaşım davranışı tarafından daha çok etkilendiği bulunmuştur. Bunun yanında ilgilenim faktörünün katılımsız paylaşım davranışı ile destinasyon marka farkındalığı arasında tam, katılımcı paylaşım davranışını ile destinasyon marka farkındalığı arasında kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. TTDMD kapsamında geliştirilen hiyerarşik modelde ise tüm faktörlerin birbirlerini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İlgiilenim, Tüketici-temelli Destinasyon Marka Denkliği

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA, INVOLVEMENT AND DESTINATION BRAND EQUITY

From past to present, although brand is a concept which maintains its importance in all sectors, it can be indicated primary focus in tourism sector in which delivering service is more predominant should be on this concept due to reverse procurement process. Especially for destinations which provide, organize and supervise all touristic activities, branding is more fundamental. Even though it is of crucial for destinations, measurement of branding performances of the destinations is quite difficult. On the other hand, CCDBE is a tool developed in order to assess the branding practices performed by the organizations. Despite the fact that CCDBE is quite beneficial for assessing the branding practices, it has particular deficiencies in terms of its comprehensiveness. In addition, another deficiency is that the factors affecting CCDBE cannot be sufficiently examined. It is stated promotion activities organized for the development of CCDBE would contribute to CCDBE; however, to what extent the types of contents created by customers on social media would contribute to CCDBE cannot be determined sufficiently. Furthermore, it is not clear how interest levels formed by sharing as well as types of sharing affect CCDBE. In this regard, it is targeted in the present study to develop a comprehensive CCDBE model for eliminating the aforementioned deficiencies, to examine the effect of sharing on social media and involvement levels on CCDBE and to research the mediator role of involvement in the relationship between sharing on social media and CCDBE. Alanya region was preferred for the research area and research sample is composed of domestic and foreign tourists visiting Alanya. In order to achieve the mentioned objectives in the research, data obtained from 478 respondents in total were analyzed. In addition, SEM was utilized for testing the hypotheses developed within the scope of the research purpose. According to findings, it was observed both types of sharing behaviors were important in terms of involvement levels whereas non-participant sharing behavior did not significantly affect the destination brand awareness. Nevertheless, it was found out involvement levels were affected further by non-participant sharing behavior. In addition, it was determined that involvement factor had a full mediator role between non-participant sharing behavior and the destination brand awareness while it had a partial mediator role between participant sharing behavior and the destination brand awareness. It was also observed all factors affected each other in a significant and positive way in hierarchical model developed within the scope of CCDBE.

Keywords: Social Media, Involvement, Costumer-based Destination Brand Equity



ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen, her zaman beni destekleyen ve bana yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Ufuk DURNA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince sağladığı değerli bilgi ve desteği için hocam Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Akademik hayatımın başlamasına vesile olan, ülkesine ve milletine faydalı bir akademisyen olma vizyonunu bana kazandıran sevgili hocalarım Prof. Dr. Cevat TOSUN'a ve Doç. Dr. Hüseyin ALTAY'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Tez çalışmam süresince bilgisiyle ve desteğiyle tezime katkı sağlayan dostum Ar. Gör. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelebilmemde, maddi ve manevi desteği olan canım anneme ve ablama yaptıkları bütün fedakârlıklar için sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi bu zorlu tez sürecinde de desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve hayatıma anlam katan biricik eşim Sevgi DEDEOĞLU'na gönülden teşekkür ederim.

Bekir Bora DEDEOĞLU
Antalya, 2016

GİRİŞ

Tüketici davranışlarını yönlendiren marka algısı, organizasyonlar açısından geçmişten günümüze kadar önemini arttırarak sürdürmektedir. Organizasyonlar tüketicilerde oluşturdukları marka algılamaları ile rakiplerine göre daha iyi bir rekabet avantajına sahip olurlar. Bu rekabet avantajıyla birlikte organizasyonlar yüksek fiyatlarla satış yapabilme, daha büyük pazar payına ulaşabilme, daha etkili iletişim programları geliştirebilme ve daha fazla tüketici sadakatine sahip olma fırsatlarını yakalayabilir. Bu nedenle organizasyonların ürettiği ürünlerini ve hizmetlerini başarılı birer marka haline getirmek istediği belirtilebilir. Ancak markaların değerlendirilmesi, diğer bir ifadeyle başarılı olup olmadığını belirlemek oldukça zor ve karmaşık olmasının yanında, farklı yöntemleri de kapsayabilmektedir. Bu yaklaşımlardan biri marka denkliğidir. Marka denkliği markalama etkinliğinin ölçülebilmesi açısından önemli bir araç olarak görülebilir (Bianchi vd., 2014: 216; Im vd., 2012: 385-386; Lim ve Weaver, 2014: 224; Pike vd., 2010: 437). Marka denkliği kendi içerisinde finansal ve tüketici temelli gibi farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Finansal temelli yaklaşım marka denkliğini parasal açıdan değerlendirmekle birlikte, ek nakit akışı, maliyet ve ekonomik değer gibi finansal unsurlar üzerine belirlenmektedir. Finansal temelli yaklaşımın kendine has avantajları bulunmasına ve organizasyonların nihai olarak elde ettikleri kar değerlerine göre markalarının değerini belirlemesine rağmen, bu değerler markanın gelecekte hangi noktada olacağına ilişkin yeterli ipuçları sunmayabilir. Özellikle tüketici isteklerinin ve alışkanlıklarının sürekli olarak değiştiği post-modern tüketim toplumunda bu durumun önemi daha da artmaktadır. Bu noktada da tüketici temelli marka performansı ölçüm araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketici temelli yaklaşım finansal temelli yaklaşımın yönlendiricisi ve öncüsü olması nedeniyle dikkatle incelenmesi gereken bir noktadır. Bu nedenle mevcut araştırmada tüketici temelli marka denkliği (TTMD) yaklaşımı tercih edilmiştir.

Özellikle turizm ürünleri açısından markalaşma diğer ürünlere göre bir nebze daha önemlidir. Bu önemin sebebi, turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin tersine tedarik sürecini yaşamasıdır. Bir tüketici turizm ürün ve hizmetini denemek ya da deneyimlemek için turizm ürün ve hizmetinin bulunduğu bölgeye gitmelidir. Ancak olumlu marka algısına sahip bir tüketici o ürün ve hizmeti deneyimlemese dahi, olumlu marka algısı o ürünü ve hizmeti seçmesini sağlayabilir. Bu nedenle TTMD'nin tespiti potansiyel turistlerin cezbedilmesi açısından turizm organizasyonları açısından kritik bir öneme sahiptir. Destinasyonlar da turistik bir ürün olarak ele alındığında, bu ürünün tüketiciler tarafından seçilmesini etkileyen marka algısını belirleyen TTMD'nin detaylı olarak ele alınması gerektiği belirtilebilir.

Literatürde TTDMD kavramı nispeten incelenmiş olmasına rağmen, bir takım eksikliklerin bulunduğu belirtilebilir. Bu eksikliklerden **ilki** TTDMD modelinin hiyerarşik yapısının genellikle gözardı edilmesidir. TTMD gelişimi, tüketicilerin marka farkındalığının marka tutumlarına neden olduğu ve akabinde bu tutumların tutumsal sadakatinlerini etkileyebilecek olan müşteri öğrenme süreci olarak görülmesinin yanında (Heller, 1956: 249; Gordon vd., 1994: 49; Lavidge ve Steiner, 1967: 147; Buil vd., 2013: 63), bu hiyerarşik oluşum bir çok araştırmacı tarafından da vurgulanmıştır (bkz. Buil vd., 2013: 63; de Chernatony ve McDonald, 2003: 438; Gordon vd., 1994: 49; Pike ve Page, 2014: 214; Pike, 2007: 56; Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan 2012). Ancak bu hususa dikkate edilerek destinasyon kapsamında yapılmış çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirtilebilir. **İkinci** eksiklik kapsamlılıktır. Kapsamlılık ile kastedilen TTMD modellerine ilişkin çeşitli araştırmalar ve farklı boyutlar kullanılmasına rağmen, birbiri ile uyumlu olabilecek kapsamlı modellerin oluşturulması göz ardı edilmiştir. Diğer bir ifadeyle TTMD modelini çeşitli alanlarda inceleyen araştırmacılardan kimileri çalışmalarında algılanan değer yapısını kullanırken (bkz. Boo vd., 2009; Lasser vd., 1995; Nam vd., 2011; Liu vd., 2015), kimileri bu unsuru göz ardı etmiştir (bkz. Cobb-Walgren vd., 1995; Kim ve Kim, 2004; Tsai vd., 2010; Kladou ve Kehagias, 2014a). Bir başka araştırmacı grubu marka güvenini ya da marka tatminini TTMD'nin birer unsuru olarak ele alırken, bir diğer araştırmacı grubu bu faktörleri göz ardı etmiştir. Oysaki birçok araştırmacı (bkz. Boo vd., 2009: 227; Kladou ve Kehagias, 2014: 3; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9-10; Lim ve Weaver, 2014: 230; Pike ve Page, 2014: 217) TTMD'nin kapsamlı şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca TTMD'nin geleneksel etki hiyerarşisi, klasik tüketici davranışı gibi modellere dayanarak geliştiği ve oluştuğu dikkate alındığında, TTMD modellerinin belirtilen tüm faktörleri tek bir modelde birleştirerek incelenmesi gerektiği belirtilebilir. **Üçüncü** eksiklik ikinci eksikliğinde getirmiş olduğu bir sonuç olarak genel kabul görmüş bir ölçüm aracı olmasının yanında, kapsamlı bir ölçüm aracının oluşturulamamış olmasıdır. Ölçüm aracındaki oturmamışlık, kavramların karmaşasına da neden olmaktadır. Örneğin kimi yazarlar imajı bilişsel çerçevede değerlendirirken (bkz. Ferns ve Walls, 2012; Konecnick ve Gartner, 2007), kimileri sosyal imaj kapsamında ölçmüştür (bkz. Boo vd., 2009; Lassar vd., 1995). Bir başka örnek olarak kimileri marka farkındalığı ve çağrışımı tek bir boyut olarak ele alırken (bkz. Yoo vd. 2000), kimisi bu kavramları ayrı olarak değerlendirmiştir (bkz. Buil vd., 2013; Nikabadi vd., 2015). Nitekim farklı çalışmalarda hem turizm ve destinasyon hem de genel yapıdaki TTMD modellerine ilişkin belirli bir ölçüm aracının yoksunluğuna vurgu yapmıştır (bkz. Buil vd., 2013: 63; Huang ve Cai, 2015: 433; Im vd., 2012: 401; Lim ve Weaver, 2014: 230; Pappu vd., 2005: 151; Pike vd., 2010: 435). Bu noktada adapte edilen ve

genişleten bir TTMD ölçeğinin gerekli olduğu belirtilebilir. **Dördüncü** eksiklik analiz tekniğiyle ilişkilidir. YEM daha kapsamlı modellerin oluşturulması ve bu kapsamlı modeldeki değişkenlerin nedensel ilişkisini eş zamanlı olarak incelemesi açısından daha uygun bir analiz tekniği olmasına karşın (Hair vd., 2013: 19, 542), kapsamlı, çok değişkenli ve birbiri ile ilişkili yapılar barındıran TTMD modellerinin incelenmesinde yeterince tercih edilmemiştir. Nitekim YEM ile daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç olduğu da belirtilmektedir (bkz. Kladou ve Kehagias, 2014b: 112). **Beşinci** eksiklik ise uygulanan ölçüm araçlarına ilişkin ölçüm değişmezliği testlerinin uygulanmamış olmasıdır. Özellikle turizm araştırmalarında deneklerin farklı milletlerden oluşması, geliştirilen modellerin farklı kültürlerde çalışıp çalışmadığı konusunu önemli bir noktaya taşımaktadır. Ölçümlere ilişkin değişmezliğin kontrol edilmediği çalışmalarda sonuçlar hem araştırmacıları hem de uygulamacıları yanlış yönlendirme olasılığına sahip olmasına rağmen (Oh ve Hsu, 2014: 158), literatürdeki turizm çalışmaları incelendiğinde ölçüm değişmezliği testlerine ilişkin yeterince önem verilmediği ve uygulandığı görülmektedir. Nitekim Oh ve Hsu (2014: 158) birden çok ulusa hizmet veren turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların kullandıkları ölçüm araçlarının geliştirilen ülke, kültür ve tüketici bölümlendirmesi ile aynı özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanarak hareket ettiğini, ancak ağırlama ve turizm sektörünün kültürlerarası çalışmalara müsait olmasına rağmen bu tür analizlerin nadiren uygulandığını vurgulamış ve özellikle ağırlama ve turizm marka denkliliğinin genellikle potansiyel kültürlerarası farklılıkları belirleyecek araştırma çabalarından yoksun olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda ölçüm değişmezliği testlerinin analiz edilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle mevcut araştırmadaki TTMD modeli belirtilen bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla güderek oluşturulmuştur.

Tüketicilerin marka algısını yönlendiren yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya, tüketicilerin markalara karşı satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemekle birlikte, markaların kişiler neznindeki imajını da belirleyebilmektedir. Sosyal medya araçları markalar açısından günümüzün etkili, verimli ve maliyeti en düşük reklam araçları olarak görülmesinin yanında, sağlamış olduğu aktiflik ve eş zamanlı iletişim sayesinde de sağlıklı müşteri ilişkileri geliştirebilmektedir. Ancak sosyal medya markaların aktif olarak kullanımıyla tüketicileri etkilemesinden ziyade, diğer kullanıcıların oluşturmuş olduğu içerikler ile daha etkili olabilmektedir. Diğer kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerin, içerikleri okuyan, gören ya da izleyen tüketiciler tarafından daha samimi bulunması ve içeriği oluşturan kişi markayı deneyimlediyse deneyimine ya da uzmanlığına güvenilmesi (Brown ve Hayes, 2008: 167; Crisci ve Kassino, 1973: 248, 249; Evans, 2008: 38; Harmon ve Coney, 1982: 258) veya diğer kişilerin kullanmış olduğu ürün ve hizmetin toplum tarafından statüyü temsil eder şekilde

kullanılıyor olmasına bağlı olarak oluşturulan içeriklerin tüketicilerin sosyal benlik algısındaki rolü (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 263; O'Cass ve McEwen, 2004: 27) gibi farklı nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarındaki diğer kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin markaya karşı tüketicileri etkilemesi noktasında daha yönlendirici nitelikte olduğu söylenebilir. Ancak sosyal medyanın gelişimi ve değişimi oldukça hızlı olduğu için DPÖ'nün sosyal medyanın gücünü anlaması ve kullanması hala oluşum aşamasındadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 75). Sosyal medya üzerine yeni destinasyon pazarlama aktivitelerinin önemi artmasına rağmen, akademik araştırmalar ile bu araştırmaların uygulama alanına sınırlı nüfuzu arasında fark, ihtilafli alan oluşturmaktadır (Pike ve Page, 2014: 217). Diğer bir ifadeyle DPÖ'lerinin hem sosyal medyanın gücünü hem de sosyal medyanın nasıl güç sağladığını anlama noktasında eksikliğe sahip olduğu ve buna bağlı olarak uygulamacıları yeterince yönlendiremediği belirtilebilir. Tüketicilerin sosyal medya paylaşım davranışlarının katılımcı ve katılımsız kapsamda değerlendirilmesi ve incelenmesi, marka yöneticilerine sosyal medya stratejilerinde katkı sağlayabilir. Bu kapsamda mevcut çalışmanın araştırmayı hedeflediği **diğer nokta** TTDMD'nin oluşumunu etkilediği varsayılan sosyal medya kavramının rolüdür. Sosyal medyanın destinasyon çerçevesinde marka algılamalarını ve turist davranışlarını yönlendirmesine ilişkin yeterli ve detaylı araştırmaların yapılmadığı belirtilebilir. Her ne kadar sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin diğer kişilerin algılamalarını etkilediği belirtilsede, hangi tür paylaşımların daha etkili olduğu yeterince incelenmemiştir. Sosyal medyada tüketicilerin içerik oluşturma güdülerini farklı şekillerde geliştirebilir. Mevcut çalışmada bu güdüler iki tür ile sınırlandırılmıştır. Bunlar katılımcı ve katılımsız tüketici paylaşımıdır. Mevcut araştırmada iki kavramın ölçümü için yeni bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiş ve bu iki paylaşım türünden hangisinin TTDMD üzerinde daha etkin bir role sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın sosyal medya paylaşımı ile ilgili belirtilen eksikliği gidermeye yönelik hareket ettiği belirtilebilir.

Ancak sosyal medyanın TTMD'ini direkt yönlendirmesinden ziyade öncelikli olarak tüketicilerin ilgilenimlerini yönlendirdiği düşünülmektedir. Daha açık bir ifadeyle tüketiciler sosyal medyada diğer kişilerin oluşturmuş olduğu içerikler ile marka hakkında bilgi sahibi olmadan önce, içeriklerin oluşturmuş olduğu etki ile öncelikli olarak ilgi seviyelerini yükseltirler. Bu ilgi seviyesinin artış göstermesi kişinin marka ile ilgili bilgi arama süreci yaşamasına neden olabilir. Kişinin marka hakkında bilgi sahibi olmaya başlamasıyla, tüketici nezninde TTMD'nin başlangıcı olan marka farkındalığının artış göstermesi, diğer bir ifadeyle markaya karşı tüketicide farkındalık oluşması beklenir. Dolayısıyla turistlerin diğer kişilerin yapmış olduğu paylaşımlara vermiş olduğu önem öncelikle kişilerin ilgilenimlerini, akabinde

ilgilenimleri de marka farkındalıklarını etkileyebilir. Bu bağlamda çalışmanın araştırdığı ***bir diğer noktanın*** sosyal medya paylaşımları ile TTDMD'nin başlangıcı konumundaki destinasyon marka farkındalığının arasındaki ilişki de ilgilenimlerin aracılık rolü olduğu belirtilebilir. Başka kişilerin tatil deneyimlerine ilişkin yapmış olduğu paylaşımlar, paylaşımları gören kişilerin tatil yapılan destinasyona ilişkin farkındalıklarının oluşmasını sağlayabilir. Ancak bu farkındalık oluşumunun direkt olarak paylaşımlara bağlanıp bağlanmayacağı net değildir. Diğer bir ifadeyle paylaşımların marka farkındalığını direkt olarak etkileyip etkilemediği araştırılması gereken bir noktadır. Nitekim mevcut araştırmada, paylaşımı gören kişilerin öncelikli olarak o destinasyona karşı belirli bir ilgi seviyesine sahip olması gerektiği ve sahip olunan ilgi seviyesi ile belirli bir bilgi arama süreci geçirerek destinasyon hakkında farkındalığa sahibi olması gerektiği savunulmaktadır. Buna bağlı olarak mevcut araştırmada, ilgilenimin sosyal medya paylaşımları ile destinasyon marka farkındalığı arasında aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu kapsamda mevcut araştırma iki bölümden ve bir sonuç kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması yapılarak sosyal medya, ilgilenim ve TTDMD kavramlarının tanımı, önemi ve turizm bağlamında ele alınışı sırasıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilerek, bu kavramların birbiri ilişkili olma sebepleri, diğer bir ifadeyle iddia edilen modelin oluşum nedenleri açıklanmıştır. İkinci bölümün devamında araştırmanın evreni, örnekleme, anketi ve analizleri hakkında bilgi verilmiştir. Akabinde ikinci bölümde araştırmanın bulguları sunulmuştur. Son olarak sonuç kısmında araştırma bulguları yorumlanmış ve araştırmacılara ve sektör temsilcilerine öneriler verilerek araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede öncelikli olarak sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra bu kavramların birbirileri ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın ne anlam ifade ettiğini kavrayabilmek için öncelikli olarak bu kavramı oluşturan “sosyal” ve “medya” kelimelerinin anlaşılması gerekmektedir. Sosyal kavramı insanların içgüdüsel ihtiyaçları nedeniyle diğer insanlar bağlantı kurmasını ifade etmektedir (Safko, 2012: 4). Medya ise literatürde daha çok geleneksel çerçevede ele alınarak geleneksel medya olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda geleneksel medya televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi statik ve tek yönlü yayın teknolojileridir (Zarella, 2009: 1; Stokes, 2011: 396). Medya kavramı olarak ele alındığında, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan teknolojiler olarak tanımlanabilir (Safko, 2012: 4). Bu iki kavramın birleşiminden meydana gelen sosyal medya ise her iki kavramın sahip olduğu tanımlamaların daha ötesinde bir anlama sahip olmuştur. Bu kapsamlı anlama sahip olmasının temel nedeni ise WEB 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır (Robinson, 2007: 11; Saperstein ve Hastings, 2010: 2; Thackeray vd., 2008: 338). WEB 1.0 teknolojisinde yalnızca karşı taraftan gelen bilgilerin işlendiği bir yapı bulunurken, WEB 2.0 ile karşılıklı bilgi alış-verişlerinin ortaya çıkması sağlanmıştır (Bozarth, 2010: 12; Thackeray vd., 2008: 339). Bu şekilde sosyal medya ortamında oluşturulan araçlarla kişiler arası etkileşim hızlı bir şekilde artmıştır. Buna göre sosyal medyanın sinerjinin açık örneklerinden biri olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medya bireyler arasında sosyal ortam oluşturarak sosyallik işlevini yerine getirmesinin yanında hem işletmelerin kendilerini pazarlama imkânını buldukları alanlar oluşturarak hem de kişilerin birbirleri ile bağlantı kurabileceği araçlar sunarak medya fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Burada belirtilen sosyallik işlevinin sosyal medya öncesinde var olabilmesi için genellikle birbirini tanıyan ya da fiziksel olarak aynı ortamda bulunan insanların etkileşimde bulunması gerekmektedir. Ancak sosyal medya bireylerin/tüketicilerin, mesafe tanımadan ve birbirlerini tanıyıp tanınamasına bakmadan, başka bireyleri/tüketicileri etkilediği bir ortam olmuştur. Bunun yanında pazarlama açısından ele alındığında, tüketicilerin satın almayı planladıkları ya da satın alıp kullandıkları ürün ve hizmetleri işletmenin sahip olduğu sosyal medya platformlarında değerlendirmesi de sosyal medyanın diğer bir önemli özelliği olarak

görülebilir. Fakat bu önemli özelliğin yalnızca sosyal medya kaynaklı sağlandığını belirtmek yanıltıcı olabilir. Nitekim tüketicilerin satın alıp kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili değerlendirmeler ve bunlara ilişkin geri bildirimler farklı kanallar aracılığıyla yapılabilmektedir (örn. müşteri tatmin anketleri). Sosyal medya Litvin, Goldsmith ve Pan (2008: 464), Kaplan ve Heinlein (2010: 67) ve Miller, Fabian ve Lin'in (2009: 306) de belirttiği gibi bu süreçlerin oldukça hızlı olmasını, masraflarının mümkün olduğunca minimuma indirgenmesini ve karşılıklı etkileşim serbestliğinin artırılmasını sağlamıştır. Ancak geleneksel medyanın sosyal medyadaki kullanıcıları etkileyebildiği göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple kimi durumlarda sosyal medya geleneksel medyanın tamamlayıcı olarak görülebilmektedir (Evans, 2008: 33).

Tablo 1.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, Değiştirilemez	Sürekli Güncellenebilir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Gerçek zamanlı yorum sınırsızdır
Sınırlı, gecikmeli en çok satılanlar listesi	Anlık popülerliği gösterir
Arşivlere erişim zayıf	Arşivlere erişilebilir
Sınırlı medya birleştirilir	Tüm medya birleştirilebilir
Kurul yayımcılığı	Bireysel yayımcılık
Sonu bulunur (sınırlı)	Sonu yoktur (sınırsız)
Paylaşımı cesaretlendirmez	Paylaşımı ve katılımcılığı cesaretlendirir
Kontrol	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2011: 334.

Sosyal medyanın bu denli hızlı ve etkili gelişebilmesinin en önemli ve başlıca nedeni daha öncede belirtildiği gibi WEB 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır. WEB 2.0 teknolojisinden önce WEB 1.0 teknoloji ile kullanıcılar daha çok pasif konumdaydılar. Buna karşın WEB 2.0 teknolojisinin dinamik bir yapıya sahip olmasının yanında, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma imkanı vermesi ve sosyal merkezli olması onu sosyal medyanın oluşmasında ve gelişmesinde en önemli faktör haline getirmiştir (Aymankurt, Soydaş ve Saçlı, 2013: 377; Bozarth, 2010: 11; Saperstein ve Hastings, 2010: 2). Kimi yazarlar tarafından WEB 2.0 ile sosyal medya aynı anlamdaymış gibi kullanılsa da, WEB 2.0 sosyal medyanın oluşmasını sağlayacak teknik altyapıyı meydana getirmektedir (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18). Sosyal medya ise bireyler arasındaki sosyalleşmenin bu teknik altyapı aracılığıyla kullanılmasını sağlayan araçlar topluluğudur (Landsbergen, 2010: 135; Mangold ve Smith, 2012: 143; Zhao, Liu, Tang ve Zhu, 2013: 293). Nitekim literatürde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda bu kavramın tanımı genellikle Web 2.0 teknolojisinin önemi vurgulanarak ve onun üzerine inşa

edilen bir yapı olarak tanımlanmaktadır (bkz. Bruns ve Bahnisch, 2009: 5; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Robinson, 2007: 11). Literatür incelendiğinde sosyal medyanın küçük farklılıklarla benzer şekilde tanımlandığı görülmektedir.

Tablo 1.2. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Programcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler, Flash	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları, resimler, kullanıcı yorumları, bloglar, wikiler, Youtube, sosyal ağlar
İçeriği uzmanlar oluşturur	Herkes içerik oluşturabilir
Bireyler web sayfalarını ziyaret eder, içerikleri okur	İnsanlar paylaşılan bilgi düzenleyebilirler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Rahatça kontrol edilen topluluklar
Tek yönlü (Bir kişiden birçok kişiye)	Çok yönlü (kullanıcılar arası)
Britannica Online	Wikipedia
Yayınlar	Katılım yapılı
Güvenlik duvarları, hiyerarşi yapı	Dinamik, hiyerarşik olmayan yapı
Statik, durağan içerik, çok az değişiklik	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Bozarth, 2010: 12.

Kaplan ve Haenlein'a göre (2010: 61) sosyal medya Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından meydana getirilen içeriklerin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur. Bruns ve Bahnisch (2009: 5,7) ise sosyal medyayı, derinlemesine sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve ortaklaşa projelerin birbirine bağlanması için alan sağlayan Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan internet siteleri olarak tanımlamışlardır.

Evans (2008: 38) ise sosyal medyanın bireylerin ilgili alanlarıyla ilgili yaptıkları samimi sohbetlere dayanarak oluştuğunu belirtmiştir. Weber de (2009: 4) Evans'a benzer bir yaklaşımla ortak ilgi alanı noktasına vurgu yaparak, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin fikirlerini, yorumlarını ve düşüncelerini paylaştıkları alanlar olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya katılımcı, etkileşimi sağlayan ve değişken çevrimiçi topluluklardır (Tutan, 2008: 20). Palmer ve Lewis de (2009: 165) sosyal medyanın etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan platformlar ve çevrimiçi uygulamalar olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Bir başka tanıma göre sosyal medya etkileşimli medyayı kullanarak bilgi ve düşüncelerini paylaşmak için çevrimiçi ortamda bir araya gelen insan topluluklarının aktiviteleri, uygulamaları ve davranışlarıdır (Safko ve Brake, 2009: 6). Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya forum ve bloglarda yapılan paylaşımlar, fotoğraflar, sesler, videolar, linkler, sosyal ağ sitelerindeki profiller ve durum güncellemeleri gibi sosyal ağlarda

oluşturulan daha birçok farklı içerik çeşidini ifade eden geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Eley ve Tilley, 2009: 78). Correa, Hinsley ve Zuniga (2010: 247, 248) ise sosyal medyanın katılımcılarına anlık mesajlaşma ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla birbirleriyle ve karşılıklı arkadaşları ile etkileşim, iletişim ve bağlantı kurabilme imkânı sağlayan bir mekanizma olduğu ifade etmiştir.

Lietsala ve Sirkkunen ise (2008: 18) sosyal medyadaki kişilerin üreten ve tüketen bireyler olmasını vurgulamıştır. Nitekim Reyneke ve arkadaşları (2011: 22) sosyal medyanın internet teknolojilerini kullanarak monolog olan medya içeriklerini bireylerin etkileşime geçebileceği sosyal bir ortama dönüştürdüğünü ifade etmiş ve kişilerin hem üreten hem de tüketen bir konuma ulaştığını belirtmiştir.

Mangold ve Faulds (2009: 357) pazarlama perspektifi ile ele aldığı sosyal medyanın aynı zamanda tüketici tarafından oluşturulan medya (consumer-generated media) olarak da kullanılabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Xiang ve Gretzel (2010: 180) sosyal medyanın içeriği tüketici tarafından oluşturulan internet tabanlı uygulamalar olarak anlaşılabileceğini ifade etmiştir. Buna göre sosyal medya her bir kişiyi ürünlerle, markalarla, hizmetlerle ya da sorunlarla ilgili bilgilendirme niyetinde olan tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, yayılması sağlanan ve kullanılan çevrim içi bilginin yeni kaynaklarının bir çeşidi olarak ifade edilebilir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 2).

Sosyal medya tanımlarının çeşitli şekillerde yapılmış olmasına rağmen birbirine oldukça benzer söylenebilir. Bununla beraber sosyal medyaya ilişkin özellikler de tanımlı gibi küçük farklılıklarla çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Lerman (2007: 16,17) sosyal medyanın ortak özelliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Kullanıcılar farklı medya çeşitlerinde içerik oluşturabilir ya da içeriğe katkı sağlayabilir.
- Kullanıcılar içeriğe etiketlemelerle not ekleyebilirler.
- Kullanıcılar içerikleri oylama yaparak aktif bir şekilde ya da kullanarak pasif bir şekilde değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar arkadaşı ya da iletişimde olduğu benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla göre tasarım yaparak sosyal ağlar oluşturabilirler.

Kietzman ve arkadaşları (2011: 243) ise sosyal medyanın işlevselliğine ilişkin 7 parçadan oluşan bir sosyal medya balpeteği modeli geliştirmişlerdir. Modele göre bu parçalar bireylere sosyal medya işlevselliğinin farklı düzeylerde nasıl düzenlenebileceğini anlamaya imkân tanımaktadır. Bunlar;

- Kimlik, kullanıcıların sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde ortaya çıkardığını ifaden eden işlevsel bir bloktur. Bu işlevsel blok ifşa edilen isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi unsurları kapsar (Kietzman vd., 2011: 43).
- Sohbetler, kullanıcıların sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurabildiğini ifaden eder. Bu kapsamda birçok sosyal medya sitesi öncelikli olarak bireyler ve gruplar arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıracak şekilde tasarlanır (Kietzman vd., 2011: 44).
- Paylaşım, kullanıcıların içerik değiş-tokuşunu, dağıtımını ve alımını ne ölçüde yapabildiğini ifade etmektedir (Kietzman vd., 2011: 45).
- Mevcudiyet, kullanıcıların diğer kullanıcılara erişebildiği takdirde, onlar hakkında ne ölçüde bilebildiğini gösterir. Daha açık bir ifadeyle, mevcudiyet başkalarının sanal dünyada mı ya da gerçek dünyada mı olduğunun ve onların uygun olup olmadığının bilinmesini ifade eder. Bir örnekle açıklanacak olunursa, Ashton Kutcher ve eşi Demi Moore Foursquare’de aktiftirler. Onlar kendilerini belirli bir yere giriş yaptı olarak gösterdiklerinde hayranları ve geleneksel medya çalışanları bu bilgiyi görerek onları izlemeye gidebilir (Kietzman vd., 2011: 45).
- İlişkiler, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ne ölçüde ilgili olabildiği ifade eder. Diğer bir ifadeyle iki ya da daha fazla kullanıcının birbiri ile sohbet etmesine, sosyal konuların paylaşılmasına neden olan bazı ortak oluşumlar, ilgiyi ifade etmektedir (Kietzman vd., 2011: 46).
- Ün, kullanıcıların sosyal medya ortamında diğer kullanıcılar gözündeki konumunu ifade eder (Kietzman vd., 2011: 47).
- Gruplar, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları ne ölçüde oluşturabildiğini ifade eder (Kietzman vd., 2011: 47).

Ayrıca yazarlar farklı sosyal medya araçlarının farklı işlevsel parçaları daha ön plana çıkarttığını belirtmektedir. Örneğin Foursquare uygulamasının presence işlevselliği, Youtube’un paylaşım işlevselliği, LinkedIn uygulamasının kimlik işlevselliği, Facebook’un ise ilişkisel işlevselliği daha ön plandadır (Kietzman vd., 2011: 248).

Mayfield (2008: 5) yaptığı araştırmada sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım; sosyal medya ilgili olan herkesten gelebilecek katkılar ve geri bildirimler konusunda teşvik edicidir.
- Açıklık; çoğu sosyal medya hizmetleri katılıma ve geri bildirimine açıktır. Sosyal

medya oylamaları, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçerikten faydalanma ve ona erişim noktasında nadir de olsa, şifreli korunan içerikler gibi, erişim izni vermeyen bazı engeller vardır.

- Konuşma; sosyal medya çift yönlü konuşma olarak daha iyi görülebilirken, geleneksel medya “yayın/duyuru” ile ilgilidir.
- Topluluk; sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlar. Topluluklar sevdikleri bir fotoğraf ya da politik bir konu gibi sıradan ilgilerini paylaşırlar.
- Bağlanabilirlik; sosyal medyanın çoğu türü kendi bağlanabilirlikleri üzerine gelişir. Bu bağlanabilirlikler diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere erişim linkleri oluşturularak yapılabilir.

Lietsala ve Sirkunen (2008: 24) belli başlı sosyal medya sitelerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- İçeriğin paylaşılabilmesi için bir platform vardır.
- Bu platformda katılımcılar içeriğin çoğunu ya da hepsini kendileri ya da çoğu oluşturur, paylaşır veya değerlendirirler.
- Sosyal etkileşime dayanmaktadır.
- Tüm içerikler dış ağlara erişebilmek için URL’ye sahiptir.
- Sitenin katılımcı üyelerin diğer insanlara, içeriklere, muhtemel uygulamalara ve platformun kendisine erişim sağlayabilecek kendi profil sayfaları vardır.

Belirtilen bu beş özelliğin yanında yazarlar sosyal medyanın bir topluluk gibi hissedilebileceğini, insanların ücretsiz katkı sağlayabildiği bir yapıya sahip olabileceğini, uygun etiketlendirmeye izin veren bir etiketleme sisteminin olabileceğini, içeriğin site içinde ve dışında beslenerek dağıtılabileceğini ve son olarak da sosyal medya platformlarının ve araçlarının gelişim aşamasında olduğunu belirtmişlerdir.

Kim vd. (2010: 217) ise sosyal ağ siteleri ve sosyal medya sitelerinin birbirlerinin öncelikli özelliklerini alması nedeniyle bu iki kavramı sosyal web sitesi kavramında birleştirerek, sosyal web sitelerinin özelliklerinin şu şekilde olduğunu belirtmiştir (Kim vd., 2010: 218-220):

- Kişisel profiller; çoğu sosyal web sitesi üyelerinin kendilerine ait anasayfa olarak adlandırılan kişisel profiller oluşturmasını ve bunları yönetmesini sağlar. Bu oluşturulan profillerdeki bilgilerin paylaşımı sitenin kişiye vermiş olduğu gizlilik düzenlemelerine göre değişebilmektedir (Kim vd., 2010: 218).
- Çevrimiçi bağlantıların kurulması; sosyal web siteleri genellikle kullanıcılarının

mevcut üyelerden oluşan bağlantı sağlayabileceği (arkadaş) adaylarını keşfedebilmesi için imkânlar sağlar. Bunlar içerisinde arkadaş önerme motoru kullanma (arkadaşının arkadaşı gibi), yoğunlukla kullanılan e-posta adresindeki mevcut arkadaşların listesini araştırma ve onlara ulaşma gibi imkânlar bulunmaktadır (Kim vd., 2010: 219).

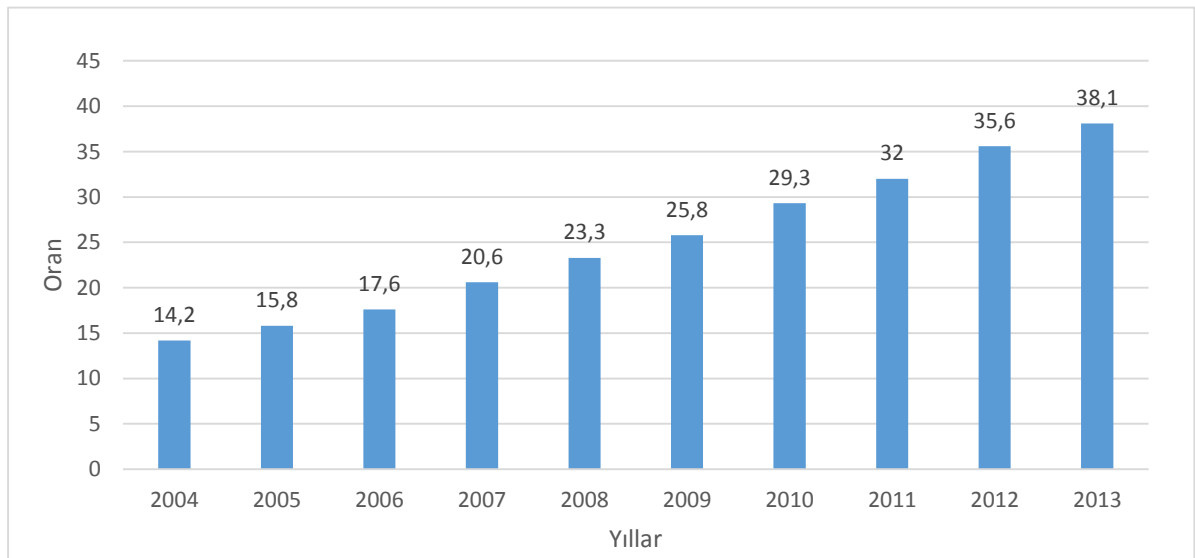
- Çevrimiçi gruplara katılım; sosyal web siteleri varsayılan grupları desteklemesinin yanında, onlara açık bir şekilde yeni gruplar oluşturması ve gruplara katılması için izin verir. Bu oluşturulan gruplardaki içeriği, genellikle, hem üyeler hem de üye olmayan kişiler görebiliyorken, yalnızca üyeler bu gruplarda içerik oluşturma yetkisine sahiptir (Kim vd., 2010: 219).
- Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurulması; sosyal web siteleri üyelerinin diğer çevrimiçi arkadaşları ve diğer üyeleri ile iletişim kurulabilmesi için birtakım imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar içerisinde e-posta, anlık mesajlaşma ve kamu ya da özel duyuru panoları bulunmaktadır (Kim vd., 2010: 219).
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması; sosyal web siteleri genellikle üyelerine bloglar, mikrobloglar, fotoğraflar, resimler gibi farklı kullanıcı içerik çeşitleri paylaşmalarına izin verir. Arkadaşları ya da diğer kişiler tarafından bu içerikler görülebilir ve diğer arkadaşlarına gönderilebilir (Kim vd., 2010: 220).
- Fikirlerin ifade edilmesi; çoğu sosyal web sitesi üyelerine kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ilişkin yorum yapma imkânı sağlar (Kim vd., 2010: 220).
- Bilginin bulunması; sosyal web sitelerinde hem üye hem de üye olmayan kişilerin bilgi aramak için iki tür imkânı vardır. Bu imkânların içerisinde anahtar kelime odaklı arama motoru ve tarama vardır. Belirtilen arama motorları ile kullanıcı isimleri ve grup isimleri aranabilmektedir (Kim vd., 2010: 220).
- Kullanıcıların elde tutulması; birçok sosyal web sitesi kullanıcılarının sitelerinde fazla vakit geçirmesi için kullanıcılar tarafından tasarlanan çeşitli özellikler sunar. Bu şekilde kullanıcıların hem daha fazla vakit geçirmeleri hem de sıklıkla ziyaret etmeleri sağlanır (Kim vd., 2010: 220).

Sosyal medyanın tanımı ve özelliklerinde de vurgulandığı gibi sosyal medya gerek tüketicilerin gerekse markaların (işletmelerin) mesafe ve zaman tanımaksızın birbirleri ile etkileşim sağlayabildiği platformlardır. Özellikle bu platformlarda tüketicilere kendi içeriklerini oluşturma fırsatı verilmesinin, araçların kullanımının ücretsiz olmasının ve

oluşturulan ve paylaşın içeriklerin tüketicinin arkadaşı olan ya da arkadaşı olmayan kişiler tarafından kolaylıkla takip edilebilmesinin sosyal medyanın etkinliğini arttırdığı da söylenebilir. Buna bağlı olarak sosyal medyadaki bu etkili etkileşim sonucu tüketicilerin satın alma davranışındaki değişikliklerin gün geçtikte arttığı belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışında sosyal medya önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın pazarlama bakış açısıyla irdelenerek hem üreticiler hem de tüketiciler için önemi vurgulanmalıdır.

1.1.1. Sosyal Medyanın Önemi

İnternetin kullanımı ve önemi giderek artmaktadır. Sosyal medyanın ise internet kullanımı içerisinde oldukça yüksek bir paya sahip olduğu ifade edilebilir. Özellikle internet kullanımına ilişkin istatistiklere bakıldığında, sosyal medyanın etkinliğinin daha da artacağı söylenebilir. Nitekim dünyadaki internet aktivitelerinin büyük çoğunluğu arama motorları ve sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir (Alexa, 2014). Google arama motorunda yapılan aramalar incelendiğinde de, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinin üst sıralarda olduğu da görülmektedir (Google Trend, 2014). Buna göre internetteki kullanıcıların çoğunun vakitlerini sosyal medyada geçirdikleri belirtilebilir. Ayrıca yapılan araştırmalarda da bireylerin internette ve sosyal medya da harcadıkları vakitlerin oldukça fazla olduğu görülmektedir (GDS, 2014: 31, 36, bkz. Tablo 1.11).

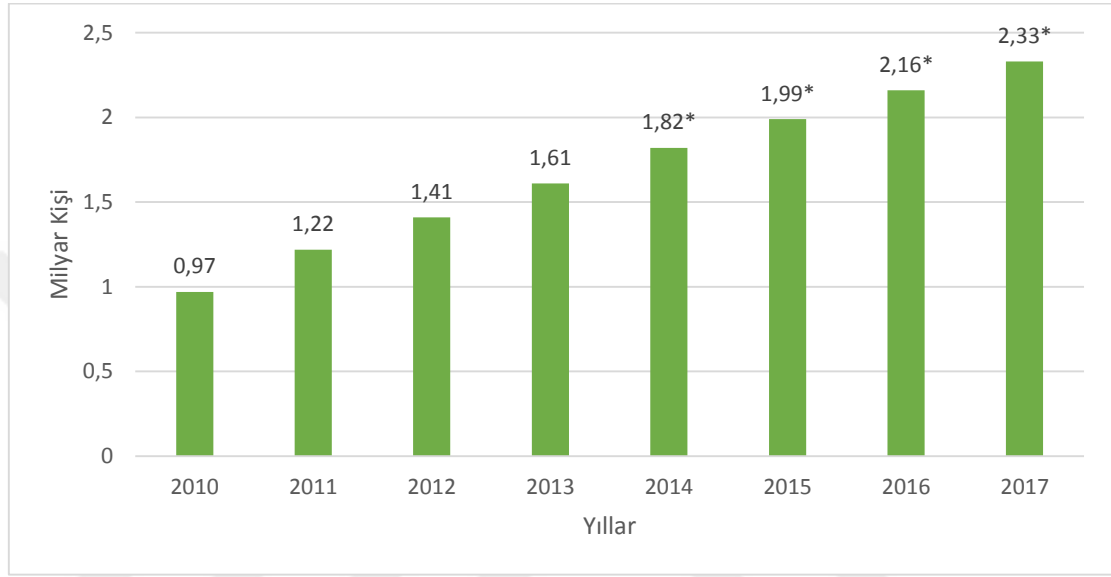


Şekil 1.1 Yıllara Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcı Oranları

Kaynak: The World Bank, 2014

Bunun yanında hem internetteki hem de sosyal medyadaki kullanıcı sayısının her yıl artış içinde olması (bkz. Şekil 1.1 ve Şekil 1.2), bu mecranın önemini daha da arttırmaktadır.

Özellikle akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte, telekomünikasyon şirketlerinin sağlamış olduğu internet altyapısı ve hızı, belirtilen rakamların artmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında internet ve sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi (The Social Habit, 2012: 13; The Social Habit, 2014: 11, 13, 25) ve özellikle 16-34 yaş grubu arasındaki kişilerin internet kullanıcısı olarak sayılarının fazla olması, gelecek yıllarda bu kullanım oranlarının ve sayılarının daha da artacağı ihtimalini destekler niteliktedir.



Şekil 1.2. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: Statista, 2014d. * Tahmini verileri ifade etmektedir.

Sosyal medyanın bu kadar yaygın olmasının hem tüketicilere hem de işletmelere birtakım faydalar sağladığı belirtilebilir. Sosyal medya tüketiciler açısından değerlendirildiğinde en önemli özelliklerinden bir tanesinin geleneksel medyada görülemeyen, tüketicilerin deneyimlerini paylaşması ve sosyal medya ortamındaki herkese iletebilmesi olduğu söylenebilir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal medya mevcut ve olası müşteriler ile iletişim kurulabilecek ve onları etkileyebilecek düşük maliyetli bir araç ve mecra olarak ele alınabilir. Bu bağlamda sosyal medyadaki kullanıcı sayısının her geçen yıl daha artması, tüketicilerin deneyim paylaşımlarını daha fazla kişiye iletebileceği ve işletmelerin/markaların daha fazla kitleye hitap edebileceği anlamına gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin ve işletmelerin sosyal medya kullanma güdüleridir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin ve işletmelerin sosyal medya kullanımı ile ulaşmak istedikleri amaçlardır. Bu bağlamda sosyal medyanın önemi iki paydaş açısından açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1.1. Tüketiciler Açısından

Sosyal medyanın tüketiciler açısından önemini kavrayabilmek için öncelikle tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Bireylerin interneti kullanımının birçok farklı amacı olabilir (bkz. Tablo 1.3). Bu amaçlarının farklılaşmasının farklı beklentiler/motivasyonlar ve ihtiyaçlar nedeniyle olduğu belirtilebilir. Nitekim internetin kullanım amacını araştırmak için kullanılan yaklaşımlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar teorisinde de bu noktaya vurgu yapılmaktadır (Katz vd., 1974: 510). Bu teori kapsamında bireylerin internet kullanma amacını araştıran birçok çalışma yapılmıştır (bkz. Flanagin ve Metzger 2001; Ferguson ve Perse, 2000; Kaye ve Johnson, 2002; Song vd., 2004).

Parker ve Plank (2000: 45-47) 204 öğrenci üzerine yaptığı çalışma sonucunda elde ettiği verilere faktör analizi uygulayarak öğrencilerin internet kullanım amaçlarının (1) arkadaşlık ve sosyal ihtiyaçlar, (2) heyecan ve öğrenme ihtiyacı ve (3) rahatlama ihtiyacı boyutlarına ayrıldığını tespit etmiştir. Yazarlar arkadaşlık ve sosyal ihtiyaçların sıkıntının ve yalnızlığın azaltılması ile ilişkili olduğunu, öğrenme ihtiyacının ve heyecanın yeni şeyler keşfedilmesinden internette gezinti heyecanına kadar kapsamlı olduğunu, rahatlama ve kaçmanın ise rahatlamak ve gevşemek için internetin kullanılması ile okuldan ve işten uzaklaşma durumu olduğunu belirtmişlerdir (Parker ve Plank, 2000: 46). Parker ve Plank (2000: 47) tespit ettikleri bu üç faktörden hangisinin internet kullanımı üzerinde daha etkili olduğunu tespit edebilmek için gerçekleştirdikleri regresyon analizi sonucunda yalnızca (3) rahatlama ve kaçış boyutunun anlamlı bir etkisini tespit edebilmişlerdir. Ayrıca Parker ve Plank (2000: 47) erkek öğrencilerin rahatlama amacıyla kızlara göre daha çok internete katıldığını tespit etmiştir. Larose vd. (2001: 404) çalışmalarında aktivite (eğlence amaçlı), yenilik duyumu (bilgi arama/edinme amaçlı), memnuniyet duyumu (zevk alma amaçlı), sosyallik (başka insanlarla etkileşim amaçlı) ve internet öz yeterliliği amaçlarının internet kullanımı ile ilgili pozitif, kendini aşağılama, kendini küçük düşürme ve olumsuz çıktı gibi nedenlerin ise internet kullanımı ile negatif bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar yaptıkları çoklu regresyon analizi sonucu internet kullanımı üzerinde en etkili olan boyutların sırasıyla internet öz yeterliliği, algılanan bağımlılık (alışkanlık), aktivite ve kendini aşağılama olduğunu bulmuştur. Larose vd. (2001: 409) çalışmalarında statünün rolünü araştırmaları da gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu faktörün incelenmesini önermektedirler. Compeau vd. (1999: 151) da statü kapsamını kişisel çıktı beklentileri kapsamında ele alarak incelemiş ve internet kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit etmiştir.

Stafford, Stafford ve Schkade (2004: 270) çalışmasında bireylerin internet kullanma

motivasyonlarını araştırmış ve bilgi, e-posta, araştırma, haberler, yazılım, sohbet, eğlence, iletişim gibi birçok ifadenin yer aldığı çok boyutlu bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Bu modele göre internet kullanımının internet süreç doyumu, internet içerik doyumu ve internet sosyal doyumu olmak üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. İnternet süreç boyutu kaynaklar, arama motorları, arama, sörf yapma (internette gezinme), teknoloji ve internet siteleri ifadelerini, internet süreç boyutu eğitim, bilgi, haber, öğrenme ve araştırma ifadelerini kapsamaktadır. İnternet sosyal boyutu ise sohbet etme, arkadaşlar, etkileşim ve insan ifadelerinden oluşmaktadır (Stafford, Stafford ve Schkade, 2004: 273). Papacharissi ve Rubin (2000: 183) 279 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada öğrencilerin internet motivasyonlarının öncelik derecesine göre sırasıyla kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, uygunluk/kolaylık ve eğlence olduğunu tespit etmişlerdir. Ko vd. (2005: 60,61) ise çalışmasında öncelikle bilgilenme, uygunluk/kolaylık, eğlence ve sosyal etkileşimi motivasyon unsurları kapsamında ele alarak buna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi oluşturmuştur. Daha sonra araştırmacılar bu faktörlerin internet sitesinde geçirilen zaman üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar internet sitesinde geçirilen zaman üzerinde bilgilenme, sosyal etkileşim ve uygunluk faktörlerinin anlamlı etkisini tespit etmiştir (Ko vd., 2005: 65). Larose ve Eastin (2004:366) çalışmasında internetten elde edilebilecek çıktıların altı boyuttan oluşabileceğini ifade etmiş ve kapsamlı bir şekilde oluşturduğu modelin bir parçası olarak beklenen çıktıların internet kullanımı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada ikinci düzey yapı ile incelenen beklenen çıktı boyutları içerisinde beklenen çıktıyı en fazla açıklayan boyutun statü çıktısı olduğu görülmektedir. Beklenen çıktı yapısını oluşturan diğer boyutlar sırasıyla sosyallik, öz tepki (zaman geçirme, kaçma), aktivite (eğlence), parasal ve yenilik/özgünlük (bilgi) çıktılarıdır.

Ayrıca TUİK tarafından yapılan 2014 yılındaki araştırmaya göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının interneti kullanım amaçlarının ilk on sırasında (1) internet üzerindeki sosyal gruplara katılma, (2) online haber, gazete ya da dergi okuma, (3) mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, (4) oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, (5) e-posta-gönderme/alma (6) kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, (7) internet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme, (8) internet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi(webcam ile), (9) web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluğu veya hastane vb), (10) internet bankacılığı bulunmaktadır. Bunlardan ikinci ve üçüncü amaçların dolaylı olarak, birinci, dördüncü, beşinci ve altıncı amaçların ise direkt olarak sosyal medya ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Tablo 1.3. İnternet Kullanım Amaçları

Amaçlar	%	
	2014	2013
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma	78,8	73,2
Online haber, gazete ya da dergi okuma	74,2	75,6
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	67,2	59,9
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	58,7	
E-Posta gönderme / alma	53,9	62,5
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47,8	-
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	46,8	-
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi(webcam ile)	37,1	55,1
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb)	31,6	-
İnternet bankacılığı	28,2	24,8
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	23,4	26,6
Başkaları ile İnternet üzerinde oyun oynama	22,5	-
Mal veya hizmet satışı	16,5	9,3
Web sitesi veya blog oluşturma	4,7	-
Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma	-	21,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	-	59,6
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	-	45,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	-	59,9
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	-	19,1
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasi konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	-	28,7
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma	-	12,8
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)		8,4
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma	-	32,6

Kaynak: TUİK, 2014.

Bunların dışında günümüzdeki gelişim ile birlikte internet sayfasına sahip haber yayın kuruluşlarının birer sosyal medya özelliği taşıdığı göze çarpmaktadır. Örneğin haber siteleri tarafından bir habere ilişkin öncelikle okuyucuların/kullanıcıların yorum yapılmasına izin veriliyor, daha sonra o yoruma karşı cevaplar yazılabilmesine ve başka kullanıcıların yapılan tüm yorumlara katılıp katılmadığına ilişkin değerlendirmeler yapılabilmesine olanak sağlanıyor. Bu açıdan bakıldığında TUİK tarafından belirtilen ve tüm amaçlar içerisinde ikinci sırada bulunan online haber, gazete ya da dergi okuma amacı da sosyal medya kapsamına dâhil edilebilir. Ancak kimi durumlarda bu yorumların editörlerin değerlendirme sürecinden geçirilmesi, Drury (2008: 274) tarafından da belirtilen sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan kişilerin fikirlerini özgürce ve demokratik bir şekilde ifade etmesini sağlayan platform

olma niteliği ile çelişebildiği göz ardı edilmemelidir. Belirtilenler dikkate alındığında bireylerin internet kullanım amaçlarında sosyal medyanın oldukça önemli bir rolü olduğu belirtilebilir.

İnsanların sosyal medya kullanım amaçları da onların beklentilerine/motivasyonlarına göre farklılaşabilmektedir (Wilson, Murphy ve Fierro, 2012: 226). Bu açıdan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının ve sosyal medyanın bireyler için öneminin onlardan sağladıkları faydalara göre şekillendiği belirtilebilir. Whiting ve Williams (2013: 367) kullanımlar ve doyumlar teorisinin uygulanması ile sosyal medyanın; tüketicilerin sosyal medyayı neden kullandığına ve sevdiğine ilişkin birçok ve farklı sebebin anlaşılmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Nitekim sosyal medyanın kullanım amacını belirlemeye yönelik çalışmaların yapıldığı da görülmektedir (Chen, 2011; Dunne vd., 2010; Park vd., 2009; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Smock vd., 2011; Quan-Haase ve Young, 2010).

Leung (2001: 483) çevrimiçi sohbet ortamları üzerine yapmış olduğu çalışmada internet kullanıcılarının (öğrencilerin) bu sosyal medya araçlarını fonksiyonel (yararlı) ve içsel olmak üzere iki motivasyon boyutu ile tercih ettiğini tespit etmiştir. Fonksiyonel motivasyon boyutu rahatlama, eğlenme ve moda faktörlerini kapsarken, içsel motivasyon kaynaşma (dahil olma), duygusal yakınlık, sosyalleşme ve kaçış güdülerinden oluşmaktadır. Leung ayrıca (2001: 494) çalışmasında çevrimiçi sohbeti daha sıklıkla kullanan öğrencilerin duygusal yakınlık ve sosyalleşme unsurları nedeniyle, daha az kullanan öğrencilerin ise moda unsuru nedeniyle daha çok motive olduklarını tespit etmiştir. Li (2005: 91) ise bloglar üzerine yaptığı çalışmada kişisel belgeleme, yazım geliştirme, kendini ifade etme, mecracının cazibesi, bilgi verme, zaman geçirme ve sosyalleşme unsurlarının kullanıcıların amaçları arasında yer aldığını bulmuştur. Ayrıca Li (2005: 94) blog yazarlarının blog yazma nedenlerinden en önemlisinin yazım geliştirme, ikinci en önemli nedenin ise bilgi verme olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenleri sırasıyla mecranın cazibesi, kendini ifade etme, kişisel belgeleme ve sosyalleşme izlemiştir (Li, 2005: 94). Benzer şekilde Huang, Shen, Lin ve Chang (2007: 474) blog kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada, blog kullanımına ilişkin temel güdülerin kendini ifade etme, yaşamı belgeleme, yorumlama, toplu forum katılımı ve bilgi arama olduğunu belirtmişlerdir.

Stoeckl, Rohrmeier, ve Hess (2007: 399) ise internet üzerindeki metin blog kullanıcıları ile video blog kullanıcıları arasındaki motivasyon farklılıklarını incelemiştir. Araştırmacılar video paylaşımı yapan video blog kullanıcıları için eğlenmenin, zaman geçirmenin ve dışsal ekonomik uyarıcıların (itibarını arttırmak, karlı olmak vs.), metin blog kullanıcıları için ise bilgi yaymanın ve kişisel belgelemenin önemli motivasyon unsurları olduğunu belirtmiştir (Stoeckl vd., 2007: 408). Smock vd. (2011: 2325) de Facebook üzerine yaptıkları çalışmada

kullanıcıların rahatlayarak eğlenme, anlatımlı bilgi paylaşma, kaçma, yeni bir akım, arkadaşlık, profesyonel gelişme, sosyal etkileşim ve alışkanlık biçiminde zaman geçirme faktörleri nedeniyle Facebook kullandıklarını belirtmiştir. Araştırmacıların çalışmasına göre bireylerin Facebook kullanma nedenlerinin başında sosyal etkileşim daha sonra da alışkanlık biçiminde zaman geçirme gelmektedir. Leung (2009: 1336) çalışmasında yapmış olduğu faktör analizi sonucunda kişilerin çevrimiçi içerik oluşturmalarında (çevrim içi yorum yapmak gibi) dört motivasyon boyutu olduğunu tespit etmiştir. Bu boyutlar itibar ihtiyacı, bilişsel ihtiyaç, sosyal ihtiyaç ve eğlence ihtiyacıdır. Faktör analizi sonucunda açıklanan varyansı en yüksek çıkan faktör itibar ihtiyacı çıkmıştır. Yang ve Lai (2010: 1377) içsel benlik algısının önemli bir motivasyon unsuru olduğu ifade etmiş ve içsel benlik algısının Wikipedia'daki bilgi paylaşımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir (Yang ve Lai, 2010: 1381).

Urista, Dong ve Day (2008: 221) sosyal ağlar üzerine yaptıkları araştırmada etkili iletişim, elverişli/kolay iletişim, başka kişileri merak etme, popülerlik, ilişki oluşturma ve ilişkileri güçlendirme motivasyonları nedeniyle bireylerin sosyal ağları tercih ettiklerini tespit etmiştir. Lee ve Ma (2012:331) haber paylaşımlarının artan sosyal, ekonomik ve politik önemi nedeniyle katılımcıların daha çok haber paylaşma niyetinde olduğunu ancak bu paylaşımları etkileyen unsurların neler olduğunun yeterince araştırılmadığını belirterek, kullanıcıların haber paylaşım niyetlerini etkileyen unsurları incelemişlerdir. Bu kapsamda bilgi aramanın, sosyalleşmenin, eğlenmenin, statü aramanın ve önceki sosyal medya paylaşımına ilişkin deneyiminin haber paylaşma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Lee ve Ma (2012: 336) çalışma sonucunda statü aramanın hem önceki sosyal medya paylaşım deneyimlerini hem de haber paylaşım niyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bunun yanında bilgi aramanın, sosyalleşmenin ve önceki sosyal medya paylaşma deneyimlerinin haber paylaşma niyetlerini olumlu etkilediğini bulmuştur. Grace-Farfaglia vd. (2006: 88) Amerikalı, Hollandalı ve Güney Koreli internet kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmada faktör analizi sonucunda internet doyumlarının yedi boyuttan oluştuğunu tespit etmiştir. Bu yedi boyut sosyal arkadaşlık, ekonomik kazanç, kendi kendini geliştirme, eğlence, kaçış/uzaklaşma, ün/estetik ve saygı unsurlarından oluşmaktadır. Ancak saygı boyutunun tek ifade olarak kalması ve buna bağlı olarak faktör güvenilirliğinin düşük olması nedeniyle bu boyut çıkartılmıştır. Park, Kee ve Valenzuela (2009: 730) ise Facebook gruplarına katılma nedenlerine ilişkin yapmış olduğu faktör analizi sonucunda sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama ve bilgi arama motivasyonlarına ulaşmıştır. Parra-Lopez vd. (2011: 651) de sosyal ve hazzal faktörlerin sosyal medya kullanma niyeti üzerinde önemli birer motivasyon unsuru olduğu belirtmiş ve tespit etmiştir. Bunların dışında OECD (2007: 17) de kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin

meydana getirilmesinde kullanıcıların başka kullanıcılar ile iletişime geçmek, ün ve itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek gibi farklı güdülerle hareket edebileceğini belirtmektedir.

Whiting ve Williams (2013: 366-367) yaptıkları çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının önem sırasına göre aşağıdaki sebeplerden oluştuğu belirtmiştir:

Sosyal etkileşim; sosyal medya aracılığıyla başka kişilerle iletişime geçmek ve etkileşim yaşamak olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 364) sosyal etkileşim yüzde 88 ile kullanıcıların en fazla sosyal medyayı kullanma amacı olarak tespit edilmiştir (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Bilgi arama; kendi kendini eğitmek ya da bilgi aramak için sosyal medyanın kullanılması olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 364) bilgi arama kullanıcılar tarafından yüzde 80 ile ikinci en önemli amaç olarak tercih edilmiştir. Katılımcılar ürünler, satışlar ya da anlaşmalar ile ilgili bilgi edinmek, etkinlikler, doğum günleri ya da partiler hakkında bilgi edinmek ve işletmeler ile ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kullanıcılar kendi kendini eğitme ve yeni şeyler öğrenme noktasında da sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Vakit geçirme; sıkıntıyı azaltmak ve zamanını geçirmek için sosyal medyayı kullanma olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 364) vakit geçirme yüzde 76 ile üçüncü en önemli neden olarak tespit edilmiştir. Whiting ve Williams (2013: 367) kullanıcıların genellikle sıkıldıkları zaman ya da boş vakitleri olduklarında sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Eğlenme; eğlence ve zevk elde etmek için sosyal medyanın kullanılması olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 364) eğlenme yüzde 64 ile dördüncü en önemli amaç olarak belirlenmiştir. Eğlence aktivitelerinden bazıları oyun oynamak, müzik dinlemek ve video izlemek olarak belirtilmiştir (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Rahatlama; günlük stresin dindirilmesi için sosyal medya kullanılması olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 365) rahatlama yüzde 60 ile beşinci amaç olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanarak kullanıcıların hem gerçeklikten kaçışının sağlandığı hem de başka kullanıcıların profillerinin incelemesi ile rahatlama yaşadıkları ifade edilebilir (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Fikirlerini ifade etme; sosyal medya aracılığıyla düşünce ve fikirlerin ifade edilmesi olarak tanımlanan fikirleri ifade etme katılımcıların yüzde 56'sı tarafından seçilmiştir. Katılımcılar paylaşımları ve fotoğrafları beğenme, durum güncellemelerine yorum yapma ve başkalarının yapmış olduğu paylaşımlara yapılan yorumlara karşılık verme gibi yorumlar yaparak fikirlerini ifade ettiklerini belirtmektedirler (Whiting ve Williams, 2013: 366).

Haber verme faydası (işlevi); iletişimi basitleştirme ve başkalarına bilgi paylaşmayı sağlama olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 365) haber verme faydası katılımcıların yüzde 56'sı tarafından bahsedilen bir konu olmuştur. Katılımcılar sosyal medyanın kendilerine arkadaşları ile ilgili konuşma imkânı sağladığını belirtmiştir.

Uygunluk faydası (işlevi); bireylere kolaylık veya yarar sağlanması olarak tanımlanan (Whiting ve Williams, 2013: 365) uygunluk faydasının katılımcılar tarafından bahsedilme oranı yüzde 52'dir. Kimi katılımcılar sosyal medyanın zaman ve mekân gözetmeksizin uygun ve erişilebilir olduğunu, kimileri de zaman kısıtlamaları olmadığını belirterek bu sebeple sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir (Whiting ve Williams, 2013: 367).

Bilgi paylaşımı; sosyal medya aracılığıyla kişi ile ilgili bilginin diğerleri ile paylaşılması olarak tanımlanan bilgi paylaşımı katılımcıların yüzde 40'ı tarafından değinilen bir konu olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu durum güncellemeleri ve resim/fotoğraf paylaşmaktan hoşlandıklarını belirtirken, bir kısmı kendilerini pazarlamak için bilgi paylaştıklarını ifade etmişlerdir (Whiting ve Williams, 2013: 367).

Diğer kullanıcılar ile ilgili bilgi/denetim; başkalarının neler yaptığını izlemek ve insanları ya da düşünceleri izlemek olarak tanımlanan diğer kullanıcılar ile ilgili bilgi/denetim katılımcıların yüzde 32'si tarafından bahsedilen bir konu olmuştur. Katılımcılardan bazıları meraklı olduklarını, başka insanları gözetlediklerini, kendi çocuklarını gözetlediklerini belirtmiştir. Ayrıca çoğu kişi başkalarının ne yaptığını öğrenmek istediğini ve onlara ayak uydurmaya çalıştığını ve istediğini belirtmiştir (Whiting ve Williams, 2013: 367).

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin bireyler açısından önemi farklılaşabilmektedir. Kimileri ürünlerin kıyaslanmasında yararlanırken, kimileri araştırma maliyetinin uygun olmasından dolayı faydalanmaktadır (Miller vd., 2009: 306; Wellman vd., 1996: 215). Bu avantajlarının bireylerin satın almayı düşündükleri ürünü tam manasıyla anlamasına yardımcı olması bir diğer önemli yanıdır (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005: 33). Ayrıca bireyler kişisel ya da toplu mesajlar oluşturarak ve yayarak kendilerini güçlü ve özgür hissedebilirler (Kozinets, 1999: 254). Diğer bir açıdan bireylerin farklı işleri olsa bile sosyal medyanın kullanım kolaylığı sayesinde bağlantıları (çevrimiçi arkadaşları) ile sürekli etkileşim halinde olabilirler (Hemsley ve Mason, 2013: 141). Agresta ve Bough (2010: 5) sosyal medyanın gücünün kişiselliğin ve kamunun kesişimine dayandığını belirtmektedir.

Belirtilenler dikkate alındığında bireylerin interneti kullanım amaçları ile sosyal medyayı kullanım amaçlarının genellikle benzer olduğu ifade edilebilir. Ancak sosyal medyanın kendi has özelliklerinin getirmiş olduğu belirleyiciler bireylerin sosyal medya tüketim ihtiyaçlarını ve amaçlarını şekillendirmektedir. Nitekim Ye vd. (2011: 635) bilgiyi

arama, bulma, okuma, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarının kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla değiştiğini ve gelecekte bu değişimi sürdüreceğini belirtmiştir. Buna göre gelecekte sosyal medyanın bireylerin internet kullanım davranışları üzerindeki payının, rolünün ve öneminin daha da artacağı ifade edilebilir.

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen kullanım amaçları dikkate alındığı, bireyler için önemi kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyalleşmenin kolaylıkla yapılabilmesi/ Sosyalleşme ihtiyacının giderilmesi
- Fikirlerin özgürce ifade edilebilmesi
- Bilgi aramada esnekliğin olması
- Bilgi elde edilmesinde kolaylık sağlaması
- Aranılan bilgiye güvenin daha fazla olması
- Prestij/Sosyal statü kazandırması

Bu belirtilen sebeplere özellikle tüketiciler açısından da bakılacak olursa tüm amaçların önemli olduğu ifade edilebilir. Özellikle bu amaçlardan bilgi aramanın ve bulmanın bilgi elde etmedeki güvenilirlikle, bilgi paylaşmanın ve sosyalleşmenin ise prestij ile ilgili unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle güvenilirlik ve prestij kavramlarının tüketiciler açısından önemini daha iyi vurgulayabilmek için bu faktörlere detaylı olarak değinilmiştir.

1.1.1.1.1. Prestij Aracı Olarak Sosyal Medya

Bireyler sosyal statülerini arttırabilmek için birçok eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bunlar kişilerin toplumda kabul görebilmesini sağlamasının yanında başkaları tarafından arzu edilen eylemler de olabilmektedir. Bu şekilde toplum içerisindeki başka kişilerin arzu ettiği eylemleri gerçekleştiren kişiler toplumda itibar, saygı ve prestij kazanmakla birlikte belirli bir statüye erişebilir. Sosyal medya ise sahip olduğu farklı araçlarla kişilerin elde etmek istedikleri bu statüye ulaşmasına yardımcı olan bir araç görevindedir. Kişilerin sosyal medya aracılığıyla sosyal statü elde etmek için gerçekleştirdiği eylemler çeşitli şekilde yapılabilir. Bireyler tüketim deneyimlerine (özellikle başka kimseler tarafından arzulanan), sahip oldukları bilgilerine ve farklılık yaratıcı içerikler oluşturmalarına ilişkin yapmış olduğu paylaşımların yanı sıra sosyal platformda sahip oldukları bağlantı/arkadaşlık sayıları ile de statü düzeylerinin yüksek algılanmasını sağlayabilirler.

- *Lüks tüketim deneyiminin paylaşımı ile statü elde etme*

Bu eylemlere bakıldığında sosyal statü elde etmede lüks ürün tüketimine ilişkin deneyim paylaşımının bunların başında geldiği belirtilebilir (Chen, Fay ve Wang, 2011: 86; Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 43; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 263; Lichtenstein, Ridgway ve

Netemeyer, 1993: 236; O'Cass ve McEwen, 2004: 27; Vigneron ve Johnson, 1999: 4, 7). Lüks ürün tüketen kişiler toplumda daha çok kabul edileceklerini ve sosyal benlik algılarının artacağını düşünerek hareket edebilirler (O'Cass ve Frost, 2002: 68). Sosyal medya ise satın alınan lüks ya da lüks olmasa dahi satın alması kolay olmayan ürünlerin ve hizmetlerin kullanımına ilişkin kişisel reklamın yapıldığı bir mecra olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, tüketimi yapan bireylerin tüketmiş oldukları ürünlere ve hizmetlere ilişkin paylaşımlar yaparak sosyal statü elde etmeyi umdukları platformlar haline gelebilmektedir. Bunun yanında sosyal medyadaki içeriklerin/paylaşımların yayılma hızı da dikkate alındığında bireylerin yapmış olduğu tüketimlere ilişkin paylaşımların sosyal statü oluşturmada oldukça etkili bir unsur olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla kişi tüketmiş olduğu lüks ürün ve hizmet deneyimini herhangi bir sosyal medya aracılığıyla paylaşarak kendisine prestij kazandırma eğiliminde olabilir.

Prestij kazanma ihtiyacıyla sosyal medyada oluşturulan içerikler turistik ürün ve hizmetlerin tüketimi çerçevesinde değerlendirildiğinde motivasyon kavramının itme faktörü kapsamında açıklanabilir. Turizm perspektifiyle itme faktörleri insanı seyahate iten/cesaretlendiren sosyopsikolojik ihtiyaçlardır (Fluker ve Turner, 2000: 381). Özellikle bireylerin prestij ve statü kazanma gibi ihtiyaçları itme faktörü çerçevesinde ele alınabilir (Dann, 1977: 187; Uysal ve Jurowski, 1994: 848; Klenosky, 2002: 385). Nitekim prestij güdüsünün itme faktörü kapsamında incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Oh vd., 1995; Yoon ve Uysal, 2005). Örneğin daha önce arkadaşları tarafından hiç gidilmemiş bir yerin ziyaret edilmesi ya da tatili sonrası eve dönüşünde tatili ile ilgili yapacağı konuşmalar/yorumlar kendisine özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlayabilir. Bu noktada Kim ve Jogaratnam (2003:73) tarafından da belirtildiği gibi insanların yaptıkları tatilleri bir övünç kaynağı olarak kullanmak isteyebileceği ifade edilebilir. Nitekim Brown ve Chalmer (2003: 340) da turistlerin deneyimlerini başka kimselerle paylaşmak isteyeceğini belirtmiştir. Küçükergin ve Dedeoğlu (2014: 263) da müşterilerin sosyal statü ve prestij elde etme arzusu ile lüks tatil deneyimlerini çevrelerindeki insanlara anlatabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında turizm aktivitelerine katılmak, kişinin başkaları tarafından algılanan prestijini başlı başına etkileyen bir durumdur (Correia ve Kozak, 2012: 1953; Crompton, 1979: 417; Goodall, 1988: 3; Kozak, 2002: 222; Riley, 1995: 631). Bu noktada turizm deneyimlerine ilişkin yapılan paylaşımların prestij elde etme güdüsü ile yapıldığı belirtilebilir.

Bireyler yaşamış oldukları deneyimleri sosyal medya araçlarında içerik haline getirdiklerinde kendilerine statü ve prestij kazandırma özelliğinin yanında başka kimselere ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtım da yapmış olurlar. Bu şekilde de işletmelere reklam ve tanıtım

noktasında yardımcı oldukları söylenebilir. Sosyal medya içerikleri bir reklam aracı olarak ele alındığın da motivasyonun çekme faktörü kapsamında değerlendirilebilir. Çekme faktörleri bir destinasyon tarafından bir kişinin harekete geçirilmesi ya da motive edilmesidir (Fluker ve Turner, 2000:381). Sosyal medya içerikleri bir reklam aracı bağlamında çekme faktörü olarak ele alındığında, tüketicilerin özelliğe dayalı mesajları değerlendirmesine yardımcı olarak bilişsel düşünceye kapılmalarına ve böyle bilişsel ilgilenimlerinin oluşmasını sağlar (Goossens, 2000:309). Dolayısıyla sosyal medya araçları ile oluşturulan içeriklerin hem itme hem de çekme faktörleri kapsamında farklı roller üstlendiği belirtilebilir. Ancak burada sosyal medyada oluşturulan içeriğin temel nedeninin prestij elde etme vurgusuna yapılıyor olması göz ardı edilmemelidir. Diğer bir ifadeyle reklamın aslında dolaylı olarak yapıldığı, yani prestij amaçlı yapılan içerik paylaşımının bir sonucunda ortaya çıktığı dikkate alındığında temel güdülenmenin prestij kazanma ile ilgili olduğu belirtilebilir.

- *Bilgi paylaşımı ile statü;*

Sosyal statü elde etmede bilgi paylaşımı da oldukça önemli bir eylemdir. İtibar ise bireyin toplum içerisinde statü kazanmasına ya da statüsünü korumasına yardımcı olan bir etkidir (Jones vd., 1997: 922, 925; Marett ve Joshi, 2009: 51, 53, 54). Bireyler bilgi paylaşımının kendi itibarlarını yükseltebileceğini düşündükleri durumlarda, bilgilerini paylaşma eğilimi gösterebilirler (Ba, Stallaert ve Whinston, 2001: 231; Davenport ve Prusak, 1998: 32; Hennig-Thurau vd., 2004: 43; Shih, 2013: 53; Smith, 2008: 29; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 529; Wasko ve Faraj, 2005: 39). Wasko ve Faraj (2005: 39) itibar ve katılımcılık (bilgi paylaşımı) arasındaki bu ilişkiyi, sosyal değişim teorisinde belirtilen, bireylerin sosyal etkileşim sonucu elde edeceği statü, saygı gibi sosyal ödül beklentisine dayandırmaktadır. Donath (1999: 29) ise haber gruplarında sorunları cevaplayan, tartışmalara katılan ve bastıran, sıkça sorulan sorulara katılan ve ilgilenen bireylerin isimlerinin yaptıkları ilgi çekici ve zekice paylaşımlar ile daha hızlı bir şekilde duyulabileceğini belirtmiştir. Buna göre kişinin yapmış olduğu bilgi paylaşımları ile kendisine duyulan saygıyı arttırabildiği, buna bağlı olarak algılanan sosyal statüsünü yükseltebildiği ifade edilebilir.

Ayrıca Lampel ve Bhalla (2007: 435) sanal tüketici topluluklarında ücretsiz tavsiye ve bilgi paylaşımının yaygınlaşmasında sosyal statü aramanın önemli bir faktör olduğu belirtirken, Hung vd. (2011: 418) itibar geri bildiriminin bireyin benlik algısını olumlu şekilde etkilediğini ve bu durumun kişinin daha özel, daha kullanışlı ve daha yaratıcı fikirler geliştirmesine katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir. Lakhani ve Hippel (2003: 926) de açık kaynak kodlu projelere katılım sağlanmasının sebeplerinden birisini, bireyin kendisini diğer katılımcılar arasında daha prestijli görüneceği düşüncesine dayandırmaktadır. Bu bağlamda kişilerin sosyal statülerinde

bir artış olacağı düşüncesiyle bilgi paylaşma ve içerik oluşturma noktasında daha istekli olabilecekleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar sosyal medyada paylaştıkları bilgi içeriklerini kendilerine statü kazandıran bir araç olarak görebilirler.

- *Farklılık yaratıcı paylaşımlar ile statü;*

Bireyler toplumda farklı giyim tarzlarına sahip olabilir ya da sıra dışı fikirleri savunabilirler. Kişilerin bu farklılıkları diğer bireyler tarafından çekici algılandığı takdirde bu durum kişilerin sosyal statülerine olumlu yansıyabilir. Diğer bir ifadeyle farklılıkla gelen dikkat çekicilik kişinin popülaritesini arttırabilmektedir. Bu noktada Drury'nin (2008: 274) de belirttiği gibi sosyal medyanın önemli özelliklerinden bir olan kişilerin fikirlerini özgürce belirttiği demokratik bir platform olması, sosyal medyadaki bireylerin her türlü fikrini ve düşüncesini rahatça ifade etmesini sağlayabilmektedir. Sosyal medya da özellikle farklılık oluşturan paylaşımlar yapıldığında, bu paylaşımlar kişinin tanınırlığının artmasını sağlayabilir. Nitekim Zywiec ve Danowski (2008: 3) da bireyin paylaştığı resimlerin ya da diğer bilgilerin çekicilik oluşturduğu takdirde, kişinin sosyal statüsüne bir popülarite kazandırabileceğini belirtmiştir.

Fenomen Türk Dil Kurumu'ndaki Büyük Türkçe Sözlük tarafından "olay" Felsefi Terimler Sözlüğüne göre ise "görüngü" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Ancak günümüzde fenomen Türkçe 'de bazı kişiler tarafından gerçek anlamının dışında şaşırtıcı şeyler için kullanılabilmektedir (Wikipedia, 2015a). Bu noktada fenomen kelimesinin İngilizcedeki "phenomenon" kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanıldığı belirtilebilir. Nitekim İngilizcedeki "phenomenon" kelimesi olağanüstü, fevkalade, dahi, mucizevi gibi anlamlara gelebilmektedir (Oxford Dictionaries, 2015, Longman, 2015). Özellikle popüler kullanımı ile fenomen kelimesi sıradışı ve şaşırtıcı olaylar için kullanılmaktadır (Wikipedia, 2015b, Sandywell, 2012: 467). Bahsedilmek istenen fenomen kavramının kişilerin yapmış olduğu davranışların, olayların vb. durumların ilgi odağı haline gelmesini ifade ettiği belirtilebilir. Bu bağlamda fenomen kavramına sosyal medyadaki kullanımı açısından bakılacak olursa bu kavramın kişilerin sosyal statü elde etmeleri ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Kimi insanlar isteyerek yaptıkları kimileri ise istemeden yaptıkları davranışlar neticesinde fenomen haline gelebilmektedirler. Yaptıkları olayların fenomen olması için çaba sarf eden bireyler özellikle sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Youtube) aracılığıyla sıra dışı ve ilgi çekici paylaşımlarda bulunarak popülaritesini arttırmaya çalışabilmektedirler. Kimileri bu paylaşımlarda deneyimi bizzat kendisi yaşarken, kimileri de üçüncü tekil şahıs konumunda olup yaşanan olayları aktararak popülaritesini arttırmayı hedefleyebilir. Yapılan paylaşımların ilgi çekici olup olmadığı ise sosyal medya araçlarına göre farklı şekillerde anlaşılabilir. Örneğin Facebook üzerinde paylaşılan bir içeriğin hem beğenilme hem de paylaşılma sayısına bakılabilirken (Keat, 2012:

107; Kruthern, 2012: 7, 41; Warren, Sulaiman ve Jaafar, 2014: 288), Twitter üzerinde yapılan paylaşımın retweet olma sayısına bakılabilir (Ota, Maruyama ve Terada, 2012: 6; Weitzel, Quaresma ve Oliveria, 2012: 656). Flickr üzerinde yapılan paylaşımlarda ise fotoğrafın çekiciliği görüntülenme, hayran (fan) ve yorum sayısına göre belirlenebilir (Cha, Mislove ve Gummedi, 2009: 723). Youtube gibi bir video paylaşım sitesinde ise izlenme sayısı içeriğin çekiciliği için ipucu olabilir (Pauwels ve Hellriegel, 2009: 391).

Sonuç olarak, sosyal medyada içerik oluşturma özelliği özellikle özgürce ve ücretsiz bir şekilde yapıyor olması (Drury, 2008: 274; Goldstein, 2012: 155; Wheeler, 2009: 3), kişilerin farklılıklarını, sıra dışılıklarını ve uç noktadaki düşüncelerini rahatça paylaşmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yapılan bu paylaşımların diğer kişiler tarafından ilgi çekici bulunmasıyla paylaşım yapan bireylerin popülaritelerine katkı sağlaması beklenebilir.

- *Nicel belirteçlere dayalı statü*

Sosyal medya araçlarındaki nicel belirteçler de popülerlik kavramı açısından önemli bir ipucu olarak görülebilir. Sosyal medya araçlarında özellikle sosyal ağlarda arkadaş sayısı, paylaşım sayısı vb. konular popülerlik kavramı ile alakalı olabilmektedir (Cha, 2009: 728; Scellato vd., 2011: 330; Strano, 2008; Tong, Heide ve Langwell, 2008: 535; Yang, Harkreader ve Gu, 2011: 5; Zhao vd., 2008: 1827). Daha açık bir ifadeyle sosyal medyadaki kullanıcıların sahip oldukları bağlantı/arkadaş sayısı ya da daha önce de belirttiği gibi yapılan paylaşımın beğenilme ya da paylaşılma sayısı kullanıcıların statülerine katkı sağlayabilmektedir. Bu durum sosyal benlik saygısı (Valkenburg vd., 2006: 584, 586) ve sosyal kimlik teorilerine (Tajfel, 1979: 185; Tajfel ve Turner, 1979: 37; Kwon ve Wen, 2010: 256) dayandırılabilir. Valkenburg vd. (2006: 586) birçok kullanıcının arkadaşlık-odaklı sosyal ağ sitelerini kullanma sebebinin sosyal benlik saygısı ile ilgili olduğu belirterek, bireylerin site kullanımı sonucu sosyal benlik saygılarında artma olacağını düşündüklerinde sosyal ağ kullanımının artacağını vurgulamıştır. Kwon ve Wen (2010: 256) ise sosyal kimliğin bireylerin diğer kişilerle sosyal etkileşime girebilmesini sağlayan sosyal ağ topluluklarına ait olma algısı olduğunu ifade ederek, sosyal ağlardaki sosyal kimliğin kişilerin algıladıkları fayda ve teşvik üzerinde etkili bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Barker (2009: 209) da sosyal ağ sitelerinin kullanımının sosyal kimlik ile ilişkili olabileceğini belirttiği çalışmada, erkek kullanıcıların bayanlara göre sosyal ağ sitelerini kullanma nedenlerinin sosyal kimlik doyumu ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Dholakia vd. (2004: 242, 255) ise amaç-yönelimli davranış ve sosyal kimlik teorisine dayandırarak geliştirdikleri modellerinde, sanal topluluklara katılımı etkileyen sosyal unsurları incelemiş ve sosyal kimliğin katılım arzuları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Nitekim sosyal kimlik benlik algısı ile ilişkili bir kavram olarak ele alınabilir

(Brewer, 1991: 476). Buna göre bir bireyin sosyal medya araçlarında fazla arkadaşı olduğunda, yaptığı paylaşımların fazla kişiye hitap edeceğini düşünebilir ve buna bağlı olarak kişi o sosyal medya ortamına daha fazla aitlik hissedebilir. Bu durum sosyal medya araçlarında özellikle sosyal ağlarda daha fazla arkadaşına sahip olan bireylerin bulunduğu toplulukta kendini önemli bir birey olarak görerek bağlanmasının (sosyal kimlik algısı) yanında, yapacağı katılımın önemli olduğunu düşünmesi paylaşımlarının artmasına neden olabilir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, Facebook’da 500 kişi arkadaşı olan bir birey ile 3000 kişi arkadaşı olan bireyin sosyal benlik saygınlığına ilişkin algısının farklılaşmasının yanında, kullandığı sosyal siteye ilişkin sosyal kimlik algısının da daha güçlü olması beklenebilir. Veyahut benzer şekilde Twitter’da 200 takipçisi bulunan bir kişi ile 100.000 takipçisi bulunan kişinin sosyal benlik algısı ve sosyal kimlik algısı farklılaşabilir (Yang, Harkreader ve Gu, 2011: 5). Bu noktada belirtilen sosyal kimlik ve sosyal benlik saygınlığına ilişkin algılamalar bireyin toplumda/ortamda diğer bireyler tarafından daha itibarlı algılanacağı düşüncesine neden olabilir.

Belirtilenlere ek olarak Zywicki ve Danowski (2008: 7) bireylerin arzuladıkları sosyal statüye erişmek için Facebook kullanıcıları olabildiğini ifade ederken, Valkenburg vd. (2006: 589) gençler üzerine yaptıkları çalışmada arkadaşlık sitelerinin gençlerin sosyal benlik saygılarını arttırmada etkili bir araç olabileceğini belirtmektedir. Araştırmacılar ayrıca arkadaşlık sitelerinin yüz yüze durumlara göre gençlere sosyal benlik algılarını arttırabilmek için daha fazla fırsat verdiğini vurgulamakta ve gençlerin özellikle istenmeyen durumlarla karşılaştıkları takdirde, bunları kolayca elimine edebileceği ve tamamen olumlu deneyimlere odaklanabileceği bu şekilde de sosyal benlik saygılarının arttırabileceği belirtilmektedir (Valkenburg vd., 2006: 586). Ancak Valkenburg vd. (2006: 589) arkadaşlık sayısının ergenlerin sosyal benlik saygısını etkilemediğini tespit etmiştir. Benlik saygısının prestij kavramı ile olan pozitif ilişkisi (Gecas ve Seff, 1990: 165; Rosenberg ve Pearling, 1987: 59) ve Valkenburg vd. (2006: 589) tarafından ulaşılan sonuçlar dikkate alındığında arkadaş sayısının sosyal statü ile daima pozitif bir ilişki içerisinde olmadığı göz ardı edilmemelidir.

Bir başka açıdan bakılacak olursa kullanıcının sahip olduğu sosyal medya aracındaki profil resmi çekici olduğu takdirde kişinin popülaritesine katkı sağlayabilmektedir. Nitekim Strano (2008) kullanıcıların sosyal medyadaki profil resimlerini seçerken sosyal çekicilik algılarını dikkate alarak hareket edebileceğini ifade ederken, Besmer ve Lipford (2010: 1565) kullanıcıların bir fotoğrafı çekici bulmadıklarında ya da çekici olmayan sosyal aktiviteler yaptıklarında paylaşılan fotoğraflarda etiketlenmek istemeyebileceğini belirtmiştir. Wang vd. (2010: 232) ise profil sahibi kişinin profil resminin çekiciliğinin, profili ziyaret eden kişilerin

profil sahibi kişiyle arkadaş olmasını isteyecek şekilde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Sosyal ağlardaki arkadaşlık sayısının popülerlik ile ilişkili olduğunu dikkate alındığında (Tong vd., 2008: 535; Zhao vd., 2008: 1827) kişilerin ilgi çekici içerikler oluşturarak arkadaş sayılarını, takipçilerini, bağlantılarını vb. arttırmaları sağlanabilir. Dolayısıyla kullanıcıların oluşturdukları içerikleri ilgi çekici hale getirmesiyle bağlantılarının arttırması buna bağlı olarak da sosyal statülerine katkı yapan popüleritelerinin olumlu etkilenmesi sağlanabilir. Ayrıca fazla arkadaş sayısına sahip kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımların daha çok kişiye ulaşma ihtimali de göz ardı edilmemelidir (Warreni Sulaiman ve Jaafar, 2014: 288).

Nihai olarak belirtilenler dikkate alındığında tüketicilerin sosyal statü elde etmesinde sosyal medyanın oldukça önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

1.1.1.1.2. Güvenilirlik

Sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, öneriler ve paylaşımlar, kısacası oluşturulan tüm içerikler diğer tüketicileri etkilemesi açısından farklı reklam araçlarından daha önemli bir rol oynayabilmektedirler (Fotis vd., 2012: 8; Kusumasondjaja, Shanka ve Marchegiani, 2012: 186; Lange-Faria ve Elliot, 2012: 196). Özellikle deneyimsel ürünlere ilişkin yorum ve öneriler potansiyel müşteriler açısından oldukça önemlidir (Senecal ve Nantel, 2004: 160). Ayrıca sosyal medya ya da işletme siteleri üzerinde yapılan bu içerik paylaşımları bir nevi ağızdan ağıza iletişim kapsamında da ele alınabilir (Gretzel, Kang ve Lee, 2008: 100; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 464). Bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin diğer tüketicilerin davranışlarını etkilemesindeki önemli dayanaklardan bir tanesi tüketicilerin yapılan yorumları güvenilir bulması olabilir. Bu güvenilirlik algısına neden olan sebepler potansiyel tüketicinin, diğer tüketicinin kar amacı gütmeyen bilgisini ve deneyimlerini aktardığını düşünmesine ya da ürün ve hizmeti deneyimlemiş tüketiciyi kendi gibi aynı statüye ve konuma sahip bir birey olarak görmesine ve buna bağlı olarak aynı kazanımları elde edeceğini düşünmesine dayandırılabilir (Brown ve Hayes, 2008: 167; Okonko, 2007: 243; Miletsky, 2009: 133; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005: 16). Nitekim bireylerin yapmış olduğu paylaşımların özellikle işletmelerin yapmış olduğu reklamlara nazaran tüketiciler tarafından daha güvenilir algılandığı belirtilmektedir (Akehurst, 2009: 51, 56; BrightLocal, 2013; 2014; Chen, 2013: 22; Cox vd., 2009: 750; Gretzel, Kang ve Lee, 2008: 100, 109; Tan, 2011: 20; Park vd., 2007: 127).

Bunun yanında bir birey herhangi bir yer, kişi, ürün, işletme vb. hakkında bilgi edinmek için interneti kullanabilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001: 166; Larose vd., 2001: 404; Stafford vd., 2004: 270). Bireyler bilgi arama noktasında internetten yararlandıkları gibi, sosyal

medyayı özellikle elde ettikleri bilgileri doğrulama, bilginin güvenilirliğini artırma gibi amaçlar için tercih edebilirler (Flanagin ve Metzger, 2000: 525; Hocevar, Flanagin ve Metzger, 2014: 256). Daha açık bir ifadeyle, örneğin, karşılıklı etkileşime iletişime olanak vermeksizin internet ortamında sattığı bir ürün (örn. laptop, cep telefonu, buzdolabı) hakkında yalnızca ürün özelliklerine ilişkin bilgi veren bir işletmeden o ürün ile ilgili elde edilen bilgiler, karşılıklı etkileşimin sağlandığı sosyal medya platformlarında teyit edilmek istenebilir. Ancak elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler arasındaki bağ gücü ve bilginin başvurulabilirlik/kabul edilebilirlik düzeyi gibi farklılıklar bulunmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 5; Schindler ve Bickart, 2005: 37, 38). Başvurulabilirlik, enformasyonun çok sayıda insan tarafından ulaşılabilme düzeyi iken (Schindler ve Bickart, 2005: 39), bağ gücü bir ağın üyeleri arasındaki ilişkinin etkisini belirtir (Mittal, Huppertz ve Khare, 2008: 196). Bağ gücü ayrıca iletişime geçen iki kişi arasındaki yakınlığı, duygusal yoğunluğu ve etkileşim süresini ifade etmektedir (Granovetter, 1973: 1361). Sosyal medyanın birçok araca sahip olduğu göz önüne alındığında, bu platformların çeşidine göre tüketiciler arasındaki bağ gücü ve bilginin başvurulabilirlik/kabul edilebilirlik düzeylerinin değişik derecelerde olması beklenebilir (Schindler ve Bickart, 2005: 38, 39). Nitekim Schindler ve Bickart (2005: 38) kişilerin internet ortamında (forum, blog, vs.) yaptığı yorumların düşük bağ gücü olmasına rağmen yüksek bir başvurulabilirlik seviyesi olduğunu belirtmiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta sosyal ağlarda yapılan yorumların ve paylaşımların öncelikli olarak kişilerin arkadaşları ve yakın çevresi ile etkileşime girecek olmasıdır. Bu nedenle forum ya da blog sitelerine oranla sosyal ağlardaki iletişimin bağ gücünün daha yüksek olduğu belirtilebilir. Bir örnekle açıklanacak olursa, internette alınan ürüne ilişkin bilgi araştırması yaparken hiç tanınmayan bir kişinin blog sayfasından bilgi elde edinilebilir. Diğer taraftan daha önce aynı ürünü kullanmış Facebook'da sahip olunan bir arkadaştan da o ürüne ilişkin bilgi edinilebilir. Ancak güvenilirlik açısından bu iki bilgi kaynağından elde edilen bilginin tüketiciyi etkileme düzeyi kıyaslandığında Facebook'daki arkadaştan elde edilen bilgiye daha fazla güvenilmesi beklenebilir. Bu beklenti bağ gücü seviyesinin yüksek olmasına dayandırılabilir (Autry ve Griffis, 2008: 163; Brown ve Reingen, 1987: 351; Duhan, Johson, Wilcox ve Harrel, 1997: 284; Hoye, Hofft ve Lievens, 2009: 664, 678; Mack, Blose ve Pan, 2008: 142; Zagenczyk, Gibney, Murrell ve Boss, 2008: 761). Bu bağlamda, bağ gücünün tanımı da dikkate alındığında, sosyal ağlarda kendi aralarında iletişim kuran kullanıcıların forum, blog vb. sosyal medya araçlarında kendi aralarında iletişim gerçekleştiren kullanıcılara oranla bağ gücünün daha yüksek olması beklenebilir. Nitekim Brown ve Hayes de (2008: 167) kullanıcılar/arkadaşlar tarafından oluşturulan içeriklerin daha samimi ve güvenilir geldiğini belirtmektedir. Bu noktada samimi

ortamlardan ve bağlantılardan (arkadaşlar) elde edilen bilgilerin daha güvenilir ve yönlendirici olduğu söylenebilir.

Belirtilenler dikkate alındığında sosyal medya platformlarının, özellikle sosyal ağların, sosyalleşmeye daha fazla ortam sağlamasıyla tüketiciler arasındaki samimiyeti arttırması sağlanabilir. Bu şekilde de sosyal medya platformlarının tüketiciler açısından oldukça büyük bir öneme sahip güvenilirliği arttırıcı araçlar olarak kullanılması beklenebilir.

Ancak blogların ve forumların Facebook, Google+ vb. gibi arkadaşlık ilişkilerine odaklı sosyal ağ sitelerine oranla daha az samimi (bağ gücü düşük) bulunmasına karşın, bilgi yükünün daha fazla olduğu söylenebilir. Nitekim Schindler ve Bickart da (2005: 39) aynı noktaya vurgu yapmaktadır. Ayrıca zayıf bağ gücü kişilerin bilgi aramasını daha da teşvik edebilir (Brown ve Reingen, 1987: 352). Bu noktada samimiyete dayalı ilişkilere dayanan bilgi edinmenin yanında samimiyete bakılmaksızın elde edilen bilginin güvenilirliğini etkileyen farklı etkenlerin olduğu da belirtilebilir. Bir sosyal medya kullanıcısı, başka kişinin yapmış olduğu konudaki uzmanlığına, o konuda atılan mesaj sayısına, o konuyla ilgili beğeni sayısına, yorumun/paylaşımın yapılmış olduğu sitenin ününe, sitenin sahip olduğu üye sayısına vb. birçok etkene göre elde ettiği bilgiye karşı güvenilirlik düzeyi farklılaşabilir (Brown ve Hayes, 2008:165; Chen, 2008: 1980; McCroskey, 1966: 65; Tong, Heide ve Langwell, 2008: 535; Yang, Harkreader ve Gu, 2011: 5). Örneğin tatil yapmak istediğiniz bir destinasyona ilişkin pek fazla bilgiye sahip olmadığınız durumlarda çok ünlü bir tatil sitesindeki o destinasyona karşı yapılan yorumlardan elde edilen bilgiler sitenin ününden ya da uzmanlığından dolayı daha güvenilir görülebilir (Sparks ve Browning, 2011: 1312). Veyahut bir ürünle ilgili yapılan yoruma diğer bireylerin katılıp katılmama durumu ve sayısı ürün ve hizmeti satın alma aşamasındaki tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe güvenilirliğini değişik düzeylere ulaştırabilir. Özellikle uzmanlığa sahip olduğu düşünülen forum sitelerinden ya da kişilerden elde edilen bilgilerin, kaynağa inanılrlık açısından, kimi zaman samimiyet gözetmeksizin daha etkili, yönlendirici ve güvenilir olduğu söylenebilir (Crisci ve Kassino, 1973: 248, 249; Harmon ve Coney, 1982: 258; Horai, Naccari ve Fatoullah, 1974: 604, 605; Ohanian, 1990: 41). Bunun da temel sebebi bireylerin elde etmek istedikleri bilgileri uzmanlardan ya da ürün ve hizmet hakkında deneyimi fazla olan kişilerden aldığını düşünmesinden kaynaklanabilir. Bu bağlamda elde edinilen bilgiye ilişkin güvenilirlik algısının farklı sosyal medya platformlarında farklı etkenler tarafından belirlendiği belirtilebilir.

İnternetteki bilgilerin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmelerde incelenmesi gereken bir başka noktanın, Detaylandırma-Olasılık modeli (Elaboration Likelihood Model, ELM) olduğu ifade edilebilir. ELM modelini meydana getiren iki kavramdan biri olan “detaylandırma”

kavramı hafızadaki konular ile ilgili bilgilerin ve önerilerin değerlendirilmesine ilişkin süreci ya da bir kişinin bilgiye ilişkin konular hakkında daha dikkatli bir şekilde düşünmesini ifade ederken (Petty ve Cacioppo, 1986a: 7, 14), “olasılık” kavramı bu detaylandırmanın olma ihtimalini temsil etmektedir. Detaylandırma-Olasılık modeli bir kişinin her şeyi kendi başına düşünmesinden ziyade bir durum için konuyla ilgili argümanların doğruluğunu belirlemek amacıyla daha çok düşünme eylemi ile uğraşma olasılığını ifade eder (Cacioppo ve Petty, 1984: 674). Diğer bir ifadeyle, ELM bir kişinin mesaj ve mesajın kalitesini değerlendirme konularıyla ilgilendiği bilgi sürecinin kapsamlılığı olarak tanımlanabilir (Qing, Ng ve Kankanhalli, 2007: 183). ELM modeli merkezi ve çevresel yol olmak üzere iki yoldan oluşmaktadır (Cacioppo ve Petty, 1984: 673; Cacioppo, Petty ve Stoltenberg, 1985: 229). Bu yollardan merkezi olanı kişinin konu ile ilgili argümanları dikkatle inceleme yeteneğinin ve motivasyonun kısmen yüksek olduğu durumlarda tercih ettiği yol iken, çevresel yol kişinin motivasyonunun ve yeteneğinin düşük olduğu ve genellikle ikna bağlamında bir mesajın durumuyla direkt ilişkili olan ya da mesajın geçerliği için basit bir aracıya izin verilen olumlu ya da olumsuz ipuçları tarafından tutumların belirlendiği durumlarda tercih ettiği yoldur (Petty ve Cacioppo, 1986a: 11). Daha açık bir ifadeyle bir kişi verilen mesajı merkezi yol ile tercih ettiği takdirde, mesajı dikkatlice inceleyerek bu mesaj ile ilgili kafa yorar ve sahip olduğu bilgileriyle bağlantı kurmaya çalışırken (Cacioppo, Petty ve Stoltenberg, 1985: 227), çevresel yolu tercih ettiği takdirde yapılan önerinin doğruluğu hakkında kapsamlı bir şekilde düşünmeden makul bir konuma erişebilir (Cacioppo vd., 1985: 229). Bu bağlamda detaylandırma olasılığının yüksek olduğu durumların merkezi yolu belirttiği, detaylandırma olasılığının düşük olduğu durumların çevresel yolu ifade ettiği belirtilebilir (Petty ve Cacioppo, 1986b: 668; Cacioppo ve Petty, 1984: 673). Bu noktada mesajın kalitesinin detaylı bir şekilde irdelendiği durumlarda ELM yaklaşımındaki merkezi yoldan bahsedilebilir. Nitekim ELM modelinde tüketici merkezi yolda bilişsel detaylandırma uygulandığı için yoruma, yorumu gönderene ve yorum içerdiği mesaja derin bir şekilde odaklanmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi kaynak inanılabilirliği tüketiciler açısından oldukça önemli bir role sahipti. Çevresel yol da bilgi/kaynak inanılabilirliğini kapsayan bir unsurdur (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811; Petty ve Cacioppo, 1986a: 21, 205). Kaynağa inanılabilirlik genel olarak bilgiyi oluşturanların uzmanlığı, yakınlığı/güvenilirliği ve sosyal geçmişi ile ölçülmüştür (Bansal ve Voyer, 2000: 169; Dholakia ve Sternthal, 1977: 223; Giffin, 1967: 111; Hovland ve Weiss, 1951: 640, 641; Kelman, 1961: 68). Bu unsurlar içerisinde uzmanlık ve yakınlık/güvenilirlik kilit rol konumundadır (Hua ve Wang, 2014: 6). Bu açıdan sosyal medyada uzmanlığa sahip olduğu düşünülen kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımların okuyucular/izleyiciler tarafından daha güvenilir ve inanılır algılandığı

belirtilebilir. Ancak ELM model kapsamında ele alındığında, Petty ve Cacioppo (1986a: 150) tarafından da belirtildiği gibi, detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda uzmanlığın ikna üzerindeki etkisi az olabilirken, detaylandırma olasılığı düşük olduğunda uzmanlığın ikna üzerindeki önemi artmaktadır. Ayrıca iletilmek istenen mesajlar yazı formu yerine video ya da ses kaydı şeklinde yapıldığında kaynak inanılabilirliğinin tutumlar üzerinde daha etkili olabilmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986a: 164). Buna ilaveten tüketiciler tarafından oluşturulan kümelenmiş içeriklerin bilginin geçerli ve güvenilir algılanmasında önemli bir gösterge olabilmesinin yanında (Flanagin ve Metzger, 2013: 1628), ticari amacı olmayan kuruluşların bilgi inanılabilirliğinin ticari olan kuruluşlara göre daha yüksek algılandığı da dikkate alındığında (Kunst ve Khalid, 2002: 46; Bruce ve Critchley, 2012: 10; Senecal ve Nantel, 2004: 160; Wright, 1973: 55), sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından yapılan bilgi paylaşımlarına ilişkin inanılabilirliğinin daha yüksek olduğu belirtilebilir (Hua ve Wang, 2014). Bu bağlamda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, bilgi inanılabilirliğinin gözlemlenebilen bir belirleyicisi olarak görülebilir. Bu şekilde sosyal medya insanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir araç olabilir (Flanagin ve Metzger, 2013: 1628).

Bir başka açıdan da değerlendirilecek olursa, bireyler internet ve sosyal medya sayesinde bir marka, ürün, hizmet vb. unsurlarla ilgili birçok bilgi toplayabilirler. Farklı kaynaklardan elde etmiş oldukları bu bilgilerin, kişilerin o obje ile ilgili bilgi yükünü arttırdığı belirtilebilir. Kimi durumlarda bu olay kişi için aşırı bilgi yükü oluşturarak işlevsel olmayan sonuçlara neden olabilirken (Jacoby, Speller ve Berning, 1974a: 40; Jacoby, Speller ve Berning, 1975: 155; Jacoby, Speller ve Kohn, 1974b: 66; Meyer, 1998: 202; Snowball, 1980: 333), kimi durumlarda da birey elde ettiği fazla bilgi ile daha doğru karar verebilmektedir (Park ve Lee, 2009: 396). Bu noktada bireyin kendi isteği ile yapmış olduğu araştırma ve elde etmiş olduğu bilgilere dayanarak vermiş olduğu kararlara daha çok güven duyduğu belirtilebilir.

Nihai olarak Brown ve Hayes (2008: 165,167, 168) tarafından da belirtildiği gibi kişilerin bilgi edinme noktasında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere oldukça çok güven duyduğu ifade edilebilir. Bunun yanında Gitelson ve Kerstetter (1995: 61) tarafından da belirtildiği gibi arkadaşların ve yakın çevrenin, tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir rolü bulunan referans gruplarında yer aldığı dikkate alındığında, sosyal medya araçlarında özellikle sosyal ağ sitelerinde kurulan arkadaşlıkların tüketici tercihlerini etkileme olasılığının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca bu referans gruplarının güvenilirliğinin oldukça üst seviyelerde olduğu da belirtilebilir (Capella ve Greco, 1987: 150; Gitelson ve Crompton, 1983: 3). Bu nedenle bir ürün ve hizmet ile ilgili bilginin güvenilirliğinin araştırılması noktasında sosyal medya araçlarından yararlanılabileceği ifade edilebilir. Buna göre de sosyal

medyanın elde edilebilecek bilginin güvenilirliğini belirleme noktasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

1.1.1.2. İşletmeler Açısından

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında sosyal medyanın genellikle tüketici/birey perspektifi ile ele alındığını görülmektedir. Ancak sosyal medyanın markalar tarafından doğru şekilde kullanılması markaya birçok avantaj sağlayabilmektedir. Sosyal medyadaki araçların özelliklerine göre markalar bunlardan pazarlama aracı olması noktasında faydalanabilirler. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile birlikte sosyal medya araçlarının işletmeler tarafından pazarlama aracı olarak kullanımının da arttığı belirtilebilir (Barnes ve Mattson, 2008: 74). Nitekim Rosenbaum (2012: 46) McKinsey tarafından yapılan bir çalışmada 4261 üst düzey yöneticiden % 72'sinin en az bir tane sosyal medya teknolojisine dayalı strateji uyguladığını ifade etmiştir. Sosyal medya pazarlaması bireylerin geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayan daha büyük topluluklarla iletişime geçmesini ve onlardan faydalanmasını destekleyen kendi internet sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtmasına imkân sağlayan ve bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3). İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile müşterilerde marka farkındalığı oluşturma, marka takipçi sayısını arttırma, markanın internet sitesi trafiğini arttırma, ilgili linkleri markanın internet sitesine yönlendirme ve müşterilerin iletişimini harekete geçirme gibi amaçları gerçekleştirmek isteyebilir (Weinberg, 2009: 4-6). Ancak Kietzman vd. (2011: 242) çoğu yöneticinin sosyal medya ile ilgili etkili strateji geliştirme noktasında isteksiz ve beceriksiz olduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin yaratıcı müşteriler tarafından ortaya konulan fırsatları ve tehditleri göz ardı ettiği ya da kötü değerlendirdiği söylenebilir (Berthon, Pitt, McCarthy ve Kates, 2007: 42).

Bu noktada sosyal medyanın tüketiciler arasında yüksek iletişime olanak sağlaması ve birbirlerini etkilemesi gibi özellikleri işletmelerin göz ardı etmemesi gerektiği belirtilebilir. Mangold ve Faulds (2009: 359) da benzer şekilde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak ele alınmasında dikkat edilmesi gereken iki unsur olduğunu belirtmiştir. Bunlar markaların tüketicilerle olan iletişimi ve tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimidir. Bunun yanında sosyal medya sıradan metinlerden ziyade görüntülü ve sesli internet yayınları gibi daha iyi içeriklere imkân tanır ve mevcut müşteriler ile potansiyel müşteriler arasında ortaklaşa bir şekilde iletişime olanak sağlayarak, ürün ile ilgili bilgilendirme, geliştirme ve geri bildirim noktasında yardımcı olabilir (Edosomwan vd., 2011: 8). İşletmeler bu tür olanaklardan farklı şekillerde faydalanabilmektedir. Bu faydaları Zimmerman ve Sahlin (2010: 16-20; 2012: 42-46), hedef

pazarı elde etmek için daha geniş ağ oluşturmak, markalama, ilişkileri geliştirmek, iş süreçlerini geliştirmek, arama motoru sıralamasında yükselmek, fırsat meydana geldiğinde satış yapmak ve reklama daha az para harcamak olarak belirtmiştir. Laboy ve Torchio (2007: 6) ise turizm işletmeleri açısından itibar denetimi ve yönetimi, marka güçlendirme, marka farkındalığı oluşturma, müşteri kazanımı, müşteri katılımı, müşteri hizmetleri ve müşteri profili edinme gibi faydaların olabileceğini ifade etmiştir.

Barnes (2010: 10) işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- İletişim kurmak için başka bir yol olması,
- Müşteri değerine katkı sağlaması,
- Ürün/marka farkındalığı oluşturmaları,
- Trendleri ve rakipleri takip edebilme imkânı sağlaması,
- Ürün tanıtımına olanak sağlaması
- Pazarlamanın maliyeti açısından daha etkili ve verimli olması.

İşletmelerin, bu noktada yazarların belirtmiş olduğu sosyal medya araçlarının faydalarından yararlanabilmesi için, Eley ve Tilley (2009: 85) tarafından önerilen dört adıma dikkat etmesi gerekebilir. Eley ve Tilley (2009: 85) sosyal medya kullanmaya karar veren işletmelerin uygulaması gereken dört adım olduğu belirtmiştir. Bunlar dinleme, katılma, katılımcı olma ve içerik oluşturma adımlarından oluşmaktadır.

Dinleme; Eley ve Tilley'e göre (2009: 86) en önemli adımdır. Şirketlerin çoğu müşterilerin istekleri ve gerçekten ne düşündüklerini öğrenmek için birçok maliyeti araştırma yapabilirler. Sosyal medyada dinleme eylemi ise müşterilerin ne düşündüğünü, ne istediğini ve neye ihtiyaçlarını olduğunu anlama noktasında oldukça önemli katkılar sağlayabilir.

Katılma; ikinci adım olan katılma ise, müşterilerin söylediklerini anladıktan sonra uygulanması gereken aşamadır. İşletmeler her zaman bir satıcı pozisyonu ile sosyal ağlara katılmazlar. Kimi zaman bir misafir olarak da forumlarda ya da bloglarda paylaşımlar yapabilirler. Bunlarında yanında Eley ve Tilley (2009: 87) sosyal ağlara katılacak işletmeler için bazı ipuçları vermiştir. Bunlardan ilki hatırlanacak bir isim kullanmaktır. İkincisi gerçek bir fotoğraf kullanmak, üçüncüsü iletişim bilgilerini paylaşmak ve son olarak dördüncü profesyonel olmaktır.

Katılımcı olmak; üçüncü aşama olan katılımcı olmak ise, işletme bir duruşa sahip olduktan sonra atılması gereken adımdır. Katılımcı olmak çevrimiçi forumlardaki konularda paylaşım yapmayı, forum konularında paylaşımlara cevap vermeyi ve işletmenin fikirleri ile ilgili paylaşımlar yapmayı, ürünlerin ve hizmetlerin eleştirisini yapmayı kapsamaktadır (Eley

ve Tilley, 2009: 88).

İçerik oluşturmak; son aşama olan içerik oluşturmak, sosyal ağlardaki müşteri düşünceleri ve fikirleri okunup dinlendikten ve katılımcı olduktan sonra uygulanması gereken aşamadır. Bu aşamada işletme kendi markasını oluşturarak bununla ilgili içeriği paylaşacak bir kitleye sahip olmaktadır (Eley ve Tilley, 2009: 89).

Araştırmacıların belirttiği gibi sosyal medya özelliklerinden faydalanmada ve markalar için önemini arttırmada genel olarak markalar kurumsal itibarlarını ve imajlarını yönetme, kurumsal iletişim gerçekleştirme ve markalarını genel olarak yönetme noktalarında faydalanabilir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet alımında birçok seçeneğinin bulunması ve bu seçenekler arasındaki tercihinde kurumun imajının ve itibarının oldukça önemli bir rol oynaması (Barich ve Kotler, 1991: 95; Kotler ve Gertner, 2002: 250), ürün ve hizmet üreticilerini bu noktalara dikkat etmeye yöneltmektedir. Kurumsal itibarın ve imajın olumlu şekilde artırılmasında sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir (Laboy ve Torchio (2007: 6). Nitekim Kaplan ve Haenlein da (2010: 65) işletmelerin geleneksel ve sosyal medya unsurlarını birbirinden farklı düşündüklerini ancak her ikisinin de işletme imajının parçaları olduğunu belirtmiştir. Özellikle sosyal medyada kurum hakkında tüketici tarafından oluşturulan mesajların diğer bireylerin izlenimlerini etkilediği ve sosyal medyanın mesafe tanımama ve hızlı yayılma özellikleri dikkate alındığında, kurumsal imajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde sosyal medyanın kullanılması gerekir. Kurumlar imaj ve itibarlarını geliştirirken, farklı sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle, ilgili sosyal medya araçlarında kendilerine ait hesaplar açarak kurumlarının/markalarının itibar yönetim stratejilerini oluşturabilirler. Bu stratejilerinde uygulanacak taktikler sosyal medya aracının özelliğine göre farklılaşabilir. Örneğin Youtube gibi video paylaşımı ağırlıklı bir siteye ilişkin strateji için ilgi çekici videolar hazırlanabilirken, Twitter gibi mikro blog sayfalarında öz ve can alıcı sloganlarla dikkat çekici stratejiler geliştirilebilir.

Aula (2010: 45) sosyal medyanın itibar yönetimi açısından üç şekilde sorunla karşılaştığını ifade etmektedir. Aula ilk olarak sosyal medyanın yalnızca işletme iletişiminin dağıtım kanalı olarak görülmemesi gerektiğini, sosyal medyanın aynı zamanda işletme ile kamu arasında etkileşim sağlayan bir alan olduğunu ve bu etkileşimlerin her bir organizasyon için izlenimler meydana getirmede önemli olduğunu belirtmiştir. Yazar buna bağlı olarak sosyal medya buluşma yerlerinin, kullanıcıların kurum değerlendirmesine sürecine aktif bir şekilde katıldığı platformlar olduğunu vurgulamaktadır. İkinci olarak stratejik itibar yönetimi kısa dönemli çıkarların peşinden gitmek yerine ahlaki noktalara odaklanmalıdır. Örneğin sosyal

medya platformlarında kimliği belirsiz bireylerin kullanılarak bir tartışmayı etkilemesi ya da işletme tarafından meydana getirilmiş tüketicilerin bir şirketin ürünlerini önermesi gayri ahlaki olmasının yanında, itibar riski de oluşturabilir. Bu nedenle işletmeler iyi gibi görünmek yerine, iyi olmak zorundadırlar. Üçüncü olarak ise sosyal medya müşterek bir hakikatin sunum etkisine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyadaki kullanıcılar içerik oluşturur, bilgi arar, bilgilerini güçlendirir ve gerçekleştirmiş oldukları iletişime dayanarak işletme hakkında yorum yaparlar. Meydana getirdikleri yeni içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak sahip oldukları öznel doğruluklar müşterek hakikatlere dönüşür. İşletme tarafından işletmeyle ilgili kullanıcıların istenmeyen fikirlerinin göz ardı edilmesi ya da cevaplanmaması, işletme itibarını düzeltilemeyecek zor bir noktaya taşıyabilir (Aula, 2010: 46). Bu bağlamda işletmelerin itibar yönetim stratejilerinde Aula (2010: 45-46) tarafından önerilen noktalara ve Eley ve Tilley (2009: 85) tarafından önerilen dört adıma (dinleme, katılma, katılımcı olma, içerik oluşturma) dikkat etmesi gerektiği belirtilebilir.

Belirtilenlerin dışında yenilikçi davranışlar sergileyen işletmeler de kurum itibarlarına katkı sağlayabilmektedirler. Nitekim Pfeffermann (2013: 254) yenilikçi iletişimin işletme itibarına katkı sağlayan kurumun yenilikçilik itibarına pozitif bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Çoğu işletme yenilikçi davranışlar sergileme arzusunda olmasına rağmen pek azı bu konuda başarılı olabilmektedir (Aaker, 2004: 8). Sosyal medya ise bir işletmenin yenilikçi olarak algılanmasında, yenilikçi itibarının oluşmasında ve bu itibarın yayılmasında oldukça büyük öneme sahiptir (Çoşkunurt, 2013: 68; Weinberg, 2009: 13).

İşletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için müşterilerin ürün ve hizmet beklentilerini ve kullandıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri tatmin düzeylerini doğru bir şekilde tespit edebilmelidir. Bu noktada işletme ile mevcut ve potansiyel müşteriler arasında sürekli bilgi alışverişi olması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler bu bilgi alışverişinde mevcut ve potansiyel müşterileri ile iyi bir iletişim kurmak zorundadırlar. Sosyal medya ise günümüzde işletme ile müşteri arasındaki iletişimi oldukça hızlandıran bir araç konumundadır (Keller, 2013: 511). Bu noktada Mangold ve Smith, (2012: 143) tarafından da belirtildiği gibi sosyal medyanın bilgi alınan ve verilen araç özelliğinden yararlanmak gerekir.

Bunun yanı sıra iletişim unsurunun özellikle sosyal medyanın müşteriler açısından öneminin belirtildiği bölümdeki güven unsuru ile yakından ilgili olduğu belirtilebilir. Markalar sosyal medya platformlarında oluşturdukları hesaplarla kullanıcılarına doğru ve güvenilir bilgiler vererek ya da yapılan şikâyetlerine hızlı ve doğru geribildirimler verebilirse, hem birebir bilgi arayan ya da şikâyet eden kişiyi hem de bu bilgileri arayan ya da şikâyetleri takip eden diğer bireyleri etkileme şansına sahip olabilir. Nitekim Keller (2013: 560)'in de belirttiği

gibi tüketicilerin bir ürün ve hizmet hakkında bilgisi ve görüşü dakikalar içerisinde tüm dünyaya yayılabilmektedir. Bu noktada insanlar sosyal medya aracılığıyla ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında araştırıp elde ettikleri bilgileri daha güvenilir bulabilmektedirler (Keller, 2013: 560).

İtibarı iyi bir şekilde yönetmenin ve iletişimi canlı ve etkili şekilde gerçekleştirmenin genel perspektifle marka yönetimi içerisinde yer aldığı belirtilebilir. Marka yönetimi bunların dışında markanın isminin, logosunun, renginin, fiyatının, özelliklerinin vb. unsurlarının yönetilmesini de kapsamaktadır (Keller, 2013: 482). Marka yönetimindeki tüm unsurlar sosyal medya ile etkileşimli kullanıldığı takdirde, marka yönetimine katkı sağlayabilir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi markaları topluluk oluşturmaya zorlamaktadır. Kapferer'in de (2012: 11) belirttiği gibi günümüzde fan grupları olmayan ürün ve hizmetlerin, marka olması mümkün değildir. Bu bağlamda işletmelerin marka yönetimi çerçevesinde çeşitli sosyal medya platformlarında eş zamanlı hesaplar oluşturarak kendilerini seven, savunan ve duygusal sadakat besleyen kitleler oluşturması sağlaması gerekir. Bu nedenle işletmeler, kurumlar vb. markalarını yönetme noktasında sosyal medya araçlarından oldukça etkin bir şekilde yararlanmalıdırlar.

Bilgi verme ve elde etme, prestij sağlama, sosyalleşme gibi tüketiciler açısından oldukça önem arz eden unsurların, tüketicilerin birbirini etkileme ve yayma özellikleri (viral pazarlama) ile birlikte değerlendirilmesi, işletmelerin sosyal medyanın özelliklerinden daha fazla yararlanmasını sağlayabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medyanın ürünleri ve hizmetleri müşterilere direkt olarak pazarlanmamasıdır. Önemli olan pazarlamayı onlarla birlikte yapmaktır. Diğer bir ifadeyle pazarlamayı onlara değil, onlarla beraber yapmak gerekir (Kapferer, 2012: 383).

Özellikle tersine dağıtım özelliğine sahip turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama rolünün daha da önemli bir noktaya ulaştığı belirtilebilir. Nitekim genellikle uluslararası çapta çalışan turizm işletmeleri ve destinasyonlar sahip oldukları hizmetleri ve ürünleri müşterilerin ayağına götüremez ve deneme fırsatı veremezler. Bu noktada sosyal medya ürün ve hizmet tanıtımı açısından turizm sektörü için oldukça önemli bir araç olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın önemine iki paydaş açısından farklı şekillerde vurgu yapılsa da, sosyal medyanın başlıca önemlerinden bir tanesinin bireyler arasında etkileşime sebep olarak insanları etkileyebilmesi ve yönlendirmesi olduğu belirtilebilir (Khammash ve Griffiths, 2011: 85; See ve Ho, 2014: 188). Özellikle Gunelius'un (2011: 202) da belirttiği gibi içeriklerin markalar, işletmeler dışındaki kullanıcılar tarafından oluşturulması bu etkinin gücünü daha da

arttırmaktadır. Bu etkinin gücünün artması Brown ve Hayes'in de (2008: 167) belirttiği gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin daha samimi ve güvenilir algılanmasına dayandırılabilir. Ayrıca hangi alanda olursa olsun (politik, pazarlama vs.) bireyleri etkileyebilmesinin temel önemi olduğu ifade edilebilir. Sosyal medyanın bireyler arasında nasıl etkileşim oluşturduğunu ve bireyleri nasıl etkilediğini kavrayabilmek için öncelikle hangi araçlarla bunları yapabildiğini anlamak gerekir.

1.1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları literatürde küçük farklılıklarla benzer şekillerde sınıflandırılmıştır (bkz. Constantinides ve Fountain 2008: 233; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Mayfield, 2008: 6; Zarella, 2009: 3). Sınıflandırmalar kronolojik olarak incelendiğinde benzer sınıflandırmaların yapıldığı görülse de, sınıflandırma içerisindeki araçların değişime ayak uydurma zorunluluğu nedeniyle, sınıflandırmaların her geçen yıl daha da spesifik hale geldiği söylenebilir.

Constantinides ve Fountain (2008: 233) web 2.0 sınıflandırmasına dayanarak, beş temel kategoriden oluşan bir sınıflandırma yapmışlardır. Bunlar;

- Bloglar; bireylerin ya da firmaların çevrimiçi dergilerini kapsayan, genellikle ses ve video yayınları birleşmiş araçlardır.
- Sosyal ağlar; uygulamaların bireylerin kendilerine kişisel web sitesi oluşturmasına izin verdiği ve başka kullanıcıların bu kişisel bilgilere erişmesine olanak vermekle beraber iletişim de kurmasını sağlayan sitelerdir.
- İçerik toplulukları; özel içerik çeşitlerini organize eden ve paylaşan web siteleridir.
- Forumlar; genellikle özel ilgi alanları çerçevesinde fikirlerin ve bilgilerin alış-verişinin yapıldığı sitelerdir.
- İçerik toplayıcılar; kullanıcılara web sitelerine istedikleri gibi erişebilmeleri için içeriğini kişiselleştirebilme imkânı veren uygulamalardır.

Mayfield (2008: 6) sosyal medyanın temel oluşumlarının yedi çeşidi olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Sosyal ağlar
- Bloglar
- Wikiler
- Podcastler
- Forumlar

- İçerik toplulukları
- Mikrobloglar

Mayfield (2008)'in sınıflandırmasını Constantinides ve Fountain (2008) tarafından yapılan sınıflandırma ile kıyasladığımızda mikroblogların, podcastler ve wikiler'in göze çarptığı görülmektedir. Mikrobloglar küçük boyutlu blogların oluşturulduğu ve sosyal ağlarla birleşen araçlar olarak görülebilir. Twitter mikroblogların en göze çarpan örneği konumundadır. Podcastler ise çeşitli hizmetler (örneğin, Apple iTunes) aracılığıyla ve abonelik sistemiyle çalışan, kullanıcılarına ses ve video dosyalarına erişilmesini sağlayan bir araçtır. Wikiler ise insanlara içerik ekleme ya da eklenen içerikleri düzenleme izni sağlayan araçlardır. Wikipedia en fazla tanınan wiki aracıdır (Mayfield, 2008: 6).

Zarella (2009: 3) da sosyal medyanın birçok oluşumunun bulunmasına rağmen, çalışmada sosyal medya pazarlamasına odaklanması nedeniyle bu alanda en popüler olan sekiz tanesini değerlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya araçlarını sekiz kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Zarella, 2009: 9, 31, 53, 77, 103, 131, 147, 171);

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Sosyal ağlar
- Medya paylaşım siteleri
- Sosyal haberler ve etiketleme siteleri
- Oylama ve yorum siteleri
- Forumlar
- Sanal dünyalar

Zarella'nın (2009: 3) sınıflandırmasında ise sosyal haberler ve etiketleme siteleriyle birlikte oylama ve yorum sitelerinin ve sanal dünyaların farklılaştığı görülmektedir. Sosyal haber siteleri kullanıcılara internet üzerinde içerik gönderme ve oylama imkânı sunan internet siteleri iken, sosyal etiketleme siteleri sosyal ağ sitelerine benzemekle beraber bu sitelerde kullanıcılara sunulan değer, daha çok onların ilgi çekici buldukları linkleri bir araya getirmelerine ve kaydetmelerine olanak vermesine odaklanmaktadır (Zarella, 2009: 103). Oylama ve yorum siteleri ise, diğer sosyal medya araçlarından biraz farklılaşmaktadır. Oylama ve yorum sitelerinin dışındaki sosyal medya araçları genellikle eğlence amacıyla tercih edilirken, bir kullanıcı oylama ve yorum sitelerini eğlenme amacıyla ziyaret etmez (Zarella, 2009: 131). Tüketici davranışı açısından incelendiğinde oylama ve yorum siteleri tüketicinin satın alacağı ürün ve hizmet hakkında bilgi topladığı bir araç haline gelmektedir (Kim vd., 2010: 220). Kimi zaman kullanıcılar tarafından yapılan bu değerlendirme ve yorumlar diğer

kullanıcıların ürüne ilişkin algılamalarını etkilemekle beraber, ürünün fiyatını ve sosyal statü belirleme derecesini de yönlendirebilmektedir (Chen, Fay ve Wang, 2011: 86, 87). Ayrıca ürün ile ilgili yapılan olumlu değerlendirmelerin meydana getireceği olumlu durumların, olumsuz değerlendirmelerin oluşturacağı olumsuz durumlara göre daha etkili olması nedeniyle, bir ürün ve hizmet ile ilgili yapılan olumlu değerlendirme oldukça önemlidir (Vermeulen ve Seegers, 2009: 127). Sanal dünyalar ise bilgisayarların içerisinde birçok insanın yerleşimi için tasarlanan düzenlenmiş yerlerdir (Castronova, 2004: 4, 27). Bell'e göre ise (2008:2) sanal dünyalar, birbirine bağlı bilgisayarlar tarafından sağlanan imkânlarla kullanıcıların eş zamanlı ve sürekli bağlı oldukları ve avatar olarak temsil edildikleri ortamlardır. Zarella (2009: 131) tarafından belirtildiği gibi World of Warcraft gibi oyunlarda sanal dünya olarak ele alınabilir, ancak bu tür sanal dünyalar sosyal pazarlama olasılıkları açısından kısıtlılıklar taşımaktadır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamacılarının Second Life gibi daha esnek ve pazarlama olasılıklarının daha iyi kullanılabileceği seçeneklere yönelmesi gerekir (Zarella, 2009: 131).

Mangold ve Faulds (2009: 358) ise bu sınıflandırmaları biraz daha spesifikleştirerek örneklerle belirtmiştir. Örneğin sosyal ağ kapsamında alınan LinkedIn sitesini Facebook, MySpace vb. sosyal paylaşım sitelerinden farklı bir kategoriye koyarak, işe ilişkin sosyal ağ sitesi olarak ayırmıştır (bkz. Tablo 1.4).

Tablo 1.4. Mangold ve Faulds'un Sınıflandırması

Çeşit	Örnek
Sosyal Ağ Siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
Yaratıcı İçeriklerin paylaşıldığı siteler	
• Video paylaşım siteleri	• Youtube
○ Fotoğraf paylaşım siteleri	○ Flickr
➤ Müzik paylaşım siteleri	➤ Jamendo.com
✓ İçerik paylaşım siteleri	✓ Piczo.com
Kullanıcı sponsorlu bloglar	Resmi olmayan Apple Weblog, Cnet.com
Şirket sponsorlu internet siteler/bloglar	Apple.com
Şirket sponsorlu yardım siteleri	Gerçek güzellik için Dove ile mücadele
Davetiyeli sosyal ağlar	ASmallWorld.net
İş sosyal ağları	LinkedIn
İşbirlik siteleri	Wikipedia
Sanal dünyalar	Second Life
Ticari topluluklar	eBay, Amazon.com
Podcastler (İnternet ortamında abonelik yapılan yayınlar)	“For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report”
Haber dağıtım siteleri	Current TV

Eğitimsel materyal paylaşım siteleri	MIT OpenCourseWare, MERLOT,
Açık kaynak kodlu yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
Kullanıcılarına çevrimiçi yeni hikâyeleri, müzikleri, videoları vb. önermelerine izin veren sosyal etiketleme siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358.

Weinberg (2009: 9-11) de sosyal medya araçlarını pazarlama perspektifi ile ele almış ve sosyal medya araçlarını üç türde sınıflamıştır. Yazar sosyal haber siteleri, sosyal işaretleme siteleri ve sosyal ağların ana sosyal medya araçları olduğunu belirtse de araçların bunlarla sınırlandırılmayacağını vurgulamıştır. Anklam (2009: 415) ise sosyal medyanın belirli araçlarının ve yazılım uygulamalarının bloglar, wikiler, mikrobloglar, sosyal ağ hizmeti ve etiketlemeler gibi birçok unsurdan oluştuğunu ifade etmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medyanın tarihsel temelini ve teknik özelliklerinin web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi diğer oluşumlardan farklılıklarını incelemiştir. Bu kapsamda araştırmacılar sistematik bir sınıflandırma şeması oluşturabilmek için sosyal mevcudiyet, medya zenginliği, benlik sunumu ve kendini ifade etme gibi medya araştırmalarındaki ve sosyal süreçlerdeki teorilere dayanarak sosyal medyanın iki unsuru olduğunu ifade etmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu iki unsuru medya (içerik) zenginliği ve kendini ifade etme olarak ele alan araştırmacılar, sosyal medya aracının bu iki unsura göre sınıflandırılabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre Kaplan ve Haenlein (2010: 62) tablo 1.5'deki gibi bir sınıflandırma oluşturmuştur.

Tablo 1.5. Kaplan ve Haenlein'in Sosyal Medya Sınıflandırması

		Medya (İçerik) Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini İfade Etme	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Kuruluşlar (örn. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (örn. Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (örn. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62.

Tuten (2008: 20) ise sosyal medyanın sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haberler, etiketleme siteleri, wikiler ve forum siteleri için şemsiye görevinde bulunarak hepsini kapsadığını belirtmiştir. Scott da (2011: 38) Tuten'e benzer bir yaklaşımla sosyal medyanın sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri gibi araçları kapsayıcı rolüne vurgu yapmaktadır. Safko (2010: 445) diğer yazarlara nazaran oldukça kapsamlı bir sınıflandırma

yapmıştır. Ancak sınıflandırmasında tanımlar ve örnek incelendiğinde diğer yazarlar tarafından farklı isimlerle sınıflandırılan araçların Safko (2010) tarafından farklı isimler ve gruplar altında birleştirildiği görülmektedir. Örneğin Kaplan ve Haenlein (2010: 60) wikileri işbirlikçi kuruluşlar, blogları bloglar kategorisine ayırmış, Zarella (2009) ve Mayfiel (2008) de wikileri wikiler, blogları bloglar kategorisine yerleştirmiştir. Ancak Safko (2010: 471) wikileri ve blogları yayıncılık kategorisinde birleştirmiştir. Safko (2010: 445) tarafından yapılan 15 gruplu sınıflandırma şu şekildedir;

- Sosyal ağlar (Bebo, Facebook, Fast Pitch, Friendster, Gather.com, KickApps, LinkedIn, MOLI, MySpace, Ning, Orkut, Plaxo)
- Yayın yapma; gelecek nesillere aktarılacak istenen bilgileri doğru bir şekilde yapmamıza imkân sağlayan yeni bir kavramdır (örn. Blogger, Infusionsoft, Joomla, Knol, RatePoint, SlideShare, TypePad, VerticalResponse, Volusion, Wikia, Wikipedia, WordPress) (Safko, 2010: 471).
- Fotoğraf-odaklı paylaşım siteleri; kullanıcıların farklı yöntemlerle çektikleri fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkân sağlayan araçlardır (örn. Flickr, Photobucket, Picasa, Slide, SmugMug, Twitxr, Zoomr) (Safko, 2010: 497).
- Ses paylaşım siteleri; kullanıcıların hikâyelerinin, duygularının, hayallerinin kısaca aktarmak istedikleri bilgilerinin ses kayıt programlarının yardımıyla ses olarak kaydedilmesinin ardından, bunların internet ortamında paylaşımını sağladıkları araçlardır (örn. iTunes, Podbean, Podcast.com, Rhapsody) (Safko, 2010: 511).
- Video paylaşım siteleri; kullanıcıların video kayıt programları ile kaydettikleri videoları internet ortamında başka kullanıcılara aktarmasını sağlayan araçlardır (örn. Brightcove, Google Video, Hulu, Metacafe, Viddler, Youtube).
- Mikroblog; blogların bir çeşidi olup, sınırlı boyutlarla paylaşım yapılmasına imkân veren araçlardır (Zarella, 2009: 31). (örn. Plurk, Twitter, Twitxr) (Safko, 2010: 535).
- Canlı yayın yapma; naklen video yayıncılığına imkan veren araçlardır (örn. BlogTalkRadio, Live365, Justin.tv, SHOUTcast, TalkShoe) (Safko, 2010: 541).
- Sanal dünyalar; birbirine bağlı bilgisayarlar tarafından sağlanan imkânlarla kullanıcıların eş zamanlı ve sürekli bağlı olmalarına ve avatar olarak temsil edilmelerine olanak veren araçlardır (Bell, 2008: 2). (örn. Active Worlds, Kaneva, Second Life) (Safko, 2010: 553).

- Sanal Oyun; belirli bir oyuncu grubunun, her bir oyuncunun kendi için geliştirdiği stratejilerle, etkili sanal sonuçlara ulaşmaya çalıştıkları platformlardır (Nwobi-Okoye, 2013, s 261). (örn. Entropia Universe, EverQuest, World of Warcraft) (Safko, 2010: 561).
- Verimlilik uygulamaları; kullanıcıların sosyal medya araçlarından herhangi birinin özelliklerinden daha fazla istifade etmesine olanak sağlayan araçlardır (örn. Acteva, AOL, BitTorrent, Eventful, Google Alerts, Google Docs, Google Gmail, MSGTAG, ReadNotify, SurveyMonkey, TiddlyWiki, Yahoo!, Zoho, Zoomerang) (Safko, 2010: 569).
- Toplayıcılar; kullanıcıların ne çeşit içerik görmek istediklerine, içeriklerin nereden gelmesini istediklerine, düzenlenmiş bir sayfada tüm içerikleri sunmasına ve bunu otomatik bir şekilde yapmasına imkan tanıyan bir araçtır (örn. Digg, FriendFeed, GoogleReader, iGoogle, MyYahoo!, Reddit, Yelp) (Safko, 2010: 597).
- RSS (really simple syndication, çok basit birleştirme); bir blog ya da internet sitesine üye olma imkanı sağlamasının yanında, sitenin sahip olduğu bir blogda ya da haberde yeni bir güncelleme olduğu zaman onları otomatik olarak kullanıcılara tebliğ eden araçlardır (örn. Atom, Google FeedBurner, PingShot, RSS 2.0) (Safko, 2010: 613).
- Arama siteleri; bir internet kullanıcısının anahtar kelimeler kullanarak dosyalar arama sürecini sağlayan, aradığını kelimenin ilgili sonuçlarını gösteren araçlardır (Malra, 2013: 154; You ve Chou, 2010: 1318) (örn. RAMP, Google Search, Ice Rocket, MetaTube, RedIasso, Technorati, Yahoo! Search) (Safko, 2010: 621).
- Mobil uygulamalar; çeşitli sosyal medya uygulamalarının cep/akıllı telefonlarda kullanılmasına imkan tanıyan araçlardır (örn. airG, AOL Mobile, Brightkite, CallWave, Jott, Jumbuck, SMS.ac) (Safko, 2010: 635).
- Kişilerarası iletişim; kullanıcıların birbirleri ile bağlantı kurmasına ve iletişime geçmesine imkan tanıyan bir araçtır. Bu araçlardan kimileri internet aracılığıyla ücretsiz telefon hizmeti sunarken, kimileri konuşmanızı yazılımı mesaja dönüştürerek diğer kullanıcılara iletebilmektedir. (örn. Acrobat Connect, AOL Instant Messenger, GoToMeeting, Apple iChat, Jott, Meebo, Skype, WebEx, ZooLoo) (Safko, 2010: 651).

Safko ilerleyen yıllarda bu sınıflandırmayı daraltarak (2012: 10) yayın yapma ve

verimlilik uygulamalarını çıkartmıştır. Dennhardt (2014: 36) ise sosyal medyanın bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere birçok internet tabanlı uygulamayı kapsadığını belirtmiştir.

Kim vd., (2010: 217) sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarını sosyal internet siteleri kavramı altında bir araya getirerek, sosyal internet sitelerini iki kategoriye ayırmıştır. Bunlar sosyal ağ siteleri ve sosyal medya siteleridir. Sosyal ağ siteleri kendi içerisinde genel ve dikey siteler olmak üzere iki kategori şeklinde sınıflandırılmıştır. Genel ve dikey siteler de açık ve kapalı siteler olmak üzere ikiye ayrılır. Açık siteler tüm internet kullanıcılarına hizmet ederken, kapalı siteler belirli grupların üyeleri için hizmet vermektedir. Dikey siteler ise daha çok belirli gruplar nedeniyle (cinsiyete, yaşa, ortak hobilere, okula vb.) kurulan ilişkilere yönelik sosyal ağ siteleridir. Sosyal medya siteleri ise tüm medya çeşitlerini (fotoğraf, video, blog, etiketleme, müzik) kapsamaktadır (Kim vd., 2010: 217).

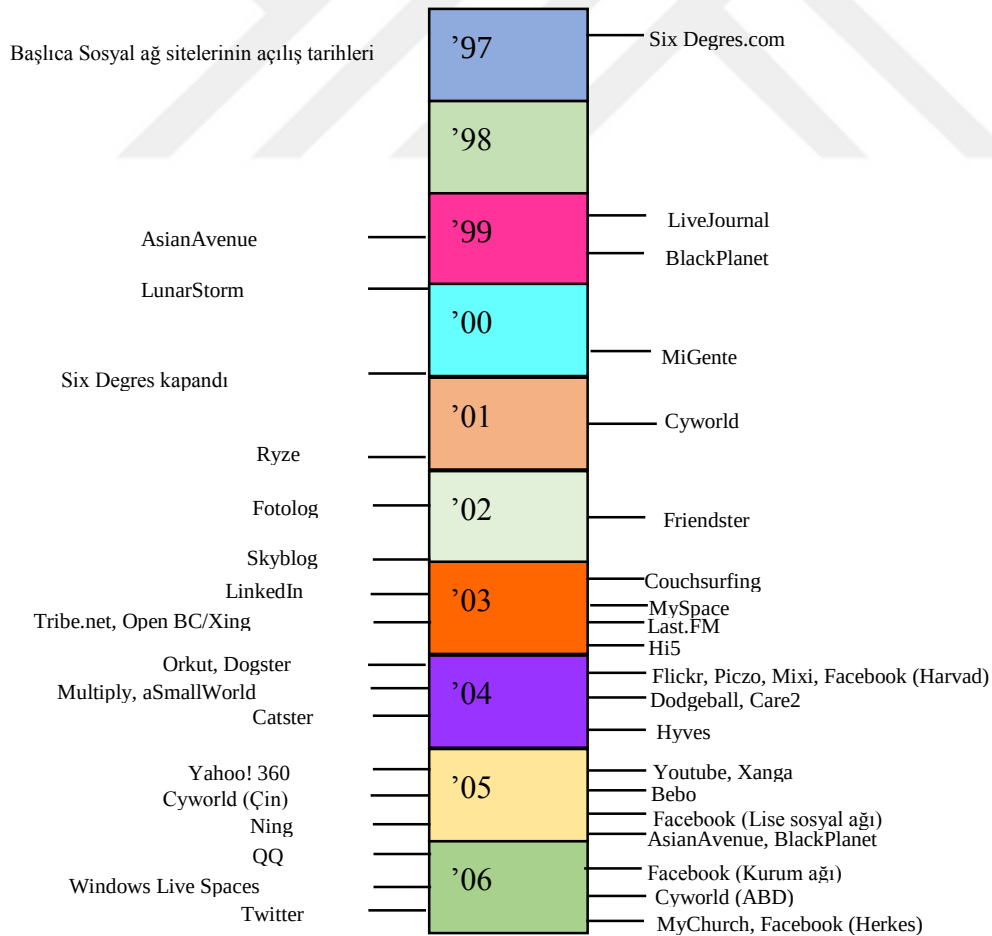
Belirtilenlerin dışında çeşitli yazarların sosyal medya araçlarını karşılıklılık esasına göre iki şekilde değerlendirmesine karşın (Ravikant, ve Rifkin, 2010; Hansen vd., 2011: 36; Colleoni, Rozza ve Arvidsson, 2014: 319), günümüzde araştırmacıların vurgusunu yaptığı farklılığın, sitelerin değişimi uğraması nedeniyle birbirine yaklaştığını söylemek mümkündür. Örneğin Twitter gibi mikroblog sosyal medya araçlarının Facebook gibi sosyal ağ sitesi olan sosyal medya araçlarına göre daha asimetrik bir yapıya sahip olmasından dolayı tek taraflı bir ilişki kurulabileceği, diğer bir ifadeyle bir kişinin başka kimsenin bir izni olmadan başkasının paylaştığı içeriği görebileceğini ya da onu takip edebileceği noktasına vurgu yapılabilmektedir (Ravikant ve Rifkin, 2010; Gupta vd., 2013: 2). Ancak Twitter gibi sosyal medya araçları günün değişen koşullarına anında karşılık vererek değişim yaşamaktadırlar. Dolayısıyla bu değişim içerisinde araştırmacıların vurgulamış olduğu noktanın da yer aldığı belirtilebilir. Twitter'daki kullanıcılar an itibariyle istedikleri takdirde düzenlemelerini değiştirip onay vermediği kimselerin kendisini takip etmesini engelleyebilmektedirler (Colleoni, Rozza ve Arvidsson, 2014: 319). Bu şekilde asimetrik yapıya sahip sosyal medya araçlarının da simetrik yapıya sahip sosyal medya araçlarına dönüşmeye başladığını söylenebilir. Her ne kadar sosyal medya kullanıcıları paylaştıkları içeriklerin nasıl saklandığı ve kullanıldığı hakkında yeterince bilgi sahibi olmayıp buna ilişkin kaygıları olsa da, her geçen gün sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarının gizliliği hakkında kullanıcıların bilinç sahibi olmaya başladığı ifade edilebilir (Madden, 2012: 4; Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004: 349). Örneğin Madden (2012: 4) çalışmasında kullanıcıların % 48'nin sosyal medya araçlarındaki gizlilik kontrol yönetimlerini çeşitli düzeylerde zor bulduğunu ifade etmiştir. Bu ve benzeri faktörlerin tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım tutumlarını değiştireceği, bu tutum ve

davranış değişikliklerinin de sosyal medya araçlarının özelliklerinin değişmesine neden olabileceği ifade edilebilir. Bu nedenle yapılan sınıflandırmaların, sosyal medya araçlarının günün şartlarına uyum sağlaması neticesinde, gün geçtikçe değişeceği belirtilebilir.

Belirtilenler dikkate alındığında genel olarak sosyal medya araçlarının sosyal ağlar, bloglar ve mikrobloggerlar, video, fotoğraf ve müzik odaklı paylaşım siteleri, etiketleme siteleri, forumlar, wikiler, oylama ve değerlendirme siteleri ve sanal dünyalar ve ticareti amaçlı blog/site/ topluluklardan oluştuğu belirtilebilir. Çalışmanın bu aşamasından sonra belirtilen sınıflandırmalar içerisindeki araçlar, günümüzde en popüler olan ve sıklıkla kullanılan örnekleri ile kısaca açıklanmıştır.

Sosyal ağlar

Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağ sitelerini bireylerin bir sistem içerisinde tamamen ya da yarı kamu profilleri oluşturmalarına, diğer kullanıcıların yapmış olduğu bir paylaşım kendi fikirlerini açık bir şekilde ifade etmesine ve bağlantı listesindeki kişileri görmesine ve incelemesine aynı şekilde sistem içerisindeki diğer kişiler tarafından da bireylere karşı bu eylemlerin yapılmasına izin veren internet tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır.

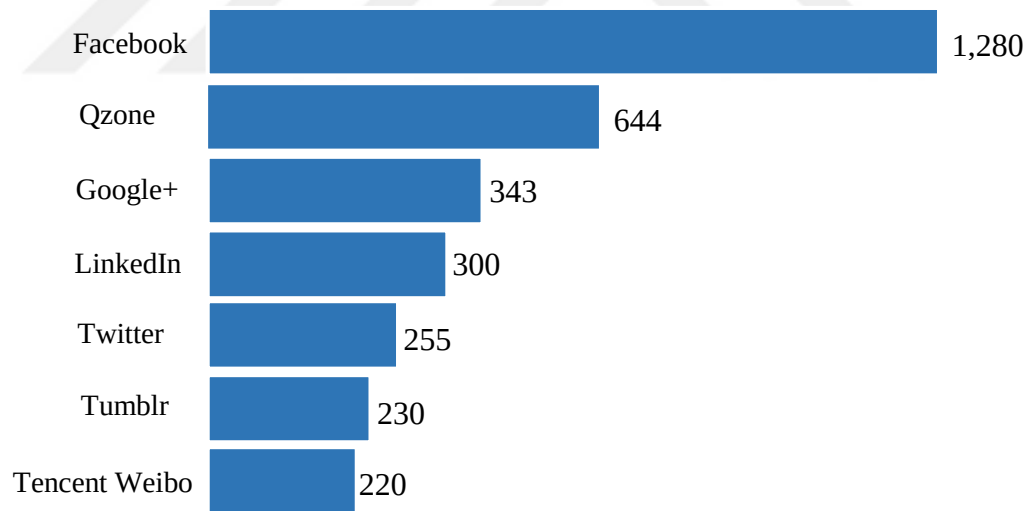


Şekil 1.3. Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Açılış Tarihleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2007: 212; Kasavana vd., 2010: 72.

Bu tanıma kısmen uyan ilk site Classmates.com'dur. Bu site temel olarak kullanıcılarına lise ve üniversite arkadaşları ile bağlanma izni veriyordu. Ancak kendileri için kişisel profil oluşturmalarına ya da sınıf arkadaşlarını direk olarak seçmesine olanak sağlamıyordu (Kasavana vd., 2010: 71).

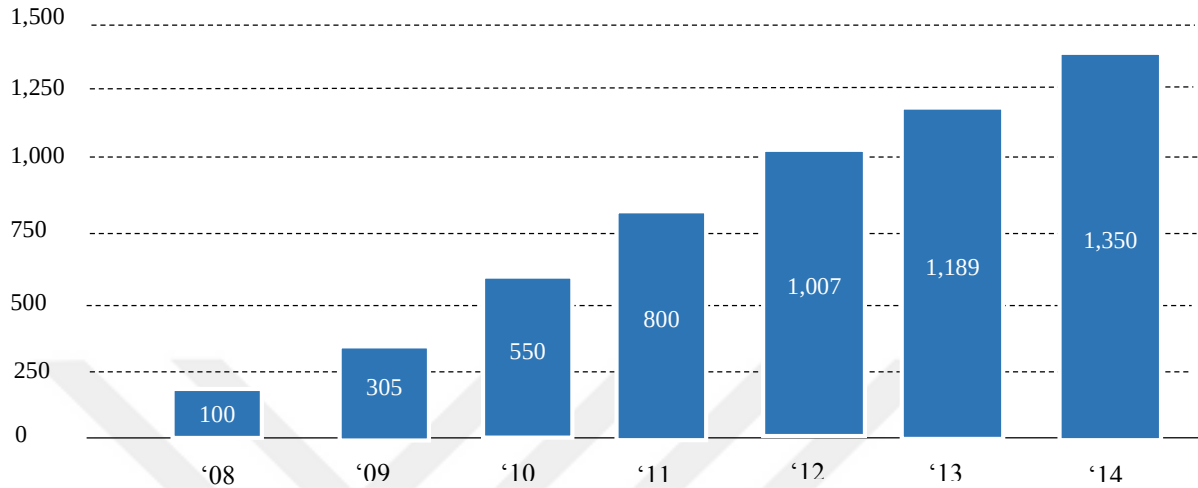
1995 yılında kurulan Classmates.com'u SixDegress.com sitesi takip etmiştir. SixDegrees.com kullanıcılarına kendi kişisel profillerini oluşturma, arkadaşlarına mesaj gönderme ve benzer ilgilere sahip insanları arama gibi çoklu fonksiyonları bir arada tekli bir site üzerinde sunan ilk internet sitesi olması nedeniyle ilk sosyal ağ sitesi olarak ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 214; Kasavana vd., 2010: 71). Sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimi Şekil 1.3'de gösterilmektedir. Dünyadaki sosyal ağ sitelerinin gelişimi yakın bir geçmişe dayanmakla beraber, sosyal ağ siteleri asıl çıkışını MySpace, LinkedIn, Facebook ve Bebo gibi sitelerin oluşumuyla yapmıştır (Kasavana vd., 2010: 71). Bunlar arasında Facebook dünyada en çok kullanılan ve üye sayısına sahip popüler site konumundadır (Bansal ve Rani, 2014: 58; Wu ve Adamic, 2014: 3136; GDS, 2014: 11; Statista, 2014a). Haziran 2014 itibariyle aktif kullanıcı sayısı dikkate alınarak hazırlanan sosyal ağların sıralaması Şekil 1.4'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.4. Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sosyal Ağ Sitelerinin Sıralaması (Milyon)

Kaynak: Statista, 2014a.

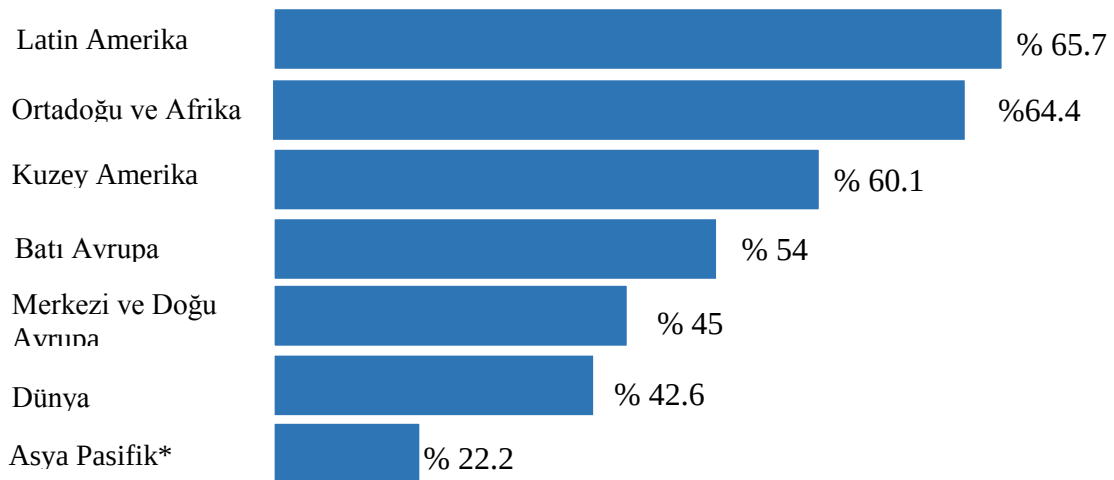
Facebook'un 2014 ikinci çeyrek raporları incelendiğinde aktif kullanıcı sayısının 1 milyar 320 milyon kişi olduğunu görülmektedir (Facebook Reports, 2014: 1). Facebook sosyal ağ sitesinin yıllara göre (üçüncü çeyrekler temel alınmıştır) kullanıcı sayısı değişimi Şekil 1.5'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1.5. Facebook 2008-2014 Arası Kullanıcı Sayıları (Milyon)

Kaynak: Statista, 2014b.

Şekil 1.5'de görüldüğü gibi Facebook sitesindeki kullanıcı sayısı sürekli olarak artmaktadır. Ayrıca Facebook'daki kullanıcıların ziyaret başına sitede harcadıkları zaman ortalama süre 18 dakikadır (Facebook Statistics, 2015). Şekil 1.6'da ise küresel internet kullanıcı sayısı içerisinde bölgelere göre Facebook kullanıcılarının oranları görülmektedir. Şekil 1.6'da görüldüğü gibi dünyadaki internet kullanıcıların % 42,6'sı Facebook kullanıcısı durumundadır.



* Çin'de sitenin yasaklanması nedeniyle Facebook kullanımı yok olarak hesaplanmıştır.

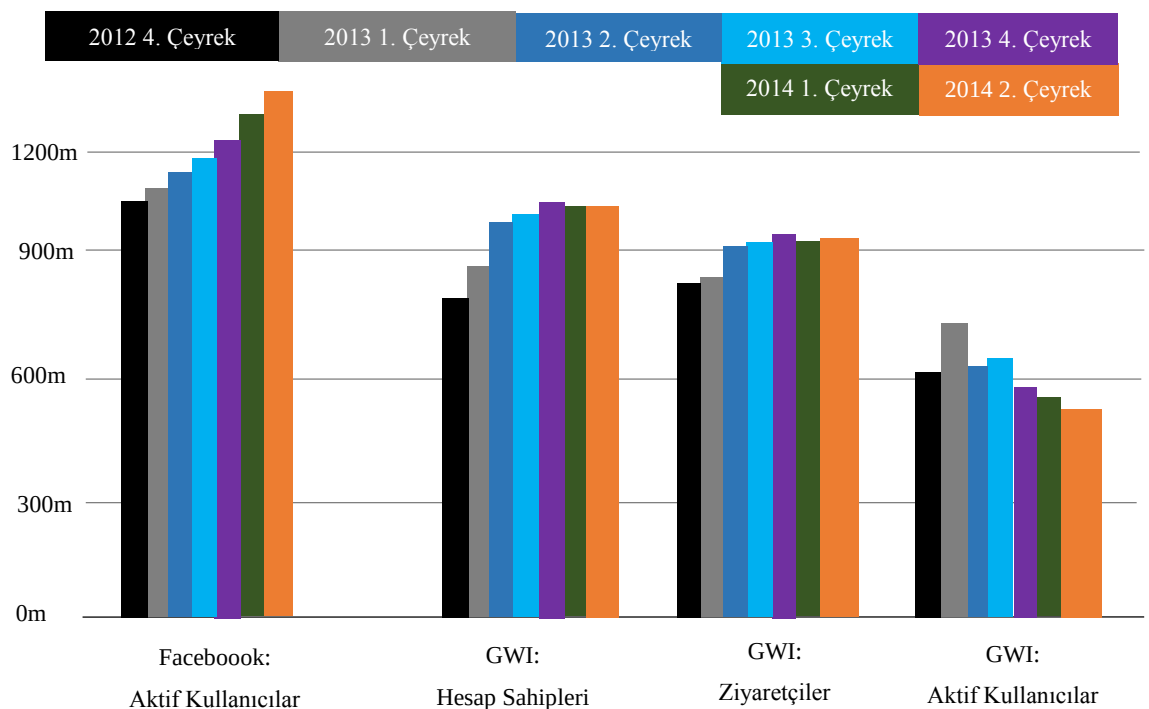
Şekil 1.6. Küresel İnternet Kullanıcıları İçerisinde Bölgelere Göre Facebook Kullanıcılarının Oranları

Kaynak: Statista, 2014e.

İnternet kullanımı üzerine araştırma yapan GWI (Global Web Index) şirketi ise Facebook kullanıcı sayılarına ilişkin kendi kısıtlamaları dâhilinde farklı rakamlar vermekle beraber, kendi yapmış oldukları araştırmanın en güçlü yanının kullanıcılardan ziyade birçok insanın direk kullanımına ilişkin bilgileri kapsamına dayandırmaktadır. GWI şirketinin yapmış olduğu araştırma sonuçları ile Facebook'un açıklamış olduğu rakamlar arasındaki farklılığın oluşmasına neden olan maddeler şunlardır (GWI, 2014c: 4);

- Otomatik girişler,
- Çoğaltılmış ve yanlış hesaplar,
- Yanlış belirlenen konumlar,
- 16 yaşın altındaki ve 65 yaşın üzerindeki kullanıcılar,
- Yalnızca mobil araç aracılığıyla internet erişimi sağlayan bireyler

GWI şirketi hesaplamalarında yukarıda belirtilen maddelerden kaynaklanan kullanıcı sayılarını raporlarına dâhil etmemiştir. GWI tarafından verilen Facebook kullanıcı sayıları Şekil 1.7'de gösterildiği gibidir. Şekil 1.7'de kullanılan kavramlardan Facebook aktif kullanıcıları; Facebook tarafından yayınlanan kullanıcı sayısını, GWI: hesap sahipleri; 16-64 yaş arasındaki Facebook hesabına sahip olan kişileri, GWI: ziyaretçiler; 16-64 yaş arasındaki son bir içerisinde herhangi bir araçla Facebook'u ziyaret ettiğini belirten kişileri, GWI: aktif kullanıcılar; ise 16-64 yaş arasındaki hesap sahibi olmakla beraber son bir ay içerisinde siteyi kullandığını ya da katkı sağladığını belirten kişileri ifade etmektedir (GWI, 2014c: 3).



Şekil 1.7. GWI Tarafından Sunulan Facebook İstatistikleri

Kaynak: GWI, 2014c: 4.

Facebook istatistiklerinde görüldüğü üzere tüm dünya genelinde Facebook, sosyal ağların hatta sosyal medya araçlarının başını çekmektedir. Bu kadar çok insanın birbiriyle iletişime geçtiği, fikirlerini, deneyimlerini ve duygularını paylaştığı bir mecra olarak Facebook'un pazarlamacılar açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Nitekim birçok yazarda sosyal medyanın/ağların pazarlama odaklı hareket etmek için uygun bir ortam olduğunu belirtmektedir (Evans, 2008: 37; Safko, 2010: 451; Zarella, 2009: 8). Dolayısıyla pazarlamacıların, sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirirken bu önemi göz ardı etmemeleri gerekir.

Blog ve Mikrobloglar

Sosyal medyanın en önemli araçlarından bir diğeri bloglardır (Constantinides, 2009: 9; Du ve Wagner, 2006: 789, 792; Ebner ve Schiefner, 2008: 156; Herring, Scheidt, Wright ve Bonus, 2005: 142; Xiang ve Gretzel, 2010: 184). Bloglar dergi formatında görünen internet siteleridir (Cass, 2007: 4). Blogların hem teknolojik bir platform hem de çıktı konumunda olması tanımlamasını da zorlaştırmaktadır (Garden, 2012: 487). Örneğin Rettberg (2008: 20, 21) blogların kullanımına göre araç ya da tür olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bir metin çeşidi olarak ele alındığında tür olarak görülebileceğini, metnin düzenlenmesi için elektronik bir araç olarak görüldüğünde ise araç olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Bloglar kavram olarak farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılsa da genel olarak bir blog içeriklerini oluşumunu ve bakımını basitleştirmek için Word Press gibi blog yazılımı kullanan internet sitesi ya da internet sayfası türüdür (Garden, 2012: 487).

Blog bir kişinin düşüncelerini ifade edebildiği internet kaydı şeklinde olup, bu kayıtlar kronolojik sırayla gösterilir ve güncellenir (Bhatt, 2005: 28; Blood, 2002: 130, 131; Deng, Luo ve China, 2007: 598; Wall, 2005: 156). Bunun yanında Lomborg (2009) blogların devamlı olarak evrimleşen bir çevrimiçi iletişim türü olduğunu belirtmiştir. Meyer (2009) blogların linkleri, kişisel hikâyeleri, haberleri, fotoğrafları vb. paylaşmak için bir kanal desteği verdiğini vurgulamıştır. Safko da (2012: 141) benzer şekilde blogların bireysel düşüncelerin ve faaliyetlerin yazılabildiği uygun araçlar olduğunu ifade etmiştir.

Blog kullanımının ilk zamanlarında internet blogları oluşturulabilmesi için yeterince özel bulunmamaktaydı. Bunun yanında çoğu blog kullanıcısı sitelerinin kodlamalarını kendileri yapıyordu (Du ve Wagner, 2006: 790). Ayrıca başlarda bireyler tarafından blog bir yenilik olarak algılanmamıştı. Ancak yazıların devamlı olması, miktara dayalı gelişmelerin yaşanması, blog kullanıcıları topluluğunun oluşması ve bu topluluktaki kullanıcıların içeriklerini internetteki diğer bilgi çeşitleri içerisinde oluşturması gibi etkenler yenilik olarak görülebilmesine neden olmuştur (Levy, 2009: 124). Ayrıca Pitas.com'un açılmasından sonra

ve Blogger gibi bir bloglama araçlarının tanıtılması ve kullanıma sunulmasıyla internet blogları popülerlik kazanmaya başlamıştır (Du ve Wagner, 2006: 790). Günümüzde ise çoğu internet blogları evsahipliği (hosting) hizmetleri ya da bağımsız yazılımlar tarafından güçlendirilmiştir. Bloglar özellikle bilim insanları, psikologlar, psikiyatristler vb. gibi uzmanların deneyimlerini ve bilgilerini geniş kitlelere duyurabileceği uygun platformlar olmuştur (Wagner ve Bolloju, 2005: iv; Safko, 2012: 139). Blogların bireylerin kullanımı için uygun birer platform olabilmesi için genel anlamda sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Du ve Wagner, 2006: 790);

- Kişiselleştirilmiş olmalı: İnternet blogları bireysel kullanım için tasarlanmalıdır. Ayrıca tarzları kişisel ve gayri resmi olmalıdır.
- İnternet tabanlı olmalı: İnternet blogları sıklıkla güncellenebilmeli ve bir internet tarayıcısı aracılığıyla bakımı ve erişilebilirliği kolay olmalıdır.
- Toplulukları desteklenmeli: İnternet blogları diğer bloglara ve internet sitelerine erişim için bağlantı vermelidir.
- Otomatik olmalı: Bloglama araçları blog yazıcılarına HTML kodu ve program yazma zorlukları olmadan, kendi içeriklerine odaklanacak ve sunacak yardımcı sağlamalıdır.

Bloglar, yeni fikirlerin ve düşüncelerin birçok insana hızlı bir şekilde paylaşılmasında faydalanılabilecek bir araç konumundadır (Bhatt, 2005: 28). Ayrıca blogların insanlar arasında güven unsuru meydana getirdiği de belirtilebilir. Nitekim Safko (2012: 141) da blogların iletişimi meydana getirdiğini, iletişimin ise güveni oluşturduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda blogların başka internet kullanıcıları tarafından bilgi elde etme amacıyla kullanıldığı da belirtilebilir (Hayward, 2011: 83; Xiang ve Gretzel, 2010: 184). Ayrıca bloglar kişisel blogların yanında ürün, şirket ya da marka blogları şeklinde de kurulabilmektedir (Byron ve Broback, 2006: 6-8). Byron ve Broback (2006: 10-13) özellikle hızlı olması, kolay kullanımı ve maliyet düşüklüğü nedeniyle tüm işletmelerin bloglardan yararlanmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada işletmelerin, markaların ve benzerlerinin blogların avantajlarından faydalanması gerektiği ifade edilmelidir. Bloglar işletmelere üç yol ile değer katabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Wibbels, 2005: 27);

- İşletmeler günlük yeni içerikler ya da en azından temel olarak çok düzenli bir içerik sunarak,
- İşletmeler ziyaretçilerin karşılık verebilmesine ve bilgi alabilmesine imkân tanıyacak gayri resmi bir kanal sunarak,
- İşletmeler bağlantılar (linkler) aracılığıyla yararlı bilgiler sağlayarak, bloglardan

faydalanabilir.

Bu belirtilen üç temel yöntemin dışında işletmenin oluşumunda ve pazarlamasında kullanılabilecek spesifik yöntemler takım ile iletişim kurmak, müşterilerin işletme ile ilgili anlayışlarını zenginleştirmek, müşterilere ulaşmaya çalışmak, fısıltı oluşturmak, yeni fikirleri test etmek, küresel olmak, basın için arka kapı (gizli) oluşturmak, kitabını yazmak, başarılı hikayeleri vurgulamak olarak sıralanabilir (Wibbels, 2005: 28-30). Singh, Veron-Jackson ve Cullinane (2008: 288-289) ise blogların işletmelere gerçek bilgiyi elde etmesi ve değerli pazar araştırmalarına katkı sağlaması, müşteri sadakati oluşturması, hedef pazarın belirlenmesi ve kolaylık ve etkinlik sağlaması nedeniyle kullanılmasını önermektedir. Bunun yanında blogda oluşturulacak içerik blogun kalbi konumunda olduğu için içerik oluşturmaları özellikle dikkat edilmesi gerekir. Bu nedenle oldukça efsanevi, inanılmaz içerikler ile başlamak faydalı bir adım olabilir (Houghton, 2012: 75).

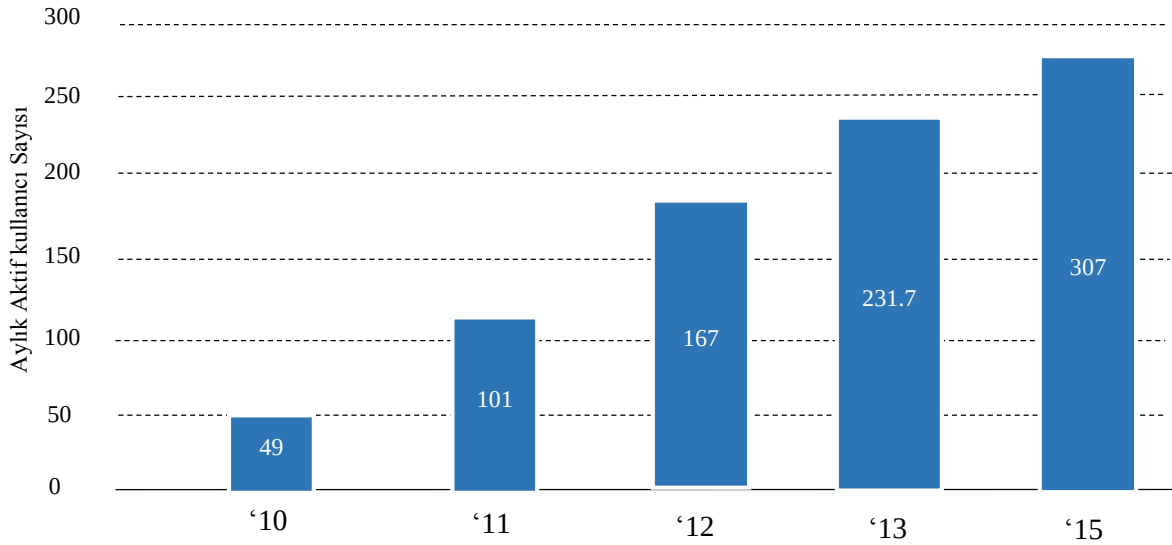
Web 2.0 hizmetleriyle birlikte hızlı değişen ve gelişen teknolojik alt yapılar, blogların da gelişip değişmesine neden olarak daha seri ve küçük oluşumları olan mikrobloggerların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Java, Song, Finin ve Tseng, 2009: 118; Safko, 2010: 258; Safko, 2012: 290). Mikroblogger kullanıcılarının ilgi alanlarını tanımlayabildiği ve kısa paylaşımlar yaparak başkalarıyla paylaşmak istedikleri tutumlarını ifade edebildiği yeni bir iletişim şeklidir (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009: 2170). Mikrobloggerları bloglardan ayıran temel farklılıkları daha hızlı iletişim ihtiyacını karşılaması, paylaşımların daha kısa olması, kullanıcıların içerik oluşturmak için ayırdığı sürenin az olması gibi nedenlere dayandırılabilir (Java vd., 2007: 57; Java vd., 2009: 119). Safko (2012: 12) da mikroblogger hizmetlerindeki kısalığın kullanıcılar açısından sağladığı katkıya vurgu yapmak amacıyla içeriğin yaklaşık beş saniye içerisinde okunup kavranabileceğini ifade etmiştir. McFedries (2007: 84) ise internet bloglarının genellikle kısa makaleler yazarak güncellenmesi gerektiğini, mikrobloggerların ise fikir, düşünce ya da sadece yapılan aktivitelerin bildirim amaçlı hızlı bir şekilde güncelle yapılarak paylaşıldığı araçlar olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle de mikrobloggerların bloglar yerine daha tercih edilebilir bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Plurk, Twitter, Twitxr, Jaiku, Pownce, Sina Weibo gibi birçok mikroblogger hizmeti bulunmaktadır (Java vd., 2009: 118; Safko, 2010: 535; Zhao ve Cao, 2012: 413). Bunlar içerisinde Twitter en popüler mikroblogger sitesi konumundadır (Barnes ve Böhringer, 2009: 298; Java vd., 2009: 119). Twitter, kullanıcılarının takipçilerine 140 karaktere kadar mesaj yayınlamasına izin veren bir mikroblogger hizmetidir (Spark vd., 2011: 515). Kullanıcıların Twitter’da yapmış oldukları bu paylaşımlar “tweet” olarak adlandırılmaktadır. Tweet’lerin 140 karakterden oluşması her bir karakterin değerini arttırmasının yanında, bir tweet içerisinde

iletilmek istenen mesajın verilebilmesi için kelimelerin eksik yazılması, bitişik yazılması vb. nedenlerle dilbilgisi hataları da meydana gelebilmektedir (Tsur ve Rapoport, 2012: 644). Twitter kullanıcılarına iki meta karakter kullanımına izin vermektedir. Bunlardan birincisi “@” işareti bir kullanıcı isminin etiketlenmesinde kullanılırken (örn. @Bekir_Bora_) (Tsur ve Rapoport, 2012: 644-645), ikincisi “#” işareti (hashtag) bir olayı/durumu etiketleyerek bunun vurgulanmasını (örn. #akademikzam) sağlar (Small, 2011: 873; Yang, Sun, Zhang ve Mei, 2012: 1). Özellikle hashtagler yapılan bir tweet’in retweet (başkası tarafından paylaşılan bir içeriği başkalarıyla paylaşmak) yapılma olasılığını ciddi şekilde arttırabilmektedir (Arslan, 2014; McNeil ve Briggs, 2014: 674; Rogers, 2014; Suh, Hong, Pirolli ve Chi, 2010: 1). Bu durum işletme açısından değerlendirilecek olursa, işletmelerin kendileri için önemli ve dikkat çekici bir konuma ulaşmasını istedikleri bir konuyu doğru hashtag teknikleri ile uygulayarak konunun içeriğinin etkisini arttırabilirler (Oliveira ve Panyik, 2015: 61).. Bu noktada 140 karakterlik bir paylaşım mümkün olduğunca kısa, öz ve bir hashtag eklenmelidir. Bu teknik ile iletilmek istenen mesaj daha iyi verilecek ve retweet olasılığı artabilecektir.

Dünyadaki Twitter kayıtlı kullanıcı sayısının Eylül 2015 itibariyle toplam 645 milyon 750 bin olduğu dikkate alındığında (Twitter Statistics, 2015), işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçebileceği bir mecra olarak görülebilir. Bunun yanında 2015 yılında Twitter’da aylık aktif kullanıcı sayısı 307 milyon rakamına ulaşmasıyla beraber günde 500 milyon tweet gönderilmektedir (Twitter, 2015; bkz. Şekil 1.8). Ayrıca Twitter sürekli olarak evrimleşen ve kendini geliştiren bir mikroblog sitesidir. Yapmış oldukları yeni atılımlarla reklam veren markalara, işletmelere daha fonksiyonlu özellikler sunmaktadırlar. Bunun yanında bu adımlarla işletmelere kendi kampanya hedeflerine ilişkin reklamlarını oluşturabileceği ve oluşturdukları reklamların yalnızca ulaştıkları hedefler dâhilinde ücretlendirileceği imkânlar sunulmaktadır (Lee, 2014). Bu durum işletmelerin daha esnek ve rahat reklam politikaları ve yatırımları yapmasını sağlayabilir. Dolayısıyla bu şekilde işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişimlerini daha da arttırması sağlanabilir.

Java vd. (2007: 60) tarafından belirttiği gibi mikrobloglar bilgi paylaşma, bilgi arama ve akıllı arkadaşlık ilişkileri kurma niyetleri ile tercih edilebilmektedir. İşletmelerin özellikle bilgi arama ve paylaşma gibi faktörleri kendi avantajına çevirecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bunun yanında çevrimiçi hizmetlerin kullanıcı tarafından oluşturan içerikleri daha fazla desteklemesiyle ve yeni Web 2.0 uygulamalarının oluşmasıyla, bloglama kavramı daha karmaşık olmaya başlamıştır (Garden, 2012: 485).



Şekil 1.8. Twitter Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Statista, 2015c.

Bu nedenle bu sosyal medya araçlarından yararlanmak isteyen kurumların, güncel yazılımları ve sosyal medya gelişimlerini takip etmekle birlikte blog ve mikroblog kullanımının işletmeye getireceği faydaları iyi analiz ederek hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

İçerik Toplulukları

Bir diğer sosyal medya aracı olan içerik toplulukları, belirli içeriklerin (video, fotoğraf, sosyal etiketleme gibi) düzenlenip paylaşılmasını sağlayan sitelerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Mayfield, 2008: 6). Bu topluluklar içerisinde özellikle video ve fotoğraf odaklı paylaşım siteleri son yıllarda önemini iyice arttırmaktadır. Metin odaklı internet sitelerinin aksine, sesler ve videolar güzel yapılandırılmış oluşumlardır ve bu nedenle yeni devrimsel bir dağıtım kanalı aracı olarak görülebilir (Felix ve Stolarz, 2006: 72). Fotoğraflar ise binlerce kelimenin iletmek istediği anlamı, tek bir resim ile verebilmesinden dolayı daha tercih edilebilir bir araç konumundadır (Safko, 2010: 497).

Video paylaşım siteleri

İçerik toplulukları içerisindeki en önemli içerik oluşturma sitelerinden biri video paylaşım siteleridir. Video paylaşım siteleri pahalı olmayan video kayıt cihazlarının ve kameraların yanında kullanım kolaylığına sahip yazılımlar aracılığıyla videonun oluşturulmasını ve dağıtılmasını daha demokratik hale getirmektedir (Hanson ve Haridakis, 2008). Ayrıca videoların kolay bir şekilde ve ucuz maliyetlerle oluşturulabilmesi, dağıtım maliyetinin olmaması, en popüler internet hizmet tedarikçilerinin afiş reklamlarıyla desteklenerek evsahipliğinin ücretsiz olması gibi özellikler video paylaşım sitelerini çok cazip hale getirmiştir (Clark ve Stewart, 2007: 478). Bunun yanında video paylaşım sitelerinin yazılı

basına göre hızlı olması, erişilebilir olması, dünya çapında yayılabilmesi, izleyicileriyle duygusal olarak daha çabuk iletişime geçebilmesi gibi avantajları da bulunmaktadır (Kaldor-Robinson, 2002: 185).

Dünya’da Metacafe, Hulu, Google Video, Youtube gibi birçok video paylaşım sitesi bulunmaktadır (Safko, 2010: 497). Youtube bunlar arasında en popüler konuma sahip olan sitedir (Zarella, 2009: 83). Youtube, aynı zamanda internet kullanımında da Dünya’da üçüncü sırada yer almaktadır (Alexa, 2014). Ayrıca Youtube sitesi her ay 1 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmesinin yanında siteye her dakika 100 saatlik videolar yüklenmektedir (Youtube Statistics, 2014). Aralık 2013 tarihindeki verilere göre Youtube sitesinde her gün 4 milyar 250 milyon video izlenmektedir (Statisticbrain, 2014). İstatistiki verilerde de görüldüğü gibi internetteki bireylerin çoğunun Youtube sitesinde oldukça fazla vakit geçirdiği söylenebilir.

Ayrıca Youtube sitesinin bilgi kaynağı olarak değerlendirildiğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Ache vd., 2008; Pandey vd., 2010; Sood vd., 2010). Her ne kadar yapılan çalışmalar farklı alanlarda yapılmış da olsa, burada dikkat edilmesi gereken nokta bireylerin Youtube gibi siteleri yalnızca eğlence amaçlı değil bilgi amaçlı da kullanabildiğidir. Nitekim Youtube’da birçok konuda (örn. yemek tarifi, sihirbazlık eğitimi, bilgisayar tamiri) bilgi verici-eğitim amaçlı videolar bulunmaktadır. Özellikle herhangi bir sorunla karşılaşıldığında Google kadar Youtube sitesi de kullanılabilir (Social Web, 2013: 5). Bunun temel sebeplerinden biri dil sorununa bağlanabilir. Nitekim bilgi amaçlı içeriklerin aranmasında kimi zaman yabancı dil sıkıntılara neden olabilmektedir (Anderson, 1974: 181; Ononogbo, 1994: 296; Zencir, 2014: 74). Özellikle dil sorunlarının yaşandığı noktalarda video odaklı paylaşımlar dilden kaynaklı oluşabilecek sorunları en aza indirebilir. Örneğin bilgisayarda bilinmeyen bir sorun yaşandığında, dili bilinmeyen bir siteye girerek metinleri okuyarak anlamının mümkün olmadığı noktalarda görsellik, konuşulan dil bilinmese (videoda mevcutsa) dahi, öğretici olabilir. Kısacası iletişim açısından video odaklı paylaşımlar iletilmek istenen mesajın yazılı paylaşımlara göre daha kolay algılanmasını sağlayabilir.

Fotoğraf paylaşım siteleri

İçerik toplulukları kategorisinde yer alan bir diğer önemli içerik oluşturma siteleri fotoğraf paylaşım siteleridir. Özellikle mobilizenin ve akıllı telefonlar için geliştirilen sosyal medya araçlarının artmasıyla fotoğraf paylaşım sitelerinin popülaritesinin daha da arttığı belirtilebilir. Günümüzde Instagram başta olmak üzere, Snapchat, Flickr, Photobucket, Picasa gibi yalnızca fotoğraf paylaşma odaklı sitelerin yanında, hem fotoğraf paylaşılmasına hem de paylaşılan fotoğraflara farklı aktiviteler eklenmesine izin veren siteler de (örn. Facebook,

Twitter) bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerinin kendine has özelliği neticesinde insanlar çekmiş oldukları fotoğrafları bu platformlarda paylaşmaktadırlar. Belirtilen fotoğraf paylaşım sitelerinin kendine özgü özellikleri bulunabilmektedir. Örneğin Instagram sitesinde bir fotoğrafa düzenleme yapıp (örn. apollo, retro etc.) yeni bir görünüm kazandırarak paylaşabilirken (Frommer, 2010; Instagram, 2014), Snapchat fotoğraf ve canlı video ile karşılıklı sohbet edilmesini sağlayabilmektedir (Snapchat, 2014). Bu tür uygulamaların ortaya çıkması daha öncede belirtildiği üzere mobilizenin artmasıyla oldukça ilişkilidir. Nitekim Instagram ve Snapchat gibi uygulamalar her an elinizin altında bulunan araçlar (örn. akıllı telefon, tablet) sayesinde hızlı bir şekilde iletişim kurmanızı sağlamak amacıyla üretilmiştir. Bu tür uygulamalar sosyal medya aracı olarak değerlendirildiğinde, diğer rakiplerine göre ters bir süreçten geçtiği söylenebilir. Örneğin, Facebook öncelikle bilgisayarda kullanılmaya başlanmışken daha sonra hem bilgisayar aracılığıyla kullanılmaya devam etmiş hem de mobilize araçlarda kullanılmaya başlanmıştır. Instagram ise öncelikle mobilize araçlar aracılığıyla daha sonra bilgisayarlardaki internet tarayıcıları aracılığıyla da kullanılmaya başlanmıştır.

Fotoğraf paylaşım odaklı siteler içerisinde en popülerinin Instagram olduğu söylenebilir (Silva vd., 2013: 123; Caoduro, 2014: 69) . Ekim 2010 tarihinde kurulan sitenin Mart 2014 tarihi itibarıyla aylık 200 milyon aktif kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Instagram, 2014; Tam, 2014). Instagram kullanıcılarına fotoğraf çekme, kısa videolar oluşturma ve bunları Tumblr, Facebook, Foursquare (konum izleme açık ise) gibi farklı platformlarda paylaşma imkânı tanıyan güçlü bir sosyal ağ unsuru olarak tanımlanabilir (Caoduro, 2014: 69). Instagram üzerine literatürde yapılan çalışmaların az olduğu belirtilebilir (Silva vd., 2013: 124). Çeşitli araştırma şirketlerinin hazırlamış olduğu raporlar bulunmaktadır (örn. PewResearch, GWI vd.). Belirtilen araştırmalar incelendiğinde bu tür sosyal medya araçlarının kullanımının hızlı bir şekilde artmasının ve genellikle gençler tarafından tercih edilmesinin göze çarpan en önemli detay olduğu söylenebilir.

Özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan fotoğraf ve videoların turizm işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu ve turizm sektöründeki işletmelerin bu tür içerik paylaşımlarını kendi lehine çevirecek şekilde hareket etmesi gerektiği belirtilebilir. Nitekim turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini çoğunlukla görsel araçlarla tanıtmakta, potansiyel tüketicilere ürün ve hizmetlerini satın almadan önce deneyimleme fırsatını sağlayamamaktadır. Bu nedenle ürünleri ve hizmetleri daha önce deneyimleyen tüketicilerin, ilgili turizm işletmelerine, bölgelerine vb. ilişkin içerikler oluşturup paylaşması turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Bu noktada turistlere hizmet sunan tüm paydaşların, turistlerin

deneyimlerinin kusursuz ve değerli olması için çaba sarf etmesi gerektiği belirtilmelidir.

Etiketleme Siteleri

Bir diğer içerik oluşturma sitesi olan sosyal imleme, kullanıcılarına çevrimiçi internet kaynaklarına ilişkin yer imlerini depolama, yönetme, düzenleme ve arama izni veren, diğer bir ifadeyle internet tarayıcısının favoriler özelliği gibi çalışan etiketleme (yer imi oluşturma) siteleridir (Mayfield, 2008: 34; Social Web, 2013: 101). Sosyal yer imleri sağlıklı bir şekilde güncellenen çoğu internet sitesinde bulunmaktadır (Safko, 2010: 345). İlk sosyal imleme sitesi ITList Nisan 1996 tarihinde kurulmasına rağmen, sosyal imleme siteleri 2003 yılında Delicious 2004 yılında Digg sitelerinin açılmasıyla geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Zarella, 2009: 103). Delicious ve Digg dışında StumbleUpon ve MisterWong gibi sitelerde bulunmaktadır. Sosyal etiketleme siteleri içerisinde en popüler olanlarından bir tanesi Delicious sitesidir (Social Web, 2013: 101). Delicious internet ortamında bir kullanıcının en sevdiği alanları saklamasını sağlamak için tasarlanan ücretsiz bir hizmettir (Delicious, 2014).

Sosyal imlemede dikkat edilmesi gereken önemli bir kavram da etiketlemedir. Genellikle sosyal etiketleme sosyal imleme ile karıştırılan bir kavram olmasına rağmen, ikisi aynı anlamı taşımamaktadır (Chan ve Guillet, 2011: 348). Etiketleme sosyal yer imleme olarak isimlendirilen bir süreç aracılığıyla çalışmaktadır. Beğenilen kaynaklar (sevilen siteler) yer imi haline getirilir ve kullanıcılar bu yer imlerini isimlendirmek için etiketleme (tag) kullanırlar (Steele, 2009: 68). Smith (2008: 31) ise etiketleme yönteminin işletmeye yedi şekilde fayda sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu yedi fayda şu şekilde sıralanabilir;

- *İşbirliğini kolaylaştırmak*; etiketleme kullanıcıların bilgilerine katkı sağlayacak bir yol olabilir. En basit oluşumuyla sosyal etiketleme sistemleri insanlara fikirlerini ve kaynaklarını pasif işbirliği aracılığıyla paylaşma imkânı verir. Sisteme eklenen kaynaklar ve etiketlemeler ile kullanıcılar diğer kullanıcıların yararlanabileceği bilginin oluşmasına yardım ederler (Smith, 2008: 31).
- *Tanımlayıcı Metaverilerin elde edilmesi*; kaliteli metaverilerin elde edilmesi için izlenen geleneksel yöntemlerden birtanesi bu konuda bilgi sahibi olan bir kişinin kiralınmasıdır. Ancak bu yöntem hem pahalı hemde zaman alıcıdır. Bir diğer yöntem olarak kaynaklara ilişkin anahtar kelimeler seçip çıkartılarak otomatik sınıflandırma kullanılabilir. Bu yöntem de pahalıdır ancak daha hızlıdır. Etiketleme ise işletmelere metaveri oluşturma sürecindeki kullanıcılarını kaydetme izni vererek çok uygun maliyetlerle etkili bir anahtar kelimeler elde edilmesini sağlar (Smith, 2008: 31).
- *Erişebilirliği arttırması*; etiketleme daha kolay bulunabilmek için bilgi

oluşturabilir. Sosyal imleme sistemlerinde etiketler kullanıcılar için ek bir yön gösterici görevi görebilirler (Smith, 2008: 32).

- *Katılımı arttırması*; sosyal etiketleme sistemlerinde eklenen etiketler insanlara daha yüksek değerli katkılar sağladığı sebebiyle düşük riskli bir katılım oluşumuna sahiptir (Smith, 2008: 32).
 - *Modellerin (şablonların) tanımlanması*; etiketler işletmelere insanların kelime bilgileri ve düşünceleri hakkında zengin bilgi içerikleri sunarak onların işletme kaynaklarını nasıl kullandığını gösterebilir. Ayrıca etiketleme sistemleri aşağıda belirtilen şablonların
- Etiketleme şablonları işletme içeriğinin dayanaklı ve sağlıklı olup olmadığını ya da gelip geçici özelliğe mi sahip olup olmadığını gösterebilir
- Etiket kullanan insanlar işletmelerin kendi içeriklerinin faydalı, ilgi çekici ya da eğlenceli olup olmadığını anlamalarına yardımcı olur.
- Etiketler işletmelere insanların işletme içeriklerini nasıl kullandıklarıyla ilgili bilgi verebilir (Smith, 2008: 34).
- *Mevcut Sınıflandırma Çabalarının geliştirilmesi*; bir işletme kendi internet sitesi için hali hazırda bir yönlendirici sistem kullanıyorsa ya da kurum içi ağı için bir sınıflandırması varsa, etiketleme mevcut sistemin geliştirilmesi için bir yöntem olabilir. Etiketleme işletmeye kullanıcıların kaynakları nasıl tanımladığını anlamasına yardımcı olarak mevcut sınıflandırma uygulamalarını tamamlamasını sağlayabilir (Smith, 2008: 34).
 - *Yeniliğin cesaretlendirilmesi*; işletmeler sistemlerinde hem etikleri hem de veri beslemesini tutarlı bir şekilde sağlayarak ilgi çekici şablonlar hazır meydana getirebilir. Veri beslemesi ise işletmenin etiketleme sisteminden bilgi çekmek için kullandığı bir yöntemdir (Smith, 2008: 34).

Belirtilenler dikkate alındığında içerik oluşturan toplulukların işletmeler açısından oldukça önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Belirtilen araçlardan gerekli verimin alınabilmesi için yeniliklerin takip edilerek sosyal pazarlama stratejilerine adapte edilebilmesi gerekir. Buna göre işletmelerin pazarlama bölümdeki çalışanlarına bu hususları aktarmasının ve uygulatmasının işletmelerin pazarlama stratejileri açısından gerekli faaliyetler belirtilebilir.

Wikiler

İnternet tabanlı bilgi kaynağı meydana getirmede işbirliğine dayalı içerik oluşturma'nın önemi giderek artmaktadır (Adler ve Alfaro, 2007: 261). İşbirliğine dayalı içerik oluşturma'nın temel fikri kullanıcıların metin odaklı içerikler oluşturmaya izin vererek bilgi oluşumuna katkı

sağlaması ve oluşturulan içerikleri okuyan kullanıcılara bunları değiştirme imkânı sağlamasıdır (Ebersbach vd., 2005: 9; 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Kaplan ve Haenlein (2010: 62) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre wikilerin yanında sosyal imleme uygulamaları da işbirlikçi kuruluşlar kapsamında ele alınmıştır. Mevcut çalışmada sosyal imlemelerin içerik toplulukları bölümünde değerlendirilmesi nedeniyle bu bölümde sadece wikiler açıklanmıştır.

Wiki kelimesi çabuk ya da hızlı anlamına gelen Hawai dilindeki wiki-wiki kelimesinin bir oluşumdur (Leuf ve Cunningham, 2001: 14; Safko, 2012: 167). Wiki kelimesi ilk olarak 1995 yılında, insanların yayın yapma isteğini hareke geçiren kolay bir yönetim aracı tasarlamak için uğraşan Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Ward Cunningham tarafından Wiki kelimesinin seçilmesinin nedeni “kolay” vurgulanmasından dolayıdır. Nitekim wiki kişilerin mekân ve zaman gözetmeksizin istedikleri içerikleri istedikleri şekilde değiştirmesine izin veren internet siteleridir (Leuf ve Cunningham, 2001: 14; Richardson, 2010: 55). Bazı kişiler ise wiki kelimesinin “What I Know Is” (benim bildiğim) için kısaltma olarak kullanıldığını belirtmektedir. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın wiki gönüllülerin kendi uzmanlıklarına ve bilgilerine dayalı olarak bilgiye katkı sağlamalarına olanak veren ve bu gönüllülere belirli konulardaki makalelerin içeriğinde düzenleme yapma izni veren tarayıcı odaklı internet platformlarıdır (Ebersbach vd., 2005: 10; Safko, 2012: 167).

Bu kapsamda Wikipedia, Wiktionary, Wikiquote, Wikibooks, Wikisource, Wikispecies, Wikinews, Wikiversity, Wikivoyage gibi birçok farklı wiki oluşumunu içerisinde barındıran Wikimedia Kuruluşu (tüm oluşumları birlikte ele alındığında) Dünya’da en fazla ziyaret edilen beşinci site konumundadır (FAQ, 2014). Wikimedia içerisindeki en popüler oluşum ise Wikipedia sitesidir. Ayrıca Wikipedia Dünya’nın en büyük ve popüler ansiklopedisi konumundadır (FAQ, 2014; Jemielniak, 2014: 227; Stokes, 2011: 335; West ve West, 2008: 3). Adler ve Alfaro (2007: 261) da işbirliğine dayalı içerik oluşturmadaki en önemli ve başarılı örneklerden birinin Wikipedia sitesi olduğunu belirtmektedir. Wikipedia’nın başarısı tamamen yeni bir fenomen gibi görünen ama aslında geçmişe uzanan hacker ruhu geleneğinin tün yeni nesil internet kullanıcılarına sağlanması gibi basit prensiplerine dayanmaktadır (Lih, 2009: 5). Wikipedia farklı dillerde hizmet vermekle beraber tarihten coğrafyaya, matematikten politikaya, popüler kültürden arkeolojiye kadar birçok konuyu içinde barındıran ansiklopedi setidir (Adler ve Alfaro, 2007: 261). Bu nedenle bireylerin bilgi aramada kullandıkları internet sitelerinin başında gelmektedir. Wikimedia bünyesindeki özellikle Wikivoyage gibi farklı oluşumların turizm sektöründeki ürün ve hizmet tedarikçileri tarafından yakın takip edilmesi gerekir. Bir bölge, ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilerin tüketicilere aktarılmasında bu tür oluşumlar oldukça yararlı olabilmektedir. Ayrıca 4 ekim 2006 tarihinde kurulan (Wikipedia,

2014) Wikileaks.org sitesinde 2007 yılındaki Kroll Raporu (Kroll Report), 2009 yılındaki Kaupthing Bankası (Kaupthing Bank), 2010 yılındaki Tali Cinayet (Collateral Murder) ve Afgan Savaş Günlüğü (Afghan War Diary) gibi paylaşımların yapılması ve bunlardan bazılarının videoları ile sunulması (Molina, 2010), insanların wiki oluşumlarına güveninin artmasını sağlamış olabilir. Her ne kadar Wikileaks.org sitesinin Wikimedia oluşumları ile ilişkisi olmasa dahi (Jemielniak, 2014: 227), wiki oluşumundaki bilgilerin belirtilen olaylardan dolayı insanlarda güvenilir bir algı oluşturmalarının daha muhtemel olması beklenebilir. Belirtilenler işletmeler açısından değerlendirilecek olursa, wiki oluşumlarından işletmelerin maksimum düzeyde faydalanacak şekilde adımlar atması gerekir.

Değerlendirme Siteleri

Değerlendirme siteleri bireylerin satın alınan ürün ve hizmete ilişkin deneyimlerini paylaşmalarına imkân sağlayan üçüncü birimlerin (bağımsız şirketlerin) sistemleridir (Hegde, Radovitsky, Gabriel ve Khade, 2008: 140). Ayrıca bu tür sistemler bireylerin aradıkları ürünlere ilişkin fiyatları ve yorumları karşılaştırma imkânı da sunabilmektedir. Dünyada şuanda en popüler olanı 2004 yılında faaliyet göstermeye başlayan ve sosyal ağların bazı özellikleri ile oluşturulan Yelp sitesidir (Zarella, 2009: 133-145). Yelp kullanıcılarına yemek yedikleri restoranlar, alış veriş yaptıkları mağazalar, içecek içtikleri mekânlar gibi yerleri değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Safko, 2010: 690). Diğer bilinen örnekleri Foursquare (www.foursquare.com), Bizrate (www.bizrate.com), Gomez (www.gomez.com), Citysearch (www.citysearch), Superpages (www.superpages.com), Shopzilla (www.shopzilla.com), Dealttime (www.dealttime.com), PriceGrabber (www.pricegrabber) ve TripAdvisor (www.tripadvisor.com) siteleridir (Hegde vd., 2008: 140; Zarella, 2009: 145).

Belirtilenler içerisindeki Foursquare sitesinin spesifik olarak her ülkeye hatta bölgeye ait mekanları değerlendirme imkanı tanınması ve mobilize araçlar için oldukça elverişli olması Foursquare'ın Dünya'da hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca Yelp sitesine göre Foursquare uygulamasında bulunan kişilerin genellikle kullanıcıların arkadaşları konumunda olması ve kullanıcıların arkadaşlarına daha çok güven duyması nedeniyle Foursquare uygulamasının daha etkili bir konumda olduğu belirtilebilir (Geron, 2012). 2009 yılında kurulan Foursquare ilk olarak kullanıcılarına gittikleri yerlere ilişkin bildiri yapabildikleri ve bu yerlere ilişkin değerlendirmelerini paylaşabildikleri bir olmuştur. 2014 yılında Foursquare ve Swarm olarak uygulamalarını iki ayırmıştır (Foursquare, 2014a). Foursquare kullanıcılarının hangi mekânlardan hoşlandığını öğrenerek, onlara rehber eden bir uygulama iken (Foursquare, 2014b), Swarm kullanıcılarının arkadaşlarını takip etmesini ve onlarla bir araya gelmesini sağlayan bir uygulamadır (Foursquare, 2014c). Foursquare uygulamasının 2014 verilerine göre

dünyada 59 milyon 120 bin kullanıcısı bulunurken, Yelp sitesinin mobil uygulamasının 29 milyon 840 bin kullanıcısı vardır (GWI, 2014a). Foursquare uygulamasının daha öncede belirtildiği gibi yerel bölgelere odaklanması nedeniyle Türkiye’de de oldukça fazla sayıda kullanıcısı olduğu (4 milyon 20 bin) belirtilebilir (GWI, 2014a).

Türkiye’de ayrıca GüvenRehberi (www.guvenrehberi.com), Cimri (www.cimri.com), Akakce (www.akakce.com), ŞikayetVar (www.sikayetvar.com) bu site türlerinin örnekleri olarak verilebilir. Değerlendirme sitesi tanımından da anlaşılacağı üzere kullanıcılara deneyimledikleri veyahut daha önce bilgisi olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili değerlendirme fırsatı vererek oylama yapmasına ya da yorum yapmasına müsaade veren araçlardır. Bu araçlar direk değerlendirme siteleri ve dolaylı değerlendirme siteleri olarak iki şekilde ayrılabilir. Örneğin, Türkiye’de güvenrehberi ve şikayetvar direk olarak değerlendirme odaklı sitelerken, hepsiburada.com, gittigidiyor.com gibi siteler alışveriş sonrası tüketicilerine ürünlere ilişkin değerlendirme (oylama) ve yorum yapma fırsatı tanıyarak dolaylı olarak değerlendirme sitesi özelliği göstermektedir. Zarrella (2009: 136) tarafından da belirtildiği gibi değerlendirme sitelerinin çoğu, özellikle yerel işletmelere odaklananlar pazarlamacılar için daha faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin yerele odaklanmış değerlendirme sitelerindeki tüketici yorumlarına, eleştirilerine kısaca tüm değerlendirmelerine dikkat ederek hareket etmesi önerilebilir.

Belirtilenler dikkate alındığında sosyal medya araçlarının her birinin işletmeler açısından oldukça önemli bir araç ifade edilebilir. İşletmelerin bu araçlardan yeterince faydalanabilmesi için sürekli gelişim ve değişim içerisindeki teknolojileri takip etmesi gerekir. Bunun yanında pazarlama departmanlarında çalışan kişilerin bir satış elemanı gibi düşünülmesinden ziyade yaratıcı fikirler sunan kişiler olmasına dikkat edilmesi gerekir. Nitekim sosyal medya araçlarının hangisi kullanılırsa kullanılsın dikkat çekici içerikler oluşturmak işletme, marka vb. ilişkin farkındalığın oluşturulması açısından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir.

1.1.3 Turizm Açısından Sosyal Medya

İnternetin gelişimiyle beraber sosyal medya araçlarının, turizm sektöründeki tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve davranışları üzerindeki rolü oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır (Parra-Lopez vd., 2011: 641; Bulchand-Gidumal, Melian-Gonzalez ve Lopez-Valcarcel, 2013: 44; Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013: 4; Volo, 2010: 308). Sosyal medya ve internet o kadar belirleyici bir aşamaya gelmiştir ki, insanların seyahat planlamalarını ve tüketim şekillerini tamamen biçimlendirmektedir (Buhalis

ve Law, 2008: 609). Senecal ve Nantel de (2004: 160) özellikle deneyime dayalı ürünlere ilişkin yapılan yorum ve önerilerin potansiyel müşteriler açısından çok önemli bir unsur olduğu ifade etmektedir. Tatil ile ilişkili hizmetlerin ve ürünlerin doğası gereği soyut ve deneyime dayalı olması nedeniyle destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş muhtemel turistlerin, destinasyonu deneyimlemiş diğer turistlerin yorum ve önerilerini dikkate alacağı belirtilebilir (Sparks ve Browning, 2011: 1312). Sosyal medyanın bu öneme ulaşmasının temel sebeplerinden bir tanesi turistik ürün ve hizmetlerin özelliklerine dayandırılabilir. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin tersine tedarik sürecine sahip olması potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetleri birebir test etme olasılığını minimize etmektedir (Kozak, 2014: 156). Ancak sosyal medya araçları sayesinde deneyim yaşamış ya da bilgi sahibi olan kişilerin oluşturdukları video, fotoğraf vb. içerikler diğer tüketicilerin turistik ürün ve hizmete ilişkin hayal gücünü ve tahminlemesini geliştirerek, o ürünü satın aldığı takdirde nasıl bir ürün ve hizmetle karşılaşacağına dair ipuçları verebilir. Böylece o ürüne ve hizmete ilişkin birtakım risk algıları azaltılarak, ürün ve hizmeti seçmesi sağlanabilir (Jeng ve Fesenmaier, 2002: 21; Leung vd., 2013: 8; Vogt, Fesenmaier ve MacKay, 1993: 134). Turizmde sosyal medyanın önemli bir konuma ulaşmasına neden olan bir diğer nokta ise tüketicilerin bireyler tarafından oluşturulan içerikleri daha samimi ve içten bularak hareket etmesinden kaynaklanabilmektedir (Brown ve Hayes, 2008: 167). Bu şekilde bireyler, oluşturulan içerikleri kendileri gibi insanların paylaştığını hissettiklerinden dolayı kendilerinin de benzer deneyimler yaşayabileceğini düşünebilmektedirler. Bu sebeple de turistik ürün ve hizmeti deneyimlemiş ya da o ürün ve hizmete ilişkin bilgisi olan kişiler tarafından oluşturulan içeriklerle daha kolay yönlendirilebilirler. Bunun yanında turizm işletmeleri sanal topluluklarla ilişkilerini geliştirebilirse, topluluk içerisindeki insanların kendilerine (işletmelere) olan güvenini arttırabilir (Wheeler, 2009: 4). Belirtilenlerin dışında tatil deneyimi yaşamış kişilerin sosyal ihtiyaçlarını (kendini gerçekleştirme, sosyal imaj algısı) giderme niyeti ile de içerik oluşturması diğer kullanıcıları o tatili deneyimlemeye yönlendirebilir. Nitekim oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından incelenerek (okunması, izlenmesi vb.) farklı nedenler dolayısıyla, içeriklerin etkisi altında kalmasına sebep olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da turistik ürünlerin ve hizmetlerin seçiminde sosyal medya araçlarının yardımıyla oluşturulan içeriklerin yönlendirici bir etkisi olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının turizm sektöründeki tüm ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşlar (destinasyon yönetim örgütleri, konaklama işletmeleri, restoran işletmeleri, seyahat acentaları vb.) tarafından önem verilmesi gereken bir nokta olduğu söylenebilir. Ayrıca Inversini, Marchiori, Dedekind ve Cantoni (2010: 322) ve Lee (2001: 208) tarafından belirtildiği gibi destinasyon yönetim organizasyonları ve turizm yöneticileri sosyal medyaya ilişkin pazarlama yöntemlerini genel olarak doğru bir

şekilde yönettikleri takdirde organizasyonlar için olumlu değerler oluşturabilirler.

Küreselleşme işletmeler arasındaki rekabeti arttırırken (Chen, Ge, Lai ve Wan, 2013: 256; Sengupta, Mohr ve Slater, 2006: 43), bu durum çoğu işletmeyi uluslararasılaşmaya yönlendirmektedir. Özellikle turizm işletmeleri çoğunlukla yabancı turistlerle alış veriş yapmalarından ve hizmet işletmeleri olmalarından dolayı uluslararasılaşmaya daha yatkınlardır (Fayos-Sola ve Bueno, 2001: 47; Kotabe ve Murray, 2004: 629; Patterson ve Cicic, 1995: 78). Nitekim gezmek, eğlenmek ve tatil amaçlı turizm faaliyetini gerçekleştiren turistlerin çoğunun, özellikle Türkiye’de, genellikle uluslararası turist olarak seyahat ve tatil yaptığı belirtilebilir (Duman ve Kozak, 2010: 92; TÜİK, 2014; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Diğer bir ifadeyle turistler tatil deneyimi genellikle ülkeleri dışında gerçekleştirmektedirler. Bu noktada çoğu turizm işletmesi için tüm dünyadaki bireylerin potansiyel birer müşteri olma ihtimali bulunduğu belirtilebilir. Bu bağlamda öncelikle dünyadaki bireylerin internet ve sosyal medya kullanıma ilişkin bilgileri incelemek faydalı olabilir. GDS (2014: 8) verilerine göre toplam nüfus içerisindeki oranına göre internet yaygınlığı dünya ortalamasında % 35 iken, batı Avrupa bölgesinde % 78, merkezi ve doğu Avrupa bölgesinde % 54, Ortadoğu bölgesinde %37’dir. Sosyal medya yaygınlığı ise dünya ortalamasında % 26 iken, batı Avrupa bölgesinde % 44, merkezi ve doğu Avrupa bölgesinde % 33, Ortadoğu bölgesinde ise % 24’dür. Bölgelere göre internet ve sosyal medya yaygınlığı ve aktif kullanıcı sayıları ise Tablo 1.6’da gösterilmektedir.

Tablo 1.6. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları ve Oranları*

	Kuzey Amerika	Batı Avrupa	Okyanusya	Güney Amerika	Doğu Asya	Orta Amerika
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde İnternet Kullanıcı Sayısı	284.093.742	326.197.681	23.025.488	193.655.950	756.093.363	66.034.487
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde İnternet Kullanıcı Oranı	81	78	63	47	48	34
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	197.033.600	185.034.740	16.163.220	179.145.980	678.728.200	66.951.880
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde Sosyal Medya Kullanıcı Oranı (%)	56	44	44	44	43	34
	Orta ve Doğu Avrupa	Güneydoğu Asya	Ortadoğu	Afrika	Güney Asya	Orta Asya
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde İnternet Kullanıcı Sayısı	174.727.847	155.173.606	102.346.717	205.185.547	188.303.759	32.444.899
Bölgesel Nüfus						
İçerisinde İnternet Kullanıcı Oranı	54	25	37	18	12	29

Bölgesel Nüfus İçerisinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	106.440.000	161.996.000	66.900.000	79.851.240	112.696.000	5.740.000
Bölgesel Nüfus İçerisinde Sosyal Medya Kullanıcı Oranı (%)	33	26	24	7	7	5

*GDI (2014) Verilerine göre düzenlenmiştir.

Dünyadaki sosyal medya araçlarına ilişkin kullanıcı sayılarının her geçen yıl arttığı dikkate alındığında (Internetlivestats.com, 2014; The World Bank, 2014), turizm sektöründeki ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşların sosyal medya araçlarına beklenen önemi vermesi gerekmektedir. Nitekim bir çok yazar tarafından da sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçim süreci ve yaşadıkları deneyimleri paylaşması gibi çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmesi için önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 613; Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Lemley ve Burnham, 2009: 49; Pudliner, 2007: 48; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008: 300; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 26; Yaylı, Bayram ve Bayram, 2011: 7). Bu noktada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunlukla Alman, Rus, İngiliz, Gürcü, Bulgar, Hollandalı ve Fransız olması (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014) ve özellikle mevcut çalışma kapsamında olması sebebiyle de, Antalya'ya gelenlerin Rus, Alman, Hollandalı, İngiliz, Ukraynalı, İsveçli olması dikkate alındığında (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014) bu tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımlarının incelenmesi gerektiği belirtilebilir. Bu milletler dışında Amerikalıların ve Çinlilerin dünyadaki uluslararası turizm faaliyetlerine katılan ve harcamaları en yüksek olan milletlerin başında gelmesi (UNWTO, 2014: 13), Çinlilerin ayrıca sahip olduğu nüfus potansiyeli ile oldukça önemli bir pazar olması nedeniyle bu iki millete ilişkin verilerin de incelenmesinin gerektiği vurgulanabilir. Bu bağlamda öncelikli olarak belirtilen turistlerin bulunduğu ülkelere ait internet kullanım verileri sırasıyla Tablo 1.7, 1.8, 1.9, 1.10 ve 1.11'de gösterilmiştir. Buna göre öncelikle ülkelere göre en çok ziyaret edilen internet sitelerine, daha sonra sırasıyla ülkelere göre internet kullanıcı sayısı oranına, ülkelere göre internet kullanıcıları içerisinde sosyal medya kullanıcılarının oranlarına ve sayılarına, dünyadaki internet kullanıcıların yaş gruplarına göre dağılımına, ülkelere göre kullanıcılarının internette ve sosyal medyada günlük harcadıkları sürelerle ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1.7. En Çok Ziyaret Edilen İnternet Sitelerinin Milliyetlere Göre Kıyaslaması

Ülkeler				
No	Almanya	Rusya	Birleşik Krallık	Hollanda
1	Google.de	Yandex.ru	Google.co.uk	Google.nl
2	Facebook.com	Vk.com	Google.com	Google.com

3	Google.com	Google.ru	Facebook.com	Facebook.com
4	Amazon.de	Google.com	Youtube.com	Youtube.com
5	Ebay.de	Mail.ru	Bbc.co.uk	Wikipedia.org
6	Youtube.com	Youtube.com	Ebay.co.uk	Yahoo.com
7	Wikipedia.org	Facebook.com	Amazon.co.uk	Linkedin.com
8	Spiegel.de	Odnoklassniki.ru	Yahoo.com	Marktplaats.nl
9	Bild.de	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Live.com
10	Yahoo.com	Avito.ru	Linkedin.com	Twitter.com
11	Gmx.net	Liveinternet.ru	Twitter.com	Telegraaf.nl
12	Web.de	Livejournal.com	Live.com	Nu.nl
13	T-online.de	Rambler.ru	TheIadbible.com	Bing.com
14	Uimserv.net	Rbc.ru	Dailymail.co.uk	Ing.nl
15	Xing.com	Aliexpress.com	Theguardian.com	Blogspot.nl
No	İsveç	Amerika	Çin	Fransa
1	Google.se	Google.com	Baidu.com	Google.fr
2	Google.com	Facebook.com	Qq.com	Google.com
3	Facebook.com	Yahoo.com	Taobao.com	Facebook.com
4	Youtube.com	Youtube.com	Sina.com.cn	Youtube.com
5	Aftonbladet.se	Amazon.com	Weibo.com	Wikipedia.org
6	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Hao123.com	Yahoo.com
7	Blocket.se	Linkedin.com	Tmall.com	Leboncoin.fr
8	Expressen.se	Twitter.com	Sohu.com	Amazon.fr
9	Yahoo.com	Ebay.com	360.cn	Free.fr
10	Live.com	Craigslist.org	Soso.com	Live.com
11	Linkedin.com	Bing.com	163.com	Orange.fr
12	Foreningssparbanken.se	Pinterest.com	Gmw.cn	Linkedin.com
13	Dn.se	Go.com	People.com.cn	Twitter.com
14	Twitter.com	Blogspot.com	Chinadaily.com.cn	Lemonde.fr
15	Imdb.com	Instagram.com	Xinhuanet.com	Lefigaro.fr

Kaynak: Alexa (2014) verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 1.7’de görüldüğü üzere belirtilen ülkelerdeki internet siteleri sıralamasının ilk üç sırasında en az bir adet sosyal medya sitesi bulunmaktadır. Bunun dışında Google arama motorunun genellikle ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Google arama motorunun genel kullanım amaçlarından birinin bilgi aramak ve kişilerinin meraklarını gidermek olduğu (Aula, Jhaveri ve Kaki, 2005: 585,586; Cho, Hwang, Ko ve Kim, 2011: 38; Mangal, 2011: 139; Miles, Sarma ve Williams, 2011: xvii; Müller, Klein, Limbach ve Reiterer, 2003: 89) ve buna bağlı olarak da kişilerin bilgi arama noktasında sosyal medya araçlarını sıklıkla kullandığı (Hayward, 2011: 83; Tuominen, Stolt ve Salminen, 2014: 1; Xiang ve Gretzel, 2010: 184) dikkate alınacak

olunursa, Google arama motorunu kullanan kullanıcıların büyük bir kısmının sosyal medya araçlarını da kullandığı belirtilebilir. Bunun yanında Buhalis ve Law (2008: 613) seyahat için bilgi arayan ve interneti kullanma konusunda acemi olan kişilerin ilk olarak ve genellikle Google arama motorunu kullandığını ifade etmektedir. Xiang ve Gretzel (2010: 181) ve Xiang, Wöber ve Fesenmaier (2008: 137) turistlerin tatillerine ilişkin bilgi aramalarında arama motorlarının önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Lange-Faria ve Elliot (2012: 196) arama motorlarının turistler ile turizm tedarikçilerini bir araya getiren kritik bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Gretzel (2006: 9) ise arama motoru sonuçları içerisinde artan bir şekilde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin görüldüğünü belirtmektedir.

Tablo 1.8. Yıllara Göre Ülkelerin İnternet Kullanıcı Oranları*

Yıl	Almanya	Rusya	Birleşik Krallık	Hollanda
2013	84,0	61,4	89,8	94,0
2012	82,3	63,8	87,5	92,9
2011	81,3	49,0	85,4	91,4
2010	82,0	43,0	85,0	90,7
Yıl	İsveç	Amerika	Çin	Fransa
2013	97,8	84,2	45,8	81,9
2012	93,2	79,3	42,3	81,4
2011	92,8	69,7	38,3	77,8
2010	90,0	71,7	34,3	77,3

*Dünya Bankası (The World Bank, 2014) verilerine göre hazırlanmıştır.

Dünya bankası verilerine göre oluşturulan, her 100 kişiden kaç kişinin internet kullanıcısı olduğunu gösteren tablo 1.8 incelendiğinde 2013 yılı temel alındığında belirtilen milletler içerisinde İsveçlilerin ilk sırada olduğu görülmektedir. İsveçlilerin ardından sırasıyla Hollandalılar, Amerikalılar, Almanlar, Fransızlar, Ruslar ve Çinliler gelmektedir. Ancak bu rakamlar toplam nüfus göre oranları yansıtmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar Çin ülkesindeki kullanıcı yüzdesi az dahi olsa kullanıcı sayısı 590 milyon 560 bin kişi olması nedeniyle diğer ülkeler arasında birinci sırada gelmektedir (GDS, 2014: 65). Benzer ters ilişkinin İsveç açısından da yaşandığı belirtilebilir. İsveç ülkesindeki internet kullanıcı oranı % 97,8 olmasına rağmen, toplam nüfusu 9 milyon 500 bin kişi civarında olduğu için (Eurostat, 2014) internet kullanıcı sayısı 9 milyon 290 bin kişi civarında kalmaktadır. Bu bağlamda belirtilen veriler dikkate alındığında, pazarlama stratejisi yapan kişilerin pazarlarına ilişkin internet yaygınlık oranlarını ya da kullanıcı sayılarını dikkatli bir şekilde inceleyerek hareket etmesi önerilebilir.

Tablo 1.9. Ülkelerin İnternet Kullanıcıları İçerisinde Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı ve Oranı*

	Ülkeler			
	Almanya	Rusya	Birleşik Krallık	Hollanda
Facebook	15,36 (34,54)	19,84 (32,99)	19,13 (52,22)	4,39 (42,29)
Twitter	2,57 (5,79)	9,26 (15,39)	8,54 (23,30)	1,14 (11,04)
Youtube	3,27 (7,36)	14,95 (24,86)	7,49 (20,45)	0,91 (8,78)
Google+	2,92 (6,58)	14,48 (24,07)	4,73 (12,91)	0,72 (6,91)
Instagram*	1,27 (2,85)	5,08 (8,45)	3,19 (8,70)	0,55 (5,32)
LinkedIn	0,79 (1,77)	2,23 (3,71)	3,15 (8,60)	0,88 (8,51)
Tumblr	0,52 (1,18)	0,85 (1,42)	1,53 (4,17)	0,11 (1,06)
Pinterest	0,52 (1,18)	1,09 (1,82)	2,24 (6,10)	0,28 (2,66)
Odnoklassniki	-	22,64 (37,65)	-	-
VK (VKontakte)	-	28,29 (47,04)	-	-
Sina Weibo	0,31 (0,69)	0,28 (0,47)	0,20 (0,53)	-
Tencent Weibo	0,22 (0,49)	0,28 (0,47)	0,23 (0,63)	-
Youku	-	-	-	-
Qzone	-	-	-	-
RenRen	-	-	-	-
Tudou	-	-	-	-
	Ülkeler			
	İsveç	Amerika	Çin	Fransa
Facebook	2,37 (42,42)	93,79 (52,28)	77,74 (16,56)	13,32 (38,29)
Twitter	0,42 (7,58)	36,64 (20,42)	58,66 (12,49)	2,39 (6,88)
Youtube	0,60 (10,77)	45,35 (25,28)	51,21 (10,91)	4,20 (12,06)
Google+	0,38 (6,78)	28,96 (16,14)	91,94 (19,58)	4,06 (11,67)
Instagram*	0,71 (12,63)	23,19 (12,92)	16,29 (3,47)	1,14 (3,29)
LinkedIn	0,25 (4,52)	20,66 (11,51)	21,65 (4,61)	1,25 (3,59)
Tumblr	0,12 (2,13)	10,73 (5,98)	20,72 (4,41)	0,45 (1,30)
Pinterest	0,10 (1,73)	27,07 (15,09)	11,41 (2,43)	0,94 (2,69)
Odnoklassniki	-	-	-	-
VK	-	-	-	-
Sina Weibo	0,04 (0,66)	1,93 (1,08)	268,38 (57,16)	0,14 (0,40)
Tencent Weibo	0,02 (0,40)	1,62 (0,90)	211,82 (45,12)	0,07 (0,20)
Youku	-	-	148,74 (31,68)	-

Qzone	-	-	232,54 (49,53)	-
RenRen	-	-	108,00 (23,00)	-
Tudou	-	-	111,50 (23,75)	-

*GWI 2014 2. çeyrek verilerine göre düzenlenmiştir. Parantez içerisindeki değerler %'lik oranları temsil etmektedir.

Kaynak: GWI, 2014.

Belirtilen turistlerin sosyal medya kullanımına ilişkin verileri tablo 1.9'da gösterilmektedir. Tablo 1.9'da görüldüğü gibi sosyal ağ siteleri açısından incelendiğinde en fazla Facebook kullanıcı sayısına sahip ülke Amerika iken, en düşük Facebook kullanıcı sayısına sahip ülke İsveç ülkesidir. Ancak belirtilen ülkeler içerisinde Amerika'nın Facebook kullanıcı sayısında birinci konumda olmasının sebebi tablo 1.9'da da görüldüğü gibi Çin'deki internet kullanıcılarının çoğunlukla aynı sektördeki Qzone sosyal ağ sitesini tercih etmesine dayandırılabilir. Ayrıca sosyal ağ siteleri Ruslar açısından incelendiğinde VKontakte ve Odnoklassniki sitelerindeki kullanıcı sayısının ve toplam internet kullanıcıları içerisindeki payının önemli rakamlara ulaştığı belirtilmelidir. Mikroblog kullanımı açısından incelenecek olunursa, Twitter kullanıcı sayısı en fazla olan ülke Çin iken, en az kullanıcı sayısı İsveç ülkesindedir. Ancak oranlar incelendiğinde en düşük oranın % 5,79 ile Almanlara, en yüksek oranın % 23,30 ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir. Mikroblog kullanıcı sayısı Twitter açısından incelendiğinde her ne kadar Çin 58 milyon 660 bin kişi ile ilk sırada gözükse de, Çinliler mikroblog kullanımı açısından ağırlıkla Sina Weibo (268 milyon 380 bin) ve Tencent Weibo (211 milyon 820 bin) gibi Çinçe hizmet veren siteleri tercih etmektedirler. İçerik paylaşım sitelerinden Youtube incelendiğinde oran açısından Amerika ve Rusya ülkelerinin ilk sırada olduğu, kullanıcı sayısı açısından Çin'in ilk sırada olduğu göze çarpmaktadır. Ancak Facebook sosyal ağ sitesindeki ve Twitter mikroblog sitesindeki Çin internet kullanıcılarının benzer rolünün bu alanda da yaşandığı belirtilebilir. Youku isimli video içerik paylaşım sitesinin Çin nüfusu içerisindeki yaygınlığı % 31,68 düzeyinde olup, kullanıcı sayısı 148 milyon 740 bin kişi kadardır. Fotoğraf odaklı içerik paylaşım siteleri için Instagram ve Pinterest incelendiğinde, Amerikan kullanıcılarının hem Instagram hem de Pinterest sosyal medya araçlarında en fazla kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1.10. İnternet Kullanıcıları İçerisindeki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Sayıları ve Oranları*

	Yaş Grupları				
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Facebook	147,97	184,58	125,62	73,08	40,19

	(36,41)	(38,46)	(39,17)	(37,27)	(33,88)
Twitter	79,28 (19,51)	100,69 (20,98)	63,30 (19,74)	26,35 (13,44)	11,31 (9,54)
Youtube	91,47 (22,51)	98,50 (20,53)	54,73 (17,07)	26,49 (13,51)	12,19 (10,28)
Google+	89,73 (22,08)	112,26 (23,39)	63,45 (19,79)	32,73 (16,69)	14,61 (12,32)
Instagram	49,54 (12,19)	41,88 (8,73)	21,80 (6,80)	7,37 (3,76)	2,26 (1,91)
LinkedIn	28,09 (6,91)	46,37 (9,66)	29,97 (9,35)	16,88 (8,61)	8,46 (7,13)
Tumblr	27,81 (6,84)	25,52 (5,32)	9,38 (2,92)	3,66 (1,87)	1,07 (0,90)
Pinterest	24,58 (6,05)	32,44 (6,76)	16,52 (5,15)	8,84 (4,51)	4,31 (3,63)
Odnoklassniki	2,28 (0,56)	6,03 (1,26)	7,55 (2,35)	5,22 (2,66)	1,57 (1,32)
VK	6,41 (1,58)	9,35 (1,95)	6,93 (2,16)	4,37 (2,23)	1,23 (1,04)
Sina Weibo	90,47 (22,26)	111,79 (23,29)	58,54 (18,26)	20,10 (10,25)	8,26 (6,96)
Tencent Weibo	69,12 (17,01)	90,49 (18,86)	45,37 (14,15)	17,27 (8,81)	7,97 (6,72)
Youku	47,95 (11,80)	63,31 (13,19)	27,00 (8,42)	7,68 (3,92)	2,79 (2,36)
Qzone	77,05 (18,96)	88,69 (18,48)	43,30 (13,50)	16,99 (8,66)	6,52 (5,50)
RenRen	37,24 (9,16)	43,76 (9,12)	17,69 (5,52)	6,05 (3,09)	3,26 (2,75)
Tudou	34,68 (8,53)	48,65 (10,14)	19,79 (6,17)	5,82 (2,97)	2,56 (2,16)

*GWI 2014 2. çeyrek verilerine göre düzenlenmiştir. Parantez içerisindeki değerler %'lik oranları temsil etmektedir.

Tablo 1.10 kullanıcı sayısı açısından incelendiğinde sosyal ağ, mikroblog ve video içerik paylaşım sitelerindeki kullanıcıların 25-34 yaş aralığında en fazla olduğu görülürken, oran açısından incelendiğinde 16-24 ve 25-34 yaş gruplarının belirtilen tüm sosyal medya araçlarında birbirine yakın değerlere sahip olduğu belirtilebilir. Bunun yanında 16-24 ve 25-34 yaş grubu bir grup olarak ele alınırsa, tüketicilerin yaşlarının arttıkça tüm sosyal medya araçlarındaki kullanıcı sayılarının azaldığı göze çarpmaktadır. Edison araştırma grubu tarafından yapılan araştırmaya göre ise yaş grupları azaldıkça sosyal medya kullanım sıklığının arttığı tespit edilmiştir (The Social Habit, 2014: 11). Sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi (The Social Habit, 2012: 13; The Social Habit, 2014: 11, 13, 25) ve mevcut 16-34 yaş grubu arasındaki kişilerin zamanla 35 ve üzeri yaş gruplarına dâhil olacakları göz önüne alındığında, sosyal medyanın şimdikine göre gelecekte oldukça yaygın olacağı ve daha geniş kitleler tarafından kullanılabileceği söylenebilir. Bu bağlamda turistik ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşların bu önemi göz ardı etmeden hareket etmesi gerekmektedir.

Tablo 1.11. Kullanıcıların İnternette ve Sosyal Medyada Günlük Harcadıkları Ortalama Süreler

Tür	Araçlar	Almanya	Rusya	Birleşik Krallık	Türkiye
İnternet	Masaüstü ya da Dizüstü	3s. 46dk.	4s. 56dk.	4s. 11dk.	4s. 51dk.
	Mobil	1s. 27dk.	1s. 22dk.	1s. 32dk.	1s. 53dk.
Sosyal Medya	Masaüstü, Dizüstü ya da Mobil	1s. 25dk.	2s. 11dk.	1s. 51dk.	2s. 32dk.
Tür	Araçlar	Amerika	Çin	Fransa	Dünya
İnternet	Masaüstü ya da Dizüstü	5s. 13dk.	4s. 31dk.	4s. 07dk.	4s. 50dk.
	Mobil	2s. 25dk.	1s. 55dk.	58dk.	2s. 04dk.
Sosyal Medya	Masaüstü, Dizüstü ya da Mobil	2s. 17dk.	1s. 30dk.	1s. 29dk.	2s.

Kaynak: GDS, 2014: 31,36.

Sosyal medya araçlarına ayrılan sürenin önemini kavrayabilmek için bireylerin bir günlük süre içerisindeki 24 saati nasıl geçirdiğini anlamak gerekir. OECD verilerine göre bireyler ortalama olarak yaklaşık 15 saatini kişisel ihtiyaçlarına (uyumak, yemek, içmek, temizlik vb.), 5 saatini de çalışmaya ayırmaktadır (OECD, 2014). Almanya'daki bireyler ortalama olarak yaklaşık 15 saatini kişisel ihtiyaçlarına, 4 saatini çalışmaya harcarken, Rusya'daki bireyler yaklaşık 15 saatini kişisel ihtiyaçlara, 5 saat 40 dakikasını çalışmaya ayırmaktadır (OECD, 2014). OECD'nin Asya/Pasifik ülkeleri üzerine yaptığı araştırmada ise bireylerin günde ortalama olarak yaklaşık 8 saat uyuduğu, 8 saat çalıştığını görülmektedir (OECD, 2011: 17). BLS (Bureau of labor statistics) tarafından yayınlanan raporda ise Amerikalıların yaklaşık 9 saatini işe ve işle ilgili aktivitelere, 8 saatini uykuya ayırdığı belirtilmektedir (BLS, 2014: 4). Belirtilen bu veriler göz önüne alındığında internet ve sosyal medya kullanımı için ayrılan sürelerin oldukça dikkat çekici olduğu belirtilebilir.

Uluslararası bireylerin internet ve sosyal medya kullanım verilerinde görüldüğü gibi toplum içerisindeki insanların çoğun internet kullanmakta ve bu internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu da sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bunun yanında sosyal medya araçlarındaki kullanıcı sayısının her geçen gün daha da arttığı belirtilmelidir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının özelliklerinde de dikkate alındığında, tüm turizm işletmeleri sosyal medya araçlarının dikkate alınması gereken önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Bu aşamaya kadar genel olarak dünyadaki turizm işletmeleri açısından önemli potansiyele sahip turistlere ilişkin veriler incelenmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma kapsamında olması nedeniyle, Antalya bölgesine ziyaret eden toplam yabancı turist sayısının %55,49'unu oluşturan (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014) Alman ve Rus turistlerin sosyal medya kullanımına

ilişkin daha detaylı (demografik özelliklerine göre) bilgiler verilmiştir.

Tablo 1.12’de görüldüğü üzere Almanlarda belirtilen sosyal medya araçlarının tümünde erkeklerin hem oransal hem de kullanıcı sayısı açısından üstünlüğü göze çarpmaktadır. Rusların sosyal medya kullanımları incelendiğinde sosyal ağ sitesi kullanımında (Facebook, VK, Google+) erkek kullanıcıların sayı olarak bayanlara göre daha fazla olduğu gözükürken, fotoğraf odaklı içerik paylaşım sitelerinin de bayan kullanıcılar tarafından daha çok tercih edildiği belirtilebilir.

Tablo 1.12. Almanların ve Rusların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Oranları (%) ve Sayıları (Milyon Kişi)

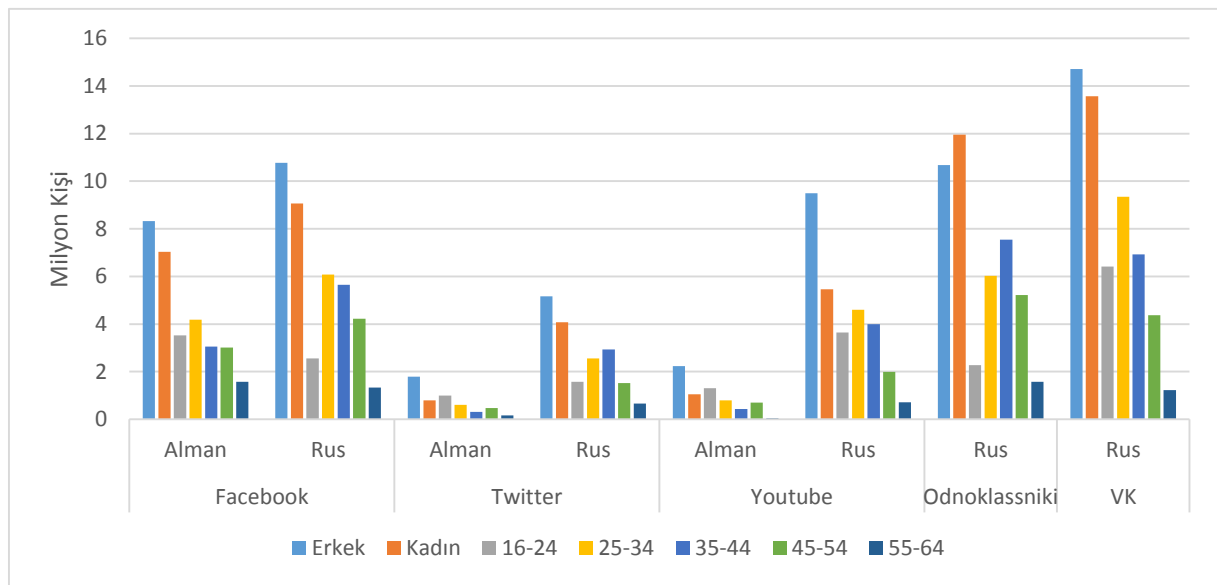
		Kullanıcı Oranları (%)						
		Erkek	Kadın	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Almanya	Facebook	37,16	31,88	51,92	47,29	30,97	26,64	20,57
	Google+	8,17	4,95	8,97	5,42	4,87	8,88	4,57
	Instagram	3,31	2,38	13,46	1,97	0,44	1,16	-
	LinkedIn	3,11	0,40	1,92	2,96	0,88	2,70	-
	Pinterest	1,17	1,19	0,64	2,96	0,88	1,16	-
	Reddit	0,78	0,40	1,28	0,99	-	0,77	-
	Tumblr	1,75	0,59	3,21	1,97	0,44	0,77	-
	Twitter	7,98	3,56	14,74	6,90	3,10	4,25	2,29
	Youtube	9,92	4,75	19,23	8,87	4,42	6,18	0,57
		Erkek	Kadın	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Rusya	Facebook	32,34	33,81	25,35	32,32	34,49	38,53	34,15
	Google+	25,21	22,65	26,76	22,47	24,06	25,54	20,73
	Instagram	6,84	10,44	15,02	10,35	6,38	4,33	2,44
	LinkedIn	3,99	3,36	1,41	2,27	6,38	4,76	2,44
	Pinterest	1,42	2,30	0,94	1,77	2,32	2,16	1,22
	Reddit	0,28	0,53	0,47	0,51	0,58	-	-
	Tumblr	1,14	1,77	3,29	1,01	1,16	0,87	1,22
	Twitter	15,53	15,22	15,49	13,64	17,97	13,85	17,07
	Youtube	28,49	20,35	36,15	24,49	24,35	18,18	18,29
	Odnoklassniki	32,05	44,60	22,54	32,07	46,09	47,62	40,24
	VK	44,16	50,62	63,38	49,75	42,32	39,83	31,71
		Kullanıcı Sayıları (Milyon Kişi)						
		Erkek	Kadın	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Almanya	Facebook	8,33	7,03	3,53	4,19	3,05	3,01	1,57
	Google+	1,83	1,09	0,61	0,48	0,48	1,00	0,35
	Instagram	0,74	0,52	0,92	0,17	0,04	0,13	-
	LinkedIn	0,70	0,09	0,13	0,26	0,09	0,31	-

	Pinterest	0,26	0,26	0,04	0,26	0,09	0,13	-
	Reddit	0,17	0,09	0,09	0,09	-	0,09	-
	Tumblr	0,39	0,13	0,22	0,17	0,04	0,09	-
	Twitter	1,79	0,79	1,00	0,61	0,31	0,48	0,17
	Youtube	2,23	1,05	1,31	0,79	0,44	0,70	0,04
		Erkek	Kadın	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
	Facebook	10,77	9,07	2,56	6,08	5,65	4,22	1,33
	Google+	8,40	6,08	2,71	4,22	3,94	2,80	0,81
	Instagram	2,28	2,80	1,52	1,95	1,04	0,47	0,09
	LinkedIn	1,33	0,90	0,14	0,43	1,04	0,52	0,09
	Pinterest	0,47	0,62	0,09	0,33	0,38	0,24	0,05
	Reddit	0,09	0,14	0,05	0,09	0,09	-	-
	Tumblr	0,38	0,47	0,33	0,19	0,19	0,09	0,05
	Twitter	5,17	4,08	1,57	2,56	2,94	1,52	0,66
	Youtube	9,49	5,46	3,65	4,60	3,99	1,99	0,71
	Odnoklassniki	10,68	11,96	2,28	6,03	7,55	5,22	1,57
	VK	14,71	13,57	6,41	9,35	6,93	4,37	1,23

Kaynak: GWI, 2014 (Active Usage: Social Platform).

Ayrıca cinsiyete oransal açıdan bakıldığında Ruslar arasında sıklıkla tercih edilen VK ve Odnoklassniki sosyal ağ sitelerinin yanı sıra Facebook sosyal ağ sitesinin kullanım yaygınlığı (oranı) erkeklere göre bayanlarda daha fazladır. Diğer bir ifadeyle kadın kullanıcıları içerisinde fotoğraf odaklı içerik paylaşım sitelerinin ve sosyal ağ sitelerinin erkeklere göre daha yaygın olduğu belirtilebilir. Almanların sosyal medya kullanımı yaş açısından incelendiğinde, 45-54 yaş grubu hariç yaş gruplarının arttıkça, sosyal medya kullanımının azaldığı ifade edilebilir. Bunun yanında Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya araçlarının kullanım yaygınlığının diğer yaş gruplarına göre 16-24 yaş grubu arasında oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Rusların sosyal medya kullanımı yaşlara göre incelendiğinde ise, Facebook sosyal ağ sitesi açısından kullanıcı sayısının 55-64 yaş grubu dışındaki tüm grupların birbirine yakın rakamlara sahip olduğu belirtilebilirken, yaygınlığın % 25,35 ile en az 16-24 grubunda olduğu görülmektedir. Ancak Rusça tabanlı VK sitesindeki kullanıcı sayısı ve oranları incelendiğinde 16-24 yaş grubunda VK sosyal ağ sitesinin % 63,38 ile en yaygın sosyal medya aracı olduğu göze çarpmaktadır. VK sosyal ağ sitesi 15-24 yaş grubunda her ne kadar ciddi bir oranla yaygınlığını gösterse de, 25-34 yaş grubunda daha fazla kullanıcı sayısına sahip olduğu göz ardı edilmemelidir.

Alman ve Rus tüketicilerin sosyal medya kullanıcı sayılarına ilişkin farklılıkların daha net anlaşılabilmesi için Şekil 1.9'yı incelemek daha faydalı olabilir. Şekil 1.9'da görüldüğü üzere hem erkek hem de kadın Rus tüketicilerin belirtilen sosyal medya araçlarının tümünde Alman tüketicilere göre üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun yanında tüm yaş grupları içerisinde, Facebook hariç belirtilen sosyal medya araçlarındaki kullanıcı sayılarında Rus turistlerin fazlalığı göze çarpmaktadır. Facebook sosyal ağ sitesinde ise 16-24 ve 55-64 yaş gruplarında Alman tüketicilerin Rus tüketicilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Youtube sitesinde ise erkek Rus kullanıcıların ciddi bir fazlalığı göze çarpmaktadır. Bunun yanında Rus turistler için VK ve Odnoklassniki sosyal medya araçlarının sahip olduğu kullanıcı sayısı dikkate alındığında önemi göz ardı edilmemelidir.



Şekil 1.9. Alman ve Rusların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarının Karşılaştırılması

Özellikle 2013 yılında Türkiye'ye gelen Rus turistlerin bir önceki yıla göre artış oranının % 18, 59 olduğu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014) ve Rusya'nın atmış olduğu siyasi adımlar (Kırım işgali vb.) neticesinde Batılı ülkeler ile arasındaki huzursuzluğun artmasının Türkiye'ye gelen Rus turist sayısını olumlu yönde etkileyebilme olasılığı dikkate alındığında (TurizmGM, 2014; Turizm Güncel, 2014), Rus turistlerin kullandıkları sosyal medya araçlarına daha önem verilerek pazarlama stratejileri yapılması gerektiği belirtilebilir.

Tabi ki destinasyon yönetim organizasyonları kendileri için yalnızca mevcut zaman açısından önemli pazar payına sahip ülkelerin yanında dünyada ciddi potansiyele sahip ülkelere de ulaşmak ve bununla birlikte turizmin kırılgan yapısını da göz önünde bulundurarak pazardaki oluşabilecek riskleri azaltmak amacıyla bu ülke tüketicilerin sosyal medya kullanımlarını dikkate alarak hareket etmesi gerekebilir. Bu açıdan örneklendirilebilecek ülkelere bir tanesi

Çin Halk Cumhuriyeti olabilir. Çin mevcut zaman içerisinde dışarıya en fazla turist gönderen ve para harcayan ülke konumunda olmasına rağmen (UNWTO, 2014: 13), Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısı 139 bin kişi civarındadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bunun yanında Çin'deki önemli sosyal medya araçlarından Qzone'nun kullanıcı sayısının 232 milyon 540 bin kişi, Sina Weibo'nun 268 milyon 380 bin kişi ve Tencent Weibo'nun 211 milyon 820 bin kişi olduğu dikkate alındığında (GWI, 2014), turizm destinasyon yönetimlerinin gelecek planlamalarını dikkate alarak Çinli turistlerin Türkiye'deki destinasyonlara karşı farkındalığının kazandırılması için Tencent Weibo, Sina Weibo ve Qzone gibi sosyal medya araçları dikkate alması gereklidir. Bunun yanında destinasyon yönetim organizasyonları özellikle farklı kurumlar tarafından hazırlanmış ülkelere özel pazar raporları incelendiğinde internet ve sosyal medyanın turizm ürün ve hizmetleri açısından oldukça kritik bir role sahip olduğunu daha iyi kavrayabiliriz. Örneğin İsveçliler açısından internette bir ürün, hizmet ya da konu hakkında eleştiri yapılabilecek en popüler olan konulardan bir tanesi tatil deneyimlerime ilişkin olanlarıdır (GWI, 2014d: 20). Bu bağlamda destinasyon yönetim organizasyonları ulusal bazda yapacağı sosyal medya kullanım analizleri ile pazarlarına ilişkin daha yararlı bilgiler toplayarak bu alandaki pazarlama stratejilerini daha iyi yapabilirler. Ayrıca yenilenen sosyal medya araçlarının (örn. Instagram, Foursquare, Snapchat vd.) gençler arasında hızlı bir şekilde yayıldığı ve daha çok kullanıldığı dikkate alındığında (GWI, 2014e), pazar bölümlendirmesini bu alana yapan işletmelerin özellikle bu tür sosyal medya araçlarından yararlanması önerilir. Ayrıca tablo 1.12'de de önemi vurgulandığı gibi Türkiye'deki destinasyon yönetim organizasyonları Türkiye'ye gelen turistlerin yaş grupları dikkate alarak hareket etmelidir.

Teknolojik gelişmelerin akıllı telefonları son birkaç yılda inanılmaz şekilde etkilemesi, tüketicilerin sosyal medya kullanımı da arttırmaktadır (GDS, 2014; Luxton vd., 2011: 509). Diğer bir ifadeyle akıllı telefon kullanıcılarının sayısının artması ve mobil internet kullanımının kolaylaştırılması ve yaygınlaşması mobilize odaklı uygulamaların (Snapchat vb.) geliştirilmesine ve çoğalmasına neden olmaktadır. Bu uygulamalardaki kolaylık ve erişilebilirlik sosyal medya kullanımı da arttırmaktadır. Nitekim tablo 1.11'de farklı milletlerdeki bireylerin günlük mobil internet kullanım sürelerinin oldukça fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda destinasyona ilişkin ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşların sosyal medya araçlarından mobilize ve yaygın olanları göz ardı etmemesi gerektiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak sosyal medyanın kullanım verileri ve önemi dikkate alındığında, sosyal medyanın hem geniş kitleler tarafından kullanıldığı hem de tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen bir unsur olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle tüm turizm işletmeleri açısından sosyal medya araçlarına ilişkin yapılacak pazarlama stratejilerinin göz ardı

edilmemesi gereken bir öneme sahip olduğu vurgulanmalıdır. Ayrıca Laboy ve Torchio (2007: 6) tarafından da belirtildiği gibi tüketiciler markalarla, destinasyonlarla ve işletmelerle ilgili oluşturulan içeriklere tamamen bağlanmış durumdadırlar. Bu nedenle her bir turizm pazarlamacısı bütün çevrimiçi itibar yönetimini kapsayan net bir stratejiye sahip olmalıdır. Bu bağlamda da turizm sektöründeki tüm ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşların kendi ürünlerine, hizmetlerine, işletmelerine ve bölgelerine ilişkin turistlerde bir ilgilenim ve marka farkındalığı oluşturmak için sosyal medya araçlarından maksimum düzeyde faydalanması gerektiği belirtilebilir.

1.2.İlgilenim

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça önemli olan bir diğer kavram ilgilenimdir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 48; Verplanken ve Svenson, 1997: 46; Swinyard, 1993: 276; Havitz ve Dimanche, 1999: 143; Park ve Hastak, 1994: 535, 544; Rochschild, 1984: 216). İlgiilenim kavramı pazarlama alanı öncesi psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında incelenerek (Allport, 1943: 459; Apsler ve Sears, 1968: 162; Harlow ve Stagner, 1932: 586; Gundlach, 1948: 478; Miller, 1965: 122; Zimbardo, 1960: 86) belirli bir gelişim dönemi geçirmiştir. Pazarlama alanında ise Krugman (1965: 354,355), Bowen ve Chaffe (1974: 613), Lastovicka ve Gardner (1978: 87), Kassarian (1978: 13; 1979: 31), Mitchell (1979), Clarke ve Belk (1979: 313), Bloch (1981; 1982), Muncy ve Hunt (1984: 193), Kapferer ve Laurent (1985), Laurent ve Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985; 1986: 4), Slama ve Taschian (1985: 73) ve Mittal ve Lee (1989) tarafından yapılan çalışmalar ilgilenim ile ilgili önemli olanlarından bazılarıdır.

İlgilenim kavramı ile ilgili literatürde ortak bir görüşün hâkim olmadığı geçmiş yıllarda belirtilmiş olmasına rağmen (bkz. Arora, 1982a: 110; Gensch ve Javalgi, 1987: 72; Tyebjee, 1979: 298), günümüzde ilgilenim kavramı, özellikle pazarlama perspektifiyle, genellikle bir kişinin bir objeye (ürün, hizmet, marka vb.) karşı ilgi düzeyi olarak kullanılmaktadır (Boisvert ve Ashill, 2011: 519; Campbell vd., 2014: 42; Chen ve Huang, 2013: 314; Huang, Gursoy ve Xu, 2014: 45; Troilo, Cito ve Soscia, 2014: 638; Wong, Wan ve Qi, 2014: 4). Kişilerin sahip oldukları bu ilgi düzeyleri ilgilenim durumlarını belirlemekte, ilgilenim durumları da satın alma kararlarındaki davranışlarını farklı şekilde yönlendirmektedir. Nitekim Kotler ve Armstrong (2014: 175), Assael'in (1987: 87) çalışmasına dayandırarak uyarladıkları tüketicilerin dört çeşit satın alma davranışlarında ilgilenim seviyelerinin (yüksek-düşük) belirleyiciliğine vurgu yapmıştır. Solomon vd. (2006: 106) ise bireylerin ilgilenimin öncülleri olduğunu belirttiği kişisel, durumsal ve amaç faktörlerinden etkilenecek reklamlarla, ürünlerle ve satın alma kararları ile ilgili ilgilenim düzeylerinin oluşabileceğini, oluşan bu ilgilenim düzeylerinin de

satın almayı harekete geçirecek reklamın etkinliği, ürünün özellikleri ile ilgili algılanan farklılıklar, marka seçiminde fiyatın etkisi gibi olası ilgilenim sonuçlarını doğurabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda ilgilenim kavramının ve düzeylerinin anlaşılmasının tüketici davranışlarının tahminlenmesinde pazarlamacılara yararlı bilgiler sağladığı belirtilebilir (Mittal, 1995: 678; Varki ve Wong, 2003: 90). Bu nedenle ilgilenim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramın irdelenmesi daha faydalı olacaktır.

Literatürde pazarlama odaklı ilgilenim ile ilgili yapılan tanımların ortak noktasının ilgi veya önem hususlarında kesiştiği söylenebilir (Antil, 1984: 204; Arora, 1982: 111; Bloch ve Richins, 1983: 71; Greenwald ve Leavitt, 1984: 583; Kantanen ve Tikkanen, 2005: 103; Tyebjee, 1979: 300; Webster, 1988: 60). Howard ve Sheth (1969) ilgilenimi bir müşterinin bir ürünü satın alma önemi açısından sınıflandırarak ilişkilendirdiği bir yapı olarak incelerken, Myers (1968) ilgilenimi bir tüketicinin belirli bir marka seçim kararında ürün sınıfıyla ilişkisinden kaynaklanan psikolojik, sosyal ya da ekonomik ilgi olarak tanımlamıştır (Tyebjee, 1979: 298). Diğer bir ifadeyle ürünle ilgili tüketici ilgilenimi ürün sınıfına karşı ilginin ve hevesin hissedilmesidir (Goldsmith ve Emmert, 1991: 363).

Day (1970: 45) ise ilgilenimi nesneye dair genel ilgi düzeyi ya da bireyin ego yapısı için nesnenin merkezियeti olarak tanımlarken, Mitchell (1979: 194) ilgilenimi bireysel bir düzey olarak gördüğünü belirterek, belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından harekete geçirilen uyarılmanın, ilginin ya da dürtünün miktarını belirten içsel durum değişkeni olduğunu ifade etmektedir. Bloch (1982: 413) da Mitchell'e (1979: 194) benzer bir yaklaşımla ürün ilgilenimini ürün tarafından harekete geçirilen ilginin, uyarılmanın ve duygusal bağlılığın miktarını yansıtan gözlemlenmeyen bir durum olarak tanımlamaktadır. Arora (1982: 111) ise Howard ve Sheth (1969), Rokeach (1968) ve Sherif'in (1947) çalışmalarından sonra ilgilenimin belli bir objeye önem verilmesi anlamına gelebileceğini belirtmiştir. Greenwald ve Leavitt (1984: 583) da yüksek ilgilenimin kişisel ilgi ya da önem anlamına gelebileceğini ifade etmiştir. Arora (1982a: 111) yapmış olduğu literatür incelemesi sonucunda ilgilenimin üç şekilde ifade edilebileceğini belirtmiştir. Bunları şu şekilde sıralamıştır (Arora, 1982a: 111):

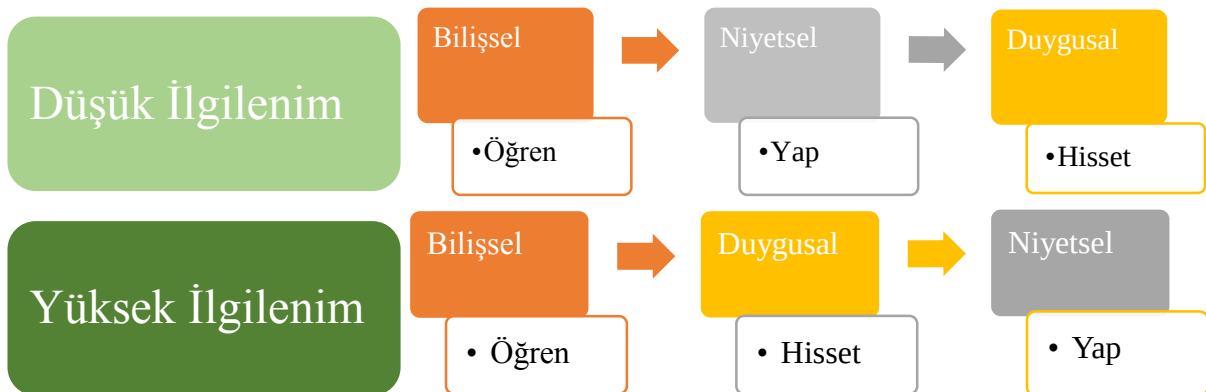
- Tutumları kapsayan ego
- Bir nesneye verilen önemin derecesi
- İkna edici iletişimin bireyin ilgilenim düzeyi üzerindeki etkisinin bağımlılığı

Antil (1984: 204) ise ilgilenimi uyarıcı ve belirli bir durum tarafından harekete geçirilen önem ya da ilgi durumu olarak tanımlarken, Rothschild (1984: 216) da eleştirel bir yaklaşım sergileyerek Antil'in tanımının güzel olduğunu ancak yeni bir tanım olmadığını vurgulamış ve ilgilenimi ilginin, motivasyonun ya da uyarıcının bir durumu olduğunu belirterek, bu durumun

da ilgilenim düzeyinin bir işlevi olduğunu ifade etmiştir. Zaichkowsky (1985: 342) ise ilgilenimi bir kişinin doğal ihtiyaçlarına, değerlerine ve çıkarlarına dayanarak nesneye karşı algıladığı ilgi olarak tanımlamıştır. Celci ve Olson (1988: 211) da ilgilenimin bir bireyin ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ürün bilgisi arasındaki ilişkiyi algılamasıyla bir ürüne karşı oluşturduğu kişisel ilgisini ifade ettiğini belirtmiştir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ilgisi ihtiyaçları, amaçları ve değerleri birleştiğinde önemli olarak algılanır ve sonrasında tüketiciler ilgilenim sahibi olurlar (Engel vd. 1993).

İlgilenim kavramı ile ilgili tanımların arasında küçük farklar bulunmasına karşın, genel olarak ilgilenim ürünün kendisiyle yada satın alma kararıyla alakalı ilgiye ilişkin algılanan değerdir (Mittal ve Lee, 1989: 365). Joo Park, Kim ve Forney (2006: 436) ise ilgilenimin tüketici ile nesne (ürün) arasındaki etkileşim olarak kavramsallaştırılabileceğini belirtmiştir. Belirtilenler dikkate alındığında ilgilenim kısaca bireylerin nesneye karşı kişisel ilgileri olarak tanımlanabilir.

Pazarlama ve özellikle tüketici davranışları kapsamında ilgilenimin rolünü inceleyen araştırmacılar bir takım modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerde tüketicilerin davranışları, ilgilenimleri ile farklı değişkenlerin ilişkisi doğrultusunda çeşitli matrislerle açıklanmaya çalışılmıştır. Lastovicke ve Gardner (1978: 87) Ray vd. (1973) ve Ramond (1976)'ın çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri alternatif etki hiyerarşisinde bireylerin düşük ve yüksek ilgilenim düzeylerine göre uyguladıkları adımları belirtmişlerdir. Buna göre düşük ilgilenime sahip kişiler bilişsel, eylemsel ve duygusal aşamaları sırasıyla uygularken, yüksek ilgilenime sahip bireyler bilişsel, duygusal ve niyetsel aşamaları sırasıyla uygulamaktadır (bkz Şekil 1.10). Tüketiciler düşük ilgilenime sahip olduklarında sınırlı bilgiye ihtiyaçları olduğunda öncelikle eylemi gerçekleştirir bilgi sahibi olurlar ve hissederek. Yüksek ilgilenim sahibi olduklarında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacakları için belirli bir bilişsel süreçten geçecekleri için öncelikle öğrenmeyi gerçekleştirecekler, daha sonra hissetme ve yapmayı/deneyimlemeyi uygulayacaklardır (Bruce vd. 2012: 795).



Şekil 1.10. Alternatif Etki Hiyerarşileri

Wills, Samli ve Jacobs (1991: 4) ilgilenim ve öğrenme faktörlerine göre bir matris geliştirmişlerdir (bkz. Şekil 1.11). Bu matrise göre tüketiciler hızlı öğrenme yüksek ilgilenim, hızlı öğrenme düşük ilgilenim, yavaş öğrenme yüksek ilgilenim, yavaş öğrenme düşük ilgilenim durumlarına göre hareket etmektedirler. Tüketiciler hızlı öğrenme yüksek ilgilenim konumunda iken yeni moda ürünleri yakından takip ederek, tarzları ve kaliteyi tartışarak ve yeni ürünleri bularak öğrenme eylemini rutin ve hızlı kılarlar. Hızlı öğrenme ve düşük ilgilenim konumunda ise, tüketiciler nispeten daha iyi bildikleri ürünlerin yeni versiyonlarını tercih ederek kapsamlı bir öğrenme eylemi gerçekleştirmek durumunda değilken aynı zamanda bu tür ürünler için yüksek ilgilenim de gerekmemektedir. Yüksek ilgilenim yavaş öğrenme konumu, tüketici karmaşık ürünlerle karşılaştığı durumlarda bu konumda kalmaktadır. Örneğin bir kişisel bilgisayar ya da kamera kayıt cihazı karmaşık bir ürün olduğu için, tüketicinin bu karmaşık özellikleri anlaması için büyük çaba harcaması gerekecektir. Yavaş öğrenme düşük ilgilenim konumunda ise, tüketiciler daha önce hakkında bilgi sahibi olmadıkları yeni bir ürünle ya da popüler olmayan bir ürünün yeni versiyonu ile karşılaştıklarında bu konumda olabilirler. Örneğin çok amaçlı ev jimnastik aleti ürünü satın almak isteyen tüketiciler bu konumda yer alabilirler. Nitekim bu ürünü satın almak isteyen bireyler hem ürün hakkında hem de üründe gerçekleştirecekleri hareketlerin neler olduğu konusunda bilgi sahibi olmak durumunda oldukları için öğrenme süreçleri zaman alıcı olabilir (Wills vd., 1991: 4.)

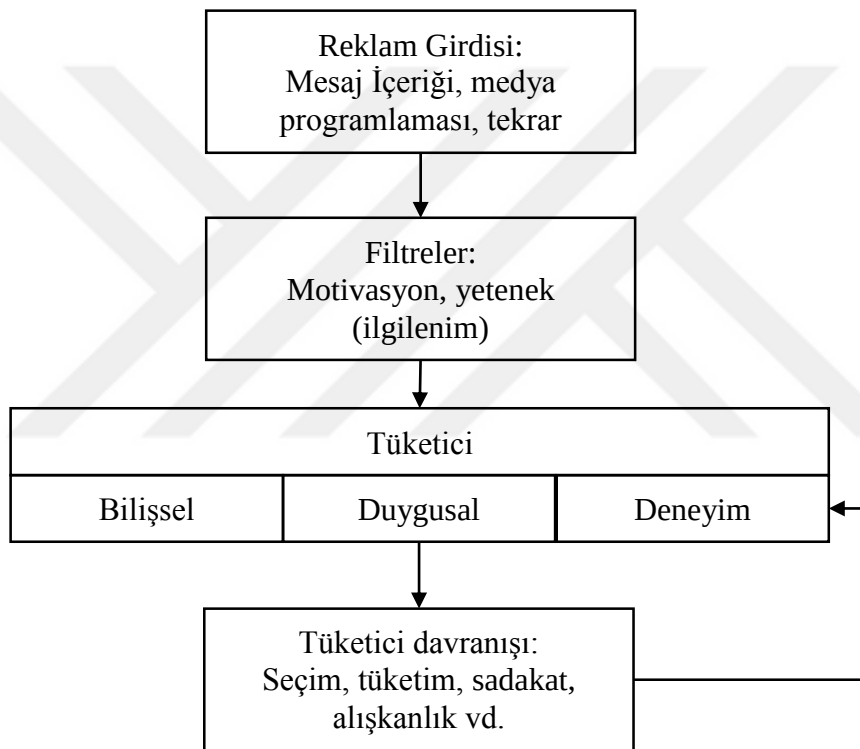
		İLGİLENİM	
		Yüksek	Düşük
Ö Ğ R E N M E	Hızlı	Ürün Örneği: Moda Kıyafetler	Ürün Örneği: “Yeni ve geliştirilmiş” ürünler, mikro dalga patlamış mısır
	Yavaş	Ürün Örneği: Video Kayıt Cihazı, Kişisel Bilgisayar	Ürün Örneği: Ev Jimnastik Aleti

Şekil 1.11. Öğrenme ve İlgilenim Arasındaki Karşılıklı İlişki

Kaynak: Wills, Samli ve Jacobs, 1991: 4.

Vakratsas ve Ambler (1999: 26) reklamların bireylerin davranışlarını sergilemeden önce onların farkındalık, hatıra, markaya karşı tutum gibi bazı zihinsel aracı tepkilerini etkilediğini belirterek, yapmış oldukları literatür çalışması sonucunda reklamların nasıl işlediğini gösteren temel bir model önermiştir (bkz Şekil 1.12). Bu modelde bilişsel ve duygusal boyutlar ana iki

aracı konumundadır. Bir diğer aracı boyut ise deneyimdir. Tüketicilerin zihinleri başta sıklıkla satın alınan paket ürünler olmak üzere çoğu ürün için ürün satın alımına ve kullanımına ilişkin bilinçli ve bilinçsiz hatırları içermekten ziyade reklamı bekleyen boş bir kâğıt durumunda olduğundan dolayı, deneyim buradan elde edilen davranışların beslemesi ile oluşur. Yapılan reklamlara karşı verilen bu tepkiler, motivasyonun, bilgi işleme yeteneklerinin ve reklama karşı tutumların aracılığına maruz kalırlar. Motivasyon ve bilgi işleme yeteneği gibi aracı faktörler reklama verilen tepkiyi tamamen değiştirebilir. Bu yüzden belirtilen aracı faktörler reklamlarla verilmek istenen uyarıcılar ile tüketici tepkileri arasında filtre görevinde bulunurlar (Vakratsas ve Ambler, 1999: 27).



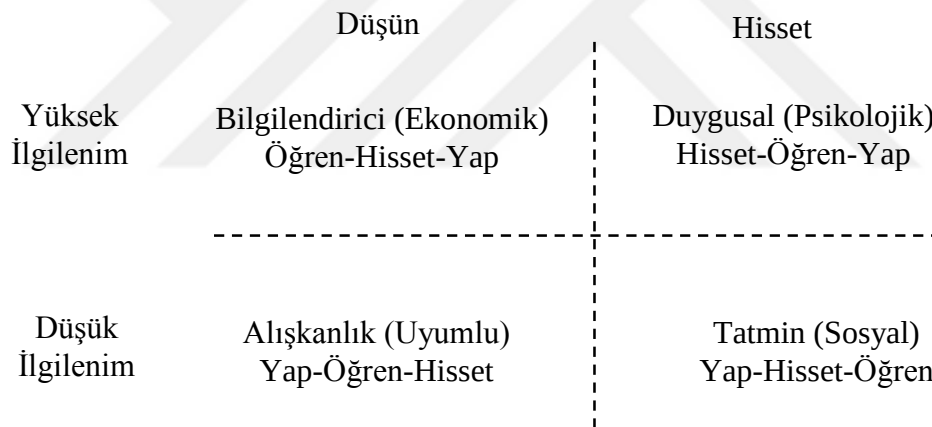
Şekil 1.12. Reklamcılığın İşleyişi

Kaynak: Vakratsas ve Ambler, 1999: 26.

Vakratsas ve Ambler (1999: 27, 28) reklamcılığın nasıl çalıştığını gösteren çeşitli modeller ve teorileri kısaca özetleyerek, bu modeller içerisinde özellikle bütüncül modeller olan bilişsel, duygusal ve deneyim yaklaşımlarında herhangi bir hiyerarşi olmadığını ve belirleyiciliğin ürün ve ilgilenim düzeyine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

İlgilenime dayalı geliştirilen bir diğer model FCB (Foote, Cone ve Belding) matrisidir (Vaughn, 1986: 58). FCB matrisi düşünme/hissetme ve yüksek/düşük ilgilenim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Düşünme ve hissetme boyutu güdülerin sınıflandırması ya da bilgi işleme yöntemini tanımlar (Ratchford, 1987: 25). Düşünme güdüsü güçlü bir faydasal ihtiyacı ve onun sonucundaki bilişsel değerlendirmeleri ifade ederken, hissetme güdüler ego doyumunu,

sosyal kabul gibi hisleri kapsar (Teng vd., 2010: 1045). İlgilenim ise tüketicinin satın almak istediği bir ürüne karşı kişisel ilgisini ifade eder (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983: 136; Zaichkowsky, 1985: 342). Matristeki birinci dörtlük bilgilendirici strateji kısmıdır. Bu bölüme göre düşünmenin ve ekonomik önemin üstün geldiği yüksek ilgilenimli ürünlerde ve hizmetlerde etki hiyerarşisi sırasıyla farkındalık, bilgilenme, beğenme, tercih, ikna, satın alma süreçlerini yaşar. Daha kısa bir ifadeyle öğren, hisset ve yap olarak ifade edilebilir. İkinci dörtlük duygusal strateji kısmıdır. Bu strateji öz saygıyı ve ego ile ilgili dürtüleri yerine getiren daha psikolojik ürünler içindir. Buna göre hisset, öğren ve yap süreçlerinden geçer. Üçüncü dörtlük alışkanlık stratejisi kısmı olup, bu stratejiye göre tüketici davranışları sıklıkla yaptığı satın alma davranışı öğrenmeyi gerçekleştirir ve davranışları rutinleşir. Buna göre alışkanlık stratejisi düşük ilgilenim ve düşünmenin kesiştiği durumlarda uygun iken, yap, öğren ve hisset aşamalarından oluşur. Son dörtlükte ise, tatmin stratejisi bulunmaktadır. Tatmin stratejisi düşük ilgilenim ve hislere dayalı ürünler için uygundur. Bu stratejiye göre yap, hisset ve öğren süreçleri yaşanmaktadır (Vaughn, 1986: 57).

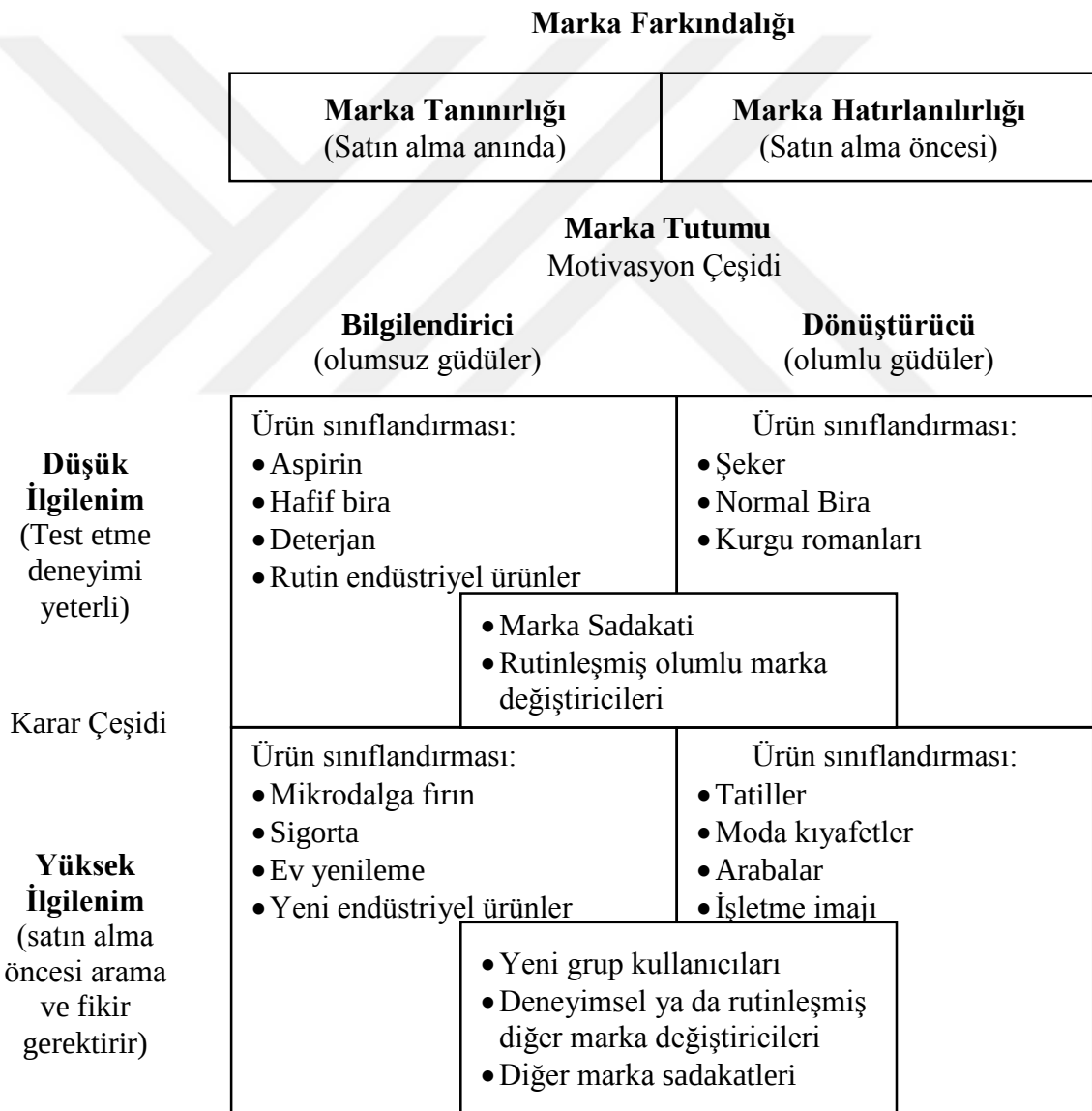


Şekil 1.13. FCB Matrisi

Kaynak: Vaughn, 1980: 30; Vaughn, 1986: 58.

İlerleyen yıllarda Rossiter ve Percy (1987) FCB matrisini geliştirerek Rossiter-Percy matrisini oluşturmuşlardır (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 11). Tüketici tutumları, FCB matrisinde düşün ve hisset kapsamında değerlendirilirken, Rossiter-Percy matrisinde düşün ve hisset boyutunun yerine bilgilendirici ve dönüştürücü boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (Wu, 2007: 15). Rossiter-Percy matrisinde düşün ve hisset boyutunun yerine bilgilendirici ve dönüştürücü güdülerin kullanılmasının nedeni duyguların olumlu ya da olumsuz olabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır (Mortimer, 2002 s. 463). Bilgilendirici güdüler ürün ya marka ile ilgili sağladıkları bilgi ile tatmini sağlayabilir ve negatif şekilde destekte bulunur. Örneğin bilgilendirici güdüler problem yok etmeyi (sınırlı olmaktan rahatlamaya), problemden kaçınmayı (korkudan dinlenmeye), eksik tatmini (hayal

kırıklığından iyimserliğe), karmaşıklıktan kaçınmayı (suçluluktan iç huzura) ve normal tükenmeyi (rahatsızlıktan uygunluğa) kapsamaktadır. Dönüştürücü güdüler ise marka kullanıcısının sosyal durumunda, düşüncesinde ve duyularında bir dönüşüme neden olarak pozitif bir şekilde katkıda bulunur. Dönüştürücü güdüler duyusal doyumu (sıkıcılıktan sevinçliye), fikri dürtüyü (bezginlikten heyecana), sosyal onayı (evhamlanandan gururu okşanana) kapsamaktadır (Percy ve Rossiter, 1992: 268, 269; Wu, 2007: 15). Bu bağlamda yazarlar ürün ya da marka çeşitlerini dört şekilde sınıflandırmışlardır. Bunlar düşük ilgilenim ve bilgilendirici (aspirin), düşük ilgilenim ve dönüştürücü (şeker), yüksek ilgilenim ve bilgilendirici (sigorta), yüksek ilgilenim ve dönüştürücü (araba). Ayrıca Rossiter-Percy matrisinde marka farkındalığı bir öncüdür.



Şekil 1.14. Rossiter-Percy Matrisi

Kaynak: Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 13.

Tüketicilerin marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanılabilirliği olmak üzere iki şekilde tüketicileri etkilemektedir. Marka farkındalığının bu iki unsuru tüketicilerin marka tutumlarını etkilemektedir (Mortiner, 2002: 463).

Ancak dünyanın birçok yerindeki tüketiciler Vaughn (1980) tarafından da belirtildiği gibi batı araştırmacılar tarafından önerilen öğren-hisset-yap hiyerarşisi yerine ilgilen-yap durumunu uygulamaktadır. Bu nedenle satın alma öncesi ilgili olmak öğrenme ya da hissetme yerine kullanılabilir bir durum haline gelmiştir (Wills, Samli ve Jacobs, 1991 s. 2). Bu noktada tüketicilerin ilgilerini arttıracak durumları, faaliyetleri ve aktiviteleri markaların göz ardı etmemesi gerektiği belirtilebilir.

Belirtildiği üzere bir ürünün tercihinde tüketicinin ilgileniminin yüksek mi yoksa düşük mü olduğu oldukça belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının tahminlenmesi açısından, tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre davranışları arasındaki farklılıkları irdelemek gerekir. Odabaşı ve Barış (2002: 343) yüksek ilgilenime ve düşük ilgilenime sahip tüketicilerin davranışları arasındaki farkı tablo 1.13'deki gibi özetlemiştir.

Tablo 1.13. Yüksek ve Düşük İlgilenimli Tüketici Davranışı Arasındaki Farklar

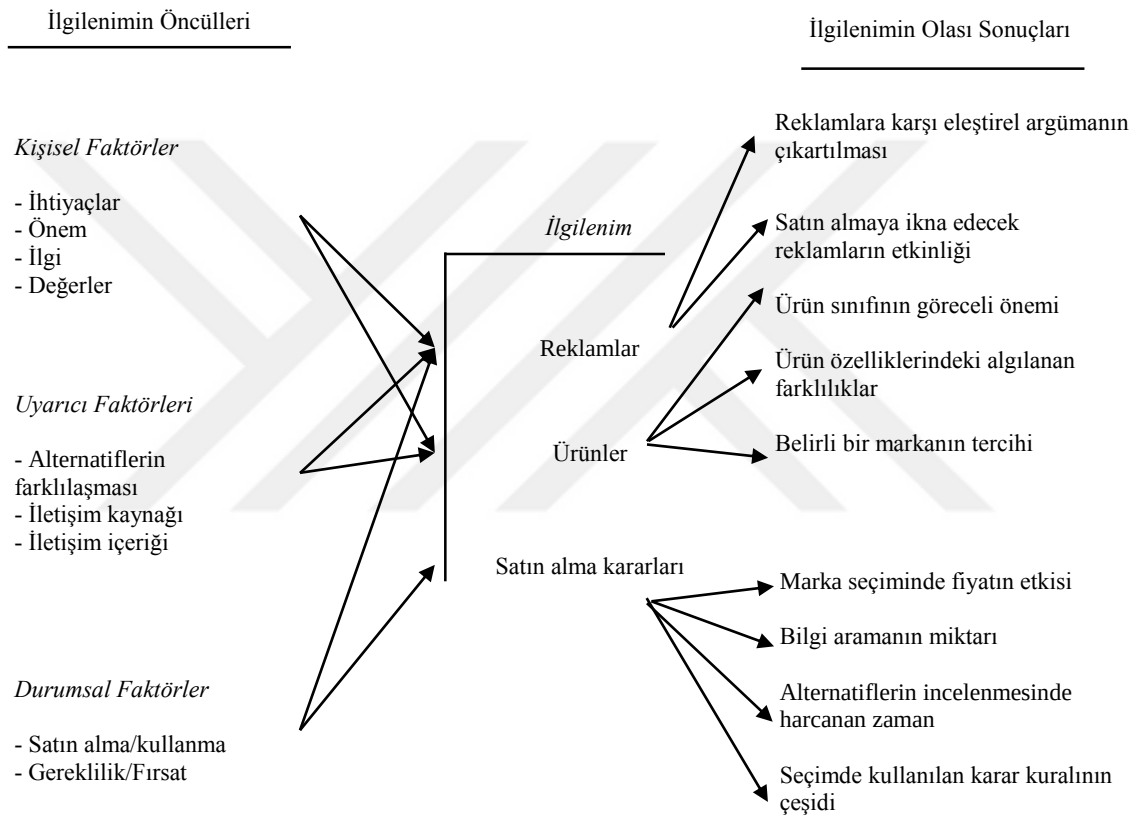
Davranış	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Zaman Harcama	Uzun zaman harcar.	Çok az zaman harcar.
Bilgi Arayışı	Etkin bir şekilde bilgi aranır	Bilgi arayışı azdır ya da bilgi aranmaz
Bilgiye Gösterilen Duyarlılık	Bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir.	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır.
Marka Değerlendirmesi	Değerlendirme açık ve ayırtıcı bir şekilde yapılır.	Markalar, belli belirsiz ya da genellemelerle değerlendirilir.
Marka Bağlılığı Gelişme Olasılığı	İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 343

Vaughn ise tüketici ilgileniminin ürünlere ve hizmetlere karşı tüketici ilgisinin devamlılığını önerdiğini belirtirken, maliyeti yüksek, benliği destekleyen, sosyal değeri olan yüksek ilgilenimli durumlarda daha fazla risk bulunması nedeniyle, karar vermeye daha fazla vakit harcadığını ve daha fazla bilgi arayışına girildiğini ifade etmiştir. Düşük ilgilenimli kararlarda ise, risk düşük olduğu ve buna bağlı olarak da çaba azalabildiği için tüketicilerin ilgisi az uyarılır ya da az bilgi işleme alınır (Vaughn, 1980: 29).

Bireylerin ilgilenim seviyelerinin hangi aşamada olduğunun tespitinin yanında ilgilenimin ürüne mi, markaya mı ya da reklama mı olduğu da önemlidir (Koç, 2008: 160). Nitekim tüketicilerin reklama, ürüne ya da satın alma kararına karşı farklı ilgilenimleri farklı ilgilenim sonuçlarına neden olabilir (Solomon vd., 2006: 106; Zaichkowsky, 1986: 6). Ayrıca bu ilgilenim düzeyleri tüketicilerin kişisel, durumsal ve uyarıcı faktörlerinden etkilenerek oluşabilmektedir (Zaichkowsky, 1986: 6). Zaichkowsky ilgilenimi kavramsallaştırdığı

çalışmasında ilgilenimin öncüllerini kişisel, durumsal ve uyarıcı olarak belirtirken, olası sonuçlarını reklamlara karşı eleştirel argümanın çıkartılması, satın almayı ikna edecek reklamların etkinliği, ürün sınıfının göreceli önemi, ürün özelliklerindeki algılanan farklılıklar, belirli bir markanın tercihi, marka seçiminde fiyatın etkisi, bilgi aramanın miktarı, alternatiflerin incelenmesinde zaman harcama, seçimde kullanılan karar kuralının çeşidi olarak ifade etmiştir. Belirtilen bu öncül ve olası sonuçlar daha öncede belirtildiği gibi ilgilenimin reklama, ürüne ya da satın alma kararına olmasına karşı farklılaşmaktadır (bkz. Şekil 1.15).



Şekil 1.15. İlgiilenim Kavramsallaştırması

Kaynak: Zaichkowsky, 1986: 6

Zaichkowsky (1986: 6) ilgilenimin öncüllerinin etkileşimli olabileceğini de belirtmiştir. Örneğin biri hem kişisel hem de durumsal faktörlerden etkilenecek şekilde reklama karşı ilgilenim gösterebilir. Zaichkowsky (1986: 12) kısaca bireylerin düşük ilgilenimli durumlarına göre yüksek ilgilenimli olduğu durumlarda daha dikkatli olduğunu, önemli algıladıklarını ve farklı tavırda davrandıklarını belirtmiştir. Bu noktada yazar reklam açısından tüketicilerin aynı mesajlara özgün özellikleri nedeniyle farklı şekillerde tepki verebileceğini, yüksek ilgilenimli olduklarında daha eleştirel yaklaşacaklarını, konuyla nasıl ilgili olduklarına bağlı olarak değerlendirmeleri oluştururken farklı mesaj ipuçlarını kullanacaklarını belirtirken, ürün

açısından tüketicilerin aynı ürünü farklı algılayacağını ve son olarak önemli satın alma durumlarının ilgilenim düzeyini arttırabileceğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda markaların sundukları ürün ve hizmetleri sınıflarına göre tüketiciler açısından önemli ya da daha önemli algılanacak şekilde pazarlama stratejisi oluşturması gerektiği belirtilebilir. Nitekim ilgilenimin kişinin objeye (satın alması muhtemel ürüne ve hizmete) atfettiği önem ile ilişkili olduğu (Arora, 1982: 111; Zaichkowsky, 1985: 342) ve bu ilgilenimin artmasının tüketicinin o ürünü satın alma/tercih etme olasılığını arttırdığı (Filo, Chen, King ve Funk, 2013: 113; Josiam, Kinley ve Kim, 2005: 146) dikkate alındığında işletmelerin, markaların vb. ilgilenimleri arttırıcı adımlar atması gerekir. Bu açıdan ilgilenimin işletmeler, markalar vb. için önemini vurgulamak faydalı olabilir.

1.2.1 İlgilenimin Önemi

İlgilenim kavramının ve düzeylerinin anlaşılması tüketici davranışlarının tahminlenmesinde pazarlamacılara yararlı bilgiler sağlamaktadır (Mittal, 1995: 678; Varki ve Wong, 2003: 90). Nitekim Wills, Samli ve Jacobs (1991: 2) da kişilerin satın alma davranışlarında ilgilerinin kilit faktör konumunda olduğunu belirtirken, Arora (1982: 121), Kapferer ve Laurent (1985: 50), Lastovicke ve Gardner (1978: 91), Richins ve Bloch (1988: 10) ve Havitz ve Dimanche (1990: 185) pazarlama bölümlendirmelerinde ilgilenimlerden yararlanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Daha öncede belirtildiği gibi tüketicilerin düşük ya da yüksek ilgilenimli olmaları özellikle markaların, işletmelerin vb. pazar bölümlendirme stratejilerinde önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir. Bu açıdan öncelikle markaların, işletmelerin vb. hitap ettiği, hedefinde bulunan pazarlardaki tüketicilerin kendi ürünlerine ve hizmetlerine olan ilgilenim düzeylerinin hangi aşamada olduğunu tespit etmeleri gerekir. Literatürde yapılan çalışmalar bu noktada işletmelere, markalara katkı sağlamak amacıyla ürünlere ilişkin sınıflandırmalar yapmışlardır (bkz. Fesenmaier ve Johnson, 1989: 299; Vaughn, 1986: 59; Ratchford, 1987: 31;) ve buna bağlı olarak tüketicilerin belirtilen ürünlere ve hizmetlere karşı düşük ya da yüksek ilgilenim düzeyine sahip olabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda yüksek ilgilenimli ürünlerin ve buna bağlı yüksek ilgilenimli tüketimlerin genellikle riskin, maliyetin ve verilen önemin arttığı ürünlerde ve hizmetlerde (örneğin, araba, tatil vb.) olduğu görülmektedir. Yüksek ilgilenim duyulan ürünlerin ve hizmetlerin işletmelere, markalara vb. getirileri de düşük ilgilenimlilere göre daha fazla olabilmektedir (Cummings ve Ostrom, 1982: 404; Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988: 250; Herrman, Huber, Sivakumar ve Wricke, 2004: 538). Buna göre işletmelerin, markaların vb. tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı ilgilenimlerini yükseltecek stratejiler

geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle bir ürün ve hizmete karşı ilgilenim düzeyi, Zaichkowsky tarafından da belirtildiği gibi, her bireye göre farklı seviyelerde oluşacağı için bireylerin ilgilenimlerini arttırıcı adımlar atılması gerekir. Bu noktada ürün ve hizmetlerin verdiği hazzı odaklanmak yerinde olabilir. Nitekim Koç (2008: 163) ve Chebat ve Robicheaux (2001: 88) tarafından da belirtildiği gibi bir ürün ne kadar haz verici olursa ilgilenimleri de buna paralel olarak artış gösterebilir. Ayrıca modern sonrası (pos-modern) tüketim anlayışında tüketici davranışlarını yönlendiren en önemli faktörlerin başında tüketici duygularının geldiği de (Brown, 1993: 22; Schaefer, 2009: 250) dikkate alındığında ilgilenim kavramının önemi daha da belirginleşmektedir.

İlgilenimin bir başka önemi de markalara, işletmelere yeni geliştirecekleri ürünlerde ve hizmetlerde yardımcı olmasıdır. Markalar yeni geliştirecekleri ürünleri ve hizmetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlarlarken, müşteri ilgilenimlerinden faydalanabilirler. Nitekim Bowers (1989: 19) tasarım aşamasında iken tüketici ilgilenimlerinin müşterilerin nasıl tatmin olacağını anlama noktasında işletmelere yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Edvardsson ve Olsson (1996: 152) ise müşteri ilgileniminin süreç geliştirmede müşteri dostu hizmet süreçleri ile katma değerli hizmetlere neden olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca yüksek ilgilenimli tüketicilerin yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde işletmelere farklılaştırılmış hizmetler sağlama, gelişim zamanını azaltma, kullanıcı eğitimini kolaylaştırma, pazar kabulünü arttırma ve uzun dönemli bir müşteri ilişkisi kurma gibi birçok konuda yardımcı olabileceği söylenebilir (Alam, 2002: 254; Matthing, Sanden ve Edvardsson, 2004: 482, 491). Benzer şekilde Magnusson (2003: 237) hizmet inovasyon sürecinde ilgili olan tüketicilerin profesyonel geliştiricilere göre daha orijinal ve değerli öneriler sunabileceğini belirterek, kullanıcı ilgileniminin işletme inovasyon süreci için hayati bir önemi olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca literatürde tüketici ilgileniminin avantajları yazarlar tarafından sınıflandırmaya çalışılmıştır. Leonard ve Rayport (1997: 104, 113) empati ile yapılan tasarımların tüketici ilgilenimini destekleyici bir tekniği olduğunu belirterek, bunun için uygulanması gereken beş adım olduğunu ifade etmiştir. Bu adımları şu şekilde sıralamıştır:

- *Müşterileri gözlemle*; bu adımda araştırmacılar kimin gözlemlenmesi gerektiği, kimin gözlem yapması gerektiği ve gözlemcinin neyi izlemesi gerektiği sorularına cevap vermiştir. Bu kapsamda gözlemlenmesi gereken kişilerin tüketiciler, tüketici olmayanlar, tüketicilerin tüketicileri olduğunu, gözlem yapması gereken kişilerin benzer durumları izlediğinde çok farklı oluşumları fark edebilme yeteneğine sahip kişiler olmasını gerektiğini, izlenmesi gereken

durumların ise yemek yeme, oynama, evde ya da işte çalışma gibi rutin süreçleri kapsadığını belirtmişlerdir (Leonard ve Rayport, 1997: 108, 110).

- *Veri elde et*; empatik tasarım teknikleri soruşturmaya dayalı gözleme vurgu yaptığı için sorulara verilen yanıtlar aracılığıyla gözlemciler biraz veri toplanabilir. Bu kapsamda da işletmeler insanların nasıl hareket etmek istediklerini bilmek istediklerinde gözlemciler açık uçlu sorular sorabilirler (Leonard ve Rayport, 1997: 110)
- *Analiz et ve analiz sonuçları üzerinde düşün*; bu aşamada elde edilen veriler sonrası, takım üyeleri neler gözlemlediklerini dile getirmek ve diğer arkadaşları ile görsel verilerini gözden geçirmek için bir araya gelirler (Leonard ve Rayport, 1997: 112)
- *Çözümler için beyin fırtınası yap*; beyin fırtınası herhangi bir inovasyon süresi için önem bir aşama olduğu için, empatik tasarım süreci içerisinde de beyin fırtınası belirli gözlemlerin yaratıcı süreçlere dönüşmesini sağlamak için kullanılır (Leonard ve Rayport, 1997: 112).
- *Olası çözümler için prototipler (ilk örnekler) geliştir*; prototipler empatik tasarım için özel değildir ancak daha radikal bir inovasyon prototipler en az üç nedenden dolayı empatik tasarımın sürecinin önemli bir parçasıdır. Bunlardan ilki, gelişim takımı için yeni ürün ve hizmetin konseptini açıklar. İkincisi, prototipler takıma kendi konseptlerini diğer çalışanlara sunma imkânı sağlar. Son olarak ise prototipler reaksiyonları tetikleyebilir ve somutlukları nedeniyle inovasyonun potansiyel müşterileri ile tartışmaları teşvik edebilir (Leonard ve Rayport, 1997: 112).

Alam (2002: 254) ise ilgilenimi yüksek müşterilerin işletmeye kazandıracakları avantajları şu şekilde olacağını ifade etmiştir:

- *Öncelikli ve farklılaştırılmış hizmet*; kullanıcı ilgilenimi ile kullanıcılara daha değer ve özel faydalar sağlayan farklılaştırılmış yeni hizmetler geliştirmek mümkündür.
- *Döngü süresinin azaltılması*: kullanıcı ilgilenimi ile genel yeni hizmet gelişim süreci hızlandırılabilir ve buna bağlı olarak da döngü süresi azaltılabilir.
- *Kullanıcı eğitimi*: kullanıcı ilgilenimi ile yeni bir hizmetin kullanımı, özellikleri ve ayrıntıları hakkında kullanıcıların kolayca eğitilebilmesi sağlanabilir.

- *Hızlı yayılım:* yeni hizmet gelişim sürecindeki kullanıcı ilgilenimi inovasyonun yayılımındaki hıza katkı sağlayabilir. Bu durum da pazarın yeni hizmetleri kabulünü hızlandırır.
- *Kamu ilişkilerinin geliştirilmesi:* kullanıcı ilgileniminin amacı yeni bir hizmetin tanımından önce halkla ilişkileri geliştirmektir. Bu durum genellikle yeni bir hizmetin çabuk desteklenmesine katkı sağlar.
- *Uzun dönemli ilişkiler:* yeni hizmet gelişim sürecindeki kullanıcı ilgilenimi üretici-kullanıcı ilişkilerini geliştirebilir.

Tüketici ilgileniminin işletmeye avantajları Magnusson, Matthing ve Kristensson (2003: 119) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

- Teknik uzmanlar müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir
- Gelişim sürecinde müşteriler öneriler sunabilir
- Döngü süresini azaltma

Son olarak Rexfelt vd. (2011: 155) hizmet geliştirme sürecinde tüketici ilgileniminin üç temel avantajı olabileceğini belirterek, bu avantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Hizmet tasarımının ön aşamalarında müşterilerden girdi elde edilmesi ve müşterilerin hangi tür hizmetlere ihtiyacı olduğunun anlaşılması,
- Fikir geliştirme süresince müşterilerden yaratıcı fikirler elde edilmesi,
- Hizmetler değerlendirildiğinde ve test edildiğinde girdilerin elde edilmesi.

Belirtilenler dikkate alındığında tüketici ilgilenimleri markaların, işletmelerin vb. ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde oldukça faydalandıkları bir süreç olduğu belirtilebilir. Bunun da temel sebebi markaların müşteriler ile iletişime girerek onların beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin farkına varması olduğu söylenebilir. Bu noktada sosyal medya araçlarının tüketici ilgilenimi açısından oldukça önemli bir öncül olduğu belirtilebilir. Nitekim tüketiciler kullandıkları ürünler ve hizmetler ile ilgili değerlendirmelerini sosyal medya araçlarında paylaşırlarken, daha iyi ürün ve hizmetlerinde nasıl olması gerektiği noktasında öneriler sunabilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin tüketici ilgilenimlerinin anlaşılması noktasında sosyal medya araçlarından bilgi elde amaçlı faydalanması gerektiği söylenebilir.

İlgilenim kavramının önemi genel olarak kabul edilmiş olmasına rağmen, güdüsöl rolü ve kapsamlı süreci yeterince araştırılmadığı belirtilmektedir (Celci ve Olson, 1988: 210). Ancak ilgilenimin tüketiciler açısından bilgilendirici bir uyarıcı olmasının yanında, güdüsöl bir rolü de bulunmaktadır (Celci ve Olson, 1988: 221). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin ilgilenimleri onların motivasyonu olarak görülebilir ve tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ilişkin çeşit eylemler

(örneğin, bilgi arama, satın alma, önerme) gerçekleştirmesini sağlayabilir (Cheng ve Li, 2013: 470; Cohen, 1983: 325; Havitz ve Dimanche, 1999: 123; Yoo, 2012: 61). Nitekim ilgilenim, kişisel ilgilenimin oluşumundaki motivasyonun gücünü temsil etmektedir (Okazaki, Navarro ve Campo, 2012: 212). İlgilenim bu kapsamda (motivasyon unsuru olarak) değerlendirildiğinde bir çok farklı unsurun tetikleyicisi ve öncülü konumunda olabilmektedir. Bu unsurların başında markaya, işletmeye, ürüne vb. karşı bağlılık ve sadakat gelmektedir. Tüketicinin bir ürüne ve hizmete ilişkin ilgilenim düzeyi yüksek olduğu takdirde ona karşı bağlılığı da olabilecektir (Beatty, Homer ve Kahle, 1988: 149; Crosby ve Taylor, 1983: 421). Nitekim Olsen (2007: 330), Richins ve Root-Shaffer (1988: 34), Quester ve Lim (2003: 32) ve Lai ve Chen (2011: 323) yaptıkları çalışmalarda ilgilenimin sadakat (önerme, bağlılık vb.) üzerinde önemli bir öncül olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Troilo, Cito ve Soscia (2014: 642) da ürün ilgileniminin tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisini bulmuştur. Beatty, Homer ve Kahle (1988: 152) ise marka bağlılığının öncülünün satın alma ilgilenimi olduğunu, satın alma ilgileniminin öncülünün ise ego ilgilenimi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmacılar, ego ilgileniminin sonuçlarını:

- Fikir önderleri olma ihtimalleri yüksektir,
- Daha fazla marka sadakati oluşturur,
- Benliğin arttırılmasını sağlar,
- Özelliklere ilişkin farklılıkların daha fazla algılanması ve diğer algısal süreçlerin daha iyi hatırlanmasını sağlar,
- Etkinliklere katılmak, yeni modelleri denemek, ilgili ürün sınıfı hakkında okumak gibi belirli davranışlara yönlendirir, olarak sıralarken satın alma ilgileniminin sonuçlarının da şu şekilde belirtmiştir:
- Daha fazla tekrar satın alma araştırması yapar
- Daha fazla düşünür ve bilgi elde eder (Beatty vd., 1988: 153).

İlgilenimin öncül olduğu bir diğer faktör tatmindir. Tüketiciler bir ürüne ve hizmete karşı ilgilenim duyduklarında bu durum onların tatmin durumlarını da olumlu etkileyebilir. Nitekim Kim (2008: 309) hem bilişsel hem de duygusal ilgilenim düzeylerinin tatmini pozitif şekilde etkilediğini tespit ederken, Herrman, Huber, Sivakumar ve Wricke (2004: 541) ilgilenimdeki artışların ürün tatmininde artışlara neden olacağını belirtmiştir. Richins ve Bloch (1988: 14; 1991: 154) da benzer şekilde yüksek ilgilenim tüketicilerin düşük ilgilenimlere göre tatmin olma durumlarının daha fazla olacağını ifade etmektedir. Martensen vd. (2007: 284) ise marka ilgileniminin iyi marka algısı, güvenilir marka algısı, diğer markalarla kıyaslandığında avantajlarını görme gibi marka tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu

bulmuşlardır. Bu bağlamda tüketicilerin ürünlere karşı ilgilenim düzeylerinin arttırılması ile tatmin olma durumlarının da yükseltilmesi sağlanabilir.

Burton ve Netemeyer (1992: 146) tepki ilgileniminin obje ile ilgili bilgiyi olumlu şekilde etkileyebileceğini belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle tepki ilgilenimi sürekli ve durumsal ilgilenimin davranışsal ve bilişsel tezahürü olduğu için, tüketici obje hakkında bir bilgilendirici not, dergi okuduğunda ya da televizyon izlediğinde davranışsal, obje hakkında düşündüğünde bilişsel açıdan objeye karşı bilgi sahibi olmaya başlayacaktır. Bu noktada tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin artmaya başlaması ile bilgi arayışına girmesi, objeye karşı farkındalıklarının artmasını sağlayabilir. Nitekim Gursoy ve Gavcar'ın da (2003: 907) belirttiği gibi yüksek ilgilenime sahip tüketiciler daha fazla bilgi aramaktadırlar. Bu bağlamda daha fazla bilgi arayan tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla farkındalığa sahip olabileceği söylenebilir. Bunun ilaveten tüketiciler düşük ilgilenimli ürünlere göre yüksek ilgilenim besledikleri ürünlere daha fazla anlam yükledikleri için bu tür ürünlere ve bunlarla ilgili yapılan reklamlara daha çok önem verebilmektedirler (Zaichkowsky, 1994: 60; Kazakova, Cauberghe ve Thijs, 2012: 252). Bu durumun sonucu olarak da bir markaya karşı yüksek ilgilenime sahip olunması tüketicilerin o markanın hayran sayfasını kullanımını ve hayran sayfasına katılımını arttırabilir (Jahn ve Kunz, 2012: 351).

Varki ve Wong (2003: 90) ilgilenimin, tüketicinin hizmet tedarikçileri ve hizmet tedarikçileri tarafından sağlanan etkinliklere karşı kendi ilişkisel beklentileri ile ilişkili ilgilerini etkilediğini belirterek, araştırmacıların hangi hizmet çeşitlerinin hangi tür ilişkisel faydaları etkilediğini incelemesi gerektiğini belirtmiştir. Nitekim Varki ve Wong (2003: 90) tarafından da belirtildiği gibi bu inceleme pazarlamacılara ilişkisel pazarlama çabalarının konumlandırmasında yardımcı olabilir. Ayrıca hizmet odaklı işletmeler açısından da tüketici ilgilenimi daha önemli bir rol oynayabilmektedir (Alam ve Perry, 2002: 515). Bu nedenle destinasyonların, turizmin doğası gereği, daha fazla hizmet odaklı olması nedeniyle tüketici ilgilenimlerine daha çok dikkat etmesi gerektiği belirtilebilir.

İlgilenim literatürde belirtildiği ve görüldüğü üzere reklam araştırmalarında sıklıkla modellere konu olan bir kavram olmuştur. Bu durumun önemli sebeplerinden bir tanesi reklamlar aracılığıyla müşterilere ürün ve marka ile ilgili bilgi ve duygular yüklenerek mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgileri çekebilmek olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medyanın daha önce de belirtildiği gibi bir reklam aracı işlevi görmesi nedeniyle, kişilerin ürünlere ve hizmetlere verdiği önemi ya da ilgiyi harekete geçirici bir mekanizma olarak görülmesi beklenebilir. Ürünlere ve hizmetlere karşı ilgilenim düzeylerinin artması ise ürün ve hizmet kullanımına ilişkin farklı eylemlerin yapılmasında

önemli bir motivasyon olarak görülebilir. Bu nedenle ilgilenimin tüketici davranışlarını yönlendirici gücünün göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmelidir.

1.2.2 İlgilenimin Sınıflandırması

İlgilenim kavramı farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Ancak literatür incelendiğinde ilgilenimin sınıflandırması üzerine yapılan çalışmaların benzer yıllarda yapıldığı dikkate alındığında, aynı anlamı ya da benzer anlamı taşımasına rağmen farklı isimlerle kavramsallaştırıldığı söylenebilir (Beatty, Kahle ve Hommer, 1988: 150; Rothschild, 1984: 216). Örneğin Houston ve Rothchild (1978) durumsal, sürekli ve tepkisel ilgilenim olarak ilgilenimi üç şekilde sınıflandırırken (Rothschild, 1979: 13), Park ve Young (1986: 12) bilişsel ve duygusal ilgilenim olarak kategorize etmiştir. Bloch ve Richins (1983: 70) da Houston ve Rothschild (1978)'ı destekler nitelikte ilgilenimin durumsal, sürekli ve tepkisel olmak üzere üç çeşidi olduğunu belirtirken, Muncy ve Hunt (1984: 193, 194) ego ilgilenimi, bağlılık, iletişim ilgilenimi, satın alma önemi ve tepkisel ilgilenim olarak beşe ayırmıştır. Rothschild (1984: 216) ise eleştirel bir yaklaşımla Muncy ve Hunt (1984) tarafından yapılan beşli sınıflandırmanın Houston ve Rothschild (1978) ve Bloch ve Richins (1983) tarafından yapılan üçlü sınıflandırma ile benzer görüldüğünü ifade ederek, bu durumun ilgilenim kavramı ile ilgili karmaşayı arttırdığını vurgulamıştır. Nitekim birçok çalışmada Houston ve Rothschild (1978) tarafından belirtilen sürekli ilgilenimin ego ilgilenim ile benzer ya da aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (bkz. Brown, Havitz ve Getz, 2007: 32; Madrigal, Havitz, ve Howard, 1992: 297). Bu durumun temel nedeni ise Sherif ve Cantril'in (1947: 4) egonun oluşumunu sağlayan tutumların bireyin kişisel sürekli kimlik özelliğini belirleme vurgusuna dayandırılabilir. Nitekim Beatty, Hommer ve Kahle (1988: 150) de aynı noktaya vurgu yapmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı üzerine yapılan ilgilenim çalışmalarında da bu sınıflandırmalardan sıklıkla kullanılan sürekli ve durumsal ilgilenimler olduğu belirtilebilir (bkz. Tablo 1.14). Dahası Rothschild (1979: 13) ilgilenimin üç unsurdan oluşan hissedilen bir durum olduğunu belirtmiştir. Buna göre yapılan bazı çalışmalarda ilgilenimin, hissedilen ilgilenim (felt involvement) kavramı çerçevesinde de incelendiği görülmektedir (bkz. Celci ve Olson, 1988: 211; Celsi, Chow, Olson ve Walker, 1992: 166; Choi ve Lin, 2009: 19; Hoyer ve MacInnis, 2008: 47). Hoyer ve MacInnis (2008: 47) ise hissedilen ilgilenimin sürekli, durumsal, bilişsel ve duygusal kapsamlarda ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunun dışında Zaickowsky (1986: 6) ilgilenimin reklama, ürüne ve satın almaya ilişkin olmak üzere üç çeşidi olduğunu ifade ederken, Mittal ve Lee (1988: 43; 1989: 370) ilgilenimin ürün ilgilenimi ve marka karar ilgilenimi olmak üzere iki türde olabileceğini belirtmiştir. Brennan ve Mavondo (2000: 132) ise

ilgilenimi satın alma kararı ilgilenimi ya da durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli ilgilenim, tepkisel ilgilenim ve reklam ilgilenimi olarak dört çeşitte sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar Tablo 1.14'deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 1.14. İlgilenime İlişkin Temel Sınıflandırmalar

Yazar/Yıl	İlgilenim Çeşitleri
Houston ve Rothschild (1978) Arora (1982b) Bloch ve Richins (1983)	• Durumsal İlgilenim • Sürekli İlgilenim • Tepkisel İlgilenim
Muncy ve Hunt (1984)	• Ego İlgilenimi • Bağlılık • İletişim İlgilenimi • Satın Alma Önemi • Tepkisel İlgilenim
Zaickowsky (1986)	• Reklam İlgilenimi • Ürün İlgilenimi • Satın Alma İlgilenimi
Park ve Young (1986)	• Bilişsel İlgilenim • Duygusal İlgilenim
Mittal ve Lee (1988)	• Ürün İlgilenimi • Marka Karar İlgilenimi
Brennan ve Mavondo (2000)	• Satın alma kararı ilgilenimi ya da Durumsal ilgilenim, • Ürün sınıfı ilgilenimi veya Sürekli ilgilenim, • Tepkisel İlgilenim • Reklam İlgilenimi
Hoyer ve MacInnis (2008)	• Sürekli İlgilenim • Durumsal İlgilenim • Bilişsel İlgilenim • Duygusal İlgilenim

Belirtilen sınıflandırmalardan durumsal, sürekli ve tepkisel ilgilenimler literatürde sıklıkla tercih edilenlerdir. Rothschild (1979: 13) durumsal ilgilenimi, belir bir anda bir takım unsurları da dikkate almak suretiyle bir nesne tarafından oluşturulan ilgi düzeyi olarak tanımlarken, Bloch ve Richins (1983: 70) durumsal ilgilenimin satın alma olayı gibi belirli bir durum tarafından uyarılan ve durumsal değişkenlerin yanı sıra ürün özellikleri tarafından etkilenen ilgilenim düzeyi olduğunu belirtmiştir. Michaelidou ve Dibb de (2008: 86) durumsal ilgilenimin en temel niteliğinin, uyarıcı bir nesneye karşı zihinde oluşan geçici bir ilgi olduğunu belirtmiştir. Sürekli ilgilenim ise öncelikle Houston ve Rothschild (1978) tarafından ortaya atılan bir terim iken, daha sonra Bloch (1981, 1982) ve Bloch ve Richins (1983) tarafından geliştirilmiştir (Higie ve Feick, 1989: 690). Kavram Rothschild (1979: 13) tarafından bireyle

ilgi arasında daha önceden var olan ilişki olarak tanımlanırken, Bloch ve Richins (1983: 70) tarafından bireyi satın alma noktasına getiren bir ürünle ilgili devam eden ilgi olarak tanımlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle sürekli ilgilenim, bir tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinden veya deneyiminden elde ettiği keyif ya da zevk duygusuyla motive olmak suretiyle o ürüne karşı devam eden ilgisi olarak tanımlanabilir (Venkatraman, 1989: 230). Sürekli ilgilenimde ürünler müşterinin kimliği için merkezi/önemli bir noktada olduğu için ego ilgilenim kavramına benzemektedir (Venkatraman, 1988: 299). Nitekim farklı çalışmalarda da aynı noktaya vurgu yapılmaktadır (Jang, Lee, Park ve Stokowski, 2000: 231; Lee, Yun, Lee, 2005: 55). Sürekli ilgilenim ile ego ilgilenimi kavramlarının benzer kullanılması tüketicilerin benlik algıları, ürüne ilişkin değer yargıları, ürüne verdikleri önem dereceleri gibi faktörlerin bu ilgilenim türlerinde belirleyici bir rol almasından kaynaklanabilir. Tepkisel ilgilenim ise durumsal ve sürekli ilgilenimin birleştirilmiş etkisini yansıtmaktadır. Daha açık bir ifadeyle sürekli ve durumsal ilgilenimler ilgilenimin kaynağı iken, tepkisel ilgilenim detaylı bilişsel sürece neden olan ilgilenimin rolünü yansıtır (Leavitt, Greenwald ve Obermiller, 1981: 16). Tepkisel ilgilenim genel tüketici karar sürecini tanımlayan karmaşık bilişsel ve davranışsal süreçlerden kaynaklanmakla beraber sürekli ve durumsal ilgilenimlerin bir çıktısı konumdadır (Arora, 1982b: 506). Zimbardo (1960: 87) tepkisel ilgilenimin, bireyin kendi tepkisinin sonuçlarına ya da yardımcı fikirlerinin anlamına karşı ilgi duyması olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Rothschild (1979: 13) tepkisel ilgileniminin bir dizi bilginin toplanması ve karar verme aktiviteleri boyunca bazı durumlar açısından bilişsel, duygusal ve niyetel gelişimin karmaşası olduğunu belirtirken, Bloch ve Richins (1983: 70) tüketici karar alma sürecinin kapsamlılığını ya da karmaşıklığını temsil ettiği için tepkisel ilgilenimin ilgililiğin içsel durumunun sonuçları anlamına geldiğini ifade etmiştir. Arora da (1982b: 514) üç çeşitten oluşan ilgilenim yapısının geçerliliğini destekleyici bulgular sunmuştur.

Muncy ve Hunt tarafından geliştirilen beş çeşitli ilgilenimin ilki olan ego ilgilenimi tüketicinin bir ürünü satın aldığı anda bu ürünün değer sistemi ile nasıl birleştiğinin sorusunu irdeler ve buna bağlı olarak tüketici değerlerini ya da değer sistemlerini kapsayan araştırmalar yapıldığında çeşitli fikirler verebilir (Muncy ve Hunt, 1984: 193). Ego ilgilenimi, bir ürünün bireyin kendisi, benlik algısı, değerleri ve egosu için taşıdığı önem olarak tanımlanabilir (Beatty, Hommer ve Kahle, 1988: 150). Daha kısa bir tanımla hizmet ile tüketicinin benlik algısı arasındaki ilişki olarak ifade edilebilir (Ashton, Scott ve Breakey, 2008: 8). Muncy ve Hunt'a göre (1984: 193) ilgilenimin ikinci unsuru bağlılıktır. Araştırmacılar eleştirel bir yaklaşımla bağlılık ile ilgilenim arasındaki farklılığın sosyal psikoloji literatüründe net olarak çözümlenemediğini hatta tüketici davranışı literatüründe bağlılık ile ilgilenimin benzer

kavramlar olarak kullanıldığı çalışmaların olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar ego ilgilenimi ile bağlılığın ilişkili olabileceğini ancak eşbiçimli (izomorf) olmadığını vurgulayarak, ego ilgileniminin bağıllık olmaksızın, bağıllığın da ego ilgilenimi olmaksızın oluşabileceğini ifade etmiştir (Muncy ve Hunt, 1984: 194). Üçüncü unsur ise iletişim ilgilenimidir. Muncy ve Hunt (1984: 194) iletişim ilgilenimi Krugman (1965) tarafından çeşitli çalışmalara dayandırmış ve iletişim ilgilenimin ego ilgileniminden iki önemli farklılığı bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre ilk olarak ego ilgilenimi bir objeye ya da fikre karşı ilgilenim iken, iletişim ilgileniminde ilgilenim belirli bir zamanda meydana gelen herhangi bir olaya karşıdır (örneğin iletişim). Dolayısıyla ego ilgilenimi kısman sürekli ya da devamlı olurken, iletişim ilgilenimi duruma bağlı olarak spesifik ve geçici olabilir. Buna ilaveten iletişim ilgilenimi iletişime geçilmeden önce meydana gelmez ve ancak iletişim sürdüğü müddetçe devam eder. İkinci önemli farklılık ise iletişim ilgileniminin yalnızca kişinin değeri sistemiyle değil tüm yaşamındaki bağlantılarla ilişkili olmasıdır. Bu durumda bir kişi kendi değer sistemi ile en ufak ilişkili bir iletişim hakkında ilgili hale gelebilir (Muncy ve Hunt, 1984: 194). Dördüncü unsur ise satın alma önemidir. Muncy ve Hunt (1984: 194) satın alma önemi ile ego ilgileniminin karıştırıldığını, ancak satın alma öneminin ego ilgileniminin bir sonucu olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca bir satın alma ego ilgilenimi olarak görülürse, bu durumda muhtemelen önemi de arttıracaklarını belirtmiştir. Bunun yanında fonksiyonel ve finansal risk türleri gibi algılanan risklerinde satın alma önemini arttırabileceğini vurgulamıştır. Araştırmacılar satın alma öneminin tüketici davranışları açısından birçok sonucu olduğunu belirtmesine karşın, satın alma önemine ilişkin belirleyicilerin yeterince net olmadığını ifade etmiştir. Beşinci unsuru ise Houston ve Rothschild (1978) tarafından önerilen tepkisel ilgilenim olacağını belirtmişlerdir (Muncy ve Hunt, 1984: 195).

İlgilenime ilişkin oluşturulan sınıflandırmalardan bir diğeri Zaichkowsky (1986: 6) tarafından yapılmıştır. Araştırmacı ilgilenimin reklamlara, ürünlere ya da satın alma kararına karşı farklı şekillerde oluşabileceğini belirtmiştir. Reklamlara ilişkin ilgilenim alıcının bazı beklenen sorunlara karşı reklam içeriğinin ilgisine ilişkin algılamasından kaynaklanabilmektedir (Wright, 1973: 55). Krugman (1966: 584) reklama ilişkin ilgilenimi, dakikada kişisel kaynaklara ya da deneyimlere dayanmak suretiyle bilinçli şekilde kurgulanarak, bireyin kendi yaşamındaki içerik ile ikna edici uyarıcıların içeriği arasında bir konu oluşturan bağlantıların sayısı olarak tanımlamıştır. Feiereisen, Broderick ve Douglas (2009: 817) ise Zaichkowsky (1985: 342) tarafından yapılan ilgilenim tanımını temel alarak, reklam ilgileniminin bireyin ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgilerine dayanarak reklamın ilgisine ilişkin algılaması olarak tanımlamaktadır. Bir diğer unsur olan ürün ilgilenimi Bloch (1982:

413) ürün tarafından harekete geçirilen ilginin, uyarılmanın ve duygusal bağlılığın miktarını yansıtan gözlemlenmeyen bir durum olarak tanımlarken, Dholakia (2001: 1341) bir ürün tarafından harekete geçirilen uyarıcının, ilginin ya da dürtünün miktarını belirten içsel bir değişken olabileceğini ifade etmiştir. Daha kısa bir ifadeyle ürün ilgilenimi tüketicilerin ürünün onların yaşamı açısından ne kadar önemli olduğuna ilişkin genel değerlendirmeleri (Macias, 2003: 35) ya da bir ürüne karşı bireyin ilgi düzeyidir (Shirai, 2003: 258). Ürün ilgilenimi tüketici ile ürün arasındaki bir ilişki olduğu için, muhtemelen bir üründen diğerine olduğu kadar bir tüketiciden diğerine göre de değişecektir (Bowen ve Chaffe, 1974: 615). Ayrıca Bloch (1981: 61) ürün ilgileniminin tüketiciler açısından yalnızca yararlı bir farklılaştırıcı ya da açıklayıcı değişken olarak görülmemesi gerektiğini aynı zamanda pazarların bölümlendirmesi içinde faydalı olabileceğini vurgulamıştır. Bunun yanında ürün ilgilenimi reklam ilgilenimi ve tüketim ilgilenimi açısından öncü bir faktör olarak değerlendirilebilir (O'Cass, 2000: 554). Zaichkowsky (1986: 6) tarafından belirtilen üçüncü tür ise satın alma ilgilenimidir. Satın alma ilgilenimi, belirli bir satın alma eylemi ihtiyacı tarafından tetiklenen satın alma sürecine ilişkin ilgi düzeyi ile alakalıdır (Beatty, Hommer ve Kahle, 1988: 150). Satın alma ilgilenimi en iyi şekilde satın almadaki maliyet, çaba ve yatırım açısından anlaşılabilir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000: 68). Nitekim Skogland ve Siguaw (2004: 223) çalışmalarında satın alma ilgilenimi fiyat kıyaslamayla ve risk azaltmayla ilişkili olarak kullanmışlardır. Benzer şekilde Reichert, Childers ve Reid (2012: 4) satın alma ilgileniminin algılanan risk düzeyi olarak tanımlayarak düşük riskli durumlarda tüketicilerin markanın nasıl bir performans göstereceğini görmek için muhtemelen deneyebileceğini ifade ederken, yüksek riskli durumlarda satın alma öncesi bilgi aramaya ve fikir sahibi olmaya karşı ilgilenim duyacaklarını belirtmektedir.

Mittal ve Lee (1989: 373) de Zaichkowsky (1986: 6) tarafından oluşturulan üçlü sınıflandırmaya benzer şekilde bir sınıflandırma yaparak, reklam ilgilenimi hariç, ilgilenimin ürün ilgilenimi ve marka karar (satın alma) ilgilenimi olmak üzere iki unsur oluştuğu ifade etmiştir. Ayrıca Mittal (1989: 148) ürün ilgilenimin sürekli ilgilenim ve ürün önemi kavramları ile benzer kullanıldığını vurgulayarak, araba heveslisi bir bireyin otomobil ile ilgili etkinliklerine ilişkin devam eden ilgisinin sürekli ilgilenim olarak gösterilebileceğini veya hazzal ya da benlik kavramını ifade eden ürünlerin sürekli ilgilenimi harekete geçirebileceğini belirtmiştir. Ancak faydasal ürünler genellikle, sürekli ilgilenim olmaksızın bireyler için önemli olabilmektedir. Örneğin insanlar kalplerine karşı sürekli ilgilenime sahip olmasalar dahi, kalp onlar için oldukça önemlidir (Mittal, 1989: 148). Ürün ilgilenimi tüketicinin bir ürün sınıfına karşı duyduğu ilgi iken, satın alma ya da marka karar ilgilenimi markanın seçimini sağlayan ilgidir. Ürün ilgilenimi tüketicinin önem verdiği değerlerin ve amaçların ürün tarafından

karşılanarak tüketicilerin algılamasını etkilemesi sonucu meydana gelir. Satın alma ilgilenimi ise marka seçim görevini sağlayan bir ilgidir (Mittal ve Lee, 1989: 365). Lin ve Chen (2006: 250) de ilgilenimin reklama, ürüne ve satın almaya karşı olabileceğini, ancak bu ilgilenim türlerinin anlaşılabilmesi için durumsal, sürekli ve tepkisel ilgilenimlerin arasındaki farklılıkların kavranması gerektiğini belirtmiştir.

Park ve Young (1986: 11, 12) ilgilenimin etkilerine ilişkin doğru bir perspektife sahip olabilmek için kişisel ilginin altında yatan güdülerin araştırılmasının daha uygun olabileceğini belirterek ve McGuire'in (1974) bilgi işleme sürecini etkileyen iki unsur için kullandığı bilişsel ve duygusal kavramlarını tercih ederek ilgilenimi bilişsel ve duygusal ilgilenim olmak üzere iki unsur ile sınıflandırmıştır. Buna göre bilişsel ilgilenim faydasal güdüler sonucu meydana gelirken, duygusal ilgilenim değer ifadeli güdüler sonucu oluşmaktadır (Park ve Young, 1986: 12). Bir başka ifadeyle duygusal ilgilenim, bireyin belirli duygusal bir durumu elde etmesini ve hissetmesini ifade eder ve bir objenin tüm duyguları, ruh hallerini ve hisleri tetiklemesini açıklamak için kullanılırken, bilişsel ilgilenim bireyin bilgi işleme sürecine ilişkin aktivitelerini vurgular (Zaichkowsky, 1994: 60). Markanın fonksiyonel performansına dayalı mesaj içeriğine ilişkin ilgi derecesi bilişsel ilgilenimin derecesini iken, bireyin dış dünyaya karşı gerçek ya da ideal benlik imajını göstermek için güdüsünü cezbeden duygusallığa ya da estetiğe dayalı mesaja ilişkin kişisel ilgi derecesi duygusal ilgilenim derecesidir (Park ve Young, 1986: 12; Zaichkowsky, 1994: 60). Bu noktada bilişsel ilgilenimin oluşumunda faydasal güdülerin (örn. marka performansı, bilgi işleme süreci), duygusal ilgilenimin oluşumunda değer ifadeli güdülerin (örn. sosyal benlik imajı, ideal benlik imajı) ön planda olduğu söylenebilir. Hissedilen ilgilenim ise bir tüketicinin kişisel ilgi hissini öznel değerlendirmesini ifade etmesinin yanında, yalnızca dikkat ve kapsam gibi bilişsel süreçleri değil aynı zamanda satın alma ya da tüketim etkinlikleri gibi açık davranışları da etkileyen güdüselle niteliklere de sahiptir (Celci ve Olson, 1988: 211). Hoyer ve MacInnis (2008: 47, 48) hissedilen ilgilenimin sürekli, durumsal, bilişsel ve duygusal ilgilenim olarak farklı kapsamlarda olabileceğini belirterek, sürekli ilgilenimin bir etkinliğe ya da karara uzun dönemli ilgi duymak olduğunu, durumsal ilgilenimin genellikle durumsal olaylardan kaynaklanan etkinliğe ya da karara karşı geçici bir ilgi olduğunu, bilişsel ilgilenimin bir etkinliğe ya da karara uygun bilgiyi öğrenmeye ya da onun hakkında düşünmeye ilgili olmak olduğunu, duygusal ilgilenimin ise bir etkinlik ya da karar hakkında duygusal gayret sarf etmeye ve derin duygular hissetmeye ilgili olmak olduğunu ifade etmiştir.

Açıklanan bu sınıflandırmaların ilgilenim üzerine yapılmış temel sınıflandırmalar olduğu belirtilebilir. Bu sınıflandırmaların yanında çeşitli yazar tarafından yapılan sınıflandırmalarda bulunmaktadır. Örneğin Laaksonen (1997) bilişsel odaklı yaklaşım, bireysel

odaklı yaklaşım ve tepki odaklı yaklaşım olmak üzere üçlü sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma Rothschild ve Houston (1978) ve Rothschild (1979) tarafından geliştirilen sürekli, durumsal ve tepkisel ilgilenim çeşitlerine dayanmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2006: 443). Kim (2005: 207, 209) ise O'Cass (2000) tarafından önerilen ilgilenimin dört boyutuna göre, ilgilenimin engellenen ılımlı, bilgi meraklısı, umursamaz ılımlı, engellenen istekli ve dikkatli ılımlı olmak üzere beş çeşidi olabileceğini ifade etmiştir. Kim (2005: 214) dikkatli ılım kişilerin risk almada daha kaygılı ve verdikleri kararın doğru olmasını daha önemli algıladıklarını, engellenen ılımlı kişilerin hata yapmayla ilgili daha az kaygılı olduklarını ancak satın alma durumunda daha kafa karıştırıcı ve karmaşık bir süreç geçirdiklerini tespit etmiştir. Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000: 73) ise verilen hizmete ilişkin ilgilenimleri satın alma ve ego ilgilenimi kapsamında incelemiştir. Kirmani, Sood ve Bridges (1999: 89) ilgilenimin genellikle ürün özellikleri bakımından değerlendirildiğini ancak markalara karşı da ilgilenim oluşabileceğini belirterek, ilgilenimi marka kapsamında araştırmıştır.

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine ilişkin sınıflandırmanın düşük ve yüksek ilgilenim olarak yapılabileceği de belirtilmiştir (Antil, 1984: 205). Ancak kişilerin düşük ve yüksek ilgilenim durumları yukarıda belirtilen sınıflandırmalar açısından değerlendirildiğinde düşük ya da yüksek olmak üzere ayırt edici bir faktör olarak kullanılabilir. Örneğin tüketici sürekli ilgilenim açısından sürekli yüksek ilgilenim ya da sürekli düşük ilgilenime sahip olabilir (bkz. Arora, 1982b: 506, Bloch ve Bruce, 1984: 198; Dholakia, 1997: 161; Dholakia, 2001: 1346; Richins ve Bloch, 1991: 155; Rothschild ve Houston, 1980: 656; Venkatraman, 1988: 300). Bu nedenle yüksek ve düşük ilgilenimler mevcut çalışmada ilgilenimin çeşidi olarak değerlendirilmemiştir.

1.2.3 İlgiilenim Ölçümü ve Boyutları

Bireylerin ilgilenim düzeylerini tespit edebilmek için ilgilenim ile ilgili farklı alanlarda çalışmalar yapılarak çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler içerisinde tüketiciler üzerine yapılan araştırmalarda çoğunlukla tercih edilenlerin Zaichkowsky (1985), Laurent ve Kapferer'in (1985) ve Mittal (1989) tarafından geliştirilenler olduğu belirtilebilir (Gursoy ve Gavcar, 2003: 907; O'Cass ve Choy, 2008: 342). Nitekim Celci ve Olson (1988), Celuch ve Evans (1989), Backman ve Crompton (1991), Clements ve Josiam (1995) ve Dodd (1998) yapmış oldukları çalışmalarda Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeği tercih ederken, Madrigal, Havitz ve Howard (1992), Park (1996), Gursoy ve Gavcar (2003) ve Iwasaki ve Havitz (2004) Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen çok boyutlu ölçeği tercih etmiştir. Ferns ve Walls (2012) ve Bojanic ve Warnick (2012) gibi araştırmacılar ise Mittal

(1995) tarafından geliştirilen tek boyutlu ölçeği tercih etmiştir. Bunun yanında Higie ve Fick (1989), Jain ve Srinivasan (1990) ve O'Cass (2000) gibi araştırmacılar da belirtilen temel ölçeklerden belirli ifadeler alarak yeni ölçekler geliştirmişlerdir.

Laurent ve Kapferer (1985: 43) ilgilenimin her bir yönü için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmeyi amaçladığını belirterek, toplamda 207 ev hanımını seçmiş ve her bir denek için iki ürün kategorisi hakkında görüşmüştür. Toplamda 14 ürün kategorisi üzerinde çalışma yapılarak toplamda 414 veri üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmacılar ilgilenimin her bir yönünü ölçerken, birden fazla ifadeden oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanmışlardır. Laurent ve Kapferer (1985: 44) başlangıçta ilgilenimin ürünün algılanan önemi (önem), yanlış bir satın almanın doğrutacağı olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi), yanlış satın almanın öznel olasılığı (risk olasılığı), ürün sınıfının hazzal değeri (haz), ürün sınıfının algılanan sembolik değeri (sembolik) olmak üzere beş yönü olduğunu öne sürmüşlerdir. Yaptıkları güvenilirlik analizi sonucu belirttikleri beş boyuta ilişkin değerlerin iyi çıkmasına karşın, geçerliliğini test etmek için uyguladıkları açıklayıcı faktör analizi sonucu toplam varyansın % 66'sının dört faktör tarafından açıklandığını tespit etmişlerdir. Bu aşamadan sonra başlangıçta önerdikleri önem ve risk önemi boyutlarının faktör analizi sonucu birleşmesi nedeniyle bu iki boyutu "önem riski" (*imporisk*) boyutu altında birleştirmişlerdir. Buna göre 19 ifadeden oluşan ilgilenimin dört boyutunu şu şekilde sıralamışlardır Laurent ve Kapferer (1985: 44, 45):

- Önem riski, ürünün algılanan önemini ve yanlış bir satın alma eyleminin sonuçlarının algılanan önemini ifade eder
- Risk olasılığı, yanlış bir satın almanın öznel olasılığıdır
- Haz, bir ürün sınıfının hazzal değerini ifade eder.
- Sembolik, ürünün sınıfının algılanan sembolik değerini yansıtmaktadır.

Ancak araştırmacılar daha sonra uyguladıkları çalışmalarda (Kapferer ve Laurent, 1985: 50; 1993: 351) ölçekteki boyut sayısının beş olduğunu tespit etmişlerdir. Her ne kadar 1993 yılındaki çalışmalarında farklı denekler üzerinde, faktör dağılımları kimi durumlarda dört kimi durumlarda beş çıksa da, Kapferer Laurent (1993: 535) dört faktör olarak dağılım olduğu durumlardaki keyif ve ilginin tek bir faktör gibi olamayacağı savunmaktadır. Bu durumun da iki temel nedeni olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki sonuçların her zaman aynı olmadığını ve çoklu ürün çalışmalarında ayrı faktör olarak çıktığını dayanırken, ikinci sebep olarak da bu iki faktörün kavramsal olarak birbirinden farklı olduğunu dayanmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1993: 353, 354).

Zaichkowsky (1985: 342) tüm ürün sınıflandırmaları içerisinde genelleştirilebilir bir ölçüm yaklaşımı seçilmeden önce farklı ölçek tiplerine ön test uygulandığını belirterek,

öncelikle olarak ilgilenimin sunumu için bir takım düzenlemelerin geliştirildiğini ifade etmiştir. Yazar bu düzenlemelerin Lastovicka ve Gardner (1978: 89)'ın çalışmasındaki tasarımlarla benzer olduğunu, ancak sorunlarında bu noktada güvenilir bir ölçek için yeterli genellenebilir tasarımların gelişiminde ortaya çıktığını vurgulamıştır. Özellikle likert ölçekteki ifadelerin sıklıkla satın alınan ürünler için uygun gözükmesine karşın dayanaklık ürünler de bu şekilde gözükmemesi sebebiyle, likert ölçekteki ifadelerin soruna neden olduğunu belirterek anlamsal farklandırma ölçeğinin daha etkili ve genellenebilir olabileceğini öne sürmüştür (Zaichkowsky, 1985: 342). Bu kapsamda başlangıçta 168 kelime çifti seçmiş, daha sonra bu kelime çiftlerini öncelikle üç uzman değerlendirici aracılığıyla 43 çifte azaltmış, daha sonra beş yeni uzman değerlendirici sayesinde 23 ifadeye kadar düşürmüştür. Ancak araştırmacı 23 ifadenin başlangıç için oldukça az olduğunu düşündüğü için yedi tane daha ifade ekleyerek 30 ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulamış ve nihai olarak ölçeği 20 çifte azaltmıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu da tespit etmiştir (Zaichkowsky, 1985: 344, 248).

McQuarrie ve Munson (1987: 36) ve Higie ve Feick (1989: 691) eleştirel bir yaklaşımla Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeğin farklı ilgilenim çeşitlerini temsil etmede/ölçmede yetersiz olduğu belirtmişlerdir. McQuarrie ve Munson (1987: 36, 37) ayrıca kişisel ilgilenim envanterinin ifade sayısının fazla olduğunu ve tek boyutlu bir yapıya sahip olmasını da eleştirmiştir. Bu eleştirilerle beraber McQuarrie ve Munson (1987: 38) Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen kişisel ilgilenim envanteri ölçeğinde göz ardı edilen noktaları değiştirerek ve sekiz yeni ifade ekleyerek gözden geçirilmiş kişisel ilgilenim envanteri önermiştir. Gözden geçirilip ifadelerinin azaltılmasıyla oluşturulan yeni ölçek sert eleştirilerin kısmen üstesinden gelerek birçok çalışmada kullanılmıştır (Foxall ve Pallister, 1998: 151). McQuarrie ve Munson (1987: 39) tarafından önerilen gözden geçirilmiş kişisel envanteri, Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen kişisel ilgilenim envanterinin tek boyutlu ve 20 ifadeli yapısının aksine önem, risk ve haz olmak üzere üç boyuttan ve 14 ifadeden oluşmaktadır.

Mittal (1989: 149) ise Laurent ve Kapferer (1985) ve Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeklerin ilk yapıldığında iyi olarak görülmesine rağmen, satın alma ilgileniminin ölçümü için uygun olmadığını vurgulamıştır. Bu uygunsuzluğu da Laurent ve Kapferer tarafından önerilen dört boyutlu ölçekteki önem-risk boyutunun ürün öneminin ve algılanan riskin bir birleşimi olduğuna ve bu birleşimin belirtilen kavramların birbirinden farklı olması nedeniyle kavramsal olarak hoş olmamasına dayandırmaktadır. Ayrıca Mittal (1989: 149) Laurent ve Kapferer'in (1985) diğer üç boyutu olan ürün önemi, hazzal değer ve sign-değerin satın alma ilgileniminden ziyade ürün ilgileniminin faktörleri olabileceğini belirtmiştir.

Araştırmacının Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçeği eleştirdiği noktada yine kavramsal açıdandır. Nitekim Zaichkowsky'nin (1985), ölçeği ürün ilgilenimi açısından geliştirdiğini belirtmesine rağmen, Zaichkowsky satın alma ilgilenimi açısından da kullanılabileceğini ifade etmiştir. Bu noktada Mittal (1989: 149, 150) bu gibi uygulamaların daha detaylı bir şekilde incelendiğinde uygun görülemeyeceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Mittal (1989: 156) literatürde satın alma ilgilenimine ilişkin ölçüm aracı eksikliğinin bulunduğunu belirterek kendisi bir ölçek geliştirmiş ve satın alma ilgilenimi ile ürün ilgileniminin ayırt edici geçerliliğini destekleyen bulgulara ulaşmıştır.

Higie ve Feick (1989: 691) ilgilenimin kavramlarının motivasyon faktörlerine dayandırıldığını, fakat uygulamalarda çoklu yapılarının olabileceğini vurgulamış ve buna bağlı olarak ilgilenim ölçeklerinin ürün önemini, davranışsal çıktıları, güdülenme faktörleri ya da bunların bazılarının birleşimini kapsadığını belirtmişlerdir. Özellikle Higie ve Feick (1989: 691) daha önce açıklanan Laurent ve Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) ve McQuarrie ve Munson (1987) tarafından geliştirilen ölçeklerin ürün ilgilenimi ölçümüyle ilişkili olduğunu ve bu ölçümlerin bir ürünün önem unsurunu kapsadığını ve aslında sürekli ilgilenim ölçümüne odaklanmadıklarını vurgulamıştır. Buna ilaveten araştırmacılar ürünlerin farklı nedenlere göre önemli olabileceğini ve dolayısıyla ürün öneminin, sürekli ilgilenim ile ilgili fonksiyonel gerekliliğe dayanan önemi karışıklığa uğratması nedeniyle sürekli ilgilenimin ölçümünde kullanılamayabilir olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle daha önceki geliştirilen ve kullanılan ölçeklerin bu durumu göz ardı ettiğini ifade ederek sürekli ilgilenime ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir. Higie ve Feick (1989: 692), McQuarrie ve Munson (1987) tarafından geliştirilen gözden geçirilmiş kişisel ilgilenim envanterinden dört hazsal ve iki kendini ifade etmekle ilgili olmak üzere toplamda 6 ifade alırken, Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen kişisel ilgilenim envanterinden bir hazsal ifade almıştır. Araştırmacılar son olarak kendini ifade etmekle ilgili üç ifade geliştirerek ölçeği hazsal ve kendini ifade etme olarak iki boyuttan ve on ifadeden oluşacak şekilde hazırlamışlardır. Araştırmacılar iki ürün kategorisinde 120 öğrenciden elde ettikleri verilerle sürekli ilgilenim ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini uygulamışlardır. Elde edilen bulgular her iki ürün grup açısından değerlendirildiğinde hazsal ve kendini ifade etme boyutlarındaki ifadelerin faktör yüklerinin düzenli ve etkili bir şekilde boyutlara dağıldığı söylenebilir. Bunun yanında kişisel bilgisayar ürün sınıfında hazsal boyut (51.5) açıklanan varyansa daha çok katkı sağlarken, çim biçme makinesinde kendini ifade etme (%59.7) daha çok katkı sağlamaktadır Higie ve Feick (1989: 694).

Jain ve Srinivasan (1990: 594) ilgilenim kavramı ile ilgili birçok çeşidin geliştirilmiş

olmasına rağmen uygulama anlamındaki gelişmelerin geride kaldığını ifade etmiştir. Bu nedenle araştırmacılar daha iyi ölçüm yapabilecek ve daha basit yapıya sahip bir ölçek gerektiğini vurgulayarak ve Laurent ve Kapferer'in (1985) ilgilenim profili ölçeğinden, Ratchford, (1987) FCB matrisinin ilgilenim alt ölçeğinden, Zaichkowsky'nin (1985) kişisel ilgilenim envanterinden ve McQuarrie ve Munson'nın (1987) gözden geçirilmiş kişisel ilgilenim envanterinden yararlanarak yeni ilgilenim profili ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacılar ifade edilen bu sebeplerin yanında ölçek geliştirmekteki temel amaçlarını şu şekilde sıralamışlardır (Jain ve Srinivasan, 1990: 595);

- Laurent ve Kapferer'in ilgilenim profili ölçeğini Fransızca'dan İngilizce'ye çevirmek
- İlgilenim profili, kişisel ilgilenim envanteri ve değişiklik yapılmış ölçek yapılarını yeniden türetmek
- Kavramsal olarak benzer olması beklenen iki ifade setlerinin faktör yapılarını kıyaslamak
- Çeşitli toplanmış ifadeler arasında benzeşme ve çakışma olup olmadığını değerlendirmek
- İlgilenimi çeşitli açılardan en iyi şekilde yansıtan ifadelerin alt ölçeklerini oluşturmak
- Özetlenen ölçeğin performansını test etmek

Bu bağlamda toplamda oluşturdukları 49 ifadenin yarısını ters kodlama yaparak, 375 öğrenciye uygulamışlardır. Araştırmacılar uygulamış oldukları bir takım geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin ilgi, keyif (memnuniyet), sembolik, risk önemi ve risk olasılığı olmak üzere beş boyuttan ve her bir boyutunda üç ifadesi olmak koşuluyla 15 ifadeden oluştuğunu tespit etmişlerdir (Jain ve Srinivasan, 1990: 596, 599).

Belirtilen yazarların geliştirdiği ilgilenim ölçeklerinin devamında O'Cass (2000: 553) tüketici ilgilenimi ölçeklemek için dört boyuta sahip ve ikinci düzeyden oluşan bir model önermiş ve bu kapsamda ilgilenimin dört çeşidini destekleyecek şekilde genel bir kavram kullanarak bu dört çeşit arasındaki ilişkinin modelini test etmiştir. Araştırmacı tüketici ilgileniminin ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve tüketim ilgilenimi olmak üzere dört boyuttan oluşması gerektiğini iddia ederek, öncelikle Mittal ve Lee (1989), Traylor ve Joseph (1984) ve Zaichkowsky (1985) çalışmalarından yararlanmış daha sonra kendi oluşturduğu ifadelerle 177 ifadeli bir havuz oluşturmuş. 177 ifade pilot test öncesi uzman değerlendiriciler tarafından incelendikten sonra aşamalı olarak ifadeler azaltılmış ve daha sonra 80 öğrenci üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. 6'lı likert olarak hazırlanan ölçekte ürün

ilgilenimine ilişkin 16 ifade, satın alma ilgilenimine ilişkin 10 ifade, reklam ilgilenimine ilişkin 8 ifade ve tüketim ilgilenimine ilişkin 8 ifade yer almıştır. Pilot test sonrası hazırlanan 42 ifadeli bu ölçek daha sonra 450 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır (O’Cass, 2000: 557). Araştırmacı uygulamış olduğu analizler neticesinde tüketici ilgilenimindeki varyansın %80’inin ürün ilgilenimi, %63’nün reklam ilgilenimi, % 91’inin satın alma ilgilenimi ve % 95’inin tüketim ilgilenimi tarafından açıklandığını tespit etmiştir. Buna göre de tüketici ilgilenimi (profili) olarak adlandırılan ilgilenim profilinin bu tip bir ölçekle ölçülebileceğini savunmaktadır (O’Cass, 2000: 565). Ayrıca O’Cass (2000: 567) önermiş olduğu dört faktörlü birinci düzey modelin sonucu elde ettiği uyum indeksinin ikinci düzey sonucu elde ettiği uyum indeksinden daha düşük değerlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle tüketici ilgileniminin dört boyuttan oluşan ikinci düzey bir yapıya sahip olduğu tezini desteklemiştir.

Tablo 1.15. İlgilenimin Ölçülmesine İlişkin Geliştirilen Ölçekler

Yazar/Yıl	İlgilenim Türü	İlgilenim Boyutları
Bloch (1981)	Ürün sınıf ilgilenimi	• Eğlence • İsteklilik • Objenin Etkinliklerine İlgi • Kendini ifade etme • Bağlanma • Objeye ilgi
Zaichkowsky (1985)	Kişisel İlgilenim Envanteri	• Kişisel • Önem^a/İlgi^b • Keyif (Haz)
Laurent ve Kapferer (1985) ^a Kapferer ve Laurent (1985 1993) ^b	Tüketici İlgilenimi Profili	• Sembolik • Risk Önemi • Risk Olasılığı
McQuarrie ve Munson (1987)	Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri	• Önem • Risk • Hazsal
Higie ve Feick (1989)	Sürekli İlgilenim	• Hazsal • Kendini İfade Etme
Mittal (1989)	İlgilenim	• Satın alma ilgilenimi ➢ Seçmeyi önemseme ➢ Markaları benzeştirmek ve farklılaştırmak ➢ Doğru seçim önemi ➢ Çıktı ile ilgili kaygılanma • Ürün İlgilenimi
Mittal ve Lee (1989)	Tüketici İlgilenimi	• Ürün İlgilenimi ➢ Ürün Sembolü ➢ Ürün Hazzı ➢ Ürün Faydası • Marka İlgilenimi ➢ Marka Sembolü ➢ Marka Hazzı ➢ Marka Riski
Jain ve Srinivasan (1990)	İlgilenim	• İlgi • Keyif (memnuniyet), • Sembolik • Risk önemi

		• Risk olasılığı
McQuarrie ve Munson (1992)	İlgilenim	• Önem • İlgi
Zaichkowsky (1994)	Reklama karşı ilgilenim	• Bilişsel İlgilenim • Duygusal İlgilenim
O'Cass (2000)		• Ürün İlgilenimi • Reklam İlgilenimi • Satın Alma İlgilenimi • Tüketim İlgilenimi
Kyle, Graefe ve Manning (2004)	Sürekli boş vakit ilgilenimi	• Çekicilik • Kendini İfade etme • Merkezilik
Michaelidou ve Dibb (2006)	Ürün (Kıyafet) İlgilenimi	• İlgi • Önem
Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice, 2007	Düzenlenmiş İlgilenim	• Çekicilik • Merkezilik • Sosyal Bağ • Kişilik Teyidi • Kişiliğini İfade Etme

Belirtilen araştırmacıların dışında birçok araştırmacı da ilgilenimin farklı türlerine ilişkin ölçekler geliştirmişlerdir (bkz. Tablo 1.15). Örneğin Bloch (1981: 63) arabalar için yapmış olduğu çalışmasında ürün sınıfına karşı ilgilenimin araba kullanımının ve sürmesinin eğlenceli olması, arabalarla ilgili diğer kişilerle konuşma hevesi, araba yarış etkinliklerine ilgi duyma, araba aracılığıyla kendini ifade etme, arabaya bağlanma ve arabalara ilgi duyma olmak üzere altı boyut ve 17 ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülebileceğini iddaa ederken, Zaichkowsky (1994: 62) reklama karşı ilgilenimin bilişsel ve duygusal ilgilenim boyutları çerçevesinde ölçülebileceğini ifade etmiştir. Mittal ve Lee (1989: 376) ise tüketici ilgileniminin ürün ve marka ilgilenimi olmak üzere iki alt boyutu olduğunu ve bu alt boyutlarında üçer ifade ile ölçülebileceğini tespit etmiştir. Michaelidou ve Dibb (2006: 448) ilgilenim kavramını kıyafet ilgilenimi açısından incelediği çalışmasında özünde ilgi, kendini ifade etme, haz ve önem olmak dört boyuttan oluşan ölçeğin ifadelerinin, yapmış oldukları çalışma sonucunda ilgi ve önem boyutlarında toplandığını tespit ederken, Kyle, Graefe ve Manning (2003: 287) boş vakit açısından incelediği ilgilenim kavramının çekicilik, kendini ifade etme ve merkezilikten boyutlarından oluştuğunu bulmuştur. İlerleyen yıllarda Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007: 413) yine aynı kapsamda incelediği ilgilenim ölçeğinin çekicilik, merkezilik, sosyal bağ, kişilik teyidi ve kişiliğini ifade etme boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir.

Literatürde görüldüğü üzere tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Ancak mümkün olduğu takdirde, çalışmalarda da belirttiği üzere ölçümlerde daha uygun olan ölçekler katılımcıların katılımını arttırması nedeniyle kısa ve anlaşılması kolay olanlardır (Bkz. Malay, 2007: 415; van Norel, 2012: 7; Van Norel, Kommers, Van Hoof ve Verhoeven, 2014: 309; Weinshenker, 1996: 108). Bu nedenle Mittal'in (1995)

ilgilenim ölçeklerini karşılaştırdığı çalışmanın sonuçlarını incelemek yararlı olabilir. Mittal (1995: 678) bu kapsamda literatürde sıklıkla kullanılan ya da birçok ölçeğin geliştirilmesine kaynak olan dört temel ölçeğin kıyaslamasını yapmıştır. Buna göre Zaichkowsky (1985), Laurent ve Kapferer (1985), Mittal (1989) ve Ratchford (1987) tarafından geliştirilen ölçekleri karşılaştırmıştır. Mittal (1995: 670) öncelikli olarak Zaichkowsky tarafından geliştirilen 20 ifadeli kişisel ilgilenim envanteri ölçeğini 5 ifadeye düşürmüştür. Daha sonra Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen ölçeğin dört boyutlu olmasını eleştirerek, bu yönlerden/boyutlardan üçünün öncül olabileceğini ifade etmiş ve önem boyutunun ise ürün sınıfı ve satın alma ilgilenimi olarak ikiye ayrılabilceğini belirtmiştir. Bu nedenle Laurent ve Kapferer'in (1985) ölçeğini ürün ve satın alma ilgilenimi olarak iki boyut olarak incelemiştir (Mittal, 1995: 671). Bu aşamadan sonra Ratchford (1987) tarafından önerilen FCB ölçeğinin yalnızca ilgilenim ifadelerini ve Mittal (1989) tarafından geliştirilen satın alma ilgilenimi ölçeğinin ifadelerini ele almıştır. Belirtilen dört ölçeğe ilişkin yapılar belirlendikten sonra araştırmacı her bir yapı için doğrulayıcı faktör analizi uygulamıştır. Zaichkowsky'ın azaltılmış beş ifadeli tek boyutlu haline ilişkin elde edilen sonuçların Laurent ve Kapferer'in ölçeğinden daha iyi sonuçlar verdiğini belirtirken, daha önceki dönemde kendi yapmış olduğu (1989) çalışmasındaki ölçekteki algılanan marka farklılığının ilgilenimin kendisinden ziyade bir öncül gibi düşünülmesinin daha doğru olabileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle daha önce geliştirmiş olduğu satın alma ilgilenimine ilişkin dört ifadeli ölçeğe göre üç ifadeli ölçeğin daha iyi ölçüm yapabileceğini belirtmiştir. FCB ölçeğinin ilgilenim ifadelerinin de oldukça güvenilir ve tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu tespit etmiştir (Mittal, 1995: 672, 673). Araştırmacı sonuç olarak yeniden yapılandırılmış dört ölçeğin her birinin de tek boyutlu olarak kullanılmasını sağlayacak yeterli bulgular sunmuştur. Özellikle Zaichkowsky'ın düzenlenmiş beş ifadelik tek boyutlu ölçeğinin diğer ölçeklere göre daha iyi çalıştığını belirtirken, Mittal (1989) ve FCB ölçeklerinin de Laurent ve Kapferer ölçeklerinden daha iyi olduğunu belirtmektedir (Mittal, 1995: 675). Ayrıca Mittal (1995: 677, 679) Zaichkowsky'ın 20 ifadeli orijinal ölçeğinin uzunluğunun kullanım açısından bir sınırlılığa neden olduğunu vurgulayarak, beş ifadeli kişisel ilgilenim envanter ölçeğinin tek boyutlu bir yapı ile kullanılmasını tavsiye etmiştir. Bunun yanında Mittal (1995: 678) ilgilenimin aracı değişken olarak kullanılacağı çalışmalarda genel ilgilenim düzeylerinin araştırılmasının daha faydalı olabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak Mittal (1995: 678, 679) tek boyutlu genel ilgilenim ölçümünün daha iyi olabileceğini ifade edilebilir (Mittal, 1995: 678, 679). Mevcut araştırmada ilgilenimin aracı bir değişken olarak ele alınmasının yanında düzenlenmiş beş ifadeli kişisel ilgilenim ölçeğinin diğer ilgilenim ölçeklerine göre daha üstün nitelikli, tek boyutlu ve basit bir yapıya sahip olması nedeniyle bu

çalışmada turistlerin ilgilenim düzeylerini ölçmek için tek boyutlu bir ilgilenim yapısı tercih edilmiştir.

1.2.4 Turizm Açısından İlgilenim

Tüketici davranışları oldukça karmaşık (kompleks) bir olgudur (Frederiks, Stenner ve Hobman, 2015: 1385; Jahan ve Noor, 2012: 76; Sheth, 1968: 395). Nitekim tüketici davranışına ilişkin karmaşık vurgusu çeşitli yazarlar tarafından da belirtmiştir. Macharia, Collins ve Sun (2013: 1325) tüketici davranışının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve tahminlenmesinin zor olduğunu ifade ederken, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (2014) insanların kendi yaşamlarını değişime yönelten duygunun ve bilişin, davranışın ve çevrenin dinamik etkileşimi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Hemsley-Brown (1999: 95) tüketici davranışının karmaşık olduğunu belirterek tartışmalı rasyonel karar alma modellerinin de dâhil olduğu birçok faktör tarafından etkilendiğini ifade etmiştir. Jeevananda ve Kumar (2012: 49) ise kısaca tüketici davranışının çeşitli sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkileşimi sonucu oluşan karmaşık bir yapı olduğunu vurgulamıştır. İlgilenim ise bu karmaşık olgunun önemli bir parçasıdır (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999: 168). Nitekim ilgilenim kavramı tüketici davranışlarının anlaşılması noktasında sıklıkla ele alınmış (bkz. Hourigan ve Bougoure, 2012: 132; Kyle, Bricker, Graefe ve Wickham, 2004: 134; Martensen, Gronholdt, Bendtsen ve Jensen, 2007: 284) ve böylece hem uygulayıcılara hem de akademisyenlere katkı sağlamıştır. Benzer şekilde turist davranışları da oldukça karmaşık bir süreç ve olgudur (Bowen ve Clarke, 2009: 160; Zbhuchea, 2008: 114). Hatta modern turistlerin geçmişteki turistlere göre daha da karmaşık olması nedeniyle, karar alma ve destinasyon seçim süreçlerinin daha da zor anlaşılabilirdiği söylenebilir (Eugenio-Martin, 2003: 351). Ancak hatırlanacağı üzere ilgilenim modellerindeki Rossiter-Percy matrisinde tüketicilerin tatil ürününe ilişkin ilgilenim düzeyleri yüksek çıkmıştır (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 13). Diğer bir ifadeyle turistler düşük ilgilenime göre yüksek ilgilenime sahip oldukları durumlarda daha çok tatile çıkma eğiliminde olabilirler (Ferns ve Walls, 2012, 30; Lee, Scott ve Kim, 2008: 821). Bu noktada ilgilenim kavramının, turist davranışları açısından da önemli ve belirleyici bir değişken olması beklenebilir. Bu nedenle turistlerin davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlaması noktasında ilgilenim kavramının farklı ve detaylı şekillerde incelenmesi gerektiği belirtilebilir.

İlgilenim kavramı tüketici davranışları açısından ürüne, reklama, markaya vb. karşı farklı şekillerde incelenmiş olmasına rağmen, ilgilenimin turizm kapsamında yeterince araştırılmadığı belirtilebilir (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999: 168). Turizm alanında yapılan ilgilenim çalışmalarında çoğunlukla ilgilenimin yapısının incelendiği ve özellikle

destinasyon markalaşması açısından ilgilenimin öncül ve ardıllarının yeterince ve kapsamlı bir şekilde araştırılmadığı belirtilebilir. Ancak ürün ve hizmet markalaşmasında oldukça önemli bir rolü olan ilgilenimin destinasyon markalaşması açısından öneminin de araştırılması gerektiği ifade edilmelidir. Turizm ve boş vakit kapsamında McIntyre ve Pigram (1992), Gursoy ve Gavcar (2003) ve Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007) gibi araştırmacılar ilgilenimine ilişkin ölçek çalışması yaparken, Jamrozy, Backman ve Backman (1996), Park (1996), Suh, Lee ve Park (1997), Dodd (1998), Iwasaki ve Havitz (2004), Beldona, Moreo ve Mundhra (2010), Kim (2012), Ferns ve Walls (2012) ve Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2013) gibi araştırmacılar ise ilgilenim kavramını ilişkisel açıdan incelemişlerdir. Bunların dışında Fesenmaier ve Johson (1989) ve Park, Yang, Lee, Jang ve Stokowski, (2002) gibi yazarlar ilgilenimi turistlerin bölümlendirmelerinde kullanılmıştır. Örneğin Fesenmaier ve Johnson (1989: 294) turistlerin seyahat planlama süreçlerindeki ilgilenim durumlarına göre yerel Teksas seyahat pazarı bölümlendirmesinin faydalarını araştırmıştır. Bu noktada araştırmacılar ilgilenim ölçeğini planlama süresi, bilgi kaynağı ve uzaklık unsurları kapsamında birleştirerek tek boyutlu bir yapı ile incelemişlerdir. Araştırmacılar düşük ilgilenimli grubun özelliklerini çoğu hane halkının iki ya da üç tane çocuğu vardır, profesyonel ve üst düzey yönetim seviyeleri açısından kariyerini henüz tamamlamayan daha genç ailelerdir ve daha düşük gelirli oldukları olarak sıralarken, yüksek ilgilenim arttıkça, ailedeki kişi sayısının azaldığını, aile gelirinin arttığını, ailedeki işçilerin azaldığını, yaşın arttığını ve öncelikli işçilerin mesleklerinin daha profesyonel olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Fesenmaier ve Johnson, 1989: 297). Park, Yang, Lee, Jang ve Stokowski, (2002: 55) ise kumarhane oyuncularının rekreasyonel ilgilenimlerine göre pazarlama bölümlendirmesi geliştirmeyi amaçlamış ve bu kapsamda Black Hawk bölgesinde bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar çalışmalarındaki ilgilenim ölçeğinin oluşumunda Kapferer ve Laurent (1985), McIntyre (1989) ve Siegenthaler ve Lam (1992)'ın ölçeklerinden faydalanarak önem, eğlenme, kendini ifade etme ve merkezilik olmak üzere dört boyutlu ilgilenim ölçeği kullanmışlardır (Park vd., 2002: 57). Ancak araştırmacıların yapmış oldukları açıklayıcı faktör analizi sonucu kavramsal olarak dört boyutta olması gereken 13 ifadenin üç boyut altında toplandığı ve açıklanan varyans oranının da % 61 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında kümeleme analizi sonucunda ilgilenimin düşük, kendini ifade etme, eğlenme ve merkezilik olmak üzere dört farklı çeşidi olduğu bulunmuştur. Birinci küme kumarhane oyunları için düşük ilgilenimli bireyleri temsil etmekle birlikte, bu katılımcıların kumarhane oyunlarını eğlenceli bir deneyim olarak algılamadıkları tespit edilmiştir. İkinci küme kendini ifade etmede düşük ilgilenimli, eğlenme ve merkezilikde yüksek ilgilenimli bireyleri temsil ederken, bu kümeyi oluşturan katılımcılar kumarhane oyunlarına ilişkin

etkinlikleri kendi yaşamları için oldukça önemli görmektedir. Üçüncü kümede ise eğlenmede yüksek ilgilenimli ve kendini ifade etmede ve merkezilikde düşük ilgilenimli bireyler bulunmaktadır. Bu kişiler için kumarhane oyunları keyifli deneyim yaşayabilmeleri için önemli bir faktör olmasına rağmen, bu durum sosyal etkileşim için ya da kendilerini ifade etmeleri anlamına gelmemektedir. Son olarak dördüncü kümede kendini ifade etmede yüksek ilgilenimli bireyler bulunurken, bu insanlar kumarhane oyunlarını rutin yaşantılarındaki rollerinden bir kaçış ve gerçek kendilerini olabilmeleri için bir fırsat gibi görmektedir (Park vd., 2002: 57).

Havitz ve Dimanche (1990: 179) ilgilenim yapısını rekreasyon ve turizm kapsamında inceleyerek on beş önermede bulunmuştur. Bu önermeleri de ölçüm sorunları, ilgilenim ve zaman arasındaki ilişki, arama ilgilenimi ile satın alma davranışı ilişkisi, ilgilenim ile tanıtıcı uyaran arasındaki ilişki ve ilgilenim değişkenlerine erişme grupları altında toplamıştır. Araştırmacıların çalışma kapsamındaki amaçları içerisinde tüketici davranışı ve boş vakit literatüründeki ilgilenim ile ilgili farklı kavramları incelemek, yapıların ölçümü için kullanılan çeşitli yöntemleri tartışma, ilgilenimi tanımlama ve ölçme için bir ölçek önerme ve son olarak gelecek çalışmalar için öneriler sunmak bulunmaktadır (Havitz ve Dimanche, 1990: 179, 180). Bu kapsamda öncelikli olarak ilgilenim kavramını hem tüketici davranışı hem de rekreasyon açısından inceledikten sonra Havitz ve Dimanche (1990: 181) ilgilenim yapısının anlaşılması için boş vakit, rekreasyon ve turizm alanında daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Daha sonra araştırmacılar ilgilenim ölçümlerini inceleyerek, ilk yapılan ölçümlerin arama davranışının genişliği, örgütlerdeki üyelikler gibi davranışsal sonuçlar ilişkili dolaylı ölçümler olduğunu, ikinci tip ölçümlerin tek ifadeli ölçümler olduğunu, bundan sonraki aşamanın ise çoklu ifadeli ölçekler olduğunu ifade etmiştir. Son olarak ise Zaichkowsky (1985) ve Laurent ve Kapferer (1985) tarafından yapılan çalışmaların ilgilenim yapısının anlaşılması açısından oldukça önemli katkılar sağladığını vurgulamıştır (Havitz ve Dimanche, 1990: 179, 181). Araştırmacılar ayrıca tüketici davranışı alanına göre oluşturulan ilgilenim uygulamalarının boş vakit, rekreasyon ve turizm alanına iki büyük katkısı olabileceğini savunmuştur. Bunlardan ilki ilgilenim yapısı ile hali hazırda boş vakit araştırmalarında uygulanan diğer sosyal psikolojik yapıların arasındaki ilişkilerin araştırılarak boş vakit davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi katkısı iken, ikincisi boş vakit pazarını bölümlendirmeye ve ürünleri ve katılımcıları farklılaştırmaya çalışan kişilerden yararlanma katkısı olabilir (Havitz ve Dimanche, 1990: 185).

McIntyre ve Pigram (1992: 3, 7) rekreasyon ilgileniminin özetsel bir belirteç olmaktan ziyade daha çok keşfedilmesi gereken bir profil olarak daha uygun olabileceğini belirterek,

rekreasyon ilgilenimine ilişkin bir yapı geliştirmiş ve bu ilgilenim yapısı içerisinde duygusal bağlanma kavramını sürekli ilgilenim kavramı ile eş olarak kullanmıştır. Bu bağlamda sürekli ilgilenimin öncülleri ile önceki katılımın öncüllerinin birleştirerek uzmanlaşma yapısını diğer bir ifadeyle rekreasyon ilgilenimi oluşturmuşlardır. Araştırmacılar çalışmada katılımcıların ilgilenim düzeylerini belirlemek için McIntyre (1989) tarafından geliştirilen çekicilik, kendini ifade etme ve merkezilik olmak üzere üç boyutlu ve 13 ifadeli bir ölçek kullanmışlardır (McIntyre ve Pigram, 1992: 5). Öncelikle kullanılan ölçeğe ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve bu analizin sonuçlarındaki faktör oluşumunun McIntyre'nin (1989) önceki çalışması ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucundaki çekicilik boyutunun önem ve eğlenme faktörleri altındaki ifadelerden oluştuğunu ancak önceki tüketici davranışı çalışmalarında bu faktörlerin ayrı boyutlar olarak tespit edildiği de vurgulanmaktadır. Ayrıca üç faktörden ve 13 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %56,40'ını açıkladığı da tespit edilmiştir. Bunun yanında beş faktörün (çekicilik, kendini ifade etme, merkezilik, etkinliğin yapıldığı yere katılım sayısı ve etkinliğe katılma sayısı) ortalama skorlarına göre uygulanan kümeleme analizi sonucunda katılımcıların dört kümede toplandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kamp yapmada deneyimli ve alanı tanıyan kişilerin oluşturduğu ikinci küme dışında diğer üç kümenin deneyim ve benzerlik ortalama düzeylerinin aynı olduğu görülmektedir. Bunun yanında birinci ve üçüncü kümedeki üyelerinde kendini ifade etmede oldukça farklılaştığı belirtilebilir. Birinci kümedeki üyeler üçüncü gruptaki üyelere nazaran kendini ifade etme boyutunda pozitif ortalama skora sahiptir. Son olarak 2. küme grubunun rekreasyon ilgilenim profili incelendiğinde bu grubun üyelerinin kamp yapma ile ilgili merkezilik düzeylerinin en yüksek seviyede olduğu belirtilebilir (McIntyre ve Pigram, 1992: 9,11, 12).

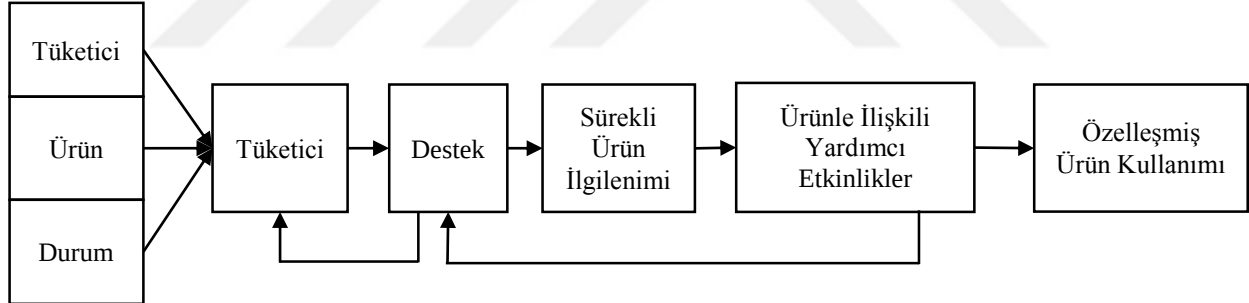
Madrigal, Havitz ve Howard (1992: 287) ilgilenim üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen eşlerin ortak ilgilenimlerinin göz ardı edildiğini belirterek, evli çiftlerin aile tatili ile ilgili ilgilenim boyutlarını incelemiştir. Bu kapsamda araştırmacılar Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen tüketici ilgilenim profili ölçeğini kullanmayı tercih etmişlerdir. Çalışmanın aile tatili kapsamında yapılması nedeniyle 15 ifadesi bulunan ölçeğin 14 ifadesi aile tatili ile ilişkili olacak şekilde düzenlenmiştir. Yapılan birkaç açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyutlu ve açıklanan toplam varyansında % 51 civarı olduğu tespit edilmiştir (Madrigal, Havitz ve Howard, 1992: 291, 294, 295). Buna göre ölçek yapıları açısından Madrigal vd. (1992: 297) tarafından yapılan çalışmanın Dimacnhe, Havitz ve Howard'ın (1991) çalışması ile benzerlik gösterdiği belirtilebilir. Ayrıca Madrigal vd. (1992: 297) çalışmalarındaki risk ile ilgili boyutlara ait ifadelerin çok düşük faktör yüklerine sahip

olmasının nedenini düşük örneklem sayısına ya da bu ifadelerin aile tatili kapsamında uygulanmamasına dayandırmaktadır. Araştırmacılar aile tatiline ilişkin ilgilenim yapısı geliştirmenin yanında, kişisel değişkenlerin (yaş, eğitim seviyesi, gelir, cinsiyet rol ideolojisi ve aile durumu) ilgilenimin haz/önem ve sembolik değer boyutları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kişilerin sembolik değer ilgilenimleri yaş tarafından pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilenirken, haz/önem ilgilenimleri cinsiyet rol ideolojisinden ve eğitim seviyesinden pozitif, aile durumundan negatif şekilde etkilenmektedir (Madrigal vd. (1992: 296).

Gursoy ve Gavcar (2003: 907) önceki çalışmalarda etkinlik, ürün ve destinasyon düzeyinde kullanılan ilgilenim ölçeklerinin farklı sayı da boyuttan oluştuğunu ifade ederek, Laurent ve Kapferer tarafından geliştirilen (1985) tüketici ilgilenim profilinin orijinal ölçeğinin beş boyuttan oluştuğunu ancak boş zaman düzenlemelerinde ve aktivitelerinde bu ölçeğin genellikle dört boyutlu olarak çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle tüketici ilgilenim profili ölçeğinin uluslararası destinasyondaki turistlere uygulanmasının gerekliliğine vurgu yaparak, Laurent ve Kapferer'in (1985) ölçeğinin uluslararası destinasyonu ziyaret eden turistler kapsamında incelenmiştir. Araştırmacıların elde ettiği bulgulara göre belirtilen ölçeğin haz/ilgi, risk olasılığı ve risk önemi olmak üzere üç faktörden oluştuğu söylenebilir (Gursoy ve Gavcar, 2003: 914, 918). Ayrıca tespit edilen bu üç ilgilenim boyutunun destinasyon bilgisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisini de bulmuşlardır (Gursoy ve Gavcar, 2003: 920). Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007: 399) ise McIntyre (1989) tarafından önerilen ölçeğin düzenlenmiş halinin güvenilirliğini ve geçerliliğini çoklu değerlendirme kriterlerini kullanarak sınamıştır. Buna göre Kyle vd. (2007: 407) çalışmasında ilgilenimi McIntyre (1989) ve McIntyre ve Pigram (1992) tarafından uygulanan ölçek yapısına ilave olarak beş ifade ekleyerek ölçmüştür. Buna göre ilgilenimi toplamda çekicilik, merkezilik, sosyal bağ, kişilik teyidi ve kişiliğini ifade etme olmak üzere beş boyut ile incelemiştir. Öncelikli olarak ölçeğin geçerliliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizi detaylı bir şekilde uygulanmış ve en uygun uyum iyiliği değerlerinin ilişkili faktörler modeli olduğu edilmiştir (Kyle vd., 2007: 412). Bu modelde düzenlenmiş ilgilenim ölçeğinin dört boyutunun birbiri ile ilişkili olduğu test edilmiştir. Diğer bir ifadeyle düzenlenmiş ilgilenim ölçeğinin boyutları katılımcıların sürekli ilgilenimleriyle ilişki farklı unsurları incelendiğini ve bu boyutların birbirleri ile değiştiğini ifade etmektedir. Bunun yanında araştırmacılar birinci yer olan Sumter National Forest için sosyal bağlanmanın önceki deneyimlerin belirleyicisi olduğunu, kişiliğini ifade etmenin Sumter National Forest'a bağlılığın (attachment) bir öncülü olduğunu, kişilik teyidinin ise tatminin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. İkinci yer olan Santee Cooper Country için

kişiliğini ifade etmenin bağlılık düzeyini ve balık tutmadaki yıl sayısı gibi bağımlı değişkenleri anlamlı ve pozitif etkilediği bulunmuştur (Kyle vd., 2007: 417).

Bloch ve Bruce (1984: 199) ürün odaklı rekreasyonun oluşumunu açıklayabilmek için Şekil 1.16'daki gibi bir model önermişlerdir. Bu modele göre rekreasyonel kapsamda bir ürün kullanımına ilişkin karar vermek ürünün, durumsallığın ve tüketici özelliklerinin ve bunların birbirleriyle olan ilişkisinin bir fonksiyonudur. Bloch ve Bruce (1984: 199, 200) daha karmaşık ve farklılaştırılmış ürünler ve etkinliklerin daha yüksek ilgilenim düzeyleri oluşturmalarının muhtemel olabileceğini belirtirken, bu karşılıkların kimi durumlarda katılımcılar için engel oluşturabileceğini de vurgulamışlardır. İlgilenimin ve rekreasyonel ürün kullanımının bir diğer belirleyicisi ürün kullanımının uyumu ve bireyin değerleri ve kendisi için taşıdığı önem olabilir. Araştırmacıların önerdiği modele göre ilgilenim, etkinliğin kullanımıyla elde edilecek ödüllerin bir işlevidir. Eğer tüketici ürün kullanımından içsel ya da dışsal boş vakit tatmini elde ederse, tekrar kullanma olasılığı da artabilir ve bu durum uzun dönemli ürün ilgi derecesini de oluşturabilir. Modelin ilerleyen aşamalarındaki sürekli ilgilenim ise bireyin fikir önderliği, bilgi aramaya devam etme ve algısal dikkat gibi diğer etkinliklere uğraşma olasılığını arttırabilir (Bloch ve Bruce, 1984: 200).



Şekil 1.16. Boş vakit odaklı Sürekli İlgilenim Modeli

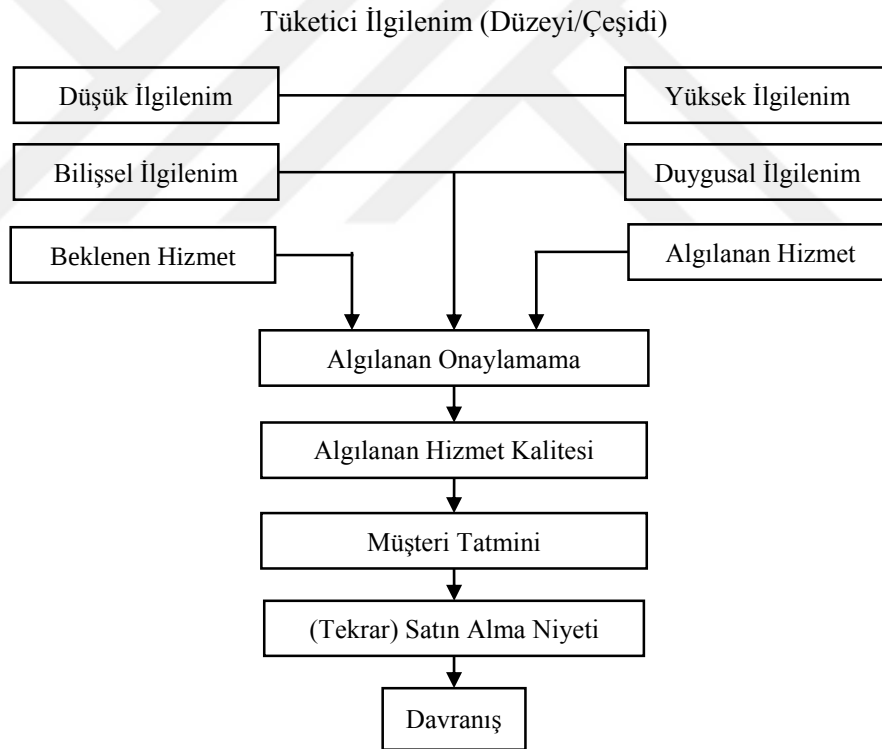
Kaynak: Bloch ve Bruce, 1984: 200.

Backman ve Crompton (1991: 210, 212) rekreasyon etkinlikleri kapsamında yaptığı çalışmada golf ve tenis oyunlarına olan sadakati arttırmak için ilgilenim düzeylerinin yanında fiyat hassasiyeti, motivasyon, farklı etkinlikleri sayısı gibi farklı unsurların da etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar ilgilenimin ölçülmesinde Zaichkowsky (1985) tarafından önerilen 20 ifadeli ve tek boyutlu ölçeği kullanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre tutumsal sadakat açısından hem tenis hem de golf için en etkili faktör ilgilenim çıkarken, davranışsal sadakat açısından tenis için etkinliklerin sayısı ve golf için katılım sıklığı en belirleyici boyutlar olmuştur (Backman ve Crompton, 1991: 215). Clements ve Josiam ise (1995: 337, 338) rekreasyon ve turizm karar süreçlerinde ilgilenim yapısını ve ilişkilerini inceleyen yeterince çalışma bulunmadığını belirterek, Amerika'da bir haftalığına rahatlamak, keşfetmek ve

eğlenmek için tatile çıkan üniversite öğrencilerinin ilgilenim düzeylerini ve bu düzeylerin destinasyon seçimi ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında Zaichkowsky (1985) tarafından geçerliliği sağlanan kişisel ilgilenim envanterini 15 ifadeli olarak düzenlemişler ve bu ölçeğe uyguladıkları faktör analizi sonucu ölçeğin önem ve haz olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir Clements ve Josiam (1995: 343). Clements ve Josiam (1995: 344) ayrıca Amerika dışındaki destinasyonlara seyahat gerçekleştirilmesi için bireylerin oldukça yüksek ilgilenime sahip olması gerektiğini bulmuşlardır. Bunun yanında seyahate çıkma kararlarında yaş, cinsiyet ve okuldaki yılı gibi değişkenler arasında ilgilenim en etkili belirleyici olarak göze çarpmaktadır (Clements ve Josiam, 1995: 344).

Jamrozy, Backman ve Backman (1996) tarafından yapılan çalışmada tüketici ilgilenim profili ve kişisel ilgilenim envanterinin fikir önderliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmacılar yapılan çalışma sonucunda önem/haz ve risk olasılığı boyutları ile kişisel ilgilenimin fikir önderliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde ettikleri sonuca göre araştırmacılar turistler içerisinde deneyimlerini önemli ve keyifli bulanların fikir önderi olmaları daha muhtemel olabileceğini bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının iletişim çabalarını direk olarak ilgilenimi yüksek olan kişilere çeşitli medya araçları ile yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Jamrozy, Backman ve Backman, 1996: 919). Park (1996: 233) ise yetişkinlerin fitnes programları kapsamında ilgilenim ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacı 208 katılımcıdan elde ettiği verilerle uygulamış olduğu kanonik korelasyon analizi sonucu tutumsal sadakat profilleri ile ilgilenim profilleri arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler tespit etmiştir. Park (1996: 241) bir katılımcının önemde, kendini ifade etmede ve risk sonuçlarında değerleri yüksek ise duygusal, yatırım ve normatif sadakat düzeylerinin de yüksek olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca yapmış olduğu hiyerarşik çoklu regresyon analizi sonucu ilgilenimin katılım yoğunluğu ve sıklığı için önemli bir tahminleyici olduğunu da tespit etmiştir (Park, 1996: 243). Park (1996: 238) ilgilenimin ölçülmesinde Laurent ve Kapferer'in (1985) kendini ifade etme, önem-haz, risk sonuçları ve risk olasılığı olmak üzere dört boyutlu ve 15 ifadeli ölçeğini yetişkin spor programlarına uyarlayarak kullanmıştır. Suh, Lee, Park ve Shin (1997: 33) tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde alınan gerçek hizmet, hizmet tedarikçileri ve hizmet tesislerinin etkili olabildiğini belirterek hizmet pazarlaması bağlamında bireyin hizmeti daha kişisel bulmasıyla çeşitli hizmetlere karşı daha ilgilenimli hale gelebileceğini vurgulamıştır. Buna göre de tüketici ilgilenimleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda geliştirmiş oldukları model Şekil 1.17'deki gibidir. Çalışmadaki katılımcıların ilgilenim düzeylerini

ölçmek için ilgilenim ölçümü üzerine yapılmış temel çalışmalardan (Laurent ve Kapferer, 1985; McQuarrie ve Munson, 1987; Zaichkowsky, 1985) yararlanarak bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar uyguladıkları faktör analizi sonucu kavramsal olarak belirlenen dört boyutlu ilgilenim ölçeği, algılanan önem, sembolik değer ve algılanan risk olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ve bu sonucun McQuarrie ve Munson (1987)'nin sonuçları ile tutarlı olduğunu belirtmiştir (Suh vd., 1997: 41). Araştırmadaki ilgilenim ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, tüketici ilgilenim düzeylerine göre algılanan hizmet kalitesinin, tatminin ve tekrar satın alma eğiliminin farklılaştığı, ilgilenim türüne göre (bilişsel ve duygusal) ise bu değişkenlerin farklılaşmadığı söylenebilir (Suh vd., 1997: 48). Sonuç olarak Suh vd. (1997: 44, 48) otel hizmetleri açısından üç boyutlu ve 11 ifadeli tüketici ilgilenim ölçeği geliştirmişler ve yüksek ilgilenimli durumlarda sırasıyla dostça hizmetin, fiziki unsurların, güvenilirliğin ve müşteri odaklılığın önemli olduğunu, düşük ilgilenimli tüketicilerde ise sırasıyla dostça hizmetin, fiziki unsurların, müşteri odaklılığın ve güvenilirliğin önemli olduğunu bulmuşlardır.

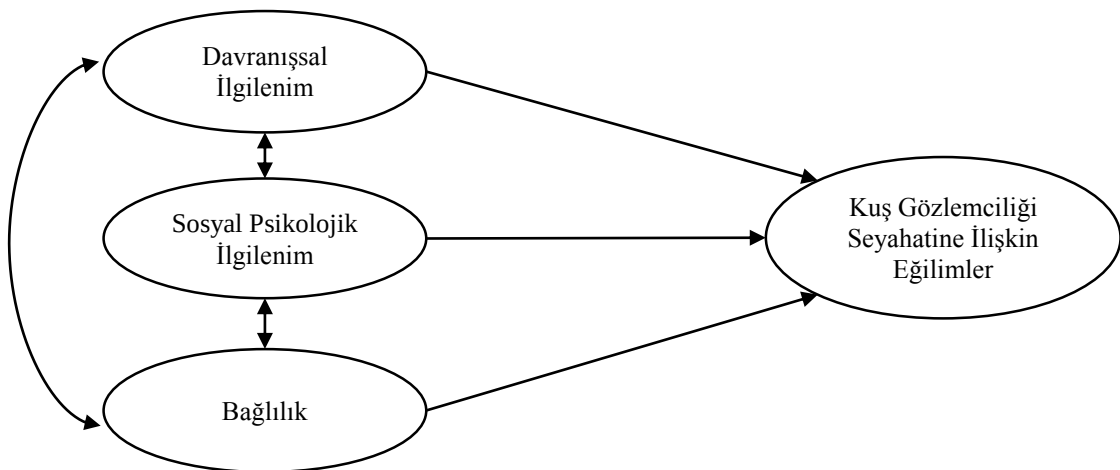


Şekil 1.17. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Paradigması

Kaynak: Suh vd., 1997: 36.

Kim, Scott ve Crompton (1997: 320) kuş gözlemciliğine katılan bireylerin ilgilenim düzeyleri, bağlılık durumları ve gelecekteki eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmacılar çalışmanın amacının sosyal psikolojik ilgilenim, davranışsal ilgilenimin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek ve sosyal psikolojik ilgilenimin, davranışsal ilgilenimin

ve bağlılığın farklı ölçümlerinin davranışsal eğilimleri nasıl daha iyi açıkladığını belirlemek olduğunu belirtmiştir. Araştırma çerçevesinde geliştirdikleri model Şekil 1.18'deki gibidir. Buna göre araştırmacılar kuş gözlemciliği kapsamında sosyal psikolojik ilgilenimi, davranışsal ilgilenim, bağlılık ve gelecekteki eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Kim, Scott ve Crompton, 1997: 324). Katılımcıların sosyal psikolojik ilgilenim düzeyinin belirlenmesinde hem Laurent ve Kapferer (1985) hem de Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen ölçekleri, davranışsal ilgilenimde ise 17 tane açık-kapalı uçlu ifade kullanmışlardır. Öncelikle Laurent ve Kapferer'in beş boyutlu orijinal ölçeğinin önem-haz, risk ve sembol olmak üzere üç boyut altında toplandığı ve bu ölçekteki dört ifadenin faktör yükü nedeniyle silindiği belirtilebilir. İkinci olarak Zaichkowsky'nin ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulamışlar ve iki faktörlü bir yapı bulmalarına karşın, ikinci faktörün varyans değerinin düşük olması sebebiyle, tek boyutlu bir yapıyı tercih etmişlerdir. Davranışsal ilgilenime ilişkin yapılan faktör analizi sonucu ise 17 ifadenin beş boyut altında toplandığı görülmektedir (Kim, Scott ve Crompton, 1997: 331). Araştırmacılar çalışma kapsamında belirtilen ilişkileri incelendiklerinde önem-haz, sembol, Zaichkowsky'nin tek boyutu ile pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilirken, risk boyutu ile ilgili herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun yanında önem-haz boyutu ile tüm davranışsal ilgilenim boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Kim, Scott ve Crompton, 1997: 332). Son olarak araştırmacılar ise çalışma yaptıkları bölgeyi kuş gözlemciliği için gelecekte tekrar kullanma niyetini etkileyen boyutları incelemişler ve sembolün, önemin/hazın ve Zaichkosky'nin bireysel ilgileniminin anlamlı bir etkisi tespit etmiştir (Kim, Scott ve Crompton, 1997: 335).



Şekil 1.18. Kim, Scott ve Crompton'ın modeli

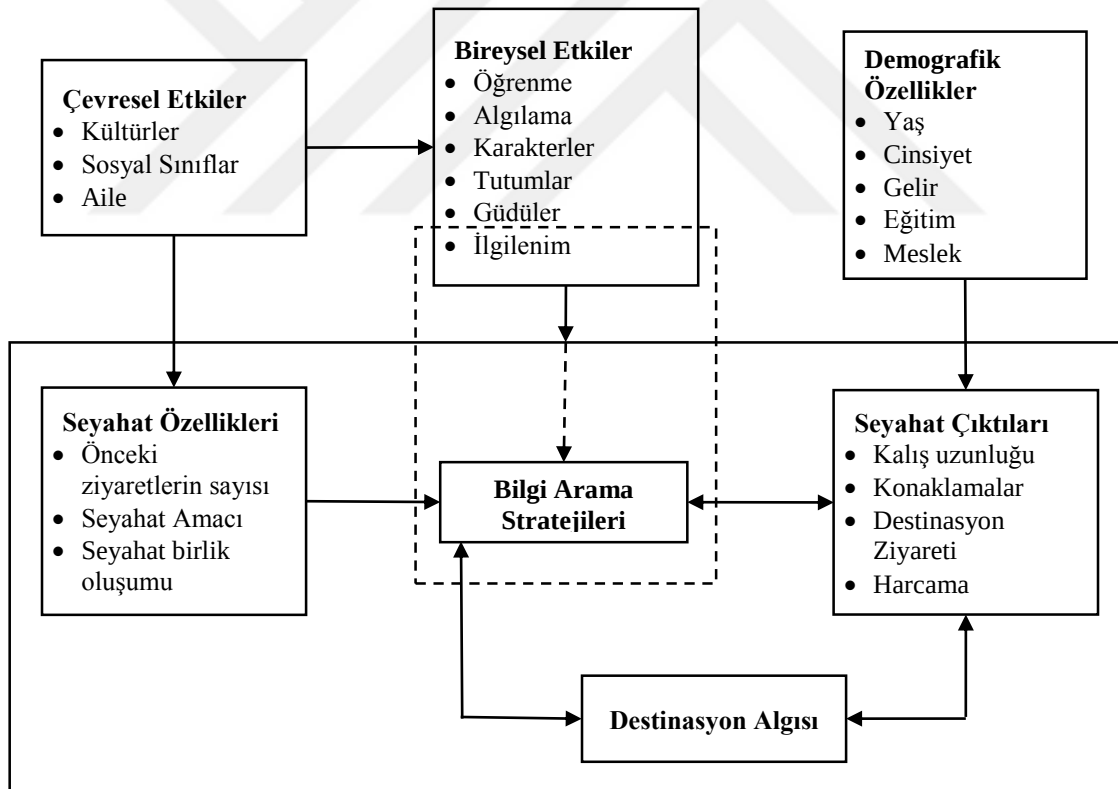
Kaynak: Kim, Scott ve Crompton, 1997: 325.

Dodd (1998: 85) ziyaretçilerin arama davranışlarını incelediği çalışmasında katılımcıların ilgilenim düzeylerini ölçmek için Zaichkowsky tarafından geliştirilen ve daha

sonra gözden geçirilip 10 ifade haline getirilen ölçeği kullanmıştır. Dodd (1998: 90) ürün ilgilenimi ile belirli bir arama davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulamamasına karşın, ürün ilgilenimi ile toplam bilgi kaynağı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Josiam, Smeaton ve Clements (1999: 167) ise ilgilenimin tüketici davranışlarının önemli unsurlarından biri olduğunu belirterek, ilgilenim yapısı ile bir destinasyon için itme ve çekme faktörleri arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu noktada ilgilenim yapısını Zaichkowsky tarafından belirtildiği gibi bireyin değerlerine ve ilgisine dayalı objeye karşı ilgisi olarak ele almış ve ayrıca ölçek olarak da yine Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilmiş 20 ifadeli kişisel ilgilenim envanter ölçeği üzerinde düzenleme yaparak 15 ifadeli şeklini kullanmıştır (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999: 170). Araştırmacılar katılımcıların ilgilenim düzeylerindeki değişimlerde çekme faktörlerinin etkili bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir (Josim, Smeaton ve Clements, 1999: 174). Havitz ve Dimanche (1999: 124) ise yapılan çalışmalarda ilgilenimin çok boyutlu olarak ele alınmaması ve arama davranışı arasındaki ilişkiyi genel anlamda göz ardı etmeleri nedeniyle bunun bir eksiklik olduğunu belirterek, Laurent ve Kapferer'in tüketici ilgilenim ölçeğindeki çekicilik, merkezilik, sembol ve risk faktörleri ile arama davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Iwasaki ve Havitz (2004: 45) boş zaman ilgilenimi ve sadakat üzerinde birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmaların oldukça azının sistemli bir şekilde kavramsallaştırma yapabildiğini ve ilgilenim ile sadakat arasındaki ilişkinin doğasını inceleyebildiğini ifade ederek, rekreasyon acentalarına ilişkin boş zaman ilgilenimi ve sadakat ilişkisinde bağlılık aracı rolünü araştırmıştır. Buna göre araştırmacılar ilgilenim kavramını sürekli ilgilenim yapısı kapsamında ele almış ve sürekli ilgilenimin davranışsal sadakatini bağlılık faktörleri aracılığıyla etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Iwasaki ve Havitz (2004: 63) yetenek, motivasyon, sosyal destek ve sosyal normların da sürekli ilgilenim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar ilgilenim düzeyinin ölçümü için Laurent ve Kapferer'in (1985) düzenlenmiş tüketici ilgilenim profili ölçeğini kullanmışlardır Iwasaki ve Havitz (2004: 53). Cai, Feng ve Breiter ise (2004: 138, 139) tüketicilerin karar ilgilenimi faktörleriyle ilişkili davranışların oldukça az incelendiğini belirterek ve özellikle turizm araştırmalarındaki ilgilenim literatüründe turist bilgi arama davranışlarının nadir olduğunu vurgulayarak turistlerin satın alma ilgilenimleri ile bilgi arama davranışları arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bu kapsamda bilgi tercihleri bilgi içeriklerinin farklı çeşitlere ilişkin algıladıkları değer ile ölçülürken, bilgi kanalı internet kullanımları ile ölçülmüştür. Araştırmacılar öncelikle Berkman ve Gilson'nun (1986) geliştirdiği tüketici davranış modeline dayanarak turist bilgi arama modeli geliştirmişler ve araştırmalarının teorik alt yapısını da bu

modelle temellendirmişlerdir (Cai, Feng ve Breiter, 2004: 141, 142). Araştırmacıların geliştirmiş oldukları bilgi arama modeli Şekil 1.19'daki gibidir. Cai vd. (2004: 142) geliştirmiş oldukları bu modele göre, Şekil 1.19'daki kesik çizgilerle belirtilen kısmı, ilgilenimin bilgi arama stratejilerine etkisini incelemiştir. Çalışmada turistlerin ilgilenim düzeylerinin ölçülmesinde Crompton (1992) tarafından belirlenen üç düzeyli karar alma bölümleriyle uyumlu üç davranışsal ilgilenim düzeyi seçilmiştir kullanılmıştır. Bunlar yüksek düzeyli satın alma ilgilenimi, orta düzeyli satın alma ilgilenimi ve düşük düzeyli satın alma ilgilenimidir. Araştırmacılar belirtilen ilgilenim düzeylerinin hem bilgi içeriklerinden doğa, spor, müze, yemek yeme tesisleri gibi çeşitli değişkenlere göre hem de turistlerin internet kullanıcısı olup olmama durumlarına göre anlamlı derecede farklılaştığını tespit etmiştir (Cai vd., 2004: 144, 145). Diğer bir ifadeyle elde edilen bulgulara göre turistlerin bilgi tercihlerinin ve destinasyon bilgi kanalı olarak internet kullanımının satın alma ilgilenim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılaştığı söylenebilir.



Şekil 1.19. Turist Bilgi Arama Modeli

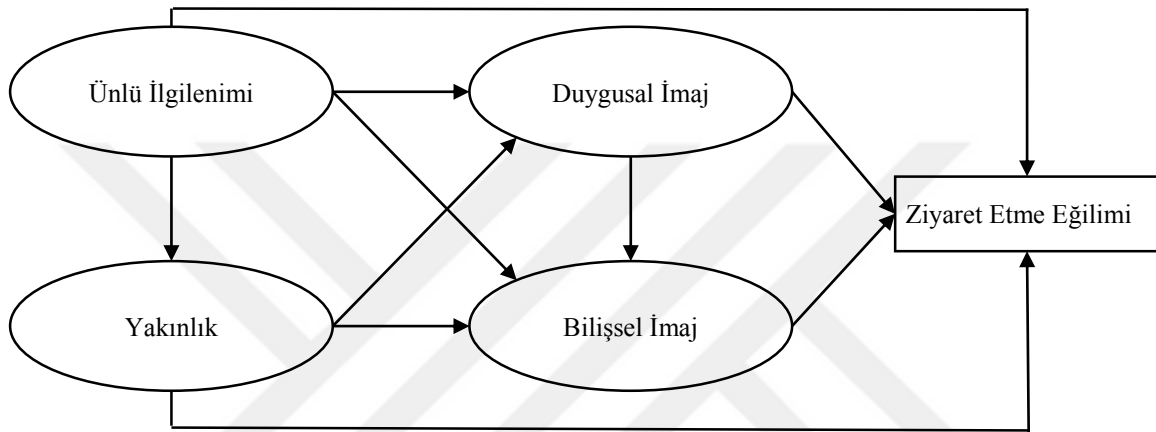
Kaynak: Cai vd. 2004

Hwang, Lee ve Chen (2005: 144) Tayvandaki beş ulusal park kapsamında turistlerin ilgilenimleri, hizmet kalitesi (memnuniyet) yorumlamaları ve bölgeye aidiyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada turistlerin ilgilenim düzeyleri Laurent ve Kapferer (1985) ve McIntyre ve Pigram (1992) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak altı boyutlu (önem,

haz, kendini ifade etme, sembol, risk olasılığı ve risk sonucu) ve 21 ifadeli biçimde oluşturulmuştur (Hwang, Lee ve Chen, 2005: 146). İlk olarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda geçerliliğin test edilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve önem ve haz ifadelerinin bir boyut altında, kendini ifade etme ve sembol ifadelerinin bir boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin geçerliliğini sağlayıcı bulgular sunulmuştur (Hwang, Lee ve Chen, 2005: 150, 151). Elde edilen sonuçlara göre turistlerin ilgilenimlerinin ve bölge aidiyetlerinin hizmet kalitesi (memnuniyet) yorumlamalarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilebilir (Hwang, Lee ve Chen, 2005: 154). Josiam, Kinley ve Kim ise (2005: 135) alışverişçi turistlerin ilgilenimleri, motivasyonları ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacılar bu kapsamda çalışmanın amaçlarını (1) satın alma kavramı ile ilgili turist ilgilenim düzeylerini tanımlamak, (2) alışverişçi turistlerin ilgilenim bölümleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek, (3) itme ve çekme motivasyonunun kilit faktörlerini tanımlamak, (4) alışverişçi turistlerin ilgilenim bölümlerini itme ve çekme motivasyonları, harcama, tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimleri açısından karşılaştırmak, (5) turist ilgilenim bölümleri ve daha önceden tanımlanan turist küme tipolojileri arasındaki ilişki incelemek, (6) tahminlenen çıktı davranışlarındaki ilgilenimin, demografik özelliklerin ve itme ve çekme güdülerinin rolünü tanımlamak olmak üzere sıralamıştır (Josiam, Kinley ve Kim, 2005: 139). Turistlerin ilgilenim düzeyleri 10 ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Çalışmanın ilk amacı kapsamında katılımcıların ilgilenim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrılmış ve katılımcılarının çoğunluğunun orta düzeyli (% 48.2) ilgilenime sahip olduğu tespit edilirken, yüksek ilgilenimli tüketicilerin sayısı 156 düşük ilgilenimli tüketicilerin sayısı 95 olarak bulunmuştur. Daha sonra çalışmanın ikinci amacı kapsamında belirtilen ilgilenim düzeyine sahip turist grupları ile demografik değişkenleri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve cinsiyetin, eğitimin ve etnikliğin farklılığa neden olduğu saptanmıştır (Josiam, Kinley ve Kim, 2005: 142, 143). Üçüncü amaç kapsamında turistlerin motivasyon ifadelerini ilgilenim düzeylerine göre farklı algılayıp algılamadıkları araştırılmış ve tüm ifadelerin ilgilenim gruplarına göre farklı algılandığı tespit edilmiştir (Josiam vd., 2005: 144, 145). Dördüncü amaç kapsamında turistlerin memnuniyet durumlarının, önerme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin ilgilenim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Josiam vd., 2005: 146). Dördüncü amaç sonucu elde edilen bulgulara göre yüksek ilgilenimli turistlerin daha tatmin ve daha çok önerme ve tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Lee, Scott ve Kim (2008: 809) bireylerin ünlülere karşı ilgilenim düzeylerinin turizm

destinasyonu algılamaları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar destinasyon algılamaları kapsamında destinasyon yakınlığını, destinasyon imajını ve ziyaret etme niyetlerini araştırmıştır. Bu kapsamda geliştirdikleri model Şekil 1.20'deki gibi oluşturulmuştur. Lee, Scott ve Kim (2008: 817) katılımcıların ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde çekicilik, yaşam tarzının merkeziliği ve kendin ifade etme boyutlarından oluşan 12 ifadeli bir ölçek kullanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre ünlü ilgilenimlerinin yakınlığı ve ziyaret etme eğilimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir (Lee, Scott ve Kim, 2008: 821).

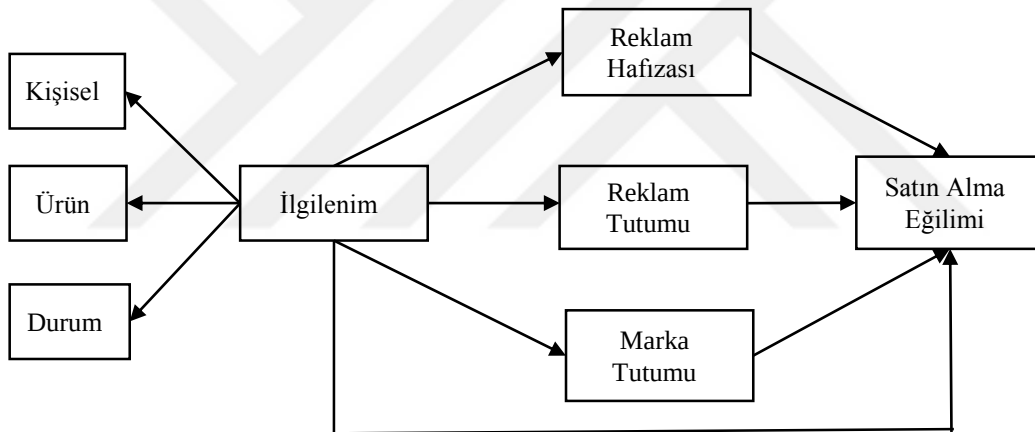


Şekil 1.20. Ünlü İlgilenimi ve Destinasyon Algılamaları Arasındaki İlişki

Kaynak: Lee, Scott ve Kim, 2008: 812.

Beldona, Moreo ve Mundhra (2010: 433) bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarının birbirlerine göre farklılaştığını, ancak bu durumu etkili bir şekilde açıklayacak tipolojinin kavramsal olarak sunulmadığını vurgulamıştır. Ayrıca araştırmacılar tüketici davranışına ilişkin ilgilenim ve çeşit arama rollerinin incelenmesinin ve açıklanmasının restoran pazarlama literatüründe ilk olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılar yiyecek hizmetlerinin yanında, destinasyon pazarlama örgütleri açısından da seçim tercihlerinin önemli bir unsur olduğunu vurgulayarak, çalışma bulgularının (tipoloji) hem restoranlar hem de destinasyon pazarlama örgütleri tarafından kullanılabileceğini belirtmiştir (Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010: 441). Katılımcıların ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Zaichkowsky tarafından geliştirilen ölçüm aracından yararlanılırken, ifadeler dışarıda yemek yeme kapsamında düzenlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde ilgilenimi ve çeşit aramayı kullanarak matris oluşturmuşlar. Matrisin birinci dörtlüğünde, ilgilenimin düşük çeşit aramanın yüksek olduğu bölümde, hevesliler, ikinci dörtlüğünde, ilgilenimin ve çeşit aramanın yüksek olduğu bölümde, istekliler, üçüncü dörtlüğünde, ilgilenimin ve çeşit aramanın düşük olduğu bölümde, ilgisizler, son dörtlüğünde, ilgilenimin yüksek çeşit aramanın düşük olduğu bölümde, gelenekçiler bulunmaktadır (Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010: 435). Elde edilen sonuçlara

göre istekliler grubundaki bireylerin diğer üç gruptaki bireylerden daha az eğitilmiş ve gelenekçilerden daha yaşlı olduğu belirtilebilir. Hevesli grubundaki bireylerin ise gelenekçilerden ve ilgisizlerden daha az yerel mutfak düşüncesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010: 440). Huang, Chou ve Lin ise (2010: 513) blogların oldukça önemli bir pazarlama potansiyeline sahip olduğunu ve seyahate ilişkin reklamlarında bloglarda günden güne artarak çoğaldığını vurgulamıştır. Buna göre de araştırmacılar seyahat blogçularının ilgilenim düzeyleri, blog mesajlarının reklam etkisi ve seyahat blogçularının seyahat ürünü satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (bkz Şekil 1.21). Katılımcıların ilgilenim düzeyleri kişisel ilgilenim, ürün ilgilenimi ve durumsal ilgilenim olmak üzere üç boyutlu ve her bir boyut için altı ifade yer alacak şekilde ölçülmüştür (Huang vd., 2010: 518). Elde edilen bulgulara göre ilgilenimin reklam ve marka tutumlarında ve reklama hafızasında önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Ancak ilgilenimin satın alma eğilimi üzerindeki direk etkisinin anlamsız olduğu da göz ardı edilmemelidir.



Şekil 1.21. Seyahat Blog Yazarlarının Satın Alma Eğilim Modeli

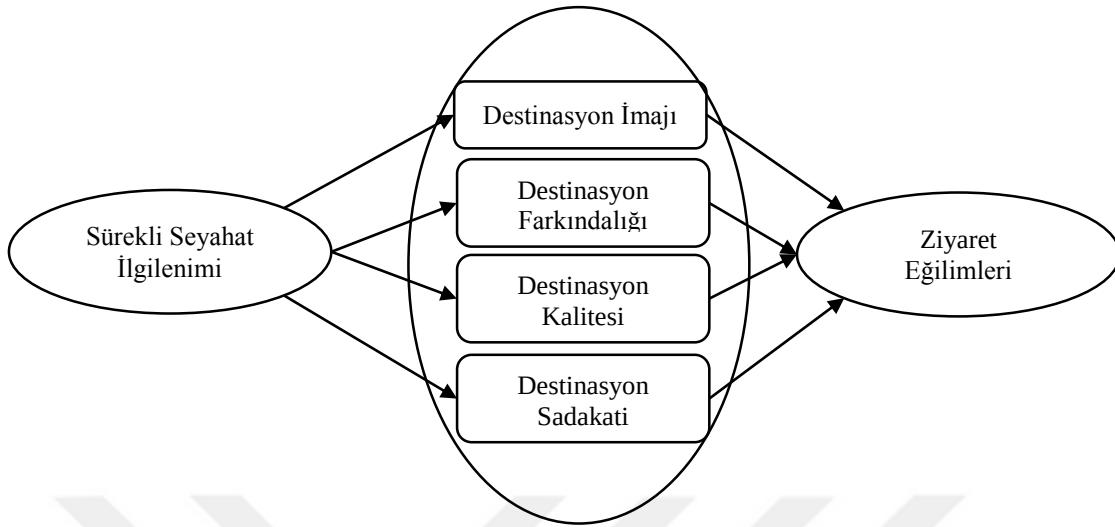
Kaynak: Huang, Chou ve Lin (2010: 516).

Dawson, Havitz ve Scott (2011: 388) yüksek dağlardaki kayakçıların iklim değişikliklerinden kaynaklanan davranış değişikliklerinin incelenmesi gerektiğini belirterek, etkinlik ilgileniminin davranışsal adaptasyonlar üzerindeki rolüne odaklanılması gerektiğini ve ayrıca bölge sadakati üzerindeki etkinin de incelenmesi gerektiğini vurgulayarak bu kapsamda bir araştırma yapmıştır. Katılımcıların ilgilenim düzeyleri Kyle vd. (2007) tarafından geliştirilen düzenlenmiş ilgilenim ölçeği ile saptanmıştır. Katılımcılar ilgilenim düzeylerine göre yüksek, orta ve düşük seviyeli olarak bölümlere ayrılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yüksek ilgilenimli kayakçıların kötü kar koşulları nedeniyle kayak yapma davranışlarını değiştirme olasılıklarının düşük ilgilenimlilere göre daha olası olduğu söylenebilir (Dawson, Havitz ve Scott, 2011: 399). Bojanic ve Warnick (2012: 362) tatminin düzeyinin, etkinliğe olan uzaklığın, ilgilenimin ve katılım sıklığının etkinliğe yeniden katılma olasılığı üzerindeki

etkisini araştırmış ve tüm belirtilen faktörlerin yeniden etkinliğe katılma olasılığını arttırdığını bulmuştur. Ayrıca araştırmacılar Mittal (1995) tarafından önerilen ve düzenlenen ilgilenim ölçeğini tercih etmişlerdir. Bojanic ve Warnick (2012: 363) ilgilenim ile tekrardan etkinliklere katılma olasılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit ederken, turistlerin ilgilenim düzeylerinin arttıkça etkinliklere yeniden katılma olasılıklarının arttığını belirtmişlerdir.

Kim (2012: 387) izleyicilerin drama dizilerine ilişkin ilgilenimlerinin o dizinin çekildiği yer ile ilgili deneyimlerine etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda *Jewel in the Palace* filminin çekildiği Güney Kore'deki bir bölgeyi incelemiştir. İzleyicilerin ilgilenim düzeyleri Sood (2002) tarafından kullanılan beş boyutlu (duygusal odaklı etkileşim, bilişsel odaklı etkileşim, davranışsal odaklı etkileşim, imalı tepki ve kritik tepki) ilgilenim ölçeği ile belirlenmiştir (Kim, 2012: 391). Öncelikle kullanılan ilgilenim ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu beş ifade faktör yükü sebebiyle çıkartılırken, kavramsal olarak beş boyut olarak önerilen ölçeğin geri kalan ifadelerinin üç boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu boyutları davranışsal ilgilenim, duygusal ilgilenim ve imalı tepki olarak adlandırmışlardır (Kim, 2012: 392). Elde edilen bulgulara göre izleyicilerin duygusal ve davranışsal ilgilenimleri filmin çekildiği turizm bölgesine ilişkin deneyimlerini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Özellikle davranışsal ilgilenimin geliştirilen ilk iki modelde, duygusal ilgilenimin ise üçüncü modelde en etkili değişken olarak tespit edildiği söylenebilir (Kim, 2012: 393). Ferns ve Walls (2012: 27) yüksek rekabetin yaşandığı turist destinasyon alanlarında, destinasyon pazarlamacılarının sürekli olarak marka denkliliğini artırma arayışında olduğunu, bu nedenle destinasyon marka değerini güçlendirmek için birçok kilit unsura odaklandıklarını belirtmiştir. Ayrıca yazar destinasyon marka oluşumunda turistlerin ilgilenim, adaptasyon ve ziyaret etme eğilimlerinin temel unsurlar olduğunu vurgulayarak, bu unsurlardaki değişimlerin destinasyon talebindeki değişimleri anlamak için öncül değişken olarak görev yapabileceğini ifade etmiştir.

Bu kapsamda Ferns ve Walls (2012: 30) turistlerin sürekli seyahat ilgilenimleri, destinasyon marka denkliği ve ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkiyle alakalı bir model geliştirmiş ve bu modeli incelemiştir (bkz. Şekil 1.22). Turistlerin ilgilenim düzeylerinin ölçümü için Mittal'ın (1995) tek boyutlu satın alma ilgilenimi ölçeği destinasyona uyarlanarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sürekli seyahat ilgileniminin destinasyon deneyimi ve farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edildiği, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı söylenebilir (Ferns ve Walls, 2012: 33). Diğer bir ifadeyle seyahat ilgilenimlerinin yüksek olması ile destinasyon farkındalığının ve marka deneyimi (marka imajı ve kalitesi) algısının olumlu şekilde etkilenmesi sağlanabilir.



Şekil 1.22. Ferns ve Walls'ın Modeli

Kaynak: Ferns ve Walls, 2012: 30.

Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2013: 253) deneyim değeri oluşturmada turistlerin zorunlu bir unsur olduğunu belirterek, çalışmalarında tüketicilerin deneyim değerlerini anlayabilmek için bütünleştirilmiş bir yaklaşım önermişlerdir. Ayrıca araştırmacılar buna ilişkin motivasyon, ilgilenim ve deneyim değeri arasındaki nedensel ilişkileri teorik ve deneysel kanıtlarla açıklamaya çalışmışlardır. Turistlerin ilgilenim düzeyleri Laurent ve Kapferer (1985), Kyle vd., (2006) ve Kyle ve Chick (2004) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanan ifadelerle ölçülmüştür (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 257). Elde edilen sonuçlara göre motivasyon ile ilgilenimin turist deneyim değerleri ile ilişkili olduğu, motivasyonun ayrıca ilgilenim düzeyi üzerinde etkili olduğu belirtilebilir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 261). Araştırmacılar turistler için ortaklaşa deneyim değeri oluşturmayı kolaylaştırmak için yalnızca turistlerin değerli bulduğu deneyimlerin ele alınmaması gerektiğini aynı zamanda motivasyon ve ilgilenimin de değer oluşturma sürecinde temel olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 253). Lourerio, Almedia ve Rita ise (2013: 35) otel işletmeleri kapsamında ilgilenimi Mehrabian ve Russell tarafından önerilen U-O-T (uyaran, organizma, tepki) (S-O-R) modeline adapte etmek istemiş ve bu nedenle ilgilenimin duygusal tepkiler üzerindeki etkisinin atmosfere ilişkin ipuçlarından daha etkili olup olmadığını araştırmak için, çalışmada ilgilenimi duyguların bir öncülü, tatmini de U-O-T modelinde çıktı olarak incelemiştir. Tüketicilerin ilgilenimleri kendini ifade etme ve yaşam tarzının merkeziliği olarak iki boyut ile ölçülmüştür. Kendini ifade etme boyutundaki beş ifade için Kyle ve Mowen (2005) ve Kyle vd. (2003) tarafından yapılan çalışmalardan

yararlanılırken, yaşam tarzının merkeziliği boyutundaki dört ifade için Kyle vd., (2007) ve Kyle vd. (2003) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre atmosfere ilişkin ipuçlarının duygular üzerindeki etkisi ilgilenime göre daha fazla çıkmasına rağmen, her iki faktöründe duygular üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir (Lourerio, Almedia ve Rita, 2013: 41). Filo, Chen, King ve Funk (2013: 100) turist-destinasyon ilişkisinin nasıl oluştuğunu anlaşılması için bir etkinliğine ev sahipliği yapan bir destinasyona karşı spor turistlerinin ilgilenimlerinin araştırılması gerektiğini vurgulayarak bu kapsamda bir inceleme yapmıştır. Araştırmacılar buna göre spor turistlerinin destinasyona karşı ilgilenimlerini değerlendirmek için dört aşamalı evre üzerinden psikolojik süreç modelini uygulamışlardır. Katılımcıların ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde haz, merkezilik ve sembol olmak üzere üç boyutlu ve dokuz ifadeli bir ilgilenim ölçeği kullanılmıştır (Filo vd., 2013: 108). Araştırmacılar destinasyon ilgileniminin aşamalarını destinasyon farkındalığı, destinasyon çekiciliği, destinasyon aidiyeti ve destinasyona biat/yurttaşlık olarak belirtmiş ve ilgilenim düzeyleri arttıkça (farkındalık, çekicilik, aidiyet ve biat) bölge aidiyeti ve üç farklı yeniden ziyaret etme eğiliminin de arttığını tespit etmiştir (Filo vd., 2013: 113). Diğer bir ifadeyle araştırma sonuçlarına göre spor turistleri arasındaki destinasyon ilgileniminin aşamalı gelişiminin bölge aidiyetini ve yeniden ziyaret etme eğilimlerini arttırdığı söylenebilir.

Boş vakit ve turizm alanındaki ilgilenim ile ilgili ölçüm çalışmalarının genellikle Kapferer ve Laurent (1985), Zaichkowsky (1985), Mittal (1995), McIntyre ve Pigram (1992) gibi yazarlara dayandırılarak yapıldığı söylenebilir. Bunun yanında daha öncede belirtildiği ve Ferns ve Walls (2012: 27) tarafından da vurgulandığı gibi ilgilenim markalaşma açısından önemli bir faktör olmasına rağmen bu unsurun destinasyon markalaşma aşamalarında göz ardı edildiği görülmektedir. Destinasyon markalaşma süreci açısından ilgilenim kavramının öncül bir faktör olarak incelenmesi gerektiği belirtilebilir. Hartl (2002: 17), Cai vd. (2004: 138) Zanfardini, Tamagni ve Gutauskas (2011: 254) ve Bailoa ve Cravo (2012: 83) destinasyonların bir ürün olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda destinasyon ilgilenimi ürün ilgilenimi kapsamında ele alınabilir. Nitekim Ürün ilgilenimi, ürüne ilişkin önem algısının uyarılması sonucu meydana gelen güdüsel bir durum olarak görülebilmektedir (Bloch ve Richins, 1983: 73). Ayrıca Hu (2003: 100) destinasyon ilgilenimini Zaichkowsky'nin (1985) tanımına benzer bir şekilde bir destinasyona karşı motivasyonun, uyarının ya da ilginin durumu olarak tanımlarken, Filo vd. de (2013: 104) destinasyon ilgileniminin turistlerin bir destinasyona anlam yüklemesi olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Prebensen, Vitterso ve Dahl (2013: 245) ise turist ilgileniminin deneyime ilişkin kişisel ilginin genel öznel değerlendirmesini ifade ettiğini ve bu nedenle de hem turistler hem de işletmeler açısından

deneyimin olumlu olarak görülmesi noktasında önemli olabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanında Zaichkowsky (1986: 6) tarafından da belirtilen ürüne ilişkin ilgilenim düzeyinin belirleyicisi olan önem ve değer, sosyal medyada yapılan paylaşımlara verilen önem kapsamında değerlendirildiğinde sosyal medyadaki paylaşımların turistlerin açısından önemli olarak görülmesi onların destinasyon ilgilenimlerini arttırmasını sağlayabilir. Nitekim hatırlanacağı üzere farklı nedenler dolayısıyla sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların tüketiciler için önem ve değerler taşıyabileceği vurgulanmış idi. Bu bağlamda destinasyon ürün ve hizmet tedarikçisi paydaşların turistlerin destinasyon ilgilenimlerini arttırabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmasının oldukça önemli olduğu belirtilmelidir. Ayrıca Gursoy ve Gavcar (2003: 922) çalışmalarında tespit etmiş oldukları haz/ilgi, risk olasılığı ve risk önemi boyutlarının ve uluslararası turistlerin seçim davranışlarındaki ve karar alma süreçlerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için konunun daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu açıdan da bakıldığında, ilgilenimin tüketici karar alma süreçlerinde hangi unsurları etkilediği ve hangi unsurlardan etkilendiğini tespit etmek uluslararası turist davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

1.3.Destinasyon Marka Denkliği

1.3.1 Destinasyon

Literatürde destinasyon ile ilgili bir çok tanım yapılmasına karşın, destinasyon kavramı sosyoloji, pazarlama ve yönetim bakış açılarına göre farklı anlamlar taşıyabilir. Turizm açısından oldukça önemli ve aynı zamanda karmaşık bir kavram olan (Cooper ve Hall, 2011: 112) destinasyon Latince bir yolculuğun ya da seyahatin bittiği bölge anlamına gelen “*destinatio, onis*” kelimelerinden türetilmiştir. Turizm gelişimi, turizm terminolojisinde belirli değişikliklere neden olduğu için turizm destinasyonunun kesin bir tanımını yapabilmekte oldukça zor bir hale gelmiştir (Vukonic, 1997: 87).

Georgulas (1970: 442) turizm destinasyonlarını, yerel olmayan turistlere farklı aktiviteler sunarak cezbeden çeşitli doğal ya da insan yapımı özellikleri bulunan alanlar olarak tanımlamaktadır. Murphy (1985: 7) ise turizmin gönüllü yapılan bir etkinlik olduğunu vurgulayarak, bir destinasyonun en az bir turist çeşidini cezbedecek etkinliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu etkinliklerin birçok çeşidi olabileceğini, ancak genelde iki kategoriye ayrıldığını ifade etmiştir. Bunlar gün batımı ya da manzara gibi doğal çekicilikler ve Disneyland ve Edinburgh Festivalleri gibi yapay çekiciliklerdir. Ayrıca Murphy (1985: 7) bir destinasyonun kendi yaşadıkları memleketten uzak bir yere giden yerel olmayan ziyaretçiler için çekicilik unsurları taşıması gerektiğini belirterek, bu durumun rekreasyonel seyahati

farklılaştırdığı için önemli bir özellik olduğunu vurgulamıştır. Manente (2008: 5-6) destinasyonun mevcut ve potansiyel turizm talebi, yerel turist aktiviteleri ve yerel olmayan aktiviteler gibi aktörlerin ve algılamaların çeşitliliğine göre farklılaşabileceğini ve pazarlama biliminde turistik destinasyonun daha çok coğrafi bir bölgeyi kastederek, turistleri o bölgeye çekebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, doğal kaynakların, yapay unsurların ve bilginin bir karışımı olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir. Keller (2000) ise destinasyonda sunulan hizmetlerin genellikle o bölgenin coğrafi özelliklerinden ayrılmasının zor olduğunu belirterek, destinasyon ve ürünün aynı şeyleri belirttiğini ifade etmiştir (Manente, 2008: 6).

Destinasyon kavramının kabul görmüş yaygın bir tanımı yoktur (Pike ve Page, 2014: 204). Leiper (1979)'a göre tüketicilerin kendi yaşadıkları yerden başka bir bölgeye geçici olarak ziyaret ettikleri alanlara destinasyon denir (Pike ve Page, 2014: 204). Medlik (2003: 165) turizm destinasyonunu turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği ve turistlerin zamanını ve parasını harcama eğilimini gösterdiği ülkeler, bölgeler, kasabalar ve turisti cezbeden diğer ana alanlar olarak tanımlamış ve destinasyonların turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerini meydana getiren turistik çekiciliklerin, konaklama ve diğer turistik olanak ve hizmetlerin temel birleşimi olduğunu vurgulamıştır. Vukonic'e göre (1997: 93) turizm destinasyonu, turist bölgesi kavramının aksine belirli katı sınırlara maruz kalmamalıdır ve bu nedenle bir ülkenin tamamı, belirli bir bölge, belirli bir turist bölgesi ve havaalanı, liman, tren ya da otobüs istasyonları gibi daha küçük alanlar bile turizm destinasyonu olarak nitelendirilebilir. Buna göre yazar turizm destinasyonun "*resort*" (tatil yeri) kavramı ile örtüştüğünü ifade etmiştir. Pedersen Zari (2012: 83) de Vukonic'in (1997) tatil yeri kavramına benzer şekilde destinasyonun bir şehir, bölge, otel ya da bir ülke olabileceğini belirtirken, Tosun ve Jenkins (1996: 520) turizm bölgesi ile turizm destinasyonu kavramlarının değiştirilebilir şekilde kullanılmasına karşın, alt ulusal turizm planlaması amaçları için kavramların farklılaştırılarak tanımlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Pike (2004: 11) ise destinasyonu, ziyaretçilerin kıtalarda, ülkelerde, eyaletlerde, şehirlerde, kasabalarda yâda köylerde geçici bir konaklama yapmaları için inşa edilen tatil yerleri olarak tanımlamıştır. Pike ve Page (2014: 204) ise destinasyon çeşitli ve seçilmiş işletmelerin ve kendi destinasyon topluluklarının zenginliklerine ilgi kazandırılan bireysel unsurların birleşimi olduğunu ve DPÖ'ne göre destinasyonun politik sınırlarla tanımlanabileceğini belirtmiştir. Bu politik sınırlar araştırmacılara göre bir kıtayı, ülkeyi, şehri, bölgeyi ya da küçük ölçekli belirli bir alanı kapsayabilir (Pike ve Page, 2014: 204). Ziyaretçiler açısından ise destinasyon politik sınırlar içerisindeki bir bölge (Kleopatra plajı) ya da politik sınırı olan bir yer (Alanya) veyahut sıradan politik sınırları olan ya da tur güzergahında konumlanmış bir alan (Ortadoğu) olabilir (Pike ve Page, 2014: 204). Özdemir (2007: 1)

destinasyonun “*sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün*” olabileceğini ifade ederken, Usta (2009: 224) destinasyonu “*yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçası*” olarak tanımlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü yerel turizm destinasyonunu ziyaretçilerin en az bir gece konakladığı fiziksel alanlar olarak tanımlarken, bu alanların hizmetleri ve çekicilikleri destekleyen turizm ürünlerini ve turizm kaynaklarını kapsadığını belirtmiştir (UNWTO, 2002). Cooper ve Hall (2011: 112) ise destinasyonun öncelikli olarak bulunduğu konum dışından gelen ziyaretçiler tarafından tanımlan konumsal ya da coğrafi bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonun kavramının sorun olması, pazarlamacılar ve turizm profesyonelleri tarafından ve sosyologlar ve kültürel coğrafyacılar tarafından çeşitli şekillerde kullanılmasından kaynaklanabilir. Diğer bir deyişle kimileri destinasyonu özelliklerin bir birleşimi olarak görürken, diğerleri kültürün ve sembolik anlamların birleşimi olarak kullanmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011: 4). Nitekim destinasyon kavramını işletme odaklı ve sosyokültürel yaklaşımlar açısından inceleyen Framek (2002: 102) de destinasyonun coğrafi sınırlılıklarını, içeriğini, destinasyondaki işbirliğini ve destinasyondaki turistlere bakış açısını belirtilen yaklaşımlara göre analiz etmiştir. Araştırmacı geleneksel işletme odaklı yaklaşıma göre şu sonuçlara ulaşmıştır (2002: 102);

- *Destinasyonun coğrafi sınırlılığı ile ilgili;* destinasyonun önemli bir bölge olması hakkında fikir birliğine varılırken, destinasyonların bazı coğrafi ve yönetsel seviyelerde belirli coğrafi sınırlılıkları olmayan birimler olması açısından konum özellikleri ile ilgili fikir birliğine varılmamıştır.
- *Destinasyon içeriği ile ilgili;* temel ve çevresel etkinliklerin ve hizmetlerin birleşimi olduğu ve turist talebine göre değişiklik gösteren bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.
- *Destinasyondaki ortaklık ile ilgili;* turizm endüstrisindeki ortaklık ihtiyacının dolaylı olarak anlaşıldığı ve bir destinasyonun oluşumu için ortaklığın öneminin ve yapısının tartışılması bulunmadığı tespit edilmiştir.
- *Turist ile ilgili;* turistlerin ekonomik tüketici, bölüm ve çeşit olarak görüldüğü ve değişen taleplerin destinasyon içeriğini yapısını değiştirdiği belirlenmiştir.

Sosyolojik yaklaşım açısından ise şu sonuçlara ulaşmıştır (2002: 102);

- *Destinasyonun coğrafi sınırlılığı ile ilgili;* sürece katılan aktörler içerisinde sürekli sosyal etkileşim sayesinde gelişen ve coğrafi sınırlılıkları olmayan bir bölge olarak ele alınmasının yanında yapılar, imajlar ve sosyal uygulamalar olarak da ele alınmıştır.
- *Destinasyon içeriği ile ilgili;* turizmin olduğu bölgeyi şekillendiren dinamik bir süreçtir ve içeriğine ilişkin açık tanımlama yoktur. Ayrıca çekicilik, kültür, etkinlik, manzara ve hizmetler ele alınır.
- *Destinasyondaki ortaklık ile ilgili;* bir destinasyondaki ortaklığın tanımlaması yoktur ve bağlantılar ve daha fazla ayrıntılar olmaksızın sosyal uygulamalar hakkında konuşmayı kapsar.
- *Turist ile ilgili;* deneyime ilişkin sosyallık arayan aktör ve tüketici olarak görülür ve turist talebi turizm alanı oluşturan sosyal uygulamalar meydana getirir.

Destinasyon kavramı ile ilgili yapılan tanımlarda da görüldüğü üzere destinasyon farklı noktalardan ele alınabilmektedir. Ancak hangi açıdan bakılacak olunursa olsun, destinasyonun tüketiciler için bir anlam ifade etmesi gerektiği, diğer bir ifadeyle destinasyonun belirli çekicilikleri sağlayacak çeşitli özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmelidir. Turizm literatüründe destinasyonun özellikleri ve bileşenleri farklı araştırmacılar tarafından belirlenmeye çalışılmıştır.

Mo, Howard ve Havitz (1993: 321) Cohen'in (1972) çalışmasına dayandırarak, turistlerin destinasyonları tercihlerinde belirleyici olan yenilik kavramını üç farklı boyut kapsamında değerlendirmiştir. Cohen turistlerin destinasyon tercihlerinde öncelikli güdülerinin yenilik, çeşitlilik ve yabancılık ile karşılaşmak olduğunu belirtmiş (1972: 172) ve yeniliğin ve yabancılığın turizm deneyimlerinde temel unsurlar olmasına rağmen, günümüz insanının yabancı çevreye kendini tümüyle kaptırmak için tamamen hazır olmadığını vurgulamıştır (Cohen, 1972: 166). Buna bağlı olarak Mo vd. (1993: 321) yeniliğin ilk boyutunun öncelikle destinasyonun kendisine odaklanmasını gerektiği ifade etmiş ve bu durumun kültür, insan, dil ve turist kuruluşları açısından yeni ve farklı seyahat deneyimleri yaşama arzuları tarafından güdülenen turist seçimlerinin derecesini yansıttığını belirtmiştir. Buna göre de araştırmacılar yenilik kavramının ilk boyutunu makro düzeyli yenilik olarak adlandırmışlardır. Yenilik yapısının ikinci boyutu turistlerin yabancı bir ülkeye tatile çıktılarında kurumsallaşmış düzenlemelerde kalmayı tercih etmeleriyle ilişkilidir. Kimi turistler tanıdık çevre düzenlemeleri arasındaki yabancı bir ülkenin yenilik deneyimini yaşamak isterken, kimileri yabancı bir ülkedeki paket turları ve tanıdık kolaylıkları arayarak kültür şoku ihtimaline olsa bile otantik yabancı kültür deneyimi yaşamayı tercih edebilir. Mo vd. (1993: 322) belirtilen ikinci boyutu

mikro düzeyli yenilik olarak adlandırmıştır. Yenilik kavramının son unsurunu ise sosyal iletişim olarak isimlendiren araştırmacılar, bu boyutuna göre kimi turistlerin farklı ve yeni insanlarla direk iletişim kurarak tamamen yenilik heyecanı aradığını belirtirken, kimi turistlerin de yerel insanların yaşamlarını gözlemlemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir (Mo vd., 1993: 321). Bu noktada destinasyon özellikleri arasında yenilik yaratıcı unsurlar bulunması gerektiği belirtilebilir.

Pike (2005: 258) destinasyonların tüketici ürünlerine ve diğer hizmet çeşitlerine göre daha çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken, Smith (2014: 199) bir analistin destinasyon alanlarını tanımlarken nicel yeteneklerden ziyade ön sezilerine ve değerlendirmelerine güvenmesi gerektiğini belirterek, bir destinasyon alanının belirli özellikleri ve kıstasları taşıması gerektiğini ifade etmiştir. Smith, Gunn'ın (1979) çalışmasından yararlandığı kıstasları şu şekilde sıralamıştır;

- Bölge, bölgesel kimliğin önemini oluşturan bir takım kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklere sahip olmalıdır.
- Bölge turizm gelişimini desteklemek için yeterli turizm altyapısına sahip olmalı ve ayrıca bu altyapılar turizm işletmelerini desteklemek ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yardımcı birimleri, yolları, işletme hizmetleri ve diğer sosyal hizmetleri kapsamalıdır.
- Bölge sadece bir topluluktan ya da bir çekicilikten daha fazla olmalıdır.
- Bölge turistleri çekebilmek için yeterli çekiciliklerin gelişimini destekleyecek mevcut çekicilikleri elinde bulundurmalı ya da potansiyellere sahip olmalıdır
- Bölge gelecekteki gelişime rehberlik etmek ve gelişimi cesaretlendirmek için turizm planlama acentesini ve pazarlama girişimlerini destekleyici yeteneklere sahip olmalı
- Bölge büyük nüfuslar için ulaşılabilir olmalıdır. Ulaşılabilirlik karayolu, havayolu ya da deniz yolu ile sağlanabilir.

Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 46) Mo vd. (1993)'nin çalışmasına dayandırarak turistlerin destinasyon ürününe ilişkin deneyimsel arzularının, destinasyonun öncelikli faktörü olan ve sosyal ve kültürel özelliklere göre şekillenen destinasyon odaklılık olduğunu ikincil faktörün ise ulaşım, yiyecek içecek ve konaklama gibi hizmetlere dayanan tatil hizmeti olduğunu belirtmiştir. Nitekim bir turistin destinasyon deneyimi yalnızca çeşitli seyahat hizmetlerinin tüketiminden türetilemez (Cohen, 1979: 182, 183). Diğer bir ifadeyle destinasyon deneyiminde hem hizmetlerin hem de çevresel faktörlerin etkisi göz ardı edilmemelidir. Bunun yanında Russel ve Pratt (1980: 320) hem kişilik hem de çevre değerlendirmelerinde sıralanmış

uyarıcıların (çevre ya da insan) bir özelliğine dayanılarak çıkartılan bir niteliğine göre bir grup gözlemcinin fikir birliğinin kullanılabileceğini ifade etmiştir. Murphy vd. ise (2000: 45) bu noktada, bir destinasyonun belirli fiziksel, sosyal, kültürel, teknolojik, politik ve ekonomik özelliklerinin turistlerin algılamalarını ve deneyimlerini etkileyebilecek bir çevre geliştirebileceğini savunmuştur. Buna göre Murphy vd. (2000: 46) turistin destinasyon deneyiminin destinasyon çevresi ve hizmet altyapıları birleşiminde oluştuğunu savunmuştur. Bu bağlamda araştırmacılar destinasyon çevresinin doğal çevre, politik/yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerden oluştuğunu, hizmet alt yapılarının alışveriş hizmetleri, rekreasyon ve çekicilik hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir.

Pike (2004: 94, 95) turizm ürünlerini hizmet kapsamında değerlendirerek yapılarını bu açıdan şu şekilde özetlemiştir;

- *Soyutluk ve Risk*; bir gitar satın alınmadan önce mağaza denenebilir, bir ayakkabının uyumlu olup olmadığı da denenebilir veya bir araba test sürüşü için alınabilir. Bu noktada ürünlerin genellikle incelenebilen, dokunulabilen, denenebilen ve değiştirilebilen somut bileşenler oldukları söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bir alış-veriş mağazasında tüketiciler tüm duyu organlarını satın alacağı ürün için kullanabilir. Ancak bir tatil destinasyonun fiziksel kanıtları yalnızca broşürlerde, web sitelerinde ya da medyada olabilir. Bu nedenle tatilin beklentileri ancak satın alma sonrası ve tatil anında gerçekleştirilebilir/değerlendirilebilir. Destinasyonların soyutluk özelliğinin sonucu olarak ise turistlerin seyahate ilişkin satın alma kararlarında risk artışı görülebilir. Bu risk türleri seyahat eden ve tedarikçilere göre farklı şekillerde oluşabilir. Bu risk türlerinden ilki beklenen hizmet performansının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili olan performansı riskidir. Turizm destinasyon performans riskleri kötü hava koşulları, işçi darpları, standartların altında hizmet sunumu, kamu huzursuzluğu, aksi tatilciler, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, döviz kuru dalgalanmaları, gidiş geliş rotaları, havaalanı izdihamı ve terörizm gibi çok çeşitli faktörleri kapsamaktadır. İkincisi ise benlik algısını ya da refahı arttıracak seyahat deneyimlerini nelerin genişleteceği ile ilgili olan sosyal risktir. Tatiller bir grup ile olumlu bireyin etkileşimli olarak birleşmesini ifade ettiği için, sosyal risk turistlerin benzer olmayan çevrelere karşı yabancılarla yaptıkları bir otobüs turuna katıldıklarında

meydana gelebilir (Pike, 2004: 94). Zarar için bir olasılık olup olmadığı ile ilgili olan için risk türü ise fiziksel risktir. Ziyaretçiler bir destinasyonda yalnızca zarar riskini değerlendirmezler, aynı zamanda ulaşım olanaklarını ve yoldaki geçiş çevrelerini de dikkate alırlar. Son risk türü yapılan finansal yatırımın değeri bulunup bulunmamasıyla ilgili olan finansal risktir. Yıllık tatiller genellikle önemli hane harcamaları nedeniyle yüksek ilgilenimli olarak görülür. Satın alma kararındaki ilgilenim düzeyindeki artış da algılanan riskin daha yüksek olmasına neden olabilir (Pike, 2004: 95).

- *Eşzamanlılık ve Değişkenlik*; üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için tüketiciler hizmetlerin teslimatının içinde yer alırlar. Ziyaretçiler pasif gözlemci olmaktan ziyade artan bir şekilde turizm ürünlerinde daha fazla ilgilenimli katılımcılar olmaktadır. Destinasyon tatmini destinasyon yönetim organizasyonu kontrolü dışındaki birçok hizmet etkileşimi sonrası elde edileceği için tatminsizlik olasılığı dikkate alınmalıdır. Buna ilaveten aynı destinasyon çeşitli ziyaretçilere göre farklı değer algılamaları nedeniyle farklı şekillerde algılanabilir (Pike, 2004: 95).
- *Dayanıksızlık*; destinasyon hizmetleri yüksek talepli dönemler sonrası satılmak için depolanamadığı için dayanıksızdır. Doluluk oranları ve satış promosyonları gibi ölçümler yapılmasının yanında bireysel işletmeler hedeflenen talep seviyeleri ile kapasitelerini eşleştirmeye çalışırlar. Bu gibi durumlar destinasyon yönetim organizasyonları için sezonluk, dönemsel, özel ve dışa bağlı etkinliklerin etkilerini tahminlemede sorunları temsil eder (Pike, 2004: 95).
- *İkame Edilebilirlik*; ziyaretçiler kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir çok destinasyonu seçme imkanına sahip olduğu için, destinasyonlar kalabalık pazarlardaki diğerleri için ikame ürün konumundadır (Pike, 2004: 95).

Jones ve Haven-Tang (2005: 3) da Pike'a (2004) benzer bir yaklaşımla destinasyonun rekabet avantajına katkı sağlayacak destinasyon özelliklerini turizm ürünlerinin hizmet odaklılığına dayandırarak soyutluk, dayanıksızlık, üretim ve tüketim eş zamanlılığı, heterojen ve karşılıklı bağlılık olarak sıralamıştır. Özellikle karşılıklı bağlılığın, turizm ürünlerinin kombine edilmiş şekilde satın alması nedeniyle daha önemli olabileceğini belirtmiştir.

Buhalis (2000: 98)'in yaklaşımına göre destinasyonun bileşenlerini oluşturan unsurlar çekicilikler, ulaşım hizmetleri, rahatlık sağlayanlar, kullanışlı paketler, aktiviteler ve ek hizmetler olarak altı maddede sıralanabilir.

- *Çekiciliklere ilişkin hizmetler*; bir destinasyonun doğal kaynaklarının yanında yapay olarak inşa edilmiş çekiciliklerin sunumu ifade etmektedir. Bu çekicilikler kültürel miras yâda özel etkinlikleri de kapsayabilmektedir.
- *Ulaşım ile ilişkin hizmetler*; yolları, terminalleri ve araçları kapsayan ulaşım ağını ifade etmektedir.
- *Rahatlık sağlayan hizmetler*; turistlere konaklama ve yeme-içme olanaklarının sunulması yanı sıra seyahat bilgilendirmesi yâda şehir işaretleri gibi diğer turistik hizmetleri ifade etmektedir.
- *Kullanışlı paketlere ilişkin hizmetler*; aracı kuruluşlar yâda yöneticiler tarafından hazırlanan paketleri belirtmektedir.
- *Aktivitelere ilişkin hizmetler*; turistlerin tatil süreleri boyunca destinasyondaki gerçekleştirebilecekleri tüm etkinlikleri ifade etmektedir.
- *Ek hizmetler*; ise, postane, hastane, iletişim ve banka gibi turistler tarafından kullanılan diğer hizmetleri ifade etmektedir.

Goeldner ve Ritchie (2009: 277) destinasyonların seyahat deneyimlerine göre sınıflandırılabilirliğini belirtmiş ve bu noktada Smith'in (1977: 2, 3) etnik, kültürel, tarihi, çevresel, rekreasyonel ve iş turizmi olmak üzere altı çeşide ayırdığı turizm türlerine göre destinasyonun farklı çeşitleri olabileceğini vurgulamıştır. Ancak destinasyon alanları turistlere birden fazla deneyim çeşidi sunabilmektedir. Örneğin Las Vegas temel olarak rekreasyonel turizm deneyimi sunmasının yanında kongre destinasyonu olarak da ünlü iken, Hindistan turistlerine benzersiz plajlarında rekreasyonel etkinlikler yanında, etnik turizm deneyimi de yaşatabilir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 279). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu kaynaklarını doğru şekilde kullanarak çeşitli sınıflandırmalar dâhilinde çekicilikler oluşturması beklenebilir.

Bieger (1998: 7) destinasyonun turistik bir ürün gibi görülerek diğer turistik ürünlerle rekabete girebileceğini belirtmiştir. Ashworth ve Voogd (1990)'da destinasyonun bir ürün olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir (Tosun ve Jenkins, 1996: 522). Buna göre, destinasyon bir bölge olarak ele alındığında, turizm organizasyonlarının bulundukları destinasyonların rekabet avantajlarını koruyabilmesi için büyük bir sorumluluk olarak ve kendi üzerine düşen görevleri yerine getirerek destinasyonu bir ürün gibi pazarlaması gerekmektedir (Bieger, 1998: 6). Bu noktada destinasyon yönetim organizasyonlarının markalaşma süreçlerine önem vermeleri gerektiği belirtilebilir. Nitekim tüketicilerin olumlu marka algısının satın alma karar süreçlerindeki pozitif etkisi yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995: 35). Bu bağlamda destinasyon yönetim örgütlerinin markalaşma sürecine daha hassas ve

dikkatli yaklaşımları ve eldeki kıt kaynakları doğru bir şekilde kullanmaları gerektiği ifade edilebilir. Buna göre destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyon markalama çalışmalarına önemli bir katkı sağlayan ve destinasyon markalama sürecindeki unsurları iyi bir şekilde irdeleyen marka denkliğini destinasyon kapsamında incelemesi gerektiği belirtilebilir. Nitekim tüketicilerdeki marka algısı belirli aşamalar sonucu oluşmakta ve marka denkliği de bu aşamalar içerisinde önemli bir bölümünü kapsamaktadır (Rappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143; Onojaefe ve Khumalo, 2011: 17). Ayrıca Aaker (1991: 15)'ın da kısaca belirttiği gibi marka denkliği markanın müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilişkili varlıkların ve sorumlulukların toplamıdır. Bu noktada tüketicilerin marka algısındaki olumlu etkisi de dikkate alındığında, destinasyon marka denkliğinin detaylı bir şekilde incelenmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle mevcut çalışmada öncelikle marka denkliğinin, sonrasında turizm ve destinasyon çerçevesinde marka denkliğinin ve unsurlarının incelenmesi faydalı olabilir.

1.3.2 Marka Denkliği

Bir marka tüketicinin bir ürüne ve hizmete karşı zihninde algıladığı izlenimdir. Bu izlenim, seçimi özel yapan tüm somut ve soyut unsurların toplamıdır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 6). Diğer bir ifadeyle marka işletmenin ne sattığı, ne yaptığı ve ne olduğu olmak üzere üç unsuru meydana getirerek, bir dizi söz vermeyi temsil eder. Bu sözler güven, tutarlılık ve beklentiler bütününe ifade eder ve bu yöntemle güçlü markalar kendilerini tüketici zihinlerinde özel olarak konumlandırırlar (Davis, 2000: 4). Tüketicilerin belirli bir markayı özel olarak algılaması da o markayı diğerlerinden farklı bir noktaya koyduğunun göstergesi olabilir. Nitekim markalama farklılaşmanın gücünü ifade eder. Farklılaşma ise Porter (1990) tarafından önerilen kilit rekabet konumlandırma stratejilerinden biridir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Ayrıca marka tanımlamalarında da özellikle markanın farklılaştırıcı önemine vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. Kotler ve Armstrong (2014: 255) markayı bir ürün ve hizmeti satanı ya da üreteni tanımlayan isim, terim, işaret, sembol ve tasarımın bir birleşimi olarak tanımlarken, Kotler ve Keller (2012: 241) bu bileşimin markayı diğer ürün ve hizmetlerden ayıran bir özellik kazandırdığını vurgulamıştır. Benzer şekilde AMA (2014b) markanın bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcıların ürün ve hizmetlerinden ayıran isim, kavram, tasarım, sembol ya da herhangi diğer özellik olduğunu belirterek, markanın ayırt ediciliğine vurgu yapmıştır. Markalama örgütler için sürekli rekabet avantajı sağlamanın yanında rakiplere karşı savunmada ve pazar oluşumunda da fayda sağlayabilir (Pappu vd., 2005: 143). Ayrıca güçlü markaların görünmeyen satın alma işlemlerine ilişkin tüketici güvenini artırması sebebiyle, marka hizmet işletmelerinde önemli bir rol oynar (Kim vd., 2008: 236). Ancak bir

ürünü ve hizmeti marka haline getirmek oldukça uzun ve zorlu süreçleri gerektirebilir. Diğer bir ifadeyle markalama çalışmaları belirli unsurların bileşimini kapsar (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 93). Bu uzun ve zorlu markalama sürecinde marka denkliği bir ürüne ve hizmete ayırt edici özellik kazandırılması noktasında katkı sağlayabilir. Bir başka ifadeyle marka denkliği, marka oluşumunun önemli bir parçasıdır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Nitekim Keller ve Sood da (2001, akt. Kotler ve Keller 2011, s .608) küresel markalama çabalarında şirketlere yardımcı olabilecek “on emir” önerirken, bu emirler içerisinde üç tanesini direkt olarak marka denkliği ile ilişkilendirmiştir. Aaker (2011: 44) ise sınıflandırmalar ve alt kategoriler oluşturup sektöre yeni giren kişilerin kendi üyelerinden önemli derecede daha iyi işler yaptıklarını ifade etmiş ve bu durumun sonucunda oluşan yeni ürün başarısının da diğer ürünlerden farklılaşma derecesiyle direkt ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca bu başarıların çoğunun ölçek etkisi, öncelikli stratejiler, erken benimseyenlerin marka sadakati ve marka denkliği gibi ilk hamle avantajları nedeniyle olduğunu belirtmiştir. Keller (2013: 68) ise marka pazarlamasında “güçlü bir marka ne yapar” ve “güçlü bir marka nasıl meydana getirilir” sorularına cevap verebilmek için marka denkliği kavramından yararlanmıştır.

Marka denkliği kavramı 1990’lardan beri popüler ve önemli bir pazarlama kavramı olmuştur (Lim ve Weaver, 2014: 224). Marka denkliği genellikle ve kısaca bir markanın değerini yansıtmak anlamında kullanılmasına rağmen farklı şekillerde tanımlanmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 69). Ancak kavramın farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanması sonucu birçok tanımlı bulunmaktadır (Lim ve Weaver, 2014: 224). Farquhar (1989: 7) marka denkliğini belirli bir markanın bir ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlarken, Aaker (1991: 11; 1995: 7) marka denkliği, bir markanın, firmaya ya da firmanın müşterilerine sunduğu ürün veya hizmet aracılığıyla kendi markasının ismine ve sembolüne eklenen ya da çıkarılan değer ile bağlantılı olan varlıklar ve sorumluluklar bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Keller (1993: 2; Keller, 2013: 69) ise marka denkliğini tüketici perspektifiyle ele almış ve tüketici temelli marka denkliğini bir markanın pazarlamasına karşı tüketicilerin tepkisindeki marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Vazquez, del Rio ve Iglesias (2002: 28) de tüketici temelli yaklaşımla marka denkliğini, tüketicinin bir markanın tüketiminden ve kullanımından elde edeceği genel fayda olduğunu belirtmiş ve bu faydaların fonksiyonel ve sembolik olabileceğini ifade etmiştir. Marka denkliği ürün, hizmet ve işletme markalamasında bir markanın değerlendirilmesini, ölçülmesini ve markanın kendisini oluşturan, kendinden varolan ya da ilişkilendirilen değeri olarak görülmektedir (Lucarelli, 2012: 233).

AMA (2014b) ise marka denkliğini tüketici perspektifiyle değerlendirmiş ve tüketicinin

markanın olumlu özellikleri ve marka kullanımının olumlu sonuçları hakkındaki tutumlarına dayanan bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Aaker (1992: 28) marka denkliğini maddeler halinde şu şekilde tanımlamıştır;

- Marka denkliği marka varlıkları ve sorumluluklar bütünüdür.
- Marka denkliği markanın ismi ve sembolü ile bağlantılıdır
- Marka denkliği sağlanan bir ürün ya da hizmet ile elde edilebilen ya da kaybedilen değerdir.
- Marka denkliği firmanın yanında tüketicilere de değer sağlar.

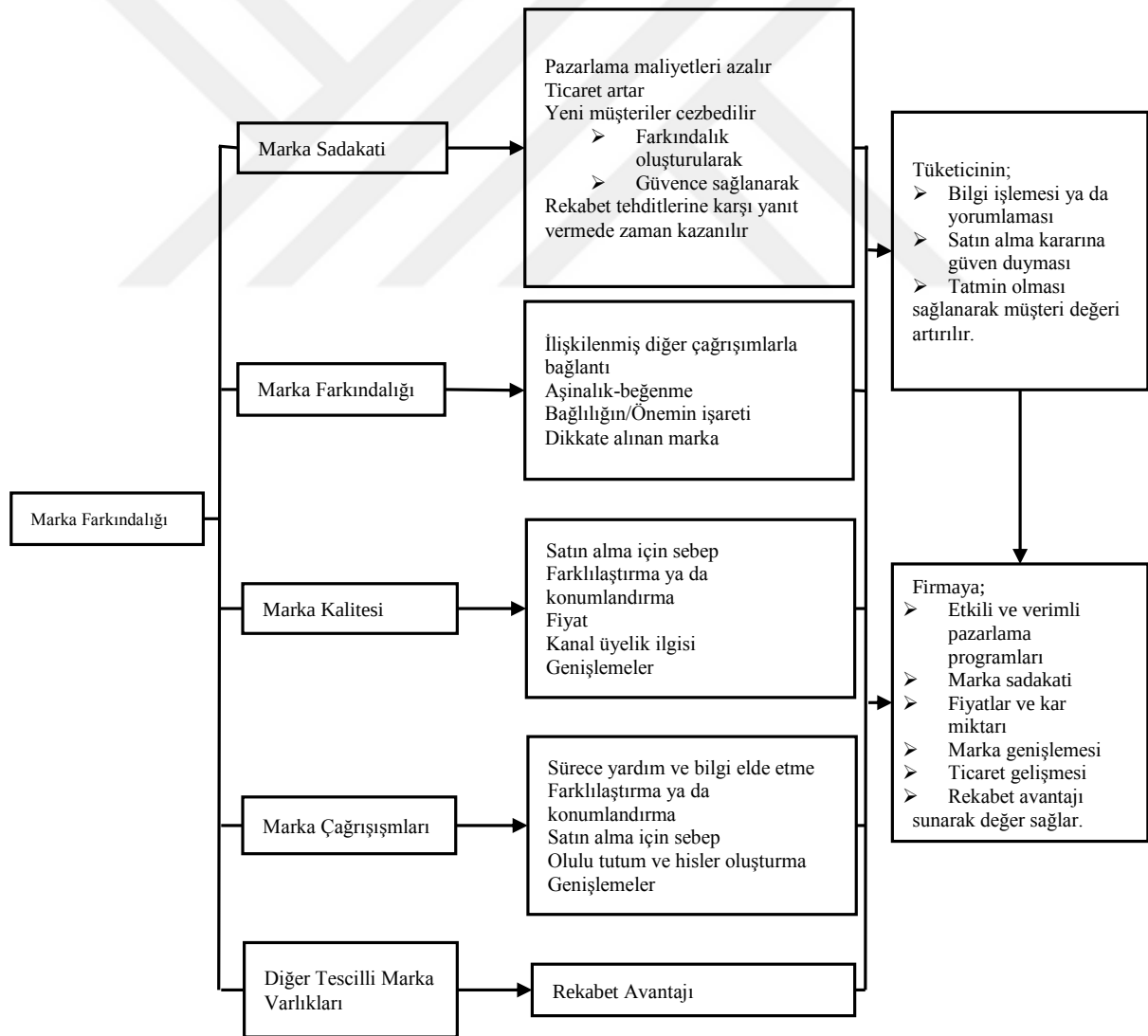
Literatürde marka denkliği için birçok tanım kullanılıyor olmasına rağmen, marka denkliğinin tam olarak ne anlama geldiğine ilişkin çok az fikir birliği vardır. Ayrıca marka denkliğine ilişkin birçok tanım yapılmış olmasına karşın, bunlardan çoğu tüketici perspektifi ile ele alınarak, açıklanmaya çalışılmış ve tüketicinin zihnindeki markanın gücüne dayalı oluşan sözler olduğu belirtilmiştir (Leone vd., 2006: 126; Buil vd., 2013: 63). Ancak marka denkliği kavramının yaygın anlamı Farquhar (1989) tarafından yapılan tanıma benzemektedir. Bu tanıma göre marka denkliği marka tarafından bir ürüne sağlanan değerdir. Birçok yazar marka denkliği tanımında Farquhar'ın tanımına benzer ifadeler kullanmışlardır (Pappu vd., 2005: 144). Benzer şekilde Lim ve Weaver da (2014: 224) marka denkliğinin geliştirilen son tanımlarında genel olarak ismin katma değerini ve tüketici tercihlerini etkileyen bir dizi özelliği kapsadığını ifade etmiştir. Kim vd. (2008: 235) de son yıllarda marka denkliği üzerine birçok çalışma yapıldığını ve bu çalışmalarda marka denkliğinin araştırmacılara göre farklı şekillerde tanımlansa da, temel bir uzlaşının görüldüğünü vurgulayarak, bu tanımlardaki temel uzlaşının marka denkliğinin marka ismi ile ürüne katma değer oluşturması olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda marka denkliği ile ilgili benzer tanımların yapıldığı dikkate alınmakla beraber, bu tanımların en önemli unsurları şu şekilde sıralanabilir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12, 13):

- Marka denkliği herhangi nesnel göstergeden ziyade tüketici algısını temsil eder.
- Marka denkliğini bir marka ile ilgili küresel değer temsil eder.
- Markayla ilişkili küresel değer markanın yalnızca fiziksel yönüyle değil aynı zamanda marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliği mutlak değildir ancak rekabete bağlıdır.
- Marka denkliğini finansal performansı pozitif şekilde etkiler.

Raggio ve Leone (2007: 380) ise marka denkliğinin tüketici eylemleri üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin etkisini farklılaştırıcı bir rolü olduğunu belirterek tüketici temelli bir yaklaşım olduğunu ve marka değerine katkı sağlayan birçok unsurdan sadece birini yansıttığını

belirtmişlerdir. Ayrıca marka değerini ise bir markanın satış değeri olarak tanımlamış ve finansal temelli yaklaşımla değerlendirmişlerdir. Diğer bir ifadeyle marka denkliği markanın tüketiciler için taşıdığı anlam iken, marka değeri markanın işletme için ne anlama geldiğini temsil eder (Raggio ve Leone, 2007: 381). Marka yönetimi ve marka denkliği araştırmaları denkliği arttırmada ve değeri oluşturmada önemli katkılar sağladığı için bu ayrıma dikkat etmek gerekir. Bunun yanında rakipler için önemli bir engel olan marka denkliği, markanın görünürlüğüne ve bozulması kolay olmayan ve kemikleşmiş duygusal ve kendi kendini ifade etme faydalarını kapsayan müşteri ilişkilerine dayandırılabilir (Aaker, 2011: 94).

Kapferer (2008: 17; 2012: 16) marka denkliğinin değerini takip etmek için yapılan çalışmaları eleştirerek, marka denkliğinin dört öncülü olduğunu savunmuştur. Bu öncülleri yardım edilmiş marka farkındalığı, kendiliğinden oluşan marka farkındalığı, uyarılmış düzenleme, hali hazırda tüketici olup olmaması olarak sıralamıştır.



Şekil 1.23. Marka Denkliği Nasıl Değer Oluştur

Kaynak: Aaker, 1992: 29.

Aaker (1991: 11; 1995: 8) ise tanımındaki varlıkları ve sorumlulukları marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli varlıklar olarak sınıflandırmış ve marka denkliğinin varlıklar ve sorumluluklar bütünü olduğunu vurgulayarak marka denkliği yönetiminin bu varlıkları oluşturmak ve arttırmak olduğunu ifade etmiştir. Buna göre marka denkliğinin değeri nasıl oluşturması gerektiğine ilişkin Şekil 1.23'deki gibi bir model önermiştir (Aaker, 1992: 29). Burada göz ardı edilmemesi gereken bir nokta ise marka denkliğine dayalı varlıklar ve sorumlulukların içerikten içeriğe göre farklılaşacağıdır (Aaker, 1991: 11).

Markaların yönetilebilmesi ve olumlu etkilerinin artırılabilmesi için örgütlerin marka denkliğini oluşturacak, destekleyecek ve arttıracak stratejileri planlaması gerekir (Keller, 2013: 481). Marka denkliğindeki kilit faktörlerin farkına varılması ve bu faktörler üzerine araştırmalar yürütülmesi pazarlama araştırmacılarının ve yöneticilerinin önceliklerinden olmuştur (Nikabadi, Safui ve Agheshlouei, 2015: 14).

Kotler ve Armstrong (2014: 267) olumlu marka denkliği için marka denkliği unsurlarının olumlu algılanması gerektiğini belirtirken, Aaker (1992: 30, 31) güçlü marka denkliği için kendi belirtmiş olduğu marka denkliği unsurlarının tüketiciler tarafından olumlu algılanması gerektiğini vurgulamıştır. Daha açık bir ifadeyle marka denkliği yönetim süreci marka denkliği boyutlarının arasındaki ilişkinin iyi tasarlanması ile geliştirilebilir (Nikabadi, Safui ve Agheshlouei, 2015: 13). Bunun yanında reklamlar, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişim karmasındaki tüm unsurlar marka denkliği oluşturmak için potansiyel araç konumundadır. Bu unsurlar marka denkliğine marka farkındalığı oluşturma, marka imajına karşı arzu edilen çağrışımları bağlama, olumlu marka değerlendirmeleri ya da duygularını sağlama ve daha güçlü tüketici marka ilişkisi geliştirme gibi birçok yoldan katkı sağlayabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 111; Kotler ve Keller, 2012: 496, 507). Kotler ve Pfoertsch (2006: 51) ise bir işletme markasının gücünün marka denkliği ile ölçüldüğünü belirtmiştir. Ancak marka denkliği markalama gibi belirli süreçlerden meydana gelir (Gordon, Calantone ve di Benedetto, 1994: 51; Kotler ve Pfoertsch, 2006: 70). Dolayısıyla olumlu marka denkliğinin oluşması için bu süreçlerinde olumlu şekilde algılanması gereklidir.

Farquhar (1989: 10) marka denkliği elde etmenin üç yolu olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki marka denkliğini oluşturmaktır. Marka denkliği kaliteli bir ürün ile olumlu marka değerlendirmeleri sağlanarak meydana getirilir ve daha sonra tüketici satın alma davranışında en etkili olan erişilebilir marka tutumları beslenir. Son olarak ise tüketici ile ilişki kurabilmek için istikrarlı bir marka imajı geliştirilir. İkinci yol ise marka denkliğini ödünç almadır. Çoğu işletme denklikteki marka isimlerini diğer ürünlere aktararak genişleyebilir. Bu

yöntem sıralı ve sınıfsal olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Sıralı genişlemede mevcut bir marka ismi firmanın hali hazırdaki sınıflamalarından birindeki ürüne uygulanır. Sınıfsal kategoride mevcut bir marka ismi yeni bir sınıflamaya uygulanır. Son olarak üçüncü yolda marka denkliği satın alınabilir. Oldukça yaygın olan bu yaklaşımda herhangi bir markanın ismini satın alan işletme kendi ürününde o markanın isminden faydalanabilir (Farquhar, 1989: 10, 11). Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan (2011: 94, 95; 2015: 105, 106) ise tüketicilerin markaları genellikle değer, algılanan kalite, imaj gibi unsurlarla değerlendirdiklerini belirterek, bu unsurların hepsini tüketicilerin marka ile hafızalarındaki çağrışımlar olan marka tutumuna indirgemıştır. Ayrıca araştırmacılar marka hakkında bilginin oluşmasıyla farkındalığın oluşmaya başladığını, akabinde öğrenmenin meydana geldiğini ve daha sonra marka için dikkat çekiciliğin oluştuğunu vurgulamışlardır. Bu unsurların ise zamanla çağrışımları inşa ettiğini ve tutumları oluşturduğunu savunmuştur. Olumlu tutumların da güçlü bir marka denkliğine neden olabileceğini iddia etmiştir (Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan, 2011: 95). Kısacası marka denkliğinin belirli aşamalar sonrası inşa edilebileceği vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Gordon, di Benedetto ve Calantone (1994: 49) ve de Chernatony ve McDonald (2003: 438), de Chernatony, McDonald, ve Wallace (2010: 450) marka denkliğinin belirli aşamalar sonunda oluştuğunu belirtmiştir. Araştırmacıların iddiasına göre bu oluşum süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama markanın doğum aşamasıdır. Bu aşamada yapılması gereken marka ismi seçilmesi ile birlikte konumlandırma yapmaktır. Bu aşama ile amaçlanan nokta markayı pazar için belirgin hale getirmektir. Bu nedenle pazarlamacılar başlangıç olarak başarılı marka denkliği oluşumunu sağlayabilmek adına tüketicinin marka farkındalığına sahip olmasını başarmalı, olumlu marka çağrışımları oluşturmalı ve deneme ürünler temin etmelidir (Gordon vd., 1994: 50, 51). Bu noktada da ikinci aşama devreye girmektedir. İkinci aşamada marka farkındalığı ve çağrışımları bulunmaktadır. Bu aşama da yapılması gereken ürün geliştirmek ve hatırlatıcı reklamlar yapmaktır. Tüketiciler markayı olumlu algıladıkları takdirde bu olumlu algı ürüne ilişkin kalite ve değer algılamalarını da olumlu etkileyebilir. Marka farkındalığında da olduğu gibi olumlu marka çağrışımları başarılı iletişim ve dağıtım çabalarına dayanır. Bu nedenledir ki bu aşamadaki reklamlar ya da reklam işlevi gören faaliyetler oldukça önemlidir. Üçüncü aşamada tüketicilerin kalite ve değer algılamaları gelmektedir. Burada markanın amacı tüketicinin arama davranışını rutinleştirecek kalite ve değer algısını tüketice de oluşturmaktır. Tüketici markayı rakip markanın özellikleri ile kıyasladığında rutin bir şekilde aynı markayı almayı sürdürüyorsa müşteriye yüksek değer sağlayan ürün ve hizmetler (markalar) sunuluyor demektir (Gordon vd., 1994: 52, 53). Dördüncü aşamada marka sadakatinin oluşumu vardır. Bu aşama kalite ve değer algısının bir sonucu olarak meydana gelir.

Markayı kaliteli, değerli, güvenli algılayan bir tüketici markaya karşı bağlı hale gelebilir. Son aşamada ise marka genişlemesi vardır. Markaya ilişkin olumlu değerlendirmelerin sağlanması ile oluşan marka sadakati, tüketicinin markanın farklı yeni ürünlerine güven duymasını, diğer bir ifadeyle o markanın sahip olduğu imajı diğerine aktarmasını sağlayabilir (Gordon vd., 1994: 53).

Marka denkliği tüketicilerin zihnindeki markaya ilişkin biriktirilmiş çağrışımların toplamı sonucudur (Keller, 1993: 1). Diğer bir ifadeyle markaya karşı bir tutum ya da özetleyici değerlendirmedir (Ajzen, 2001: 30; Andehn vd., 2014: 134). Buna göre marka denkliği aslında bütüncül bir çağrışım ya da genel imaj tanımlanabileceği belirtilebilir. Andehn vd. (2014: 134) de markaya ilişkilendirilen biriktirilmiş anlamların sonucu marka denkliğinin meydana geldiğini vurgulamıştır. Daha açık bir ifadeyle kümülatif özelliğine vurgu yapmıştır. Marka denkliğinin boyutlarının birleşimi kısaca markayla ilişkili varlıkları yansıtır. Bu da o markanın ismi ya da sembolüdür. Diğer bir ifadeyle bir tüketici bir markanın ismini ya da logosunu gördüğünde aklına marka ilgili bir takım çağrışımlar, değerler ve kalite algılamaları gelmeli ve bunun akabinde olumlu bir eğilim göstermelidir (Baldauf vd., 2003: 222).

Marka denkliği olumlu tüketici tepkilerinin önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte (Buil vd., 2013: 68), işletmeye bazı avantajlar sağlayabilir (Pappu vd., 2005: 143). Anderson ve Narus (2004: 136) marka denkliğinin tüketicilerin değişik tercihlili eylemlerini ve tepkilerini yansıtabileceğini belirterek, bunları şu şekilde sıralamıştır;

- Bir ürün ya da hizmeti denemeye daha istekli olma
- Bir teklifin satışında daha az zamana ihtiyaç olması
- Ürünün ve hizmetin satın alınma olasılığının daha fazla olması
- Daha büyük oranda satın alma ihtiyacına karar verirken istekli olma
- Yüksek fiyat ödemeye istekli olma
- Fiyat artışlarına karşı daha az hassas olma
- Rakibin teklifini denemeye daha az teşvik olma

Marka denkliğinin örgütlere faydası öncelikle olumlu marka denkliğinin oluşması ile sağlanabilir. Olumlu denklik ile oluşturulan güçlü markalar firma performansı üzerinde olumlu etkisi olan markalara karşı tüketici tepkilerini olumlu etkiler. Bu tüketici tepkileri özel ödeme, genişleme, tercih ve satın alma niyetini kapsayabilir (Buil vd., 2013: 64). Daha olumlu tüketici tepkileri, olumlu marka denkliği sonucu olduğu için işletmeler açısından marka denkliği daha fazla değer meydana getirmektedir (Buil vd., 2013: 69). Tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmelerinde kilit bir rol oynayan marka denkliği, tüketicilerin markalar arası bilgi aktarımında güçlü bir destek sağlayabilir (Czellar, 2003: 106; Buil vd., 2013: 65).

Markayı daha değerli (denklik) algılayan müşterilerin markayı satın alma olasılığı fazladır (Buil vd., 2013: 65). Diğer bir ifadeyle müşteriler marka denkliğini olumlu algılar ise bu durum müşterinin satın alma eğiliminin yüksek olduğunu gösterir (Baldauf vd., 2003: 223). Bu durum farklı çalışmalarda da kanıtlanmıştır. Örneğin Cobb-Walgren vd., (1995: 38) marka denkliği yüksek olan firmaların daha fazla marka tercihi ve satın alma eğilimi oluşturduğunu tespit etmiştir. Lim ve Weaver (2014: 224) ise yüksek marka denkliğinin yüksek sadakate neden olabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Kim vd. (2008: 236, 238) de yüksek marka denkliğinin daha yüksek tekrarlı müşteriye neden olacağını ve daha çok tercih edilmeye ve satın alma eğilimine sebep olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca marka denkliği boyutları tüketici algılarında olumlu bir rol oynar ve onları alışveriş yapmaya teşvik eder (Reynold ve Phillip, 2005: 175; Nikabadi vd., 2015: 13).

Marka denkliği ve müşteri değeri, verimli ve etkili pazarlama programlarının varlığı, marka sadakati, fiyatlar ile marka genişlemesini arttırması ve rekabet avantajı sağlaması ile işletmeye değer katar (Aaker, 1991: 17; Baldauf vd., 2003: 222). Güçlü marka denkliğine sahip bir işletme fiyat değişikliklerine olumlu tepki veren tüketicilere, marka genişlemesine sahiptir (Keller, 2001: 3). Diğer bir ifadeyle marka denkliği güçlü olan bir markanın, ortalama bir markaya göre daha özel fiyatlarla satılabileceği de unutulmamalıdır (Aaker, 1995: 207; Baldauf vd., 2003: 221). Bunun yanında güçlü marka denklikleri daha fazla müşteri sadakatine ve oluşabilecek kriz durumlarında daha fazla dayanaklılığa, daha yüksek karlılığa ve pazar değerine sahiptir (Kim vd., 2008: 236).

Marka denkliğin markalamanın önemli bir süreci olmasının yanında, tüketicilerin markayı rakipleriyle kıyaslayarak elde ettiği genel fayda olarak tanımlanabilmektedir (Boo vd., 2009: 220). Bu noktada tüketicilerin kıyaslayarak elde edeceği fayda algıları, tüketicilerin markayı diğer markalardan farklı algılamasıyla mümkün olabilir. Bu durum ise markalamanın oluşturduğu farklılaştırıcı etkiyle mümkün olabilir. Nitekim markalama farklılaştırıcı etkisi birçok yazar tarafından da vurgulanmıştır. Im vd. (2012: 385) markalamanın, pazarlama faaliyetleri ile ürünleri ve hizmetleri tüketicilere ve şirketlere karşı tanıtarak, bir marka için özel öneriler oluşturma süreci olduğunu ve markayı rakiplerine göre farklılaştığını belirtmiştir. Pappu vd. (2005: 143) markalamanın farklılaşmanın gücünü ifade ettiğini vurgulamıştır. Bunun yanında Hankinson ve Cowking (1993: 10) kurum ve ürün markalamasında bir markanın, fonksiyonel ve sombelik değerlerinin özel bir birleşiminden oluşan kişiliğiyle ve rekabete göre konumlandırılarak bir ürün ve hizmetin farklılaşması olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 2). Boo vd. (2009: 219) marka genel olarak güçlü bir farklılaştırma aracı olduğunu ve farklılaştırmanın ise önemli bir rekabet stratejisi olabileceğini

ifade etmiştir. Andehn vd. (2014: 133, 134) marka denkliğinin pazar başarısında önemli bir kavram olduğunu ve marka denkliğinin markalanmayan bir ürün, hizmet ya da bölgeye kıyasen markalanan ürün, hizmet ya da bölgeye rekabet avantajı sağlayacak ek değer sunabileceğini belirtmiştir. Buna göre güçlü marka denkliği kısa bir tanımla, sürdürülebilir rekabet avantajının ağırlığını ifade eder (Andehn vd., 2014: 134). Bu bağlamda marka denkliğinin güçlendirilmesinin örgütlerin pazardaki pozisyonlarını geliştirebilmeleri için hayati bir strateji olduğu söylenebilir (Buil vd., 2013: 69).

Marka denkliği arttıkça işletme olumlu finansal dönütlerle karşılaşmayı umarken müşterilerde yüksek değer almayı ümit ederler. Bu sebeple marka denkliğinin sonucu olarak müşteriler ve örgütler için değer oluşturan stratejiler geliştirilebilir. Nitekim Baldauf vd. (2003: 222) tarafından da vurgulandığı gibi marka denkliği müşteriye direk fayda sağlamasının yanında dolaylı olarak işletmeye de fayda sağlayabilir. Bu nedenle belirtilen faydalar dikkate alındığında marka denkliği ölçümünün marka yönetimleri için temel ihtiyaç olduğu söylenebilir (Pappu vd., 2005: 144).

Diğer taraftan marka denkliği zaman içerisinde deformasyona uğrayarak zarar görebilir ve gerileme dönemine girebilir. Bir markanın gerileme dönemine girmesi kendisine saygı duyulmamasından, yanlış yönetimden ya da inovasyon, reklam ve verimlilik eksikliği unsurlardan kaynaklanabileceği gibi markanın dinamizmini ve enerjisini kaybetmesinden de kaynaklanabilir (Kapferer, 2008: 440; 2012: 389-391). Kapferer marka denkliğinin gerilemesine neden olabilecek faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- *Kalite unutulduğu zaman*; Gerilemeye giden ilk yol ürünlerin kalitesinin düşmesidir. Markanın kalite sembolünü çıkartırsa, ekonomik faktörler ilk adımlarında şirketi kaliteyle ilgili kesintilere zorlayabilir, ancak ilerleyen zamanlarda bu durum istenmeyecek kadar sıklıkla yapılmaya başlanabilir (Kapferer, 2008: 440). Bu durumda da markanın kaliteli ürün ve hizmet sunma anlayışı yok olabilir.
- *Anlamsız farklılıklara (İstatistiksel olarak) dikkat etmek*; yanıltıcı mantığa dayalı istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar olsa da bir ürünün kalite düzeyindeki değişiklikler nadiren tutarsızdır. İşletmeler öncelikle ürünün önceki versiyonuna karşı her bir değişiklik için test yaparlar. İstatistiksel analiz sonucu anlamlı farklılık görülme dahi müşteriler değiştirilmiş ürüne karşı daha düşük fikre sahip olursa, şirket finansal tasarrufun kaynağını temin etmek için değişiklikleri yerine getirmede tereddüt etmeyecektir. Ancak buradaki sorun tamamen "anlamlı farklılık" ifadesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim anlamlı farklılıklar

güven aralığının değiştirilmesi sonucu farklı sonuçlar verecektir. Kısacası değiştirilmiş ürünlere ilişkin yapılan çalışmalarda anlamsız sonuçlar çıksa dahi bu durum önemli riskleri taşıyacaktır (Kapferer, 2008: 440). Bu nedenle şirketler bu durumu göz ardı etmemelidir.

- *Yeni trendler kaçırıldığında;* gerilemenin üçüncü faktörü uzun ömürlü bir değişikliği takip etmeyi reddetmektir. Örneğin uzunca bir süre dünyada golf kulüplerini temsil eden Taylor Made, Callaway markası tarafından piyasaya sürülen bir ürüne inanmamıştır. Ancak ortalama oyuncular için daha arzu edilen farklı konsept oluşturduğu için Taylor Made'in birden bire liderliği kaybetmesine neden olmuştur (Kapferer, 2008: 440, 441). Bu gibi yeni gelişimleri göz ardı etmek şirketlerin marka gücüne zarar verebilir.
- *Tekli ürün sendromu;* tek ürün tipiyle ilgili olan markalar daha hassas konumdadırlar. Markalar o ürünün gerilemesi ile riske kapılabilirler. Levis'in efsanevi 501 modeli ile gereğinden uzun süre ilişkili kalması bu duruma güzel bir örnek olabilir. Levis'in dışında Wonderbra isimli iç çamaşırı markası da tekli ürün sendromu yaşayanlar arasındadır. Wonderbra 1995 yılında zirve satışlarını gerçekleştirmesine rağmen, 1995 yılından sonra satışlarında düşüş yaşanmaya başlamıştır. Bu durumun yaşanmasında diğer markaların aynı Pazar bölümüne girmesinin her ne kadar payı olsa da asıl sorun, Wonderbra'nın marka ile değil ürün ile ilgili anılmasından kaynaklıdır. Ayrıca şirket içerisindeki herkes bu ürünle oldukça gurur duymaktaydı. Ancak inovasyon pazara hâkimiyetin kilit faktörüdür. Dolayısıyla bir marka bir ürünün isminden daha fazlasına sahip olmalıdır. Bu noktada Wonderbra'nın inovasyon konusunda yeterince başarılı olmadığı ve buna bağlı olarak tüketicileri kaybettiği belirtilebilir (Kapferer, 2008: 441).
- *Dağıtım kanalı;* marka yeni beklentilerle uyum içinde olamazsa dağıtım kanalıyla olan ilişki marka gerilemesinin diğer bir nedeni olabilir. Örneğin L'oreal gibi şirketler süpermarket dağıtımına yönelik belirli markalar geliştirdikleri için tıbbi ürünler alanındaki Vichy'nin durumu tehdit altındadır. Bazı ürünleri satın almak için eczaneye giden tüketiciler laboratuvar garantili olmalarına dayanarak ürünlerin daha yüksek kaliteye sahip olmalarını beklerler. Ancak zamanla Vichy bilimsel kaliteye sahip bir ürün olmaktan ziyade yaşam tarzına odaklanan uzman bir marka haline gelmiştir. Anca Vichy'nin varlığını

sürdürmesi tüm ürünlerinin nitelikli şekilde güncellenmesine ve sağlığın faydalarını daha iyi konumlandırmasına bağlıdır (Kapferer, 2008: 442).

- *Zayıf iletişimin uzaklık oluşturmaları*; iletişim marka çöküşünü hızlandırabilir. İletişim açısından ise reklamlar son derece önemlidir. Reklama son vermek demek pazardaki varlığına son vermek ve kilit faktörünü ortadan kaldırmak anlamına gelir. Duyarlı iletişim yönetimi modernleşme belirtilerinden oluşur, ancak özünü de korumaya devam eder (Kapferer, 2008: 442). Bu nedenle iletişimin devamlı olarak güçlü tutulması gerekir.

Marka denklığının müşteriler üzerindeki gücünü yitirmemesi için belirtilen faktörlere sürekli olarak dikkat edilmesi gerekir. M'zungu, Merrilees ve Miller (2010: 608) ise stratejik marka yönetimi kapsamında marka denklığını oluşturmak ve korumak için marka yönetim modeli önermişlerdir. Modele göre marka denklığı oluşturma ve onu korumanın üç aşaması vardır. Bu aşamalardan ilki marka odaklı bir zihniyeti benimseme, ikincisi içsel markalama yeteneklerini geliştirme ve üçüncüsü markanın tutarlı şekilde teminidir. Farquhar (1989: 11) da marka denklığının üç belirgin aşama ile yönetileceğini savunmuştur. Bu aşamalardan birincisi bilgilendirmedir. Kaliteli bir ürün ile başlanır ve sonrasında tüketicileri olumlu yönde etkileyen marka imajı oluşturulur. İkincisi detaylandırma aşamasıdır. Bu aşamada bilinmesi gereken ilk nokta olumlu tutumlar yalnız başına davranışları etkilemez. Bu aşamada amaç tüketicilerin zihnindeki erişilebilir tutumları beslemektir. Bir sonraki amaç ise tüketicilerin direkt davranışsal deneyimlerini ve tutumsal ifadelerini teşvik ederek marka denklığını arttırmaktır. Bu aşama marka ile tüketici arasındaki özel bağın istikrarlı bir şekilde yönetilmesi açısından oldukça önemlidir. Son olarak sağlamlaştırma aşaması vardır. Bu strateji markayı diğer ürünlere genişleterek birinin denklığını güçlendirmeyi hedefler. Başarılı marka genişletmeleri algısal uygunluğu, rekabeti güçlendirmeyi ve fayda transferini gerektirmektedir. Bu nedenle markalar ilişkili oldukları hedef kategorileriyle öncelikli olarak baskın olmak yerine genişlemeyi tercih etmelidir. Ayrıca lisanslı marka genişlemeleri bir markanın korunmasına, yeni dağıtım kanalı açılabilmesine ve temel ürün için potansiyel müşteriler geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Farquhar, 1989: 11).

Marka denklığı kavramının ve oluşumunun çeşitli şekillerde yapılmasının nedeni marka denklığının farklı türlerde ele alınmasından kaynaklanabilmektedir (Ambler ve Styler, 1996: 12; Farquhar, 1989: 8; Kapferer, 2008: 9; King ve Grace, 2010: 940; Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12; Vazquez, 2002: 28). Marka denklığı yaklaşımlarının genellikle finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere ikiye ayrıldığı belirtilmesine karşın, başka araştırmacılar tarafından ise tüketici temelli yaklaşımın yönetsel ve tüketici odaklı olmak üzere kendi içerisinde iki

farklı yaklaşım olmasından dolayı toplam da üçe ayrıldığı ifade edilmektedir. Örneğin Lim ve Weaver (2014: 224) Aaker'ın yaklaşımına göre marka denkliğini yönetimsel ve işletme strateji perspektifi ile görülebileceğini, Keller'ın yaklaşımına göre tüketici perspektifi ile değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Capon vd. (2001: 216) marka denkliğinin örgütsel ve tüketici temelli olmak üzere iki çeşidi olduğunu ifade ederek, örgütsel marka denkliğinin olası kazançlar, pazar değeri ve değiştirme maliyetleri gibi finansal değerlere odaklandığını ve tüketici temelli marka denkliğinin farkındalık, kalite, tutum, tercih ve sadakat gibi tüketicilerin zihinlerine vurgu yaptığını belirtmiştir. Ambler ve Styler (1996: 12) marka varlığının değerine odaklanan yaklaşımın finansal yaklaşım olduğunu, varlıkların kendisine odaklanılan yaklaşımın ise tüketici temelli yaklaşım olduğunu vurgulayarak iki farklı yöntem olduğunu ifade etmiştir. Keller ve Lehmann (2006: 745) marka denkliği ölçümünün tüketici temelli, işletme temelli ve finansal temelli olmak üzere üç farklı yaklaşımla yapılabileceğini belirtmiştir. Lucarelli (2012: 234) ise marka denkliğinin kavramsallaştırılmasında üç ana yöntem olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki yönetsel markalamadır. Bu yöntemde marka denkliğinin özelliklerinin tanımına odaklanılır. Diğer yöntem ise tüketici odaklı pazarlamadan ilham alır ve hem marka denkliği özelliklerine hem de nicel model değerlendirmelerine odaklanır. Üçüncü yaklaşım ise finansal modellere dayanan marka denkliğidir (Lucarelli, 2012: 234). Andehn vd. (2014: 133) de Lucarelli'nin yaklaşım sınıflandırmasına benzer şekilde marka denkliğinin temel olarak, yönetsel pazarlama (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), tüketici temelli pazarlama (Keller, 1993) ve finansal odaklı modeller olmak üzere üç şekilde incelenebileceğini vurgulayarak, yönetsel pazarlamada marka denkliğinin özelliklerinin tanımına odaklanılacağını, tüketici odaklı yaklaşımda algılanan marka özelliklerine bakıldığını, finansal odaklı yaklaşımda ise firmanın varlıklarının ekonomik bağlamda ele alındığını ifade etmiştir.

Finansal temelli yaklaşım markanın firmaya sağladığı değeri ifade ederken, tüketici temelli marka denkliği tüketiciye karşı değerdir (Pappu vd., 2005: 144). Tüketicilerin elde ettikleri değerini nihai olarak örgütün finansal çıktılarına olumlu etki yapması olasıdır. Diğer bir ifadeyle tüketici temelli marka denkliği finansal temelli marka denkliği için itici güç konumundadır (Lassar vd., 1995: 12). Ayrıca işletme yalnızca tüketicilerin zihnindeki marka denkliğinin masrafına bağlı finansal sonuçlara odaklanırsa bu durum başarısızlığın habercisi olabilir (Knapp, 2008: 32). Ancak tüketici temelli yaklaşımın finansal temelli yaklaşımın bir öncülü olmasının yanında (Lassar vd., 1995: 12), pazarlama stratejileri ve reklam politikaları gibi konulara rehberlik etmede paha biçilemez bir faktör olması nedeniyle de önemlidir (Battistoni vd., 2013: 2). Ayrıca marka denkliğinin oluşumunun daha net anlaşılabilmesi için

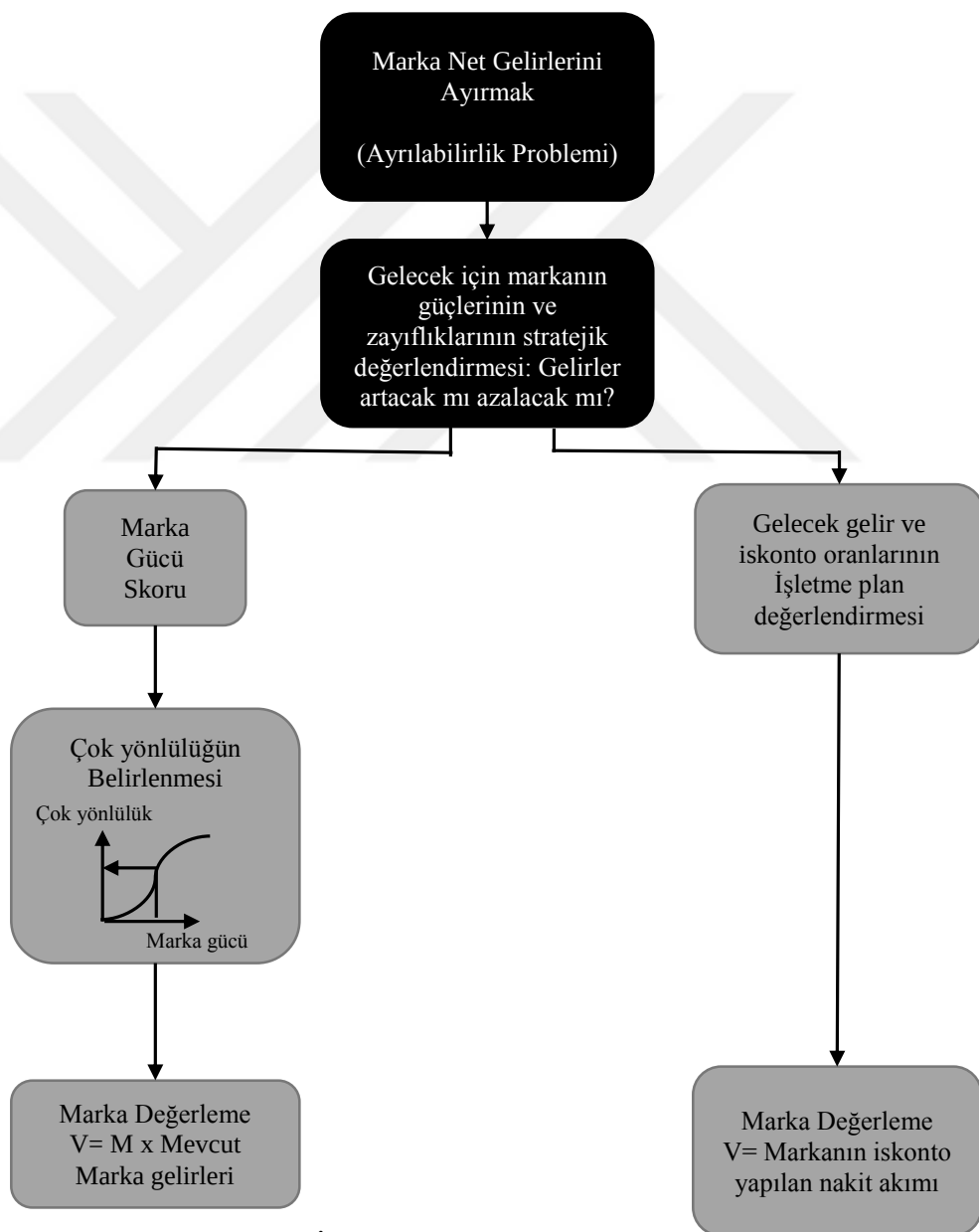
TTMD'ne dayanan araştırmaların yapılması gerekir (Nikabandi vd., 2015: 29). Belirtilen nedenlere ilaveten mevcut araştırmanın, marka denkliğinin özelliklerini (boyutlarını) geliştirmesinin ve nicel model ile değerlendirmesinin yanında tüketicinin algılarını ve tutumlarını araştırması sebebiyle tüketicinin temelli bir yaklaşımla inceleneneği için finansal temelli yaklaşıma detaylı bir şekilde değinilmemiştir.

1.3.2.1. Finansal Temelli

Marka denkliği finansal açıdan değerlendirildiğinde marka performansının denetleyicisi konumundadır (King, Grace ve Funk, 2012: 269). Diğer bir ifadeyle finansal yaklaşım marka denkliğini parasal açıdan değerlendirmektedir (Baltas ve Saridakis, 2010: 286; Keller ve Lehmann, 2006: 745; King ve Grace, 2010: 940). Marka denkliğini finansal yaklaşım çerçevesinde değerlendiren Simon ve Sullivan (1993: 28) marka denkliğini markalanmamış ürünlerin aksine markalanmış ürünlere gelen ek nakit akışı olarak tanımlamıştır. Deanna Wang (2010: 336) da bu tanıma benzer bir şekilde bir marka denkliğinin, markanın gelecek kazanımları ya da nakit akışı oluşturmak için bir şirketin potansiyellerine sunduğu ek ekonomik değer olabileceğini ifade etmiştir. Srivastava ve Shocker'a göre ise (1991), marka denkliği gelecekteki karlılığı ve uzun dönemli nakit akışını arttıracak olan dağıtım kanallarının ve tüketicilerin zihinlerindeki tüm birikmiş özelliklerin ve davranış şablonlarının toplamıdır. Genel anlamda finansal bakış açısı ile marka denkliği firma için bir markanın değeridir (Simon ve Sullivan, 1993: 29; Buil vd., 2013: 63) ya da ekonomik toplam değeridir (Feldwick, 1996: 11).

Bu yaklaşım kapsamında marka denkliğini ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Kapferer, 2012: 450-458; Simon ve Sullivan, 1993: 30; Swait vd., 1993: 42). Örneğin, Simon ve Sullivan (1993: 29) geliştirmiş oldukları tahminleme yönteminin şirketmelere iki açıdan fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki olan makro yaklaşımın bir şirketin markasına nesnel değer biçebileceğini ve bu değerin marka denkliğinin belirleyicileri ile ilişkili olabileceğini ifade etmiştir. İkincisi ise mikro yaklaşımdır ve araştırmacılar bu yaklaşımın ana pazarlama kararlarına karşı marka denkliği tepkileri ile ölçülen bireysel marka düzeyindeki marka denkliğine ilişkin değişiklikleri ayrı tutabileceğini iddia etmiştir. Finansal temelli marka denkliği ölçümünde gelecek kazanımlar, ek nakit akımları, fiyat eşitlemesi ve muhasebe tabanlı ivme değeri gibi yöntemlerde kullanılmıştır. Bu yöntemlerin yanında Kapferer (2012: 450-458) geçmiş maliyetlere göre, yenileme maliyetine göre, pazardaki değerine (fiyatına) göre, telif hakkı işlemlerine göre, gelecekteki kazançlarına göre, şimdiki kazançlarına göre ve nakit akışının ve çoklu yöntemlerin kıyaslamasına göre marka değerlendirmesinin yapılabileceğini

belirtmiştir. Bu değerlendirmelere göre Kapferer'in (2012: 454) geliştirmiş olduğu çok basamaklı marka değerlendirme yöntemi Şekil 1.24'de belirtildiği gibidir. Bu değerlendirme süreci üç aşamadan oluşur. İlk aşama marka ile ilişkili ayrılan ve izole edilen net gelirleri kapsar. İkinci aşama gelecekteki nakit akışını tahminleyecek adımdır. Bu aşamada markanın pazarı ya da pazarları stratejik bir şekilde analiz edilmelidir. Üçüncü aşama ise klasik bir finansal yöntemi, iskonto oranını ve periyodu kullanılarak seçim yapmayı kapsar (Kapferer, 2012: 454, 455). Ancak bu yöntemlerin özenli psikometrik testler olmaksızın geliştirilmiş olması bu yöntemlerin marka denliğini yönetmek için yeterince sıkı olmamasına neden olur (Yoo ve Donthu, 2001: 1).



Şekil 1.24. Marka Değerlemesine İlişkin Çok Basamaklı Bir Yaklaşım

Kaynak: Kapferer, 2012: 454.

Ticari açıdan marka denkliği pazardaki diğer ürünlere karşı markanın gücünü ölçebilir. Bu katma değerın kaynağı güçlü bir markanın kolayca kabul edilmesinden ve kapsamlı dağıtımından kaynaklanır. Ancak güçlü bir marka oluşturabilmek için ise olumlu marka değerlendirmeleri, erişilebilir marka tutumu ve istikrarlı marka imajı üç temel unsurdur (Farquhar, 1989: 8). Diğer bir ifadeyle finansal odaklı yaklaşım markanın değerinin aydınlatılmasında maliyetleme amaçları ve kazanımları için hatasız önerilerde bulunmasına ve finansal odaklı yaklaşım markanın değerlendirmesine ilişkin daha kesin bulgular sağlamasına karşın, pazarlama stratejileri oluşturulmasında marka yöneticiler için faydalı değildir. Bunun sebebi marka değerinin tahminlenmesiyle sınırlı olmasıdır (Kim vd., 2008: 237). Diğer bir ifadeyle finansal odaklı performans ölçüm araçları iyi olmasına karşın bazı noktalarda sorun oluşturmaktadır. Özellikle bu performans belirleyicilerinin yöneticilerin strateji ve planlarında eylemlerini gerçekleştirebilecek bilgileri sunmadığı belirtilebilir. Ayrıca nakit akımı ve kısa dönemli kazançlar genellikle önemli performans ölçütü olarak kullanılırlar. Güçlü markalar rekabet avantajının kilit unsuru oluştururlar ve işletmenin gelecek kazançlarının temel kaynağı olarak işlev görürler.

Güçlü markaların performans ölçümü nakit akımı ve kısa dönemli kazançlar yerine marka odaklı performans ölçümü olabilir (Baldauf vd., 2003: 220). Dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi markanın finansal değerinin, tüketicilerin markaya tepkileri sonucu oluştuğudur (Christodoulides ve de Chernatory, 2010: 46; Buil vd., 2013: 63). Bunun yanında tüketici temelli yaklaşımın finansal temelli yaklaşımın bir öncülü olmasının yanında (Lassar vd., 1995: 12), pazarlama stratejileri ve reklam politikaları gibi konulara rehberlik etmede paha biçilemez bir faktör olması nedeniyle (Battistoni vd., 2013: 2), tüketici temelli yaklaşımın irdelenmesinin uygulamacılara daha çok yardımcı olması beklenebilir.

1.3.2.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)

İşletme yalnızca tüketicilerin zihnindeki marka denkliğinin masrafına bağlı finansal sonuçlara odaklanırsa bu durum başarısızlığın habercisi olabilir (Knapp, 2008: 32). Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliğinin irdelenmesi önemlidir. Nitekim daha öncede belirtildiği gibi TTMD finansal temelli marka denkliğinin öncülü konumundadır.

Pazarlama literatüründe marka denkliği genellikle tüketici temelli yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiştir (Andehn vd., 2014: 134). Nitekim Pappu vd. (2005: 144) de marka denkliğinin pazarlama bakış açısıyla ele alındığında TTMD'yi ifade ettiğini belirtmiştir. Bu durumun sebebi potansiyel tüketiciler tarafından oluşturulan marka algılamalarına atfedilebilir (Keller, 1993: 8; Andehn vd., 2014: 134). Pappu vd. (2005: 145) marka denkliğinin tüketicilerin

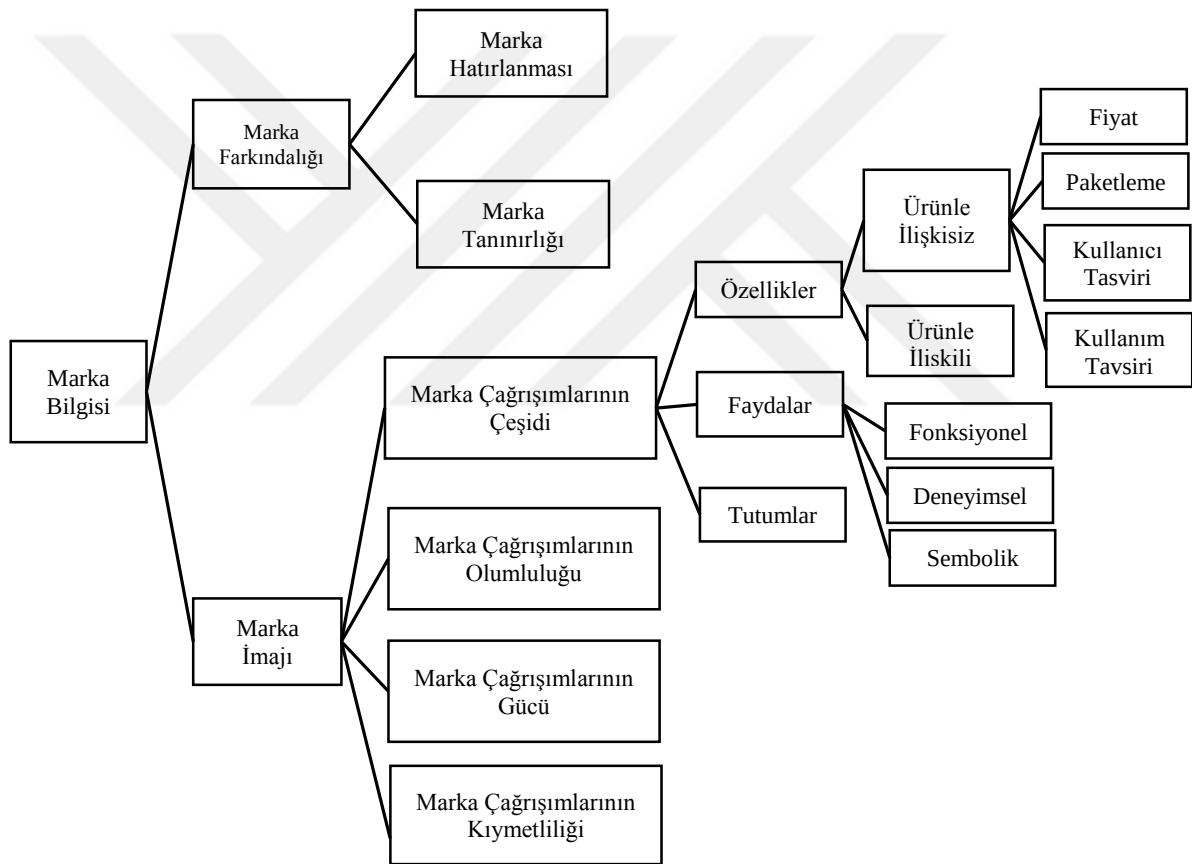
algılarına göre kavramsallaştırılabileceğini belirtirken, Keller ve Lehmann (2006: 745) bir markanın denkliğinin nihai olara tüketicilerin eylemlerinden ve kelimelerinden türeyeceğini ifade etmiştir. Baldauf vd. (2003: 221) de müşterilerin bir firmanın başarılı olup olmadığına ilişkin nihai karar vericiler olduğunu vurgulamıştır. Kim vd. (2008: 235)'ne göre ise bir marka tüketiciler tarafından anlamlı bulunduğu takdirde anlamlı olabilmektedir. Cobb-Walgren vd. (1995: 26) tüketicilerin bir markayı değerli algıladıkları takdirde yatırımcılara, üreticilere ve araçlara değer sağlayabileceğini ifade etmiştir. Pappu vd. (2005: 143) de tüketicilerin belirli bir markayı olumlu algılamasıyla, örgüte rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtmiştir. Nitekim Arvidsson (2006: 189) TTMD'nin tüketicilerin kendileri için markanın değerine katkı sağladığı marka hakkındaki çağrışımların ve tutumların toplamı olarak tanımlanabileceğini belirtmiş ve buna bağlı olarak bir markanın değerinin önemli aşamalarından birinin tüketicinin zihnine girmek olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada Farquhar'ın (1989: 7) da belirttiği gibi bir markaya tüketici tarafından önem verildiği takdirde değerli olduğu ve buna bağlı olarak marka denkliğinin ürüne marka ile katma değer oluşturmasını ifade ettiği söylenebilir.

Tüketici temelli marka denkliği, marka tüketicisiye tanıdık geldiğinde ve tüketicinin hafızasında olumlu, güçlü ve özel marka çağrışımları kaldığında meydana gelir. Marka denkliğinin bu yaklaşımla kavramsallaştırılması, hem pazarlama stratejileri ve taktikleri için özel rehberlik yapması hem de yönetsel karar almalarında yardımcı olması açısından faydalı olabilir (Keller, 1993: 2). Benzer şekilde Kim vd. (2008: 237) TTMD'nin pazarlamacılar için daha uygulanabilir olduğunu ve bunun sebebinin tüketici odaklı stratejik bilgileri önermesi ve bu bilgilere göre yöneticilere marka stratejisi sağlama imkânı tanıdığını vurgulamıştır. Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12) marka denkliğini tüketici temelli inceleyerek, bunu iki nedene bağlamıştır. Bunlardan ilki tüketici temelli marka denkliğinin firmanın finansal kazançlarını arttırması için itici güç pozisyonunda olması, ikincisi ise yöneticilerin marka denkliğini değerlendirebilmek için tüketici temelli bir ölçüme sahip olmamasıdır. Srinivasan vd. (2010: 681) de TTMD boyutları gibi zihinsel ölçümlerin hem tanısal değeri hem de gelecek satış performansını açıklayacağını ve gelecek için uyarı sinyali olarak görülebileceğini ifade etmiştir. TTMD pazarlama algılarına vurgu yaparken, geçmiş pazarlama çabaları ile gelecek performansı arasındaki bir bağlantı sağlar (Pike, 2010: 128; Im vd., 2012: 387). Pazarlama programının nihai amacı satışları arttırmak olsa da, ilk olarak tüketicilerin marka için yapılan pazarlama faaliyetlerine olumlu bir tepki vermesi gerekir (Keller, 1993: 8). Bu bakış açısının TTMD yaklaşımını vurguladığı belirtilebilir (Kim vd., 2008: 236). Ayrıca işletme yönetimi açısından marka denkliğinin potansiyel kaynağını tanımlamak için tüketici temelli marka denkliğinin analizi önemli kanıtlar sunabilir (Vazquez vd., 2002: 28). Pike vd. (2010: 434) de

TTMD'nin markaya ilişkin pazar algılarının gücünün ve zayıflıklarının takip edilmesinde çeşitli açılardan kullanılabileceğini belirtmiştir. Buna göre TTMD, markanın mevcut pozisyonunu ve gücünü tespit eder ve buna bağlı olarak gelecekte işletmeye müşteri ve gelir kazandırması olasılığını ifade eder.

TTMD ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle Aaker ve Keller tarafından geliştirilen modellere dayandırılmıştır (Huang ve Cai, 2015: 432). Aaker (1991) ve Keller (1993) marka denkliğini farklı şekilde kavramsallaştırmasına rağmen, her ikisi de marka denkliğini tüketici bakış açısıyla tanımlamıştır (Pappu vd., 2005: 144). Aaker (1991: 15) literatürde en kapsamlı marka denkliği tanımı yaparak bir markanın, firmaya ya da firmanın müşterilerine sunduğu ürün veya hizmet aracılığıyla kendi markasının ismine ve sembolüne eklenen ya da çıkarılan değer ile bağlantılı olan varlıklar ve sorumluluklar bütünü olarak tanımlamıştır. Aaker marka denkliğini bir dizi varlık olarak kavramsallaştırmış ve bu varlıkların beş adet olduğunu belirtmiştir (Pappu vd., 2005: 144; bkz Şekil 1.23). Keller ise (1993: 8; 2013: 69) marka denkliği kavramı yerine TTMD'ni kullanarak, TTMD'ni bir markanın pazarlama faaliyetlerine karşı marka bilgisinin tüketici tepkileri üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Keller bu tanımda dikkat edilmesi gereken üç unsur olduğu belirterek bunların farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve pazarlamaya karşı tüketici tepkisi olarak sıralamıştır. Farklılaştırıcı etki, marka denkliğinin oluşmasına sebebiyet veren tüketicilerin tepkilerindeki farklılıkları ifade ettiği için önemlidir. Markaya ilişkin farklılık oluşmuyorsa, marka bir ürünün jenerik (marka isminin bulunmadığı) hali ya da sıradan bir mal olarak sınıflandırılabilir. Marka bilgisi tüketicilerin zamanla öğrenerek, hissederek, görerek ve duyarak kendi deneyimleri sonucu marka hakkında elde ettikleri markaya ilişkin bilgiler sonucu oluşur. Bu nedenle marka denkliği örgütlerin pazarlama faaliyetinden güçlü bir şekilde etkilenmesine rağmen, tüketicilerin zihinlerine ve hislerine dayanarak yer edinmiştir. Pazarlamaya karşı tüketici tepkileri, tüketicilerin marka pazarlamasının tüm yönüyle ilişkili algılamalarındaki tercihlerindeki ve davranışlarındaki farklılaştırıcı tepkileri yansıtır (Keller, 2013: 71). Keller ile Aaker tarafından geliştirilen modeller arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka sadakatidir, Keller marka sadakatini bir çıktı olarak ele alırken, Aaker bir kaynak olarak değerlendirmektedir. İkinci olarak ise Aaker'ın modeline göre TTMD bir bütün olarak ele alınır. Keller'a göre ise boyutlar arası dinamik ilişki incelenir (Huang ve Cai, 2015: 432, 433). Bu noktada Huang ve Cai (2015: 433)'nin de belirttiği gibi Aaker'ın modelinde 2 nokta eksik kalmıştır. Bunlardan ilki boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmemiş olmasıdır. İkincisi modelin pazarlama etkinlikler ile TTMD kavramını bütünleştirmemesidir. Keller tüketicilerin markaya karşı farkındalığı, arzu ettikleri düşünceleri, hisleri, algılamaları ve fikirlerinde pazarlamanın

önemine vurgu yapmış ve yapı içerisinde boyutların birbirile ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmacı marka denkliğinin marka bilgisi ile açıklanabileceğine vurgu yapmıştır. Marka bilgisi farklılaştırıcı etki oluşturacak marka denkliğinin öncülü olması sebebiyle marka denkliği oluşumunda kilit bir role sahiptir (Keller, 2013: 72; bkz. Şekil 1.25). Ayrıca Keller (2013: 72) marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğunu belirtmiştir. Keller'ın (1993) TTMD, tüketicinin hafızasındaki marka farkındalığı ve marka çağrışımının gücü, olumluluğu ve özellikleri ile alakalıdır (Buil vd., 2013: 63). Keller'ın marka denkliği kavramının temelinde bulunan çağrışımlar tüketicinin hafızasındaki algılanan ve saklanan bilginin nihai sonucudur. Bu durumda marka denkliği tarafından oluşturulan çağrışımlar, markaya ilişkin deneyim anını anlamlandırır (Andehn vd., 2014: 134).



Şekil 1.25. Keller'ın Marka Değerleme Yaklaşımı

Kaynak: Keller, 1993: 7.

Keller TTMD yaklaşımının anlaşılması için psikologların geliştirmiş olduğu yardımcı ağ hafıza modeliden faydalanmıştır. Yardımlı ağ hafıza modelinde hafıza bağlantıların ve düğümlerin ağı olarak görülür. Düğümler kavramların ve bilginin saklandığı yeri temsil ederken, bağlantılar düğümler arasındaki çağrışımın gücünü ifade etmektedir (Keller, 2013: 71, 72). Burada bu modele dayanarak marka bilgisinin çeşitli çağrışımlarla bağlantılı olan hafızadaki bir marka düğümden oluştuğu belirtilebilir. Daha öncede belirtildiği gibi marka

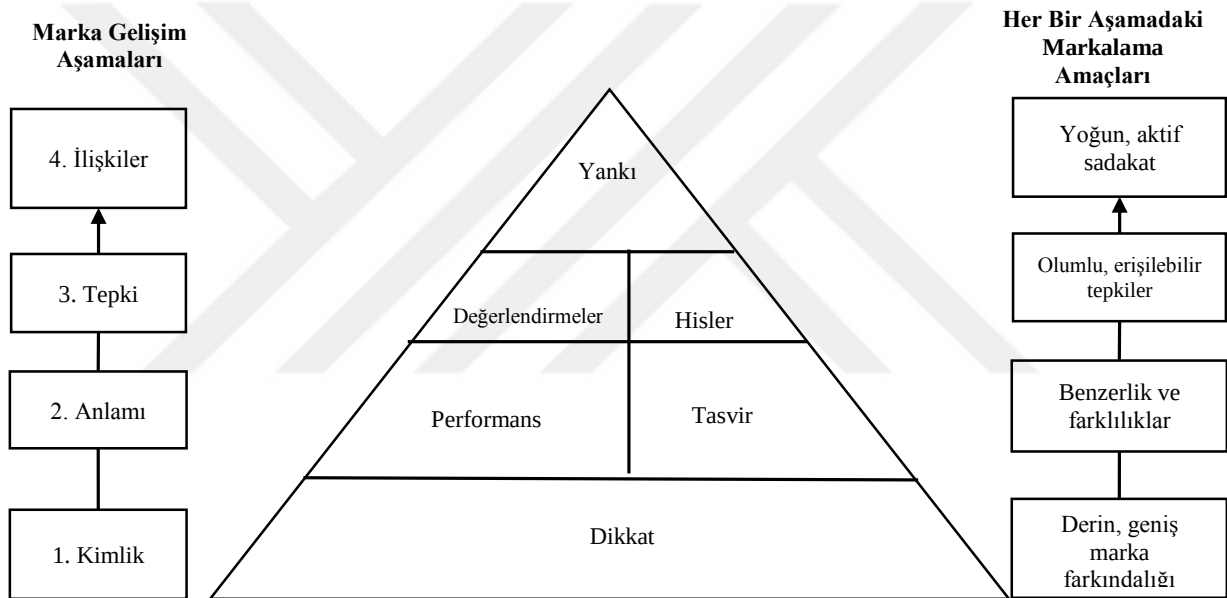
bilgisi hem marka farkındalığı hem de marka imajından oluşmaktadır. Marka farkındalığı yardımcı ağ hafıza modeli ile ele alındığında, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlayabileyeceği hafızasındaki marka düğümünün ve izinin gücü ile ilişkilidir (Rossiter ve Percy, 1997: 130). Marka imajı ise tüketicilerin hafızasındaki marka çağrışımları tarafından yansıtılan markaya ilişkin tüketici algılamalarıdır. Daha açık bir ifadeyle marka çağrışımları, hafızadaki marka düğümüne bağlı diğer bilgilendirici düğümlerdir ve tüketiciler için markanın anlamını ifade ederler (Keller, 2013: 72). Tüketicilerin markaya ilişkin elde ettikleri bilgileri ve algılamaları belirli bir hiyerarşiden oluşabilmektedir. Yıllardır tüketici araştırmalarında marka bilgi yapısını keşfedebilmek adına birçok etki hiyerarşisi modeli geliştirilmiştir (Keller, 2013: 220).

Keller ve Lehmann (2006: 745) ise TTMD'nin genellikle hiyerarşik beş unsurdan oluştuğunu ifade ederek bu unsurların hiyerarşisini şu şekilde sıralamıştır;

1. Farkındalık (tanınmadan hatırlanmaya)
2. Çağrışımlar (somut ve soyut ürün ve hizmet ilgilerinin kapsanması)
3. Tutum (kabul edilebilirlikten cezbediciliğe)
4. Bağlılık (sadakattan bağımlılığa)
5. Eylem (satın alma ve tüketim sıklığı ve pazarlama programlarına ilgilenim duyulması ve önerme gibi eylemler)

Benzer şekilde Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan (2011: 93) tüketici temelli marka denkliğinin belli aşamalar sonucu oluştuğunu belirterek, öncelikle marka farkındalığının duygusal çağrışımlar tarafından etkilenen marka ile ilgili öğrenmeye ve tutumların düzenlenmesine neden olduğunu, bunun sonucu olarak da markanın seçildiği ve marka sadakatinin oluştuğunu ifade etmiştir. Nedensel eylem teorisine göre, TTMD modeli standart öğrenmenin hiyerarşisi olarak görülebilir (Nikabandi vd., 2015: 20). Bu teoriye göre insanlar akıllı şekilde davranış gösterirler. Bu noktada kişiler öncelikli olarak hedef davranışa ilişkin tüm erişilebilir bilgileri toplarlar ve düzenli şekilde değerlendirirler. Davranışların etkilerine ve sonuçlarına bakarlar ve oluşturdukları rasyonelliğe göre eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerine karar verirler (Buil vd., 2013: 65). Bu noktada bu teoriye göre insanların tutum ve zihinsel normalarının, onların satın alma davranışını etkileyen davranışsal eğilimlerini yönlendirdiği söylenebilir. Ayrıca bu model tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşüncelerinin o ürünün nitelikleri ile ilgili devam eden bilgilerle oluştuğunu göstermektedir. Keller (2013: 129, 130) marka denkliği oluşumu açısından doğru tüketici zihniyetinin önemli olabileceğini vurgulamasının yanında, tüketici mind-set ölçümü için ise marka yankı (rezonans) modelinde önerdiği marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka tutumları, marka bağlılığı ve

marka eylemi unsurlarından yararlanılması gerektiğini belirtmiştir. Marka yankı (rezonans) piraminde Keller (2013: 108), marka denkliği gelişiminin hiyerarşik yapısına vurgu yapmaktadır (bkz. Şekil 1.26). Benzer şekilde Buil vd. (2013: 63, 69) marka denkliği boyutlarının birbirini etkilemesinin yanında klasik tüketici karar alma modelleri ve etki hiyerarşisini destekleyen marka oluşum teorileriyle uyumlu olduğunu belirterek, bilişsel, duygusal ve niyetel aşamalardan oluşan hiyerarşik etkiler modelinin, Keller (2013) tarafından önerilen TTMD piramidi gibi modern marka teorileriyle bütünleştiğini de vurgulamıştır. Bu noktada marka denkliğinin gelişimi, tüketicilerin marka farkındalığının marka tutumlarına neden olduğu ve akabinde bu tutumların tutumsal sadakatlerini etkileyebilecek olan müşteri öğrenme süreci olarak tanımlanabilir (Heller, 1956: 249; Gordon vd., 1994: 49; Lavidge ve Steiner, 1967: 147; Buil vd., 2013: 63).



Şekil 1.26. Marka Yankı Piramidi

Kaynak: Keller, 2013: 108.

TTMD'ne ilişkin sürekli ve istikrarlı bir ölçüm tekniği olmamasına rağmen, araştırmacılar tüketici perspektifine dayanan benzer marka denkliği ölçümleri geliştirmiştir (Boo vd., 2009: 220). TTMD çalışmaları tüketici algıları ve davranışları olmak üzere ikiye ayrılır. Bunlardan algılar farkındalık, çağrışım, imaj ya da kalite gibi unsurları kapsarken davranışlar sadakati kapsar (Cobb-Walgren vd., 1995: 26; Im vd., 2012: 387).

Cobb-Walgren vd. (1995: 27) TTMD'ni ölçmek için yapılan öncü çalışmalardandır. Araştırmacılar bu kapsamda Aaker (1991)'in önermiş olduğu algısal unsurları ele alarak marka denkliğini araştırmışlardır. Bu kapsamda Cobb-Walgren vd. (1995: 34) TTMD'nin yardımsız ve yardımcı (reklamı) farkındalık unsurları ile algılanan kalite ve çağrışım unsurlarını incelemiştir. Lassar vd. (1995: 12) çalışmalarında markanın tüketicileri tarafından desteklenen

marka çağrışımlarını oluşturan marka gücüne odaklanmışlardır. Bu noktada araştırmacılar Martin ve Brown (1990) tarafından beş boyut ile kavramsallaştırılan ve araştırılan marka denkliğini dikkate almıştır. Ancak Martin ve Brown (1990)'nın kullandığı boyutlarda bazı değişikliklere gitmişlerdir. İlk olarak kalite boyutu yerine performansı tercih ederken, ikinci olarak imaj boyutunu da sosyal imaj ile sınırlandırmışlardır. Üçüncü olarak davranışsal boyuttan ziyade algılamaları ölçtüklerini belirtmeleri sebebiyle bağlılığı hissetme düzeyinde ele almışlardır. Son olarak ise değeri algılanan parasal değer kapsamında, güvenilirliği işletmeye ve işletmenin iletişimine olan güven kapsamında değerlendirmişlerdir (Lassar vd., 1995: 13). Yoo, Donthu ve Lee (2000: 197) marka denkliğini oluşturan bileşenlerin algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalığı unsurları olduğunu belirterek çalışmada pazarlama faaliyetlerinin bu unsurlar üzerindeki, belirtilen unsurların (algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalığı) ise genel marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiştir (Yoo vd., 2000: 205). Yoo ve Donthu (2001: 1) marka denkliğinin ne olduğuna ve nasıl ölçüldüğüne ilişkin genel kabul görmüş bir uzlaşma olmaması nedeniyle marka denkliğinin anlaşılması için yapılan araştırmaların zorlandığını belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmacılar TTMD'nin çok boyutlu ölçümüne ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilebilmesine ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir. Buna göre Yoo ve Donthu (2001: 2) tüketici temelli ile tüketici araştırmasını kullanarak bireysel tüketicideki bilişsel ve davranışsal ölçümü kastetmiştir. Ayrıca Yoo ve Donthu (2001) TTMD için çok boyutlu ölçek geliştiren ilk çalışmalardandır. Araştırmacıların yaptıkları çalışma sonucunda marka denkliği ölçümünün marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatinden oluştuğu görülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 6) Ancak araştırmacılar marka denkliği üzerine yapılacak ilerleyen çalışmalarda üç boyutlu marka denkliğinin alt boyutlara genişleterek incelenebileceğini ve marka denkliği boyutları arasında olası bir nedensellik ilişkisinin etki hiyerarşisine dayandırılarak irdelenebileceğini vurgulamışlardır (Yoo ve Donthu, 2001: 12).

Netemeyer vd. (2004: 212) kalite, parasal değer ve özel algılamalarıyla beraber özel ödemeye istekli olma unsurunu TTMD'nin öncelikli ya da temel bileşenleri olarak ele almış ve incelemiştir. Daha sonra TTMD'nin bu temel unsurlarının satın alma niyeti ve satın alma davranışını ile ilişkilerini incelemiştir. Netemeyer vd. (2004: 219) yaptığı çalışma sonucunda algılanan parasal değer ile algılanan kalitenin tek boyut altında birleştiğini tespit etmiştir. Atılğan vd. (2005: 243) TTMD'ni algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak ele alırken, Xu ve Chan (2010: 182) marka farkındalığını, marka çağrışımlarını ve deneyim kalitesini Keller'ın (1993) belirttiği marka bilgisi kapsamında değerlendirerek bu unsurların marka denkliğinin temelini temsil eden marka sadakati

üzerindeki etkisini incelemiştir. Atılğan vd. (2009: 119) yaptıkları çalışmada öncelikli olarak marka denkliğinin algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka güveni boyutlarından oluştuğunu belirterek incelemiş, ancak çalışma sonucunda marka farkındalığı boyutunu istatistiksel yetersizlikten dolayı çıkartmıştır. Sonuç olarak araştırmacılar marka denkliğinin algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka güveninden oluştuğunu belirtmiştir (Atılğan vd., 2009: 123). Pike vd. (2010: 438) TTMD gibi ölçümlerin, tüketicilerin markaya karşı tutumları ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Pike ve Page (2014: 214) ise destinasyon bağlamında TTMD unsurlarının marka farkındalığı (dikkati), marka çağrışımları ve marka sadakatinden oluştuğunu belirtmiştir. Araştırmacılar çağrışımlar kapsamında bilişsel ve duygusal algılamaların yer aldığını ifade ederken, marka sadakatinin tekrarlı ziyaret etme, ziyaret etme eğilimi ve önerme gibi unsurlarını kapsadığını ifade etmiştir.

TTMD ölçümüne ilişkin benzer ölçüm yapıları geliştirilmiş olmasına rağmen, çalışmalarda genellikle kapsamlı ölçüm yapılarının düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Boo vd., 2009: 220; Kladou ve Kehagias, 2014a; s. 9; Kladou ve Kehagias, 2014b: 113; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9-10; Pike ve Page, 2014: 217). Örneğin Yoo ve Donthu (2001) ve Washburn ve Plank (2002) TTMD'nin ölçümünün geliştirilmesini önermiştir. De Chernatony ve McDonald (2003) ve de Chernatony, McDonald ve Wallace (2010) marka denkliğinin öneminin artış göstermesine rağmen tüketici perspektifi ile geliştirilen marka denkliği ölçümlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Baldauf vd. (2003: 225) ve Pappu vd. (2005: 151) ise TTMD kavramına ilgi duyulmasına karşın ölçümü ve ölçeği için çok az çalışma yapıldığını belirterek daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Im vd. (2012: 401) marka denkliğinin çok boyutlu ölçümüne ilişkin yaygın kabul görmüş bir ölçüm aracı bulunmaması açısından daha fazla araştırılmaya ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır. Her ne kadar çeşitli ölçüm yapıları geliştirilmesi önerilsede nihai olarak TTMD'nin temel hatlarının davranışsal açıdan markaya olan sadakat, algısal ve teorik açıdan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve markaya karşı tutumları kapsayan çok boyutlu bir yapıdan oluştuğu belirtilebilir (Nikabandi vd., 2015: 20).

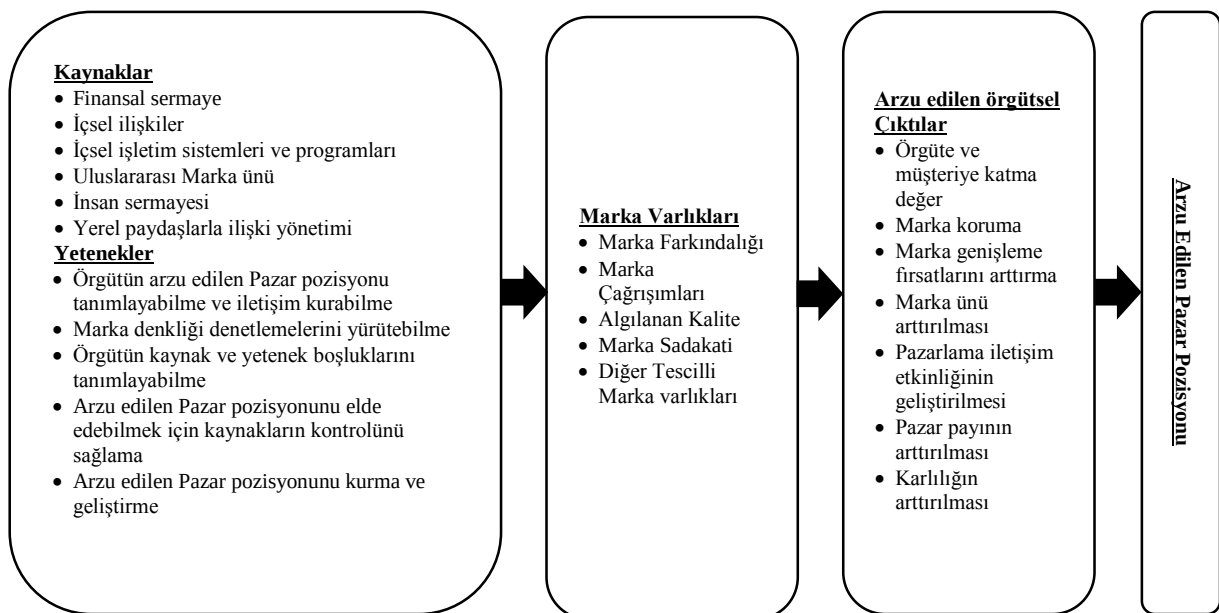
Bunun yanında daha öncede belirtildiği gibi TTMD kavramının oluşumunda kimi yazarlar TTMD'nin boyutlarını yalnızca karşılıklı ilişki (hiyerarşik etki olmaksızın) şeklinde irdelerken, kimileri kısmi bir hiyerarşik yapı ile araştırmıştır. Bir diğer yazar grubu ise tamamıyla hiyerarşik bir yapı ile incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır (bkz. Gordon vd., 1994: 49; Pike ve Page, 2014: 214; Pike, 2007: 56; bkz. Tablo 1.17). TTMD hiyerarşisi genel DPÖ amaçlarının ve geleneksel etki hiyerarşisinin etkinliğinin nasıl aynı noktada uzlaştığını göstermektedir. Ayrıca TTMD, performans ölçümünün marka imajı ve marka kimliği

uyumunun genişletilmesi ile alakalı olması nedeniyle, geliştirilmiş markalama performans ölçümüne katkı sağlar (Pike ve Page, 2014: 214). Bu nedenle mevcut çalışmada TTMD oluşumu ve boyutları arasındaki ilişki hiyerarşik bir yapı ile irdelenmiştir.

1.3.3 Marka Denkliğinin Önemi

Marka gerek tüketicilerin gerekse örgütlerin yararlandığı bir oluşumdur. Tüketiciler sahip oldukları marka bilgisi ve algılamaları sayesinde satın alma davranışlarını daha rahatlıkla gerçekleştirebilirken, örgütler kendilerine ilişkin tüketicilerde oluşturdukları marka algılamaları ile hem rekabet avantajı elde etme noktasında hemde pazarlama noktasında daha dirençli bir yapıya sahip olabilir. Marka denkliği ise markalama etkinliğinin ölçülebilmesi açısından önemli bir araç olarak görülmektedir (Bianchi vd., 2014: 216; Im vd., 2012: 385-386; Lim ve Weaver, 2014: 224; Pike vd., 2010: 437).

Marka denkliğinin tüketicilere sağladığı faydaya bağlı olarak işletmelere fayda sağladığı göz önüne alınacak olursa, marka denkliği oluşumlarına özellikle dikkat edilmesi gerektiği belirtilebilir. Marka denkliği kavramı çok boyutlu olmasının yanında, bir örgütün rekabetçi bir pazarda arzu ettiği pozisyonu tanımlamasına, oluşturmaya ve korumasına destek olan marka varlıklarını yönetmek için kavramsal temel sağlar (Wong ve Wickham, 2015: 440). Bu noktada Wong ve Wickham (2015: 441) tarafından da belirtildiği gibi, marka denkliğinin oluşumunun önemli bir bölümünde rol aldığı için öncül faktörlerin dizilişi, örgütün rekabetçi pazar pozisyonunu koruyabilmesi ve oluşturulabilmesi için marka yönetim kabiliyetlerinin deposunu geliştirme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.



Şekil 1.27. Mevcut Pazara Giriş İçin Stratejik Yönetim Faktörleri Modeli

Kaynak: Wong ve Wickham, 2015: 446.

Marka yönetim kabiliyeti örgütlerin marka denkliği avantajlarının kaynağını belirleyebilmek ya da marka denkliği avantajlarını geleceğe nasıl taşıyabileceğini anlayabildiği herhangi bir politika ve kontrol mekanizmasıdır (Wong ve Wickham, 2015: 441). Wong ve Wickham (2015: 447) mevcut bir pazara başarılı bir giriş için marka denkliğine dayanan stratejik yönetim faktörleri geliştirmişlerdir (bkz Şekil 1.27).

Wong ve Wickham (2015: 447) tarafından geliştirilen modele göre marka denkliğine katkı sağlayan kaynaklar ve yetenekler bulunmaktadır. Kaynaklar marka denkliğinin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Ayrıca ürün yaşam döngüsü içerisinde gerekli bir şekilde değiştirilebilir olmalıdır. Bu kaynaklar toplam altı adet olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında pazarda marka denkliği oluşturmada kısa dönemli stratejiler için “goodwill” uyum kavramı bulunmaktadır. Bu kavram pazarda arzu edilen Pazar pozisyonunun krounması, oluşturulması ve tanımlanması için belirtilen kaynakların kazanımı ve paylaşımı ile yakından bağlantılı olan bir dizi yetenektir. Bu yetenekler araştırmacılar tarafından beş adet olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Wong ve Wickham (2015)’in oluşturduğu modeldeki kaynaklar ve yetenekler genel marka denkliğine katkı sağlar.

Özellikle markanın farklılaştırıcı etkisinin tüketicilerin algılaması ile oluşacağı dikkate alındığında TTMD’nin işletmelere oldukça faydalı olması beklenebilir. Nitekim de Chernatony ve McWilliam (1989: 339 ve Keller (2013: 35) de markaların örgütlere birçok fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. Markanın ve marka denkliğinin işletmeye sağladığı avantajlar çeşitli yazarlar tarafından belirtilmiştir. Srivastava, Shervani ve Fahey (1998: 8) marka denkliğinin işletmeye farklı şekillerde katkı sağlayabileceğini belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır;

- Daha yüksek fiyatlara satış yapabilme
- Daha büyük Pazar payına ulaşabilme
- Daha etkili iletişim programları geliştirebilme
- Daha fazla tüketici sadakatine ve Pazar alanında dağıtım nüfuzuna sahip olmak
- Rekabet inisiyatiflerini yönlendirmek
- Ürün yelpazesini geliştirmek ve genişletmek

Srivastava vd. (1998: 8) bu sonuçların müşteri tatmini ve ilişkisel pazarlamanın sonuçları ile benzer olduğunu da eklemiştir. Moilanen ve Rainisto (2009: 7, 8) ise işletme ve ülkeler için yapılan markalamanın getirdiği faydaların farklı olmadığını belirterek bu faydaları şu şekilde sıralamıştır;

- Bir marka kendini rakip ürünlerden farklılaştırır

- Bir marka örgütün pazarlama faaliyetlerini korur ve uzun dönemli stratejik faydalar sağlar
- Bir marka üreticiye sorumluluk bağlantısı imkânı sağlar
- Bir marka inovasyonları destekleyebilir ve ana zincir olabilir
- Markalar pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır ve daha fazla finansal değer oluşturarak süreci güçlendirir

Keller (2013: 34) ise üreticiler açısından markanın oynadığı rolleri şu şekilde sıralamıştır;

- Finansal geri dönütlerin kaynağı
- Rekabet avantajının kaynağı
- Tatmin edilmiş tüketiciler adına kalite seviyesine ilişkin ipucu vermesi
- Özel niteliklerin yasal bir şekilde korunmasını sağlaması
- Markanın kontrolünü ve takibini basitleştirecek tanımlı sağlaması
- Ürünleri farklılaştıracak özel çağrışımları sağlaması

Kim ve Kim (2005: 550) Keller'a (2001: 3) dayanarak, marka denkliğinin işletmelere daha fazla müşteri sadakati, kriz durumlarına karşı dayanabilmek için daha fazla esneklik, daha fazla kar marjı, fiyat değişikliklerine karşı daha olumlu tüketici tepkileri ve daha fazla lisanslama ve marka genişleme fırsatları sağlayabileceğini belirtmiştir. Mucuk (2006: 141, 142) ise tutundurmaya yardımcı olduğunu ve talep yaratmada etkili olduğunu, ikame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önlediğini, marka üreticisine fiyat konusunda aracılara karşı elini güçlendireceğini ifade etmiştir.

Aaker (1991: 23) marka denkliğinin işletmeye olan faydalarını şu şekilde sıralamıştır;

- Pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini artırması
- Marka sadakati oluşturmaları
- Özel fiyatlandırmalara karşı olumlu tüketici tepkilerinin sağlanması
- Marka genişlemesine olanak sağlaması
- Ticareti artırması
- Rekabet avantajı kazandırması

Marka denkliği ayrıca marka ömrünün uzun olmasını ve ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olmasını sağlayabilir (Keegan ve Green, 2013: 289). Tabiki belirtilen bu faydaların sağlanabilmesi için markaların öncelikle tüketicilere belirli avantajlar sağlaması gerekir. Keller (2013: 34) bir tüketicinin marka hakkında bilgisi olduğu takdirde fazla bilgi arama sürecine girmeyeceğini belirterek, bu durumu da tüketicilerin markanın kalitesi, özellikleri ve diğer

unsurları hakkında zaten bilgi sahibi olmalarına dayandırmaktır. Keller (2013: 32) bir markanın tüketici açısından oynayacağı rolleri şu şekilde sıralamıştır;

- Ürün kaynağının tanımlanması
- Risk azaltması
- Arama maliyetini azaltması
- Üretici ile bağ kurulması ya da sözleşme yapılması
- Sembolik fayda sağlaması
- Kaliteye ilişkin ipucu vermesi

Bu unsurlardan risk altı çeşitten oluşabilir (Roselius, 1971: 56; Keller, 2013: 35). Bunlar ürünün beklentileri karşılamama riski olan fonksiyonel risk, kullanıcının ya da diğerlerinin sağlığı veya iyiliği için tehdit oluşturan ürünün meydana getirdiği fiziksel risk, ödenen paranın karşılığının alınamadığı ürünlerin oluşturduğu finansal risk, ürün kullanımı sonucu oluşacak utanç duygusunu meydana getiren sosyal risk, kullanıcının zihinsel iyiliğini etkileyen ürünün oluşturduğu psikolojik risk ve ürün seçiminin başarısız olarak algılanması sonucu diğer bir tatmin edici ürünün aranması için katlanılan maliyetin oluşturduğu zaman riskidir.

Farklı araştırmacılar tarafından marka ve marka denkliğinin tüketiciye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir;

- Tüketiciler için duygusal faydalar oluşturur (Srinivasan, 1987: 97; Kapferer, 2012: 23)
- Tüketicilerin karar alma sürecini hızlandırır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2; Kapferer, 2012 s. 444; Perreault, Cannon ve McCarthy 2008: 248),
- Riski azaltır (Murphy, 1998: 5; Kapferer, 2012: 23)
- Satın alma kararındaki güveni oluşturur (Aaker, 1991: 22; Blackett, 2003: 22; Kapferer, 2012: 23)
- Fazla sayıdaki ürün ve markalar hakkında bilgi elde etme sürecini ve onları yorumlamasını kolaylaştırır (Aaker, 1991: 22; Jacoby vd., 1977: 121 ,122; Reynolds ve Phillips, 2005: 174)
- Kullanım deneyimi ile (algılanan kalite ve marka çağrışımları ile) müşteri tatminini sağlar (Aaker, 1991: 22; Reynolds ve Phillips, 2005: 185)
- Statüyü temsil eden sembolik değer sağlar (Kapferer, 2012: 23).

Belirtilen faydaların tüketiciye sağlanmasının ardından işletmenin elde edeceği avantajlar gelecektir. Bu noktada markalar, markalama işinde başarılı olmak istiyorsa marka denkliği ile ilgili doğru hamleler atmalıdır. Optimum seviyede marka denkliği oluşturmak için

de doğru şeyleri yapmak gerekir (Knapp, 2008: 20). Bu bağlamda marka denkliği unsurları doğru bir şekilde analiz edilerek, tüketicilerin markaya ilişkin algılarını daha olumlu yapabilecek unsurlar tespit edilmelidir. Diğer bir ifadeyle marka denkliğinin işletmeye sağladığı faydalar, asıl olarak marka denkliği boyutlarının hiyerarşik yapısı sonucunda oluştuğu için bu unsurların neler olduğu ve birbirlerini nasıl etkilediğine ilişkin yapısal çerçevenin irdelenmesi ve belirlenmesi gerekir. Bu nedenle bu aşamadan sonra, TTMD öncelikle destinasyon bağlamında ele alınarak, destinasyon bağlamındaki boyutları kavramsal olarak açıklanmıştır.

1.3.4 Destinasyon Marka Denkliği ve Unsurları

Bu başlık altında öncelikle markalamanın destinasyon açısından önemi belirtilmiş ve DMD'nin bundaki rolü ifade edilip DMD'nin önemi verilmiştir. Daha sonra marka denkliği unsurları kısaca ele alınıp ve turizm destinasyonu kapsamında nasıl değerlendirildiği belirtilmiştir. Akabinde TTMD'nin genel literatürdeki boyutlandırmasının yanında turizm ve ağırlama sektöründeki boyutlandırmaları ve nihai olarak destinasyon kapsamındakiler incelenmiştir.

1.3.4.1 Destinasyon Marka Denkliği

Destinasyon pazarlaması küreselleşmenin ve rekabetin gittikçe arttığı turizm destinasyonlarının geleceğe ilişkin büyüme ve sürdürülebilirliğinde bir destek olarak kabullenilebilir (UNWTO, 2011: 110; Pike ve Page, 2014: 202). Turizm alanında destinasyon pazarlamasına ilişkin çalışmalarda ciddi bir büyüme söz konusu olduğu görülmektedir (Pike ve Page, 2014: 202). Bu büyümenin sebepleri küresel turizm ile ilgili dört unsura dayandırılabilir: ilk olarak turizmin çoğu destinasyonlarda meydana gelir, ikinci olarak UNWTO'ya göre destinasyonlar turizmde temel analiz birimleridir. Üçüncü olarak seyahat endüstrisinde destinasyonların en büyük markaları oluşturduğu ifade edilebilir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2004: 4; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002: 338). Dördüncü ve son olarak ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin çoğunluğu ana rekabet aracı olduğunda düşündükleri ve ziyaretçileri kendi alanlarına çekeceklerini düşündükleri için DPÖ'lerine (destinasyon pazarlama örgütü) kaynak sağlamaktadır (Pike ve Page, 2014: 202). Ayrıca her geçen gün değişen koşullar destinasyonları daha fazla turist çekme yarışındaki savaşta rekabete zorlamaktadır. Bu yüzden, destinasyonlar hedef pazarları için etkili destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmek adına büyük çabalar sarfederler (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 19). Bu nedenle destinasyon pazarlaması ve destinasyon konuları turizm araştırmalarının ana unsuru olarak ele alınmaktadır.

Bu konular içerisinde destinasyon markalamasının önemi gittikçe artmaktadır. Nitekim

bu önem çeşitli yazarlar tarafından da vurgulanmıştır. Morgan, Pritchard ve Pride (2004: 60) modern destinasyon pazarlamacıları için markalamanın en iyi silah olduğunu belirtirken, del Chiappa ve Bregoli (2012: 51) destinasyon markalamasının destinasyonun konumlandırmasını geliştirdiği ve turistlerin seçimleri ve tatminlerinde ciddi bir etkisi olduğu için önemli olduğunu vurgulamıştır. Harish (2010: 154) de olası ziyaretçileri etkilemesi sebebiyle destinasyon markalamasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Baker ve Cameron (2008: 91) da bir bölgenin başarılı bir pazarlama yapabilmesi için dört başarı faktörü olduğunu belirterek, bunlardan birincisini turizm planlamasına karşı uzun dönemli ve bütüncül bir strateji geliştirilmesi olduğunu, İkincisinin destinasyon kimliği ve imajı olduğunu, Üçüncüsünün paydaş ilgilenimi olduğunu ve dördüncüsünün ise marka uygulamaları, denetlemesi ve incelemesi olduğunu vurgulamıştır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin her geçen gün artıyor olması, destinasyonları birbirinden ayırt edici özelliklerin vurgulanmasına itmektir. Destinasyon markalaması, destinasyonlara ayırt edici özelliği sağlaması nedeniyle önemlidir. Bunun yanında destinasyonların, turizm ürünün temel özelliklerinden tersine tedarik süreci sonucu oluşması, daha açık bir ifadeyle tüketimin gidilen yerde yapılması turistlerin ne ile karşılaşacağına karşı belirsizlik riskine ilişkin algılamaları, markanın vermiş olduğu güven ile azaltılabilir. Bulunduğu yerden farklı bir bölgeye gitmek isteyen potansiyel turistler için en önemli, uzun ve zorlu süreçlerden birisi de gidecekleri tatil yerine ilişkin bilgi toplama sürecidir. Hatırlanacağı üzere markanın önemi başlığı altında da vurgulandığı gibi marka bu zorlu ve uzun süreci daha kolay ve kısa hale getirebilmektedir. Bu gibi nedenler destinasyon markalama konusunu önemli bir noktaya taşımaktadır.

Markalama geçmişte genellikle fiziksel ürün üzerine yapılmaktayken, günümüzde markalama çalışmalarının hizmet ve işletme odaklı yapılmaya çalışıldığı söylenebilir (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 7). Nitekim Andehn vd. (2014: 134) de markalama çalışmalarının önceleri ürün, hizmet ve işletmeler üzerine uygulandığını vurgulayarak, artık kişiler, şehirler ya da ülkeler üzerine yapılabildiğini belirtmiştir. Bir bölge veya yer olarak ele alınan destinasyonun markalaması ise en yeni araştırma alanlarından birisi olarak gösterilmektedir (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 7). Destinasyon markalamasına ilişkin yapılan ilk çalışmaların 1998’li yıllarda çeşitli yazarlar tarafından başlatıldığı söylenebilir (örn. Dosen vd. 1998; Pritchard ve Morgan, 1998) (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9; Pike, 2009: 857).

Destinasyon markalaması, bir destinasyonu olumlu imaj oluşumu ve benzeri olmayan ürün ve hizmet çeşitleri aracılığıyla tanımlayan ve ayıran marka unsurlarının sürekli karışımını ifaden eden stratejik birleşimdir (Cai, 2002: 722). Diğer bir ifadeyle destinasyon markalaması bir dizi pazarlama faaliyetini içerir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 2). Blain, Levy ve Richie

(2005) en kapsamlı destinasyon markalama tanımlarından birini yapmıştır. Bu tanım hem tedarik eden hem de talep edenin bakış açısını kapsamaktadır (Pike vd., 2010: 437). Blain, Levy ve Richie (2005: 337)'e göre destinasyon markalaması (1) destinasyonu farklılaştıran ve istekli bir şekilde tanımlayan bir ismin, sembolün, logonun, kelimenin oluşturulmasını destekleyen (2) destinasyonla ilişkili özel hatırlanabilir seyahat deneyiminin sürekli olarak beklentisini ifade eden, (3) ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı güçlendiren ve sağlamlaştıran, (4) tüketicinin arama maliyetlerini ve riskini azaltan bir dizi pazarlama faaliyetidir.

Morrison ve Anderson (2002: 17)'a ise göre destinasyon markalaması tüm rakip destinasyonlardan farklı olan kimlik ve kişilik oluşturmak için uygulanan süreçtir. Aaker da markalamayı marka kimliği ve marka imajı olmak üzere iki unsurla kavramsallaştırmıştır. Marka kimliği pazar alanındaki imaja içsel odaklanmayı amaçlamayı ifade ederken, marka imajı marka kimliği ile ilişkili ya da ilişkisiz tüketicilerin markaya ilişkin gerçek imajlarını ifade eder (Pike vd., 2010: 437). Marka konumlandırma marka kimliği ve imajı arasındaki uyumu elde eden mekanizmayı temsil eder (Pike vd., 2010: 437). Bu nedenle destinasyon markalamasının yüzü genellikle yerin ismi, kısa sloganı ya da oluşturulan hayaldir. Burada amaç rakip destinasyonların rekabet gücünü zayıflatmak ve tüketici kararlarındaki destinasyon konumunu değiştirmektir (Pike vd., 2010: 437). Bu noktada destinasyon markalaması marka kimliği, marka imajı oluşumu ve pazarlama faaliyetleri çevresinde gelişen tekrarlı bir süreç olarak da görülebilir (Im vd., 2012: 388).

Genel ürün pazarlamalarının aksine, destinasyon markasının bir birleşim yada şemsiye marka olması muhtemeldir. Bunun sebebi destinasyon içerisindeki diğer birimlerin/işletmelerin kendi marka kalite ve özelliklerini taşımasına imkan vermesidir (Gnoth, 2007: 347). Diğer bir ifadeyle destinasyon markası ile ilişkili ürün, destinasyon marka imajının yanında kendi ürününün özelliklerini ve kalitesini de taşır. Nitekim marka genişleme güçlü marka denkliği ile yükseltilebilir (Lim ve Weaver, 2014: 224, 225). Bu nedenle DPÖ'ler destinasyon markasına ilişkin algılamaların, destinasyon markası ile ilişkili ürünlerin genişletilmesinde kullanılabileceğini göz etmemelidir (Lim ve Weaver, 2014: 229).

Turizm destinasyon markalaması oldukça karmaşık olmasına rağmen (Pike, 2005: 258), iyi tasarlanmış destinasyon markaları destinasyona müşterileri çekmek için önemlidir (Lim ve Weaver, 2014: 230). Destinasyon markalaması kapsamlı turist fırsatlarının ve seyahat yerlerinin bazı destinasyonlar içerisinde farklılaşma eksikliğinin ve değişkenliğinin artması nedeniyle destinasyon yönetim uygulamaları için hayati bir role sahiptir (Pike, 2005: 258; Boo vd., 2009: 219). Fakat destinasyonlar birçok paydaşa sahip olmasının yanında yönetimdeki kontrol zorlukları nedeniyle de marka olabilmek için oldukça komplekstir (Morgan, Pritchard

ve Pride, 2004: 14; Im vd., 2012: 387). Bunun yanında bölge markalaması, bölgenin doğası gereği dinamik ve değişkendir (Andehn vd., 2014: 133). Bu nedenle destinasyon markaları sürekli değişim içerisinde olan olgular olarak görülebilir (Andehn vd., 2014: 142). Buna ilaveten destinasyonun karmaşık özellikleri de markalamasını zorlaştırmaktadır (Dredge ve Jenkins, 2003: 403; Gnoth, 2002: 265; Boo vd., 2009: 219). Destinasyonların markalama ile ilgili yaşadığı bir diğer zorluk kavramsallaştırma noktasındadır. 1990'ların sonlarında destinasyon markalamasına ilişkin literatürde turizm destinasyonunun, markalama prensipleri kapsamlı pazarlama kurallarından turizm bağlamına aktarılmasını gösteren bir marka olduğunu destekleyen birçok yorumlama yapılmıştır. Ancak hala marka kavramının bir turizm destinasyonuna aktarılmasındaki belirsizliğin mevcudiyeti, destinasyon markalamasındaki zorluğu arttırmakla birlikte destinasyon markalamasının popülaritesinin devam etmesine neden olmaktadır (Im vd., 2012: 385, 387). Belirtilenler pazarlama faaliyetleri açısından destinasyonların kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt etme noktasında zorlandıklarının bir göstergesidir. Nitekim geçmiş on senedir, popüler kitle turizm alanlarının destinasyon pazarlaması artan bir şekilde rekabetçi olmuştur (Fyall ve Leask, 2006: 50; Lim ve Weaver, 2014: 223). Özellikle ulusal düzeyde olumlu destinasyon markalaması ve rekabeti elde etmek zorlaşmıştır (Bianchi vd., 2014: 215). Destinasyon markalamasındaki bu zorluğun ve başarısızlığın sebeplerinden biri de ulusların turizm endüstrilerinin destinasyon yönetimi noktasında eksikliklere sahip olmasıdır (Pike ve Page, 2014: 205).

Markalama teknikleri ise, markanın turistleri duygusal olarak bağlayan olumlu kimlik ve destinasyon imajı oluşturabilmesini sağladığı için turizm destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için güçlü bir araç haline gelmiştir (Cai, 2002: 722; Lim ve Weaver, 2014: 223). Bu bağlamda destinasyonlar kendilerini, aynı özellikleri sunan rakiplerinden ayırt etmek için, farklılaştırma stratejisi izleyebilirler. Pike ve Page (2014: 211) destinasyonların bu farklılaştırmayı markalama ile elde edebileceğini vurgulamıştır. Bu noktada hem DYÖ hem DPÖ farklı görevler düştüğü söylenebilir. Nitekim DYÖ ve DPÖ kaynakların iyi kullanılması ve pazarlanması noktasında oldukça kritik rollere sahiptirler. Kimi destinasyonlar bol kaynağı olmasına rağmen kötü yönetim nedeniyle başarılı olamaz iken (Örn. Rusya) kimileri kıt kaynaklarının azlığına rağmen başarılı turizm stratejileri (Örn. Las Vegas) geliştirmiştir (Pike ve Page, 2014: 209). Başarılı bir destinasyon markalaması için marka kimliği ve kişiliği, kapsamlı araştırma, doğru pazar, konunlandırma iletişim kanalları ve çeşitli paydaşlarla ortaklık yapılması gerekir (Im, 2003: 76). Belirtilen unsurların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için DYÖ ve DPÖ aktif şekilde çalışmalıdırlar.

Tüm dünyadaki DYÖ'lerinin temel amacı gelişen ve sürdürülebilir rekabettir (Bianchi

vd., 2014: 215). Destinasyon markalaması üzerine yapılan çalışmalar, DYÖ'lerinin marka logoları ve sloganları, pazarlama stratejileri, marka kimliği ve kişiliği gibi konularda bilgi sahibi olmasını sağlamıştır (Im vd., 2012: 387). DPÖ'nün amacı ise destinasyonun sahip olduğu kaynakları pazarı ile eşleyen pazarlama iletişim stratejilerini tasarlamak ve uygulamaktır (Pike ve Page, 2014: 209). DYÖ'nün genel fonksiyonlarının pazarlama işlevi ile ilgili olması DPÖ ve DYÖ kavramlarının karıştırılmasına neden olabilmektedir. DPÖ, destinasyon yönetim örgütlerinden (DYÖ) farklıdır. Literatürde bazı yazarlar iki kavramı eş anlamlı gibi kullanmasına rağmen, DYÖ, yönetimdeki kontrolü ima eder. DPÖ ise, belirli jeopolitik sınırlar ile tanımlanan bir turizm destinasyonunun pazarlaması ile ilgili sorumlu örgüttür. Tüm DPÖ'lerin ana amacı sürdürülebilir destinasyon rekabeti sağlamaktır (Pike ve Page, 2014: 204-207).

1998 yılından 2007 yılına kadar yapılmış destinasyon markalama çalışmaları incelendiğinde DPÖ'lerin karşılaştığı uygulamalı sorunlara ilişkin boşluklar bulunmaktadır. Pike vd. (2010: 435) bu boşluklardan en önemlilerden bazılarının;

- 1990'lardan beri markalama DPÖ tarafından yapılan yatırımların artan düzeyleri
- pazar alanında bir destinasyon imajinin yeniden konumlandırılmasının uzun dönemli doğası
- DPÖ'nün marka kararlarının karmasik politik yapısı ve paydalarla karşı artan sorumluluk olduğunu belirtmiştir (Pike vd., 2010: 435). Belirtilen bu eksiklikler içerisinde sonuncusu yeniden markalama ve konumlandırma açısından oldukça kritiktir (Pike vd., 2010: 437).

Pike ve Page (2014, s, 204) DPÖ'lerinin yapabilecekleri sınırlı işlemleri şu şekilde sıralandırmıştır.

- Destinasyonun resmi ismini değiştiremez ya da coğrafi sınırlarını belirleyemez
- Mevcut ziyaretçilerin deneyim kalitesi üzerinde etkisi olabilecek pazarlamada kullanılan sözlerin üzerinde çok az etkiye sahiptir.
- Sosyal medyadan ve araştırmalardan elde edilen geri beslemelere güvenerek ve tekrarlı müşterilerin takibinde anlamlı birleşmelerin devamlı olabilmesi için az bir güce sahiptir.
- Özellikle turizm canlısı çevre oluşturmadaki mekanizmayı oluşturan turizm ve sivil rolünde ziyaretçilere karşı tutumların belirlenmesinde az etkiye sahiptir.
- Ulaşım altyapısı ve ulaşım ile ilişkili anlaşmalarda az bir söze sahiptir.
- Paketleme ve dağıtımdaki az sayıdaki güçlü araçlara güven duymalıdır

Küresel pazarda destinasyonların birbirlerine karşı rekabetlerinin artması, destinasyon

kaynaklarını daha büyük kolektif etkiler oluşturabilmek için bir araya getirecek kısmi koordinatörlere ihtiyaç duyar. Bu durum DPÖ'lerin gerekliliğini ortaya çıkartır (Pike ve Page, 2014: 208). DPÖ'nün amacı daha önce de belirtildiği gibi, destinasyonun sahip olduğu kaynakları pazarı ile eşleyen pazarlama iletişim stratejilerini tasarlamak ve uygulamaktır (Pike ve Page, 2014: 209). Markalamanın en güçlü pazarlama silahı olarak görüldüğü dikkate alındığında, özellikle modern toplumlardaki destinasyon pazarlamacılarının artan ürün çeşitliliği ve rekabet nedeniyle bu silahı iyi kullanması gerekebilir (Morgan vd. 2004: 60; Im vd., 2012: 385-386).

Markalama çalışmaları 1940'lara kadar dayanmasına karşın, 1940'lardan beri markalama çalışmalarının ürün odaklı yapıyor olması, destinasyon odaklı marka ölçümlerinin eksikliğinin oluşmasına neden olmuştur. Bunun yanında ürünlere kıyasen destinasyonun çoklu özelliğe ve daha çok boyutlu bir yapıya sahip olması destinasyon markalamasının daha farklı bakış açısıyla incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur (Pike vd., 2010: 445). Ancak destinasyon markalamasına ilişkin 1990'ların sonuna kadar herhangi bir çalışma yapılmamıştır (Pike vd. 2010, 434). Destinasyon markalaması özellikle son 10 yıldır artan bir şekilde incelenmektedir. Özellikle bölge markalaması son dönemlerde artan bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır (Andehn vd., 2014: 134). Bu önemin hem literatürde hem de uygulama alanında mevcut olduğu söylenebilir. Ancak hala çoğu yazarın ortak görüşü destinasyon markalamasına ilişkin çalışmaların yetersiz olmasıdır. Bu noktada destinasyon markalamasının etkinliğinin ölçümüne ilişkin teori eksikliğinin olduğu belirtilebilir. Bunun yanında destinasyonun bir marka olarak ele alınabileceği belirtilmektedir ancak bu durum markanın nasıl kabul edilmesiyle ilgili yeni belirsizlikler ve fikirleri de ortaya çıkartmaktadır. Bu durum neticesinde araştırmacılarla birlikte DYÖ ve DPÖ bir destinasyonun değerlendirilmesinde turistlerin algılamalarını daha düzgün ve iyi anlayabilmek için daha uygun ve kapsamlı ölçümlerin gerekli olup olmadığını kendilerince sorgulamaya başlamışlardır (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9).

TTMD ise bu noktada geliştirilmiş bir modeldir. Bu model ile bir destinasyonun marka değerlendirmesinin daha kapsamlı ölçümü çeşitli boyutlar aracılığıyla yapılabilmektedir (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9). Destinasyon için geliştirilen TTMD destinasyon markasının performansını ölçmek için potansiyel bir araçtır (Pike ve Page, 2014: 214). Bölge markalaması farklı paydaşlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı için denklik bağlamında özellikle TTMD kapsamında ele alınabilir (Andehn vd., 2014: 142). Destinasyon için yapılan TTMD, DPÖ tarafından yapılan destinasyon markalama kampanyalarının verimliliğini ölçmek için de kullanılabilir (Pike, 2007: 58). TTMD kavramı destinasyon pazarlamacılarına konumlandırılan marka kimliğinin olası performansının ölçülmesini sağlar. Marka kimliği DPÖ tarafından

oluşturulan ve planlanan istekli benlik imajı iken, MD tüketicilerin tutumlarını ve algılarını temsil eder. Marka kimliği ve MD arasındaki uyum düzeyi tüketicinin destinasyonla birleşme doğası ve düzeyine bağlıdır (Pike vd., 2010: 435). Destinasyon pazarlaması üzerine çalışmalar yapan araştırmacılara göre, bu alanda birçok yöntem kullanılmasına rağmen marka denkliği bunlar içerisinde en çok bütünleştirici özelliği olan ve zaman kazandıranlardan biridir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 112). Özellikle son 10 yıldır TTMD turizmciler tarafından sıklıkla konu edinilmiş ve incelenmiştir. Bu kadar ilgi duyulmasının temel sebeplerinden biri markalama etkinliğini ölçebilmesidir (Bianchi vd., 2014: 216).

Markalama tekniklerinden biri olan TTMD marka üzerindeki tüketici algılarını ölçmesi sebebiyle stratejik bir pazarlama aracı olarak uyarlanmaktadır (Lim ve Weaver, 2014: 223). Nitekim destinasyonlar başarılı birer marka olabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, faydalarını ve güdülerini karşılayacak marka değerini (denkliğini) oluşturan deneyimler sunmalıdır (Murphy vd., 2007a: 47; Shafaei ve Mohammed, 2015: 62). Bu noktada destinasyon marka etkinliğinin tüketici perspektifi ile ölçülmesi gerektiği belirtilebilir (Boo vd., 2009: 219). Nitekim TTMD'nin destinasyonlardaki tüketicilerin tutumlarını keşfetmek için uygun bir araç olduğu da vurgulanmaktadır (Bianchi vd., 2014: 215). Pazarlamacılar tüketicilerin olumlu TTMD'ne sahip olmasını sağlayarak olumlu marka denkliği algısı oluşturmaya çalışırlar. Bu nedenle DPÖ'lerin destinasyon için güçlü bir TTMD oluşturmaya istekli olduğu belirtilebilir (Lim ve Weaver, 2014: 223).

Pike vd. (2010: 438) bölge markalamasıyla ve destinasyon markalaması ile ilgili TTMD modelinin test edilmesinde uygulanan az çalışma olduğunu vurgularken, Pike ve Page (2014: 241) 2006 yılından itibaren başlayan destinasyon odaklı TTMD çalışmalarının giderek artmasına rağmen katkısının az olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni kapsamlı teorilerin geliştirilmemesine dayandırılabilir. Bu durumun bir diğer nedeni ise, Kladou ve Kehagias (2014b: 2) tarafından da belirtildiği gibi DMD üzerine yapılan çalışmaların genellikle işletme ve ürün marka denkliğine dayanarak geliştirilmesi olabilir. Nitekim marka denkliği kavramı üzerine yapılan araştırmalar ve marka denkliğinin boyutları ürün ve hizmetler bağlamında kapsamlı şekillerde araştırılmış olmasına rağmen turizm destinasyonu kapsamında incelenmesinin daha emekleme aşamasında olduğu belirtilebilir (Lim ve Weaver, 2014: 224). Pike vd. (2010: 438) de destinasyon bağlamında yapılan ilk TTMD çalışmalarının Hırvatistan odaklı marka denkliğinin Konecnik ve Gartner (2007), günübirlik DMD'nin Pike (2007), kumarhane destinasyonunun Boo vd. (2009) tarafından yapıldığını belirtmiş ve buna bağlı olarak destinasyona ilişkin TTMD çalışmalarına ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon markasının incelenmesi, literatürde sıklıkla kabul görmüş kavramsal

çerçevedeki eksiklikler sebebiyle sorunludur (Boo vd., 2009: 220). Destinasyon markasının büyüyen önemine rağmen, çoğu kavramsal ve deneysel araştırma destinasyon imajına odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyon markasının anlaşılması noktasında özellikle destinasyon imajına odaklanıldığı söylenebilir (Gartner, 2014: 114). Örneğin Ooi (2004: 108) çoğu destinasyon marka çalışmalarının marka imajının ve mesajlarının nasıl oluştuğuna ve sunulduğuna odaklandığını belirtmiştir. Ancak imaj odaklı kavramsallaştırmaya dayanan yaklaşımlar destinasyon markasının etkinliğinin yalnızca destinasyon imajı ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Önceki unsur sonrakinin temelini oluştursada, imaj oluşumu markalama değildir. İmaj oluşumu markalamaya dair bir adım daha yakın olabilir, ancak markalama için önemli kayıp bağlantılar vardır (Hem ve Iverson, 2004: 86). Destinasyon imajı destinasyon markalaması için temel bir değişken/unsur olmasına karşın, diğer boyutlarında dikkate alınması ya da ortaya konması ve bütünleştirilmiş bir model geliştirilmesi gerekir (Boo vd., 2009: 219). Benzer şekilde Kaplanidou ve Vogt (2003: 2) da markanın imaj oluşumundan sonra diğer destinasyon unsurları ile oluşabileceğini belirtmiştir. Yazarlar aynı zamanda destinasyon marka yapısının tanımlanan diğer boyutları aracılığıyla zihinde oluşabileceğini ifade etmiştir. Bütünleştirilmiş TTMD'nin araştırılmasının bir diğer sebebi ise destinasyon markalarının ölçümü için farklı bir yaklaşım sunulması ve bu ölçüm aracının geçerlik ve güvenilirliğinin sunulmasıdır. Nitekim destinasyon marka ölçümünde kabul görmüş bir modelin bulunması yapılan çalışmalarla bu alana katkı sağlayacaktır (Boo vd., 2009: 220). Ayrıca Boo vd. (2009: 220)'nin de belirttiği gibi uygun bir ölçüm ve model oluşturulması gelecekte ek çalışmalar yapılmasını teşvik edebilir.

TTMD modeli ve ölçümleri turizm sektörünün farklı alanlarında uygulanmıştır. Ancak destinasyonlar tüketici ürünlerinden ve diğer hizmet çeşitlerinden çok daha fazla boyuta sahip olduğu için destinasyona özel bir TTMD ölçümünün gerekli olduğu belirtilebilir (Boo vd., 2009: 220). Standart bir TTMD ölçeği destinasyon pazarlama örgütündeki çalışanların, reklam acentalarının, diğer paydaşların ve bütçelemenin değişikliklerine aldırmadan uzun dönemli verimli performans ölçümleri verebilir (Pike vd., 2010: 434). Ayrıca standart bir TTMD ölçüm aracı destinasyonda yaşanan hiçbir değişikliği gözardı etmeksizin uzun dönemli ve etkili performans ölçümü sağlayabilir (Pike vd., 2010: 446). Destinasyon markalamasının özünü genişletmek için destinasyon markalamasının nasıl ölçüldüğünü daha iyi anlamak gerekir (Im vd., 2012: 385-386). DMD'nin etkinliğinin ölçümüne ilişkin ilgi son dönemlerde giderek artmakla beraber (örn. Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike vd., 2010), destinasyon markalamasının etkinliğini ölçmek için TTMD kapsamında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak etkili bir ölçüm aracı tespiti noktasında anlaşmazlık olduğu belirtilebilir (Im vd., 2012:

385-386). Bu noktada DMD'nin standart belirteçlerinin olmaması ve ölçümünün net olmaması nedeniyle, daha fazla araştırılmaya ihtiyaç olduğu ifade edilebilir (Zenker ve Martin, 2011). Destinasyon çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmesine rağmen, destinasyon markalaması üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla görülen noksanlıklardan birinin marka boyutlarının çok benzer şekillerde tanımlandığıdır (Low ve Lamb, 2000: 351; Boo vd., 2009: 221).

Bugüne kadar destinasyon markalaması ile ilgili DM kimliği (Konecnik ve Go, 2008), DM kişiliği (Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007b), destinasyon deneyimi (Hudson ve Ritchie, 2009), destinasyonun stratejik markalanması (Fullerton, Kendrick ve Kerr, 2009) gibi farklı konular incelenmiştir. Bu çalışmaların DM literatürüne katkısı tartışılmaz, ancak markalama literatürünün 1940'lara gittiği göz önüne alındığında, destinasyon markalamasına ilişkin alanın hala oluşum ya da başlangıç aşamalarında olduğu belirtilebilir. Ayrıca destinasyon markalaması üzerine son yıllarda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu alandaki çalışmaların eksik olduğu belirtilebilir (Pike vd., 2010: 435, 436). Bu noktada destinasyon markasının gücünü ve performansını geliştirebilecek kapsamlı bir TTDMD kavramına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Nitekim Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 20)'de TTDMD boyutlarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda çalışma devam eden bölümünde TTDMD boyutları açıklanmıştır.

1.3.4.2 Destinasyon Marka Denkliği Unsurları

Marka denkliği, boyutlarının güçlendirilmesi ile oluşturulur ve genişletilir (Yoo vd. 2000: 196, 197; Im vd., 2012: 388). TTMD ise destinasyon pazarlamacılarına pazarda başarılı bir şekilde konumlandırılmasını sağlayan marka etkinliğini genişletecek potansiyel bir ölçüm aracı sunar. Ancak destinasyon markalamasında TTMD'ne ilişkin yeterince kapsamlı modeller geliştirilememiştir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 3). DMD'nin kapsamlı modellerinin geliştirilebilmesi için unsurlarının geniş bir perspektif ile ele alınması gerekir. Bunun yanında DMD'nin farklı boyutlarını incelemek yöneticiler açısından önemlidir. Boyutların öneminin ortaya çıkması yöneticileri, hedef pazarındaki tüketiciye karşı doğru hamle yapmada bilgilendirir. Ayrıca bu şekilde yöneticiler kendi markalarının rekabetçi pozisyonunu değerlendirebilir ve onun özelliklerini ve önceliklerini görür (Boo vd., 2009: 227). Nitekim marka varlıklarının her biri marka oluşumuna katkı sağlar ve arzu edilen pazar pozisyonunu korur (Wong ve Wickham, 2015: 440). Bu nedenle DMD unsurlarının doğru tespiti doğru ölçümlerin yapılabilmesi için, doğru ölçümlerin yapılabilmesi de kıt kaynakların doğru bir şekilde yönlendirilebilmesi için önemlidir.

Pazarlama karması unsurlarının marka denkliği üzerindeki etkisini araştıran farklı

alışmalar yapılmasına karşın, marka denkliği boyutlarının tamamı açısından aynı durumu söylemek pek mümkün olmayabilir. Nitekim Keller ve Lehmann (2006) da aynı noktaya vurgu yapmaktadır. Ayrıca marka denkliğinin boyutlandırmasında da karmaşıklıklar olduğunu göz ardı edilmemelidir (Nikabadi vd., 2015: 14). Destinasyon pazarlamasında yapılan marka çalışmaları incelendiğinde büyük bir bölümünün kapsamlı model testleri yapmaksızın açıklayıcı bir yol tercih ettiği görülmektedir (Boo vd., 2009: 221). Bunun yanında şehir markalaması üzerine yapılan birçok çalışma olmasına rağmen çalışmalardaki şehir markalamasının her bir çalışmanın kapsamına göre değerlendirilmesi sebebiyle kavramlar arasında farklılaşmalar olduğu söylenebilir. Ancak genel itibariyle araştırmacıların üzerinde anlaştığı nokta bu durum için tutarlı bir çözüme ihtiyaç olduğudur (Lucarelli, 2012: 231). Bu noktada DMD unsurlarının doğru bir biçimde tespitinin önemli bir durum haline geldiği belirtilebilir.

Marka denkliği bölümünde de belirtildiği gibi Aaker (1991: 11; 1995: 8) marka denkliğinin unsurlarını markanın varlıkları ve sorumlulukları olduğunu ifade etmiş ve bunları marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli varlıklar olarak sınıflandırmıştır. Keller ise marka denkliğini marka bilgisi temelinde boyutlandırarak, marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğunu belirtmiştir (2013: 72). Marka denkliğinin hangi faktörlerden oluştuğunu belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmasına karşın (Andehn vd., 2014: 133), literatürdeki genel TTMD ve destinasyon özelindeki TTMD çalışmalarında genellikle bu unsurlara yoğunlaşıldığı belirtilebilir. Nitekim Kladou ve Kehagias (2014a: 2) DMD'nin genellikle farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutları ile irdelendiğini belirtirken, Kim vd., (2008: 239) de marka farkındalığını, marka kalitesini, marka çağrışımlarını ve marka sadakatini TTMD'nin ana boyutları olarak vurgulamıştır. Ancak TTMD zerine farklı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, az sayıdaki çalışmanın yeniden boyutlandırmaya gittiği belirtilebilir (bkz Tablo 1.17).

Bunun yanında Kim vd. (2008: 239) tarafından da belirtildiği gibi marka denkliğinin boyutlandırması hakkında tartışmalar devam etmektedir. Örneğin Yoo vd Donthu (2001) ok boyutlu bir marka denkliği leği geliştirmiştir. Bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek ve ayrı boyut olarak irdelenmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre bu iki boyut bir alınarak, üç boyutlu ölçümün daha iyi olduğu belirtilmiştir. Ancak marka farkındalığı ve marka çağrışımının farklı kavramlar olup olmadığına ilişkin hala fikirbirliği bulunmasa da (Atılğan vd., 2005: 247), turizm çalışmalarında farklı boyutlar altında incelendiği görülmektedir (Im vd., 2012: 400). Bir diğer karmaşa ise marka çağrışımları ile marka imajı kavramlarındadır. Literatürde bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Kim (2008: 94), Namkung ve Jang (2013: 86) ve Pike ve Page (2014: 215) gibi yazarlar marka imajı ile çağrışımı eş anlama gelecek şekilde kullanmışlardır. Aslına bakıldığında bu benzerlik Cai (2002: 724) tarafından da vurgulanmıştır. Cai (2002: 724) Gartner'ın bilişsel, duygusal ve niyetel hiyerarşik etki varsayımına göre geliştirdiği imaj bileşenleri ile Keller'ın nitelikler, yararlar ve tutumlardan olan çağrışım çeşitlerinin birbirine benzer olduğunu belirtmiştir. Nitekim literatür incelendiğinde de algılanan marka değeri ve güven gibi marka denkliği unsurlarının çağrışım ya da gerek bilişsel imaj gerekse duygusal imaj kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Atılğan vd., 2009: 120; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187; Baldauf vd., 2003: 222; Buil vd., 2013: 63; Im vd., 2012: 390; Low ve Lamb, 2000: 350; Pappu vd., 2005: 186; Pike, 2007: 58). Ancak her bir boyutun genel bakış açısından ziyade tekil olarak incelenmesi ve TTMD'ne nasıl katkı sağladığının araştırılması uygulamacılara daha faydalı bilgiler sağlayabilir. Bu nedenle mevcut araştırmada marka çağrışımları ya da marka imajı kavramları yerine, toplamda bu kavramları temsil edebilecek algılanan marka kalitesi, algılanan marka değeri ve güven unsurları ele alınmıştır. Diğer bir husus ise turizm çalışmalarında genellikle imaj kavramının ele alınmasıdır. Turizm destinasyonlarının önemi Gunn (1972, 1988) ve Hunt (1975)'in çalışmalarıyla başlamıştır (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9). Özellikle bu çalışmalarda destinasyon imajı çok boyutlu şekilde ele alınmıştır. Ancak imajın diğer destinasyon unsurları ile ilişkileri oldukça nadir şekilde araştırılmıştır (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9). Diğer bir ifadeyle destinasyon pazarlamasındaki çalışmalar daha çok çağrışımlara/imaja odaklanmıştır (Kladou ve Kehagias, 2014b: 8; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 8). Destinasyon markalarının gelişimi ve denkliklerinin değerlendirilmesi ilk turizm çalışmalarından beri yalnızca imaj araştırmaları olarak yapılmıştır. Ancak imaj destinasyon markalamasının temel ve önemli unsurundan birisidir (Gartner, 2014: 114). Nitekim ilerleyen çalışmalarda da destinasyon markalaması için imajın yanına farkındalık, kalite, değer ve sadakat gibi boyutlar eklenmiştir (bkz. Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009).

Aaker (1991) tarafından belirtilen marka denkliğinin beşinci boyutu tüketici odaklı olmadığı için TTMD'nin boyutları farkındalık, kalite, çağrışım ve sadakat ile sınırlandırılabilir. Aaker'ın belirtmiş olduğu bu beşinci boyut diğer marka varlıkları patentler, lisanslar ve kanallarla ilişkileri kapsar (Kim vd., 2008: 237). Nitekim Yoo ve Donthu (2001: 3) da benzer noktaya vurgu yaparken, Wong ve Wickham (2015: 440) da marka varlığının müşteri ile ilişkili dört unsuru olduğu belirtmiş ve bunları marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kalitesi ve marka sadakati olarak sıralamıştır. DMD'deki dört boyuttan marka farkındalığı destinasyonun ismini, marka çağrışımları/imajı algılanan değeri ve kişiliği, algılanan kalite

örgütsel bakış açısı ile ilişkililiği, sadakat tekrar ziyaret etme ve önermeyi ifade eder (Kladou ve Kehagias, 2014b: 2). Ancak destinasyonun değerlendirilmesinde, destinasyonun kişide hissettirdiği duygusal unsurlarda oldukça önemlidir (Gitelson ve Crompton, 1984: 211; Dedeoğlu, Balıkçıoğlu ve Küçükergin, 2015: 11; Hanyu, 1994: 161; Pike, 2007: 54; Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015: 229). Bu nedenle destinasyon markalamasında bilişsel unsurlar kadar duygusal unsurlarda incelenmelidir (Pike ve Page, 2014: 214). Nitekim benzer vurgu başka araştırmacılar tarafından da yapılmış ve bir şehir/destinasyon markasının denkliğinin ölçülmesi için hem somut hem de soyut unsurların dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Lucarelli, 2012: 234). Ancak DMD modelinin çalışmalarda genellikle farkındalık, çağrışım/ımaj, kalite ve sadakat gibi unsurlardan oluşturulduğu görülmektedir (Shafaei ve Mohammed, 2015: 58). Oysaki Lee ve Back (2008: 333)'in modelinde de görüldüğü gibi marka denkliği unsurları değer, tatmin ve güven unsurlarını da kapsayabilmektedir. Bu nedenle DMD modeli ölçümünün bir takım duygusal boyutlarla ile daha iyi açıklanması beklenebilir.

DMD unsurları arasındaki bir diğer önemli husus ise boyutlar arasındaki ilişki yapısıdır. Bazı araştırmacılar marka denkliğinin herbir tekli boyutunun önemini ve herbir boyutun marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmasına karşın, marka denkliği boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma vardır (Nikabadi vd., 2015: 14). Oysaki daha öncede belirtildiği gibi Keller'ın önermiş olduğu TTMD modelinde boyutlar arasındaki ilişki dinamik yapı incelenmelidir. Ancak marka denkliğinin boyutlarının arasındaki yapısal ilişkiye ilişkin sınırlı sayıda çalışma yapılmış olmasının yanında, DMD boyutlarının ilişkileri çeşitli çalışmalarda araştırılıp etkileri kanıtlanmış olmasına rağmen, bu ilişkilerin daha çok zenginleştirilmesi gerekir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 3).

Bunun yanında Gordon vd. (1994: 49; de Chernatony ve McDonald, 2003: 438) tarafından da vurgulandığı gibi TTMD oluşumu belirli hiyerarşik aşamalar sonucu oluşması nedeniyle, bu modele ait unsurların da birbirleri ile hiyerarşik ilişkiye sahip olması beklenebilir. Daha açık bir ifadeyle marka varlıklarının her biri marka oluşumuna katkı sağlar ve arzu edilen pazar pozisyonunu korur. Wong ve Wickham'a (2015: 440-441) göre bu durum şu şekilde gerçekleşir; ilk olarak marka farkındalığı hedefteki tüketici bilgisinin ana unsurudur ve rekabetçi markaların elenmesini sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. İkinci olarak marka çağrışımları/ımaj işletmelerin hedefindeki tüketicilerine sağladığı olumlu ipuçlarını korur. Üçüncü olarak marka kalitesi bir örgütün hedefindeki çeşitli tüketicilerin arzu ettiği gerekli tatmin düzeyini tanımlamasını ve sunmasını sağlar. Dördüncü olarak marka sadakati bir örgütün ilgi duyduğu çekici bir hedef bölümünü tanımlamasını ve tekrarlı satın alma davranışını ve olumlu önerme eylemlerini arttıran pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirmesini sağlar. Her ne kadar Wong ve Wickham tarafından belirtilen unsurlar, mevcut çalışmada vurgulanmak istenen kapsamlılık düzeyi açısından eksik kalsada hiyerarşik etki noktasındaki yaklaşım çerçevesinde paralellik göstermektedir.

DMD'nin boyutlarının belirlenmesinin kritik bir öneme sahip olması nedeniyle her bir boyutun uygun bir biçimde seçilebilmesi için kapsamlı bir literatür taraması yapılmalıdır (Boo vd., 2009: 221). Bu nedenle marka denkliği ile ilgili sırasıyla genel alanlarda, turizm ve destinasyon alanlarında yapılmış çalışmalarda ele alınan boyutlar incelenmiştir.

Marka denkliği boyutlandırmalarında çoğunlukla Aaker'ın ve Keller'ın modelindeki unsurların kullanıldığı ya da bu unsurlar üzerine temellendirilmiş yapılar geliştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda yapılan öncü araştırmalardan biri Lassar, Mittal ve Sharma (1995)'nin çalışmasıdır. Lassar vd. (1995: 11, 12), Srivastava ve Schoker'in (1991) marka denkliğinin marka gücü ve marka değeri olmak üzere iki unsurdan oluştuğu varsayımına dayanarak, markanın tüketicileri tarafından desteklenen marka çağrışımlarını oluşturan marka gücüne odaklanmışlardır. Bu noktada araştırmacılar daha önce yapılmış araştırmaları da dikkate alarak marka denkliğinin marka performansı, marka imajı, marka bağlılığı, marka değeri ve marka güveni olmak üzere beş boyutu olduğunu iddia etmişlerdir. Marka kalitesini marka performans kapsamında, marka imajını markanın sosyal imaj çerçevesinde, bağlılığı his kapsamında, değeri parasal çerçevesinde, güveni ise genel bağlamda ele almışlardır. marka performansı, bir tüketicinin ürünün fiziksel yapısındaki markanın hatasız ve dayanıklı fiziksel işlemi ile kusursuzluğu hakkındaki yargısıdır (Lassar vd. 1995: 13). Sosyal imaj tüketicilerin sosyal uygunluk algıları olarak görülebilir (Tsai, 2005: 281). Hislere ilişkin bağlılık ise tüketicinin markaya karşı olumlu hislerinin kısmi gücünü ifade eder. Değer ise markayı elde etmek için katlanılan maliyetlere kıyasen kullanım sonrası elde edilen algılanan faydayı ifade eder. Güven ise işletmeye ve işletmenin söylediklerine güveni ifade eder (Lassar vd. 1995: 13).

Yoo, Donthu ve Lee (2000: 197) marka denkliğini algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalığı unsurları ile sınırlandırırken, Eagle ve Kitchen (2000: 102) marka denkliğini sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar, farkındalık ve pazar davranışı kapsamında boyutlandırmıştır. Marka denkliğinin farkına varılabilmesi için öncelikle marka imajı ve marka tutumlarının anlaşılması gerektiğini belirten Faircloth vd. (2001: 63, 66) marka denkliğini satın alma eğilimi ve özel ödeme kapsamında değerlendirmiştir. Yoo ve Donthu (2001: 6) ise marka denkliği ölçümünün marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatinden oluştuğunu belirtmiştir. Washburn ve Plank (2002: 48) de Yoo vd. (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu marka denkliği ölçeğini kullanarak marka denkliğini algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları

çerçevesinde sınırlandırmıştır. Araştırmacılar marka farkındalığı ve çağrışımları ilişkinin daha detaylı araştırılmasını önermenin yanında, boyutların ve ifadelerin açık ve ayırt edici şekilde seçilmesi gerektiği noktasına vurgu yapmışlardır (Washburn ve Plank, 2002: 60).

Vazquez vd. (2002: 38) spor giyimi üzerine yaptığı çalışmada marka denkliğini markadan sağlanan faydalanarak odaklanarak boyutlandırmıştır. Buna göre marka denkliğinin ürün ve marka temelinde fonksiyonel ve sembolik olmak üzere toplamda dört boyuttan oluştuğunu belirterek bu boyutları, ürünün fonksiyonel faydası, ürünün sembolik faydası, marka isminin fonksiyonel faydası ve marka isminin sembolik faydası olarak oluşturmuştur. Baldauf vd. (2003: 222) çalışmada marka denkliğini marka kalitesi, marka sadakati ve marka farkındalığı kapsamında irdelemiştir. Pappu, Quester ve Cooksey (2005: 143) Aaker ve Keller'in marka denkliği kavramını destekleyecek şekilde TTMD'nin marka farkındalığı, marka çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşan çok boyutlu yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar marka çağrışımı kapsamında marka kişiliğini de incelemiştir. Lee ve Back (2008: 332, 333) katılımcı temelli çerçevede inceledikleri marka denkliğinin unsurlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka tatmini, güncellenen marka değeri beklentisi, marka güveni ve tutumsal marka sadati olarak sıralamıştır. Bu unsurlardan marka çağrışımını profesyonel eğitim, sosyağ bağlantı, alan seçimi, çalışan hizmeti ve öz-imaj uyumu olarak kendi içerisinde sınıflandırırken, marka çağrışımını ve marka farkındalığını marka bilgisi kapsamında ele almıştır. Lee ve Back (2010: 395) ilerleyen yıllarda katılımcı temelli marka denkliğini yine aynı boyutlar kapsamında araştırmıştır. Tong ve Hawley (2009: 267) spor giyimi üzerine yaptığı çalışmada marka denkliği boyutlarını algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak araştırmıştır.

Kim ve Hyun (2011: 427) bilgi teknoloji üzerinde çalışmada modelini etki hiyerarşisi teorisine dayandırarak işletme imajını marka denkliğinin bir öncülü olarak ele almış ve marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak sınırlandırmıştır. Ming vd. (2012: 63) hizmet işletmesinde yapmış olduğu çalışmada marka denkliği unsurlarını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati çerçevesinde değerlendirmesinin yanında algılanan kaliteyi hizmet ve yiyecek kalitesi olarak ikiye ayırmıştır. Buna ilaveten hizmet kalitesini de altı alt boyut ile irdelemiştir. Ural ve Perk (2012: 13) de tüketicilerin kişisel bilgisayar satın alma davranışlarında marka denkliğinin önemini araştırırken marka denkliği unsurlarını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı olarak incelemişlerdir. Kordnaeij vd. (2013: 30) banka işletmesi üzerine yaptığı çalışmada marka denkliği unsurlarını algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati kapsamında değerlendirmiştir. Buil vd. (2013: 63)

modelindeki marka denkliğini farkındalık, kalite, çağrışım ve sadakat olarak kullanmıştır. Buil vd. (2013: 64) ayrıca literatürde daha önce uygulanmış çalışmalarla birlikte Yoo vd. (2000)'nin çalışmasını da dikkate alarak genel marka denkliğini ayrı bir yapı olarak araştırmıştır. Nikabadi vd. (2015: 21) promosyon ve reklam unsurlarının marka denkliği üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, marka denkliğini algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ele almıştır.

Turizm kapsamında yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu alanda Cobb-Walgren vd. (1995: 27)'nin araştırması TTMD'ni ölçmek için yapılan öncü çalışmalardandır. Araştırmacılar Aaker (1991)'in önermiş olduğu algısal unsurları ele alarak marka denkliğini araştırmışlardır. Bu kapsamda Cobb-Walgren vd. (1995: 34) TTMD'nin yardımsız ve yardımcı (reklamlı) farkındalık unsurları ile algılanan kalite ve çağrışım unsurlarını incelemiştir. Prasad ve Dev (2000: 25) otel işletmelerinin marka denklik düzeylerini belirleyebilmek için marka farkındalığı ve marka performans indeksinden oluşan iki temel unsur seçmiştir. Bu unsurlardan marka performansı indeksi tatmin, tekrar ziyaret etme eğilimi, parasal değer ve tercih faktörlerine göre belirlenmektedir. Atılğan, Aksoy ve Akıncı (2005: 244) çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin marka denkliği boyutlarını algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları kapsamında değerlendirmiş ve bu unsurların genel marka denkliğine etkisini incelemiştir. Kim vd. (2003: 343) de çalışmada marka denkliği boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olarak sınıflandırmıştır. Kim ve Kim (2004: 121) restoranların marka denkliğine ilişkin yaptığı çalışmada marka denkliği unsurlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı çerçevesinde değerlendirmiştir. Kim ve Kim (2005: 555) lüks oteller ve zincir restoranlar üzerine yaptığı çalışmada yine aynı kavramları kullanmayı tercih ederek, marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kaliteyi incelemiştir.

Kayaman ve Araslı (2007: 94, 104) marka denkliği boyutlarını kavramsal olarak marka sadakati, algılanan hizmet kalitesi, marka farkındalığı ve marka imajı kapsamında sınırlandırsa da yapılan analizler sonucu marka farkındalığı modelden çıkartılarak marka denkliğinin bir unsuru olarak incelenmemiştir. Ayrıca araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar kapsamında değerlendirmiştir. Kim, Jin-Sun ve Kim (2008: 238) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada marka denkliği boyutlarını marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ile sınırlandırmış ve marka denkliği kapsamındaki marka sadakatini de yalnızca tutumsal perspektifle değerlendirmiştir. Bill Xu ve Chan (2010: 182) otel işletmeleri üzerinde yaptığı marka denkliği çalışmada marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları,

deneyim kalitesi ve marka sadakati olarak ele almıştır. Ayrıca araştırmacılar marka farkındalığı, çağrışımları ve deneyim kalitesini marka bilgisi çerçevesinde değerlendirmiştir.

Chen ve Tseng (2010: 27) havayolu tüketicilerinin marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati olarak incelemiştir. Tsai, Cheung ve Lo (2010: 756) tüketici temelli kumarhane marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olarak boyutlandırırken, Nam, Ekinci ve Whyatt (2011: 1012) otel ve restoran işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında marka denkliği boyutlarını fiziksel kalite, çalışan davranışları, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu olarak sınıflandırmıştır. Seric ve Gil-Saure (2012: 835) otel işletmesi üzerine yaptığı çalışmada marka denkliği unsurlarını marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlemiştir. Liu vd. (2015: 231) müzedeki tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında TTMD boyutlarını marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka değeri ve marka sadakati olarak ele almıştır.

Destinasyon markalaması üzerine yapılan ilk çalışmalar 1990'ların sonlarına dayansa da, destinasyon özelinde yapılan öncü TTMD çalışmalarının Konecnick ve Gartner (2007), Pike (2007), Boo vd. (2009) tarafından yapıldığı görülmektedir (Pike vd., 2010: 437, 438). Bu çalışmalar öncesinde yapılan destinasyon markalama araştırmalarında ise daha çok destinasyon imajına odaklanıldığı vurgulanmaktadır (Pike, 2009: 858; Gartner, 2014: 114; Kladou ve Kehagias, 2014b: 8; Konecnick-Ruzzier vd., 2014: 8). Ancak destinasyon markalamasına ilişkin önemin artış göstermesine rağmen, destinasyon markasına ait kavramsal ve deneysel çalışmaların destinasyon imajı ile çerçevelendirilmesi, destinasyon markasının etkinliğinin sınırlı kalmasına neden olmuştur (Boo vd., 2009: 219). Bu duruma bağlı olarak ilerleyen yıllarda destinasyon markalamasının imajdan daha kapsamlı bir kavram olduğu, imajın markalama sürecindeki yalnızca bir unsur olduğu vurgulanmış ve özellikle TTMD kapsamındaki çalışmalarda bu vurgu sürekli olarak ön plana çıkartılmıştır (Hem ve Iverson, 2004: 86; Konecnick ve Gartner, 2007: 400; Boo vd., 2009: 220; Gartner, 2014: 114; Lim ve Weaver, 2014: 223). Buna göre destinasyon imajı TTMD'nin yalnızca bir unsuru olarak belirtilebilir.

Destinasyon marka imajının yanında marka farkındalığı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati de TTMD'nin önemli unsurlarıdır. Nitekim TTMD için temel sayılabilecek çalışmalar da bu unsurları TTMD modellerine dâhil etmiştir (bkz. Boo vd., 2009: 221; Konecnick ve Gartner, 2007: 407). Özellikle destinasyonun kalitesi bilişsel imaj, kalite, performans gibi çeşitli kavramlar çerçevesinde incelenirken (Boo vd., 2009: 221; Chen, Chen ve Okumuş, 2013: 203), marka farkındalığı hatırlanırılık, tanınma, üst düzey farkındalık,

bilgi ve fikir çerçevelerinde değerlendirilmiş ve araştırılmıştır (Aaker, 1996: 114, 115; Boo vd., 2009: 221; Konecnik ve Gartner, 2007: 407; Gartner ve Ruzzier, 2011: 474). Destinasyon marka sadakatının ise nadiren araştırıldığı belirtilmesine karşın (Opperman, 1999: 52; Im vd., 2012: 391; Shafei ve Mohammed, 2015: 59), incelendiği çalışmalarda tutumsal ya da davranışsal perspektif ile ele alındığı görülmektedir (Boo vd., 2009: 222; Im vd., 2012: 391; Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2010: 278). Destinasyon kapsamında yapılmış ilk TTMD çalışmalarından biri olan Konecnik ve Gartner (2007: 403) TTDMD boyutlarını marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati olarak değerlendirmiştir. Öncü araştırmalardan bir diğeri olan Pike (2007: 56)'ın çalışmasında TTDMD unsurları marka farkındalığı (dikkati), marka çağrışımları, marka yankısı ve marka sadakati olarak sınırlandırılmıştır. Boo vd. ise (2009: 221, 225) kavramsal olarak destinasyon marka farkındalığı, imajı, kalitesi, değeri ve sadakati olarak ele aldığı boyutları, yaptıkları analiz sonucunda kalite ve imaj unsurlarının birleşmesi sonucu deneyim isimli yeni bir boyut önermişlerdir ve TTDMD boyutlarını bu yeni boyut ile beraber destinasyon marka farkındalığı, deneyimi, değeri ve sadakati olarak sıralamışlardır.

Kim, Han, Holland ve Byon (2009: 360) TTDMD boyutlarını farkındalık, tercih, değer, benzersiz (özel olma), popülerite (popüler olma) ve fiyat kapsamında değerlendirirken, Pike (2009: 862-864) destinasyon marka konumlandırmalarını denetlemek için etkili bir araç olabilecek TTDMD hiyerarşisinin boyutlarını destinasyon marka dikkati, destinasyon marka çağrışımları, destinasyon marka sadakati olarak sınıflandırmıştır. Ancak araştırmacı destinasyon marka çağrışımları içerisinde bilişsel imaj unsurlarını, destinasyonun performansını ve duygusal imajını incelemiştir. Pike (2010: 128) ilerleyen yıllarda benzer şekilde Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2013)'ın çalışmalarının yanı sıra Lavidge ve Steiner (1961)'in etki hiyerarşisine dayanarak TTDMD'ni marka dikkati (farkındalığı), marka çağrışımları, marka yankısı/rezonansı ve marka sadakati olarak hiyerarşik bir yapı ile ele almıştır. Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011: 478) ilk kez gelen turistler ile tekrarlı turistler açısından incelediği TTDMD boyutlarını destinasyon marka farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati olarak dört boyutla incelerken, Chen ve Myagmarsuren (2010: 984, 986) ise TTDMD kapsamında tüketicilerin algısal denkliklerini destinasyon marka farkındalığı, imajı ve algılanan kalite olarak ele alırken destinasyon sadakatini davranışsal denklik çerçevesinde değerlendirmiştir.

Pike vd. (2010: 438) TTDMD'nin marka dikkati, marka sadakati, marka kalitesi ve marka imajından oluştuğunu belirterek bu unsurların birbiri olan ilişkileri incelemiştir. Bu araştırmacılardan Pike ve Bianchi (2011: 3) ve Bianchi ve Pike (2011: 739) ilerleyen yıllarda

TTDMD boyutlarını destinasyon marka dikkati (farkındalığı), kalitesi, imajı, değeri ve sadakati olarak boyutlandırmışlardır. Evangelista ve Dioko (2011: 321) TTDMD’ni performans, imaj, değer, güven ve bağlılık boyutları çerçevesinde incelerken, Ferns ve Walls (2012: 30) TTDMD boyutlarını destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati olarak ele almıştır. Horng vd. (2012: 816) Tayvan turizmini Tayvan mutfağı kapsamında ele alarak bu kapsama ilişkin TTMD boyutlarını marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati olarak sınırlandırırken, Im vd. (2012: 396) TTDMD boyutlarını marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak sıralandırırken, araştırmacılar destinasyon marka imajını (1) turizm tesisleri ve çekicilikleri, (2) müslüman kültürüne erişim, (3) çevresel, doğal ve kültürel kaynaklar, (4) misafirperverlik ve eğlence (5) uygunluk ve konfor (6) diğer (spor, yiyecek vs.) olarak altı alt faktör ile incelemiştir.

Pike ve Bianchi (2013) tarafından yapılan çalışmada TTDMD boyutları marka dikkati, marka çağrışımları, marka kalitesi, marka değeri ve tutumsal marka sadakati olarak ele alınmıştır. Kladou ve Kehagias (2014b: 5), TTDMD’nin beş unsurdan oluştuğunu belirterek, bunları varlıklar, farkındalık, kalite, çağrışımlar ve sadakat olarak belirlemiştir. Varlık boyutunu kültür bağlamda ele alan araştırmacılar, kültürel varlıkların TTDMD’nin öncülü olduğunu iddia etmiştir. Kladou ve Kehagias (2014a: 117) aynı modeli ilerleyen zamanlarda bir başka kültür destinasyonu olarak nitelendirdikleri Atina’da test etmişlerdir. Bianchi vd. (2014: 217) TTDMD’ni marka dikkati (farkındalığı), marka çağrışımları, marka kalitesi, marka değeri ve tutumsal marka sadakati çerçevesinde boyutlandırırken, Kim vd. (2015: 11) TTDMD’ni, Im vd. (2012)’nin çalışmasına benzer şekilde 4 boyut (marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati) ile ele almasının yanında destinasyon marka imajını (1) turizm tesisleri ve çekicilikleri, (2) müslüman kültürüne erişim, (3) çevresel, doğal ve kültürel kaynaklar, (4) misafirperverlik ve eğlence (5) uygunluk ve konfor (6) diğer (spor, yiyecek vs.) olarak altı alt faktör ile incelemiştir.

Tablo 1.16. TTMD Çalışmaları

Alanlar	Çalışmalar	TTMD Boyutları						
		Farkındalık	Kalite	İmaj/Çağrışım	Değer	Güven	Tatmin	Sadakat
Genel Kapsamdaki Çalışmalar	Lassar vd. (1995)	-	√ (performans)	√ (sosyal imaj)	√ (parasal değer)	√	-	-
	Yoo vd. (2000)	√ (çağrışım)	√	√ (farkındalık)	-	-	-	√
	Eagle ve Kitchen (2000)	√	√	√	-	-	-	√
	Faircloth vd. (2001)	-	-	-	-	-	-	√(+özel ödeme)
	Yoo ve Donthu (2001)	√	-	√	-	-	-	√
	Washburn ve Plank (2002)	√	√	√	-	-	-	√
	Baldauf vd. (2003)	√	√	-	-	-	-	√
	Pappu vd. (2005)	√	√	√	-	-	-	√
	Lee ve Back (2008)	√	√	√(beklenti)	-	√	√	√
	Tong ve Hawley (2009)	√	√	√	-	-	-	√
	Lee ve Back (2010)	√	√	√(beklenti)	-	√	√	√
	Kim ve Hyun (2011)	√	√	-	-	-	-	√
	Ming vd. (2012)	√	√ (ürün ve hizmet)	√	-	-	-	√
	Ural ve Perk (2012)	√	√	√	-	-	-	√
	Kordnaej vd. (2013)	√	√	√	-	-	-	√
	Buil vd. (2013)	√	√	√	-	-	-	√
	Nikabadi vd. (2015)	√	√	√	-	-	-	√
Turizm Kapsamındaki Çalışmalar	Cobb-Walgren vd. (1995)	√	√	√	-	-	-	-
	Prasad ve Dev (2000)	√	-	-	√ (parasal değer)	-	√	√
	Kim vd. (2003)	√	√	√	-	-	-	√
	Kim ve Kim (2004)	√	√	√	-	-	-	√
	Atılğan vd. (2005)	√	√	√	-	-	-	√
	Kim ve Kim (2005)	√	√	√	-	-	-	√
	Kayaman ve Araslı (2007)	√*	√	√	-	-	-	√
	Kim vd. (2008)	√	√	-	-	-	-	√
	Xu ve Chan (2010)	√	√ (deneyim)	√	-	-	-	√
	Chen ve Tseng (2010)	√	√	√	-	-	-	√
	Tsai vd. (2010)	√	√	√	-	-	-	-
	Nam vd. (2011)	-	√**	√ (sosyal imaj)	√ (hazsal değer)	-	-	-

	Šerić ve Gil-Saure (2012)	-	√	√	-	-	-	√
	Liu vd. (2015)	√	√	√	√ (parasal değer)	-	-	√
	Konecnick ve Gartner (2007)	√	√	√	-	-	-	√
	Pike (2007)	√ (dikkat)	-	√	-	-	-	√(+yankı)
	Boo vd. (2009)	√	√	√ (sosyal imaj)	√ (parasal)	-	-	√
	Kim vd. (2009)	√	-	-	√	-	-	
	Pike (2009)	√ (dikkat)	-	√	-	-	-	√
	Pike (2010)	√ (dikkat)	-	√	-	-	-	√(+yankı)
	Chen ve Myagmarsuren (2010)	√	√	√	-	-	-	√
	Pike vd. (2010)	√ (dikkat)	√	√	-	-	-	√
	Gartner ve Konecnick Ruzzier (2011)	√	√	√	-	-	-	√
Destinasyon Kapsamındaki Çalışmalar	Pike ve Bianchi (2011)	√ (dikkat)	-	√	√	-	-	√
	Bianchi ve Pike (2011)	√ (dikkat)	-	√	√	-	-	√
	Evangelista ve Dioko (2011)	-	√ (performans)	√	√	√	-	√
	Ferns ve Walls (2012)	√	√	√	-	-	-	√
	Hornig vd. (2012)	√	√	√	-	-	-	√
	Im vd. (2012)	√		√ ve √	-	-	-	√
	Pike ve Bianchi (2013)	√	√	√	√	-	-	√
	Kladou ve Kehagias (2014a; 2014b)	√	√	√	-	-	-	√
	Bianchi vd. (2014)	√	√	√	√	-	-	√
	Kim vd. (2015)	√	-	√ ve √	-	-	-	√
	Shafaei ve Mohammed (2015)	√	√	√	√	-	-	√

* Analiz sonucu araştırmacılar tarafından modelden çıkartılmış. **Fiziksel ve Çalışan davranışları ***İdeal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu.

Mevcut literatürde görüldüğü gibi TTDMD boyutlarının çoğunlukla destinasyon marka farkındalığı, destinasyon imajı/çağrışımları, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati olmak üzere Aaker (1991) tarafından belirtilen tüketiciler ile ilgili dört temel boyut kapsamında incelenmiştir. Ancak Pike (2009: 862; 2010: 128)'ın da belirttiği ve incelediği gibi destinasyon çağrışımları kendi içerisinde bilişsel ve duygusal unsurları kapsayabilmektedir. Bunun yanında Belén del Rio vd. (2001: 411) ve Buil vd. (2013: 67) da vurguladığı gibi marka çağrışımları gibi kapsamlı boyutların daha detaylı, diğer bir ifadeyle boyutlandırılarak incelenmesi uygulamalara daha önemli ve yönlendirici bulgular sağlayabilir. Ayrıca, Andehn vd. (2014: 134), Konecnik ve Gatner (2007: 411), Pike (2009: 862; 2010: 128), Im vd. (2012: 388, 390) ve Kladou ve Kehagias (2014a: 114)'ın da belirttiği gibi çağrışım unsurunun kalite, değer, güven faktörlerini, daha açık bir ifadeyle destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal algılamaları kapsayıcı bir rolü bulunması (Pike ve Page, 2014: 205) sebebiyle TTDMD boyutlarından çağrışım mevcut araştırmada algılanan destinasyon kalitesini, algılanan marka denikliğini ve algılanan destinasyon güvenini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bunun yanında algılanan destinasyon marka kalitesi Tosun, Dedeoğlu ve Fyall'ın (2015: 224) önerdiği üzere doğal ve hizmet kalitesi olarak iki şekilde incelenmiştir. Algılanan destinasyon marka değeri ise fonksiyonel ve hazzal bağlamlarda ele alınmıştır. Buna ilaveten Prasad ve Dev (2000), Lee ve Back (2008; 2010) gibi yazarlar marka tatminini TTMD modelinin bir unsuru olarak ele almıştır. Kapsamlı modellerin daha faydalı bilgiler sunma olasılığı nedeniyle (Kladou ve Kehagias, 2014a: 113; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9-10), mevcut araştırmada destinasyon marka tatmini de TTDMD'nin bir unsuru olarak incelenmiştir. Bu bağlamda TTDMD boyutlarının mevcut araştırmada destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka kalitesi (doğal ve hizmet), destinasyon marka değeri (fonksiyonel ve hazzal), algılanan destinasyon marka güveni, destinasyon marka tatmini ve destinasyon marka sadakatinden oluştuğu belirtilebilir.

1.3.4.2.1 Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka yönetiminin ana amacı tüketicilerin karar almalarında etkili olduğu için marka farkındalığını arttırmak ve sürdürmektir. Diğer bir ifadeyle marka farkındalığının oluşturulması ve sürdürülmesi, tüketicilerin o markanın ürünlerini satın alma olasılığını arttıracak olumlu bilgilere ve duygulara neden olması sebebiyle önemlidir (Baldauf vd., 2003: 223). Bu olumlu bilgiler ve duygular, markaya ilişkin kalite algılamalarını ve çağrışımları kapsamakla beraber farkındalık tarafından pozitif şekilde etkilendiği için yöneticiler tarafından öncelikle dikkat edilmesi gereken bir unsurdur (Buil vd., 2013: 69). Huang ve Cai (2015: 433) de benzer şekilde

aynı noktaya vurgu yaparak, marka farkındalığı oluşturma'nın uygulamadaki birçok pazarlama programının öncelikli amaçlarından birisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka farkındalığı, bir markanın bilinmeyen bir markaya göre seçilme sıklığını ve ihtimalini arttırmasının yanında (Kladou ve Kehagias, 2014a: 114), tüm markalar içerisinde ürünün seçimini de etkiler (Hoyer ve Brown, 1990: 145).

Bunların dışında marka farkındalığı, markalamaya farklı şekillerde de yardımcı olabilir. İlk olarak marka ismine çağrışımlar ekler. Aşinalık ya da beğenme hissi sağlar, bağlılığın bir işareti olarak hareket eder. Yüksek marka aşinalığı veya farkındalığı pozitif etki oluşturma eğilimindedir ve satın alma davranışını daha fazla motive eder (Huang ve Cai, 2015: 434). Benzer şekilde Zajonc (1980: 169) de markaya karşı aşina/benzer olan uyarıcıları aşina/benzer olmayan göre daha çok tercih edilebildiğini ve bunların olumlu etkilemelere ve tutumlara neden olduğunu belirtmiştir.

Tüketici satın alma karar sürecindeki marka farkındalığı kavramı 1940'lı yıllara kadar dayanmasına karşın, 1990'lardan itibaren yeniden önem kazanmıştır (Huang ve Cai, 2015: 434). Benzer şekilde Hoden (1993: 383) de marka farkındalığının marka seçimleri açısından önemli olmasına rağmen, tüketici araştırmalarında yeterince önem gösterilmemesine vurgu yapmıştır. Ancak marka denkliği kavramının önem kazanmasıyla birlikte, marka farkındalığının TTMD'nin önemli bir unsuru olarak ele alındığı ve incelendiği görülmektedir (bkz. Tablo 1.17). Pappu, Quester ve Cooksey (2005: 145), Boo vd. (2009: 221) gibi çeşitli araştırmacılar da marka farkındalığının marka denkliğinin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmiştir. Özellikle TTMD modelinin geleneksel etki hiyerarşisi kapsamında geliştiği ve bu etki hiyerarşisi modelinde ilk amacın ya da aşamanın marka farkındalığı oluşturmak olduğu (Im vd., 2012: 389; Buil vd., 2013: 63; Pike ve Page, 2014: 214; Nikabandi vd., 2015: 20) dikkate alındığında marka farkındalığının marka yönetimi açısından oldukça önemli bir unsur olduğu belirtilebilir. Ancak farkındalığın markanın kendisini temsil ettiği söylenmemelidir. Nitekim Milman ve Pizam (1995: 22) da destinasyon farkındalığının destinasyon açısından önemli olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını ifade etmiştir.

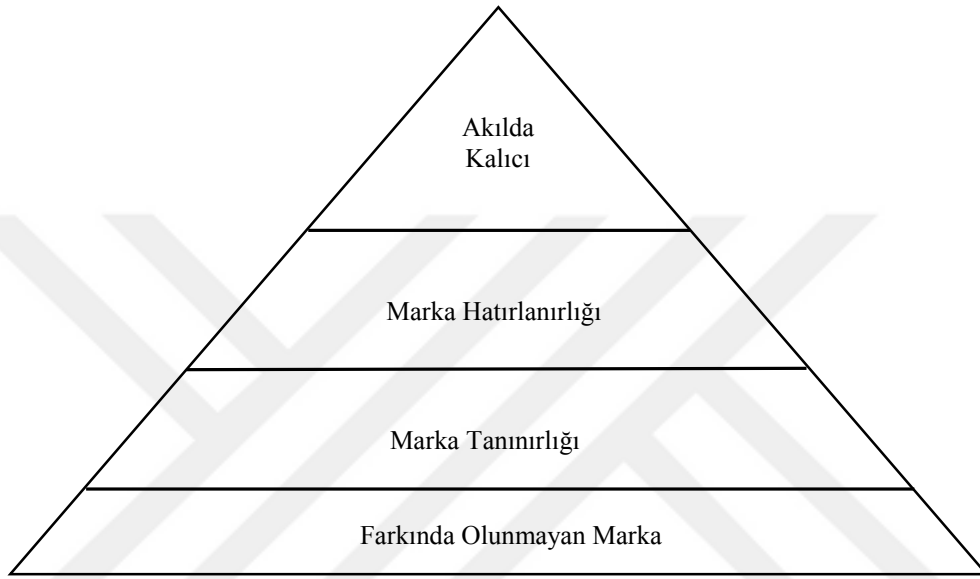
Marka farkındalığı bazen bir marka denkliği boyutu olarak hafife alınabilmektedir (Im vd., 2012: 399). Ancak farkındalık marka oluşumu için temel unsurdur. Müşterinin bilgisi (farkındalık) olmaksızın bir marka değere sahip değildir (Gartner, 2014: 111). Bu noktada TTMD hiyerarşisinin başlangıcının marka farkındalığı olduğu söylenebilir (Pike ve Page, 2014: 214). Marka farkındalığı markayla bağlantılı hafızadaki farklı çağrışımlarını kapsar (Keller, 2013: 97). Bu nedenle tüketicilerin öncelikle farkındalığa sahip olması, daha sonra belirli çağrışımlara sahip olması gerekir (Aaker, 1991: 54). Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı

marka denkliği için ön koşuldur, bunun sebebi tüketicilerin öncelikli olarak markaya ilişkin farkında olma durumlarına sahip olma zorunluluğundan gelir (Buil vd., 2013: 64). Ancak marka farkındalığında tüketiciler pazardaki ana markalara ilişkin farkındalığa sahip ise farkındalık ikinci planda kalır (Maio Mackay, 2001: 50). Bu nedenden dolayı marka farkındalığının genel marka denkliğini olarak etkilemesi beklenebilir (Buil vd., 2013: 64).

Marka farkındalığı marka denkliğinin kilit boyutu olmakla beraber, ağırlama ve turizmdeki bir markanın etkinliğinin ana unsurudur (Boo vd., 2009: 221; Kladou ve Kehagias, 2014b: 4). Bu kavram turizm bağlamında hedef kitlenin zihninde destinasyonun varlığının gücünü ifade eder (Pike vd., 2010: 436). Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı belirli bir seyahat durumu için destinasyonun farkındalığının gücünü temsil eder. Marka farkındalığının amacı genel bir farkındalık oluşturmaktan ziyade kendini hatırlatmayı amaçlar (Pike vd., 2010: 439; Bianchi vd., 2014: 217). Bunun yanında belirli bir tatil düşünölmeye başlandığında insanların zihninde bir destinasyon ile ilgili oluşumları marka farkındalığı olarak görölebilir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 114). Ziyaretçiler yalnızca bazı markalardan haberdardır. Bu markalar farkındalık topluluğı olarak isimlendirilir. Kotler, Haider ve Rein'a (1993: 49) göre bu markalardan yalnızca bazıları ziyaretçilerin başlangıç satın alma kriterlerini tatmin edebilir ve ilgili bütönlüğünü düzenleyebilir. Bu destinasyonlar hakkındaki bilgiler bir araya getirildiğinde yalnızca güçlü rakipler olarak kalır ve seçim topluluğı olarak ayarlanır. Son seçim ise seçim topağı içerisinde yapılır. Bu seçimde ziyaretçilerin değeriendirme kriterlerine göre yapılır. Bu nedenle destinasyon pazarlama stratejileri ziyaretçilerin gerçek ziyaret olasılıklarını arttırabilmek için hem farkındalığını hem de ilgi yumağını güvenceye alacak destinasyon markasını oluşturmalıdır (Im vd., 2012: 389). Ayrıca tüketiciler birçok destinasyonu tercih etme lüksüne sahip oldukları için destinasyon marka farkındalığı, tüketicilerin sınırlamalarında etkilidir. Akılda kalıcı farkındalık rekabet eden markalar içerisinde satın alma tercihiyle ilişkilidir (Woodside ve Wilson, 1985: 41).

Marka farkındalığı belirli bir ürün kategorisini temsil eden markanın tüketici için hatırlanmasını ya da farkına varılmasını sağlamaktır beraber (Aaker, 1991: 61), reklam etkinliğinin ölçümünde ve pazarlama iletişimde önemli bir araç olarak tanımlanır (Huang ve Cai, 2015: 434). Marka farkındalığı ayrıca tüketicinin zihnindeki markanın gücünü temsil etmesinin yanında (Aaker, 1996: 114), güçlü marka çağrışımları olmaksızın insanın hafızasındaki bir bağlantıdır (Im vd., 2012: 388). Marka farkındalığı, tüketicinin yeteneğı ile farklı koşullar altında markayı tanımak için hafızasında oluşturduğu izlerin gücü olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı kimi durumlarda tüketicilerin markayı tanımlama ve farkına varma yeteneğı olarak tanımlanabilirken (Pappu, Quester ve Cooksey,

2005: 145), kimi durumlarda potansiyel turistlerin zihninde destinasyon imajının meydana gelmesini ifade etmektedir (Gartner, 1994: 193). Pappu vd. (2005: 146) marka farkındalığını bir ürün sınıfının üyesi olan markayı tüketicinin hatırlama yeteneği olarak tanımlamıştır. Bianchi vd. (2014: 217) ise turizm bağlamında, marka farkındalığını belirli bir seyahat durumu dikkate alındığında bireyin zihnindeki destinasyonun farkındalık gücü olarak ele almış ve marka farkındalığının belirli bir seyahat durumunun aktif ilgisi ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Bianchi vd., 2014: 221).



Aaker marka farkındalığının farklı düzeyleri oluşturduğunu belirterek, bu düzeylerin markanın farkına varılmamasından akılda kalıcılık düzeyine kadar uzandığını ifade etmiştir (bkz. Şekil 1.28; Aaker, 1991: 61).

Aaker oluşturduğu farkındalık piraminde en düşük düzeyli farkındalığın marka tanınırılığı olduğunu belirtmiş ve bu düzeyin yardımcı hatırlanma ile test edilmeye dayandığını ifade etmiştir (Aaker, 1991: 61). Ayrıca bir tüketici satın alma açısından bir markayı seçtiğinde marka farkındalığının düşük seviyesi olan marka tanınırılığı önemli bir role sahiptir (Huang ve Cai, 2015: 433-434). Farkındalık piramindeki bir sonraki aşama ise marka hatırlanırılığıdır. Marka hatırlanırılığı belirli bir ürün sınıfındaki markanın isminin kişiye sorulmasına dayanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle potansiyel tüketicilere sahip olunan isimlerle yardım edilmez. Bu nedenle tanınırılığın aksine yardımsız hatırlanma olarak kavramsallaştırılmıştır. Yardımsız hatırlanma tanınırılığa göre daha zor yönetilmekle beraber, yardımcı hatırlanma ile yapılan ifadelerde kişiler yardımsıza göre daha iyi hatırlayabilir. Farkındalık piramidinde özel bir konuma sahip olan akılda kalıcı farkındalık ise arzu edilen ve yardımsız hatırlanmada akla gelen ilk marka ismi olmayı ifade eder (Aaker, 1991: 61).

Keller (1993: 2) ise marka bilgisi kapsamında aldığı marka farkındalığını ikiye ayırmıştır. Bunlar marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığıdır. Marka hatırlanırılığı tüketicilerin markadan hatıra elde etme yeteneğidir. Marka tanınırlığı ise tüketicinin yeteneğini ifade eder. Diğer bir ifadeyle marka tanınırlığı tüketicinin daha önce gördüğü yada duyduğu bir markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesini gerektirir (Keller, 1993: 3). Marka tanınırlığı satın alma karar sürecinde daha önemli olabilir (Pappu vd., 2005: 145). Marka tanınırlığı marka farkındalığının en düşük düzeyidir ve özellikle bir tüketici satın alma noktasında bir markayı seçtiğinde önemlidir (Huang ve Cai, 2015: 433-434).

Marka farkındalığı tüketicilerin zihnindeki marka bilgisi ve dikkatini yansıtmaktadır. Bu farkındalık düzeyleri tanınırlık, hatırlanma, akılda kalıcılık, marka hâkimiyeti, marka aşinalığı ve marka bilgisi ya da dikkati şeklinde ölçülebilmektedir (Aaker, 1995: 328). Literatürde yapılan çalışmalarda da marka farkındalığının genellikle marka tanınırlığı, hatırlanırılığı ve akılda kalıcılık düzeyi çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Örneğin, Boo vd. (2009: 221) destinasyon için TTMD çalışmasında akılda kalıcı düzeyi kullanmıştır. Pappu vd. (2005: 145) marka farkındalığını marka hatırlanırılığının ve tanınırlığının birleşiminden dayanarak kavramsallaştırmıştır. Pike vd. (2010: 439) marka farkındalığının genellikle yardımsız ya da akılda kalıcılık veyahut yardımcı marka hatırlanması olarak ölçüldüğünü, Im vd. (2012: 390) ve Kim vd. (2008: 238) marka farkındalığının marka tanınırlığı ya da hatırlanırılığına göre ölçülebileceğini belirtmiştir.

Sosyal medya araçlarında ise marka farkındalığının oluşturulmasında ya da değerlendirilmesinde çeşitli internet analiz yazılımları (örn. Google Analytics) kullanılabilir. Bunun yanında sosyal medya araçlarındaki ziyaretçilerin sayısı ya da ortamdaki beğeniler artarsa, bu durum daha fazla insanın marka hakkında farkındalığa sahip olduğunun bir göstergesi olabilir. Marka yöneticileri sosyal medyadaki “beğeni” “paylaşım” ve “sayfa görüntülenme” sayılarını takip ederek marka denkliğinin temel unsuru olan farkındalık hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu noktada yöneticiler marka farkındalığının değerlendirilmesinde internet ve sosyal medya araçlarını, bu araçlar kapsamında özellikle web analiz yazılımları kullanılabilir (Zavattaro vd., 2015: 15).

Farkındalık kavramı marka denkliği oluşumundaki çağrışım ve imaj gibi unsurlarla beraber tek boyut olarak ele alınabilmesi sebebiyle marka denkliğinin boyutlandırılmasında zorluklara neden olabilmektedir. Yoo vd. (2000) marka denkliğini ölçmek için geliştirdikleri ölçekte marka farkındalığının ve marka çağrışımlarının tek boyut altında birleştiğini tespit etmiştir. Washburn ve Plank (2002) de benzer şekilde farkındalığın çağrışım ile birlikte ve ayrı olduğu yapıları kıyaslayarak bir çalışma yapmıştır. Bir başka noktadan ise farkındalık

Boulding'in bilişsel imaj unsuru ile ilişkilendirilebilir (Gartner, 2014: 111). Bunun sebebi farkındalığın, potansiyel turistlerin zihnindeki destinasyonun imajını ifade etmesinden kaynaklanır (Gartner, 1994: 193; Kladou ve Kehagias, 2014a: 114). Diğer bir ifadeyle farkındalık imaj olarak görülebilir. Marka imajı çağrışımsal ağ modelinde önerildiği gibi markaya karşı hafızadaki herhangi bir bağlantıdır. Çağrışımsal ağ modelinde ise hafıza, düğümler ve bağlantılardan oluşmaktadır. Bir düğüm kavramla ilgili bilgiyi içerir ve diğer ağlarla bağlantısı olan ağın bir parçasıdır. Belirli bir düğüm kavramı hatırlandığı zaman, çağrışımın gücü hafızadaki diğer düğümlerin harekete geçirilip geçirilmeyeceğini belirler. Bu nedenle bir destinasyon markası muhtemel bir düğümü temsil eder. Bu olası düğümde diğer düğümlerle ilişki olan birçok çağrışımla bağlantılıdır (Pike vd., 2010: 439). Bu nedenle bir ürünün değerlendirme yargısı o ürünün imaj algılamasından etkilenebilir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998: 81). Burada belirtilen imajın Gartner (1994: 193) tarafından vurgulanan imajı kastettiği belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle daha öncede vurgulandığı gibi bu imaj marka farkındalığı olarak da görülebilmektedir.

Yöneticiler markaya ilişkin aşinalık ve hatırlanabilirlik düzeyini arttıracak herhangi bir öncülü kullanabilirler (Buil vd., 2013: 69). Diğer bir ifadeyle kişilerin belirli bir ürün sınıfı hakkındaki farkındalıkları çeşitli unsurlar aracılığıyla oluşturulabilmekte ve arttırılabilmektedir. Aaker (1991: 69) farkındalığın elde edilebilmesi için gerekli unsurları şu şekilde sıralamıştır;

- Farklı ve hatırlanabilen mesajlar kullanılmalıdır
- Markaya ilişkin spesifik bir slogan kullanılabilir
- Markaya uygun sembol kullanılabilir
- Tanıtım kullanılabilir
- Etkinliklere sponsor olmak
- Marka genişlemesine önem verilebilir
- Ürün sınıfı ya da markayla ilgili ipuçları kullanılabilir
- Tekrarlı faaliyetler kullanılmalıdır

Keller (2013: 75) da benzer şekilde isim, sembol, logo ya da slogan, reklam ve promosyon, sponsporluk, tanıtım ve halkla ilişkiler ve afiş reklamcılığı gibi unsurlardan herhangi birinin tüketicilerdeki marka unsurlarına ilişkin farkındalık ve aşinalık durumlarını arttırabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle de marka farkındalığı oluşturulmasının, tekrarlı faaliyetlere maruz bırakılarak marka aşinalığının arttırılması anlamına geldiğini vurgulamıştır. Tekrarlı maruzlar tanınabilirlik arttırmasına rağmen, marka hatırlanabilirliğinin geliştirilebilmesi için hafızadaki ürün sınıfları ya da tüketim ipuçları ile ilgili uygun olabilecek

bağlantılar gereklidir. Bu noktada da slogan, logo, sembol gibi marka unsurları hatırlanabilirliğe yardımcı olabilir (Keller, 2013: 75).

Turizm açısından marka farkındalığı belirli bir seyahat durumunun aktif ilgisi ile ilgilidir (Bianchi vd., 2014: 221). Bu bağlamda potansiyel turistlerin destinasyon hakkında farklı düzeylerde farkında olmasını sağlayabilecek diğer unsurların destinasyona ait özel varlıklar olabileceği söylenebilir. Nikteim özel varlıklar aşinalığı etkiler ve bu şekilde daha fazla turist cezbedebilir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 4). Slogan da bir destinasyonun farkındalığının oluşturulmasında etkili yöntemlerden biridir (Klenosky ve Gitelson, 1997: 237; Supphellen ve Nygaardsvik, 2002: 385). Sloganlar tüketicilere markanın ne olduğunu ve onu neyin özel yaptığını anlaması noktasında yardımcı olarak faydalı olabilir (Keller, 2013: 158). Bu önemi sosyal medya açısından değerlendirmek gerekirse “Hashtag” oluşumları slogan kapsamında değerlendirilebilir. Özellikle gününbirlik ya da sınırlı süreli hashtag kullanılarak da farkındalık oluşturulabilir. Özellikle her bir destinasyon özelliğine vurgu yapılarak slogan kullanılabilir. Buna ilaveten pazarlamacılar destinasyona ilişkin görsel hayalin ya da sembolün farkındalığını artırabilirse, destinasyonun kendi farkındalığını da arttırabilir (Im vd., 2012: 390).

Oluşturulan marka farkındalığının yüksek düzeylerde olması tüketicileri farklı şekillerde etkileyerek markaya avantaj sağlayabilir. Keller (2013: 74) bu avantajları öğrenme, ilgi ve seçim avantajları olarak üçe ayırmıştır. *Öğrenme avantajı* çerçevesinde, marka farkındalığı marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının gücünü ve oluşumunu etkilemektedir. Pazarlamacılar marka imajı oluşturabilmek için öncelikle hafızadaki bir marka düğümü ile bağlantı kurmalıdır. Bu düğüm de diğer marka çağrışımlarını etkileyebilmelidir. Bu şekilde markayla ilgili tüketicinin zihnine atılan ilk tohum doğru yapıldığı takdirde, bundan sonraki süreçler daha kolay yapılabilir. *İlgi avantajı* çerçevesinde, tüketiciler ne zaman kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için ya da herhangi bir sebepten dolayı satın alma işlemi yaparlarsa, markaya dikkat etmek durumundadırlar. Bu dikkat marka farkındalığının artmasına, artan marka farkındalığı da markanın ilgi yumağının bir üyesi olma ihtimalini yükseltir. İlgi yumağının bir üyesi olmak da markanın diğer markalara göre daha ön planda olmasını sağlayacaktır. *Seçim avantajı* çerçevesinde ise, tüketiciler o markaya karşı herhangi bir çağrışıma sahip değilse bile yüksek marka farkındalığı ilgi yumağı içerisindeki markalar arasından markanın seçilme olasılığını arttırır (Keller, 2013: 74).

Keller’ın belirtmiş olduğu bu etkiler farklı araştırmacılar tarafından da belirtilmiştir. Pappu vd. (2005: 145) markaya karşı yüksek farkındalık var ise marka çağrışımının da yüksek olacağını ifade ederken, Nikabadi vd. (2015: 20) marka farkındalığının marka çağrışımlarının

ve marka kalitesinin oluşumunu ve desteklenmesini etkilediğini ve buna bağlı olarak da marka farkındalığının marka çağrışımları ve kalite algısı için bir temel olarak büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Nikabandi vd. (2015: 20) tüketicilerin marka farkındalığı ve marka kalitesi gibi unsurları pozitif algıladığında, markaya sadık olabileceğini ve bunun yanında olumlu çağrışımlarda tüketicilerin sadakatlerinin artmasına neden olabileceğini belirtmiştir. Buil vd. (2013: 63) de marka farkındalığının algılanan kaliteyi de kapsayan marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkilediğini belirtmiştir. Baldauf vd. (2003: 225) yüksek marka farkındalığının markaya karşı olumsuz düşünceleri azalttığını ve bir marka isminin ve logosunun farkına varılmasıyla bir ürünün parasal değerlendirilmesinin tüketici açısından olumlu yapılabileceğini ifade etmiştir. Lim ve Kim (2010) ise tüketicilerde yüksek farkındalık oluştuğunda markaya güven düzeyinin artabileceğini iddia etmiştir (Chae vd., 2015: 136). Diğer bir ifadeyle marka tüketiciler tarafından tanındığı takdirde markaya ilişkin kalite algılamaları olumlu olmasının yanında buna bağlı olarak markaya güven duygusu da oluşabilir (Gilbert, 2003: 319, 307).

Destinasyon açısından da benzer durumların yaşandığı söylenebilir. Örneğin Konecnik ve Gartner (2007: 416) çalışmasında destinasyon markasının değerlendirilmesinde marka farkındalığının en önemli unsur olduğunu belirtirken, Im vd. (2012: 389) ziyaretçilerin destinasyon farkındalıklarının destinasyona ilişkin hislerin belirleyicisi olabileceğini vurgulamıştır. Bunun yanında yardımcı bağlantı modeline göre hafıza çeşitli güçlerle bağlantılı olan kayıtlı bilgi olarak tanımlanan düğümlerden oluşur (Keller, 2012: 71). Bir destinasyon markası da olası bir düğümdür. Bu düğümde çağrışım çeşitleri birbiri ile ilişkilidir (Pike vd., 2010: 439). Marka farkındalığı ise tüketici zihnindeki marka düğümünün gücünü yansıtır (Kladou ve Kehagias, 2014a: 116). Bu nedenle daha fazla farkındalık var ise destinasyona ilişkin çağrışımların (kalite/değer) olumlu şekilde algılanma olasılığı artar (Alcañiz Bigné, Garcia Sanchez ve Blas, 2005: 297; Pike vd., 2010: 439). Destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka sadakati üzerinde de olumlu bir etki meydana getirebilme ihtimaline karşı genelde destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi araştırılmıştır (örn. Boo vd., 2009) (Bianchi vd., 2014: 217). Bunun yanında marka farkındalığının turizm destinasyonlarının tercih edilmesinde önemli bir belirleyici olduğu da unutulmamalıdır (Im vd., 2012: 389).

1.3.4.2.2 Destinasyon Marka Çağrışımı

Bu bölümde öncelikle destinasyon marka imajı ve destinasyon marka çağrışımı kavramı ele alınarak destinasyon imajı oluşumu hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Daha sonra

destinasyon marka çağrışımının bütünleyici yapısına vurgu yapılmış ve destinasyon marka çağrışımının destinasyon kalitesi ve değeri kapsamında ele alındığı belirtilmiştir. Bu aşamadan sonra algılanan destinasyon kalitesi ve algılanan destinasyon değeri açıklanmıştır.

TTDMD'nin ikinci temel unsuru çağrışımlardır ve imaj, tutum ve algılamalar olarak da kullanılmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin bilgi işleme sürecine yardımcı olur (Pike ve Page, 2014: 215). TTDMD modellerinin önemli birer unsuru olan marka çağrışımı ve marka imajı kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı ya da kullanılabileceği de belirtilmektedir (Huang ve Cai, 2015: 434). Örneğin Kladou ve Kehagias (2014a: 114) destinasyon marka çağrışımının genellikle marka imajı yerine kullanıldığını ya da onu temsil ettiğini belirtirken, Bianchi vd. (2014: 217) destinasyon marka çağrışımlarının destinasyon marka imajını ifade ettiğini vurgulamıştır. Bunun yanında özellikle ölçüm ifadeleri temelinde incelendiğinde ifadelerin aynı ya da oldukça benzer olduğu belirtilebilir (bkz. Tablo 1.16). Bu açıklamalara dayanarak mevcut araştırmada marka çağrışımı/imajı TTDMD'nin spesifik birer unsuru olmaktan ziyade üst düzey bir boyut olarak ele alınmış ve kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmıştır. Destinasyon marka çağrışımının tek boyutlu bir yapı olarak kullanılmasından ziyade çok boyutlu bir yapı ile ele alınması bazı sebeplere dayanmaktadır. Her ne kadar TTDMD çalışmalarında marka çağrışımı (imajı) tek boyutlu bir yapı ile incelenmiş olsa dahi, sebeplerden en temeli belirtilen kavramın tek boyutlu olmaktan ziyade çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır (Low ve Lamb, 2000: 350; Pike, 2007: 58; Pike ve Page, 2014: 214). Bu çok boyutlu yapının detaylandırılmaması, TTDMD unsurlarının anlaşılması ve ayrıştırılması noktasında hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından gözden kaçabilecek sorunlara neden olabilir. Mevcut çalışmada çağrışım/imaj kavramının kullanılmamasının diğer sebebi; çağrışım/imaj kavramının marka farkındalığı bölümünde de vurgulandığı gibi marka farkındalığı yerine de kullanılmasıdır. Buna göre mevcut araştırmada TTDMD kapsamında marka çağrışımlarının çok boyutlu alınma sebepleri;

- Marka çağrışımı kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olması,
- Farkındalık ile çağrışım/imaj kavramları arasında karmaşıklığın olması,
- Destinasyon özelinde kalite algılamalarının genellikle çalışmalarda tek boyutlu imaj yapısı ile ya da bilişsel imaj kapsamında incelenmesi ve
- Destinasyon özelinde yaşanan ya da yaşanabilecek deneyimlerin hem bilişsel hem de duygusal unsurları kapsamı,

olarak sıralanabilir. Belirtilen bu sebepler TTDMD unsurlarının anlaşılması ve araştırılması zorluğunu ortaya çıkarmaktadır. Belirtilen noksanlığa dayanarak TTDMD unsurlarından marka çağrışımı daha kapsamlı ve detaylı şekilde ele alınmıştır.

Marka çağrışımlarının marka denkliği yönetiminde önemli bir unsur olması sebebiyle iyi bilinmesi gerekir. Çağrışımlar tüketicilerin tercihlerini, seçimlerini, niyetlerini etkiler (Im vd., 2012: 390). Ayrıca fayda sağlama özelliği de göz ardı edilmemelidir. Nitekim Aaker (1991: 90) marka çağrışımlarının, tüketicilere sunulan faydalar nedeniyle tüketiciye değer sağlayabileceğini belirtmiştir. Bunun yanında marka çağrışımları insanların hafızalarındaki bilgi toplamalarına da yardımcı olur. Bu şekilde tüketicilerin kendilerine satın alma nedeni oluşturmasını sağlayabilir (Aaker, 1996: 111). Bir marka belirli bir güç seviyesine sahiptir ve marka çağrışımlarından kaynaklanan marka ile bağlantı, çağrışımlar birçok deneyime dayandığında ya da iletişime maruz bırakıldığında ve diğer ağ bağlantıları çağrışımı desteklediğinde daha güçlü olabilir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Güçlü çağrışımlar da rakiplere karşı ek engeller oluşturabilir (Kladou ve Kehagias, 2014a: 114). Buna ilaveten destinasyon marka imajı destinasyon marka sadakatinin kilit bir unsuru konumundadır (Boo vd., 2009: 221) ve destinasyonun sahip olduğu bu imaj tüketicilerin seyahat kararlarında ve gelecekteki eğilimlerinde oldukça etkili bir faktördür (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Belirtilenler sebeplerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından öncelikle marka çağrışımı ve marka imajı kavramlarını kısaca açıklamak faydalı olabilir. Keller'e (1993: 3) göre marka imajı, tüketici hafızasında oluşan ve marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka ile ilgili algılamalardır. Diğer bir ifadeyle marka imajı, marka çağrışımlarının birleşimi ya da markanın fiziksel ve soyut algılamalarını ifade eder (Huang ve Cai, 2015: 434). Pike vd. (2010: 436) de destinasyon marka imajının tüketicilerin destinasyona ilişkin algılamalarını ifade edeceğini belirtmiştir. Crompton'a göre destinasyon imajı destinasyondaki bir kişinin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır (1979: 18). Diğer bir tanıma göre ise destinasyon marka imajı, çeşitli ürün ve hizmet özelliklerine ilişkin bireysel algılamalardan oluşan destinasyona karşı çağrışımlar ve izlenimler topluluğunu temsil eder (Konecnik, 2004: 308; Kladou ve Kehagias, 2014a: 114). Marka çağrışımları ise tüketiciler için markanın anlamını taşımasının yanında, hafızadaki marka düğümüyle bağlantılı diğer bilgilendirici düğümlerdir. Diğer bir ifadeyle marka çağrışımları markaya karşı hafızadaki herhangi bir bağlantıdır (Keller, 1993: 3). Bu çağrışım markadan elde edilen olumluluğu, algılanan niteliklerin özelliğini, gücünü ve benzersizliğini kapsar (Kim vd., 2008: 238). Marka çağrışımı tüketicinin zihnindeki marka ismiyle ilişki bir kavramdır (Keller ve Lehmann, 2006: 747; Buil vd., 2013: 63). Kısaca marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını kapsar (Keller, 1993: 3). Destinasyon marka çağrışımları da destinasyon marka imajını ifade eder ve markaya karşı değerlendirmeleri etkileyen destinasyon için hafızadaki herhangi bir bağlantıdan oluşur (Bianchi vd., 2014: 217).

Keller (1993: 4) marka çağrışımının üç çeşidi olduğunu belirtmiştir. Bunlar özellik temelli, fayda temelli ve tutum temellidir. *Özellik temelli* olan çeşidi ürün ve hizmetleri sınıflandıran tanımlayıcı niteliktedir. Özellikler ürün ile ilgili ve ürün ile ilgili olmayan olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Ürün ile ilgili özellikler tüketiciler tarafından görünen ürün ve hizmet işlevinin yapımı için gerekli malzemeler olarak tanımlanabilirken, ürün ile ilişkili olmayan özellikler ürün ve hizmetin satın alınması ve tüketimi ile ilişkili olan dışsal hususlardır. Bu dışsal hususlar fiyat bilgisi, paketlenme ya da görünüm bilgisi, kullanıcı tasvir ve kullanım tasviri olarak dört çeşitten oluşabilmektedir. *Faydalı temelli* çeşitte tüketici ürün ve hizmetin kendisi için ne yapabileceğini düşünerek, ürün ve hizmet özelliklerine kişisel değer ekler. Faydalar fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üçe ayrılabilir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986: 136). Fonksiyonel faydalar ürün ve hizmet tüketiminin daha içsel avantajları ile alakalıdır ve genellikle ürün ilişkili özelliklerle uyumludur. Bu faydalar sıklıkla psikolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel motivasyonlarla bağlantılıdır. Deneysel faydalar ürün ve hizmetin neden kullanılmak istenmesi ile ilişkili olup, genelde ürün ilişkili özelliklerle uyumludur. Bu faydalar duygusal haz, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcılar gibi deneysel ihtiyaçları tatmin eder. Sembolik faydalar ürün ve hizmet tüketiminin daha dışsal avantajları ile ilgilidir. Bu faydalar genellikle ürünle ilişkili olmayan özelliklerle uyumlu olup, sosyal kabul görme, kişinin kendini ifade etmesi ve özsaygı gibi ihtiyaçlarla ilgilidir (Keller, 1993: 4). *Tutum temelli* çeşit bir markanın tüketiciler tarafından genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Marka tutumları tüketici davranışları için temel oluşturduğu için önemlidir (Keller, 1993: 4). Fishbein ve Ajzen (1975) ve Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından önerilen beklenti değer modelinde tutumlar bir tüketicinin ürün ve hizmet hakkında sahip olduğu dikkat çekici inançlarının ve bu inançların değerlendirici yargısının çarpımsal işlevi olarak görülür. Buradaki dikkat çekici inançlar tüketicilerin markanın sahip olduğu özellikleri ve faydaları ne ölçüde düşünebildiğini ifade ederken, bu inançların değerlendirici yargısı ise markanın sahip olduğu bu özelliklerin ve faydaların nasıl iyi ya da kötü olduğunu belirtir (Keller, 1993: 4, 5). Tüketicilerin marka tutumu ve inançları açısından marka gücü bir markanın genel değerlendirmesini ifade eder (Ko ve Chiu, 2008: 82). Marka denkliği de markanın tüketicilerin zihnindeki onları yönlendirme gücüdür. Bu bağlamda marka çağrışımlarının tüketicileri yönlendiren marka denkliğine katkısının yadsınamaz olduğu belirtilebilir.

Literatürde hafıza yapısı üzerine yapılan araştırmalarda düğüm ve bağlantılardan oluşan hafızanın yardımcı ağ hafıza modeli olarak kavramsallaştırıldığı belirtilebilir (Anderson, 1983: 267; Pike ve Page, 2014: 215). Bir düğüm bir kavram ile ilgili saklanan hafızayı temsil eder ve diğer düğümlerle ilişkili olan bağın parçasıdır. Bir düğüm hatırlandığı zaman çağrışımın gücü

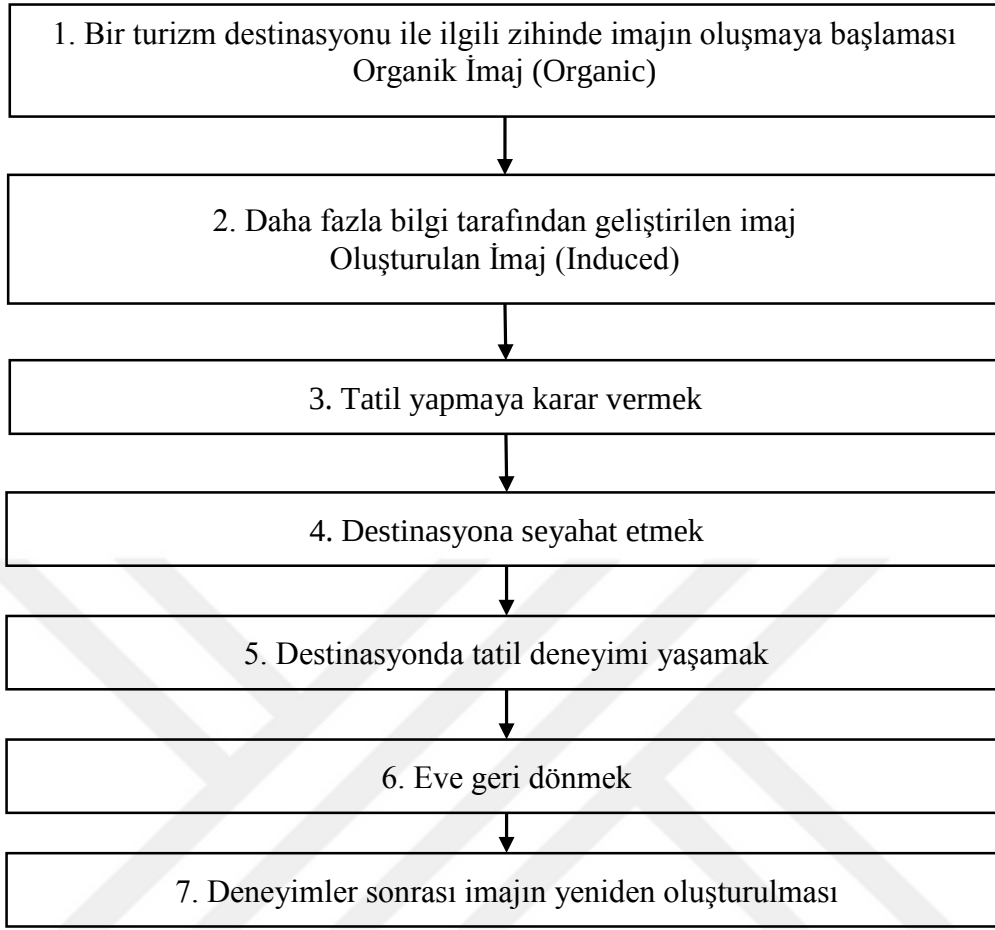
hafızayı harekete geçirecek diğer düğümlere dikte edecektir. Destinasyon markası da düğüm olarak kavramsallaştırıldığında, birçok çağrışımın diğer özellik ve fayda gibi çağrışımlarla ilişkili olması beklenebilir (Pike ve Page, 2014: 215). Destinasyon marka çağrışımları da destinasyon marka imajını ifade eder ve markaya karşı değerlendirmeleri etkileyen destinasyon için hafızadaki herhangi bir bağlantıdan oluşur (Bianchi vd., 2014: 217).

Marka çağrışımı ve marka imajı kavramlarının ölçümleri noktasında da karmaşıklıklar vardır. Marka çağrışımının ölçülmesiyle ilgili anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar çağrışımı farklı şekillerde ölçmüştür. Bu ölçümler esnasında çağrışım özellikler, faydalar, tutumlar, kalite, imaj, fonksiyon, kişilik gibi unsurlar kapsamında değerlendirilmiştir (Im vd., 2012: 390). Örneğin Boo vd. (2009: 221) çağrışımı, imaj ve kalite olarak değerlendirirken, Qu, Kim ve Im (2011: 467) tutum şeklinde incelemiştir. Im vd. (2012: 390) kalite ve tutumların birleşimi olarak el almıştır. Low ve Lamb (2000: 353) marka imajı, algılanan kalite ve marka tutumu olarak incelemiştir. Nitekim Keller (2013: 190) da algılanan kalitenin ve değerın tüketici kararlarını etkileyen önemli marka çağrışımları olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde marka imajını ölçmek için çeşitli yaklaşımlar kullanılmıştır (Boo vd., 2009: 221). Lassar vd. (1995) TTMD'ni incelemek için geliştirdiği ölçekte, yazarlar TTMD'nin bir boyutu olarak aldıkları imajı sosyal imaj çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Boo vd. (2009: 221) destinasyon kapsamındaki çalışmada marka imajını sosyal imaj ve marka kimliğinin kendi imajı çerçevesinde ele almıştır. Pike vd. (2010: 438) de tekrar incelenme değeri olması sebebiyle destinasyon marka imajını benlik imajı kapsamında değerlendirmiştir. İmajın destinasyon özelinde değerlendirildiği birçok çalışmada ise destinasyon kalitesi ve destinasyon hizmet kalitesi gibi unsurlar kapsamında incelendiği belirtilebilir (Tosun vd., 2015: 224). Ayrıca TTMD'ni destinasyon kapsamında inceleyen çalışmalarda da destinasyon imajı daha çok bilişsel kapsamda incelenmiştir (Zhao vd., 2014: 215). Marka imajının farklı şekillerde ölçülmesi ölçek seçiminde de kafa karışıklığına neden olmaktadır (Boo vd., 2009: 221). Bunun yanında çoğu yaygın ölçüm yaklaşımı bilişsel özellikleri ve duygusal faydaları kullanarak ölçen araştırma yapılarına sahip iken, tekrarlama çalışmalarının eksikliği nedeniyle genellenebilir kabul edilmiş ölçek ifadelerinin sıralaması bulunmamaktadır. Benzer sorunun marka imajı ölçümünde yaşandığı belirtilebilir (Pike vd., 2010: 438). Bunun yanında özellikle YEM ile oluşturulan TTDMD modellerinde imaj ölçümündeki diğer bir eksiklik imajın birkaç ifade ile ölçülmesidir. Ancak bu ölçümlerin destinasyon imajını ölçmede yeterli olmadığı belirtilmektedir. Özellikle destinasyon gibi büyük birimlerin imaj ölçümleri karmaşık olması nedeniyle bu durum bazı sorunların oluşmasına neden olabilir (Pike ve Page, 2014: 215). Bu bağlamda destinasyon marka imajı ya da çağrışımı çok önemli olmasına karşın bu yapıya ilişkin

genel kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmadığı belirtilebilir. Bu yapıların daha iyi bir ölçüm modeli ile ölçülebilmesi için öncelikli olarak hangi unsurları kapsadığına ilişkin bir doğru bir öneri sunulması gerekir.

Marka çağrışımları markaya karşı hafızadaki "herhangi bir bağlantı" olarak tanımlanması sebebiyle, bu tanımın birçok diğer faktörü kapsadığı belirtilebilir. Örneğin kalite, bilişsel imaj, çok boyutlu değer yapısı ve güven gibi unsurları kapsayabilir. Nitekim marka çağrışımlarının tek boyutlu bir kavram olmaktan ziyade, boyutları bireysel olarak ele alınıp, marka seçimlerindeki rolü bu şekilde araştırılması gerektiği belirtilmektedir (Belén del Rio vd., 2001: 413). Çağrışımlar bir nesnenin arzu edilebilirliğinin genel uygunluğunu oluşturmak için kalite, değer gibi unsurları bir araya getirir. Diğer bir ifadeyle çağrışım kalite ve değer unsurlarından oluşmaktadır (Andehn vd., 2014: 134). Ayrıca marka çağrışımları değer ve kalite algılamalarının yanı sıra hisleri ve marka kişiliğini de kapsar ve tüketicilerin markaya ilişkin algılamaları ile alakalıdır (Kladou ve Kehagias, 2014b: 4). Kladou ve Kehagias (2014a: 114) çağrışımın otantik, ağırlama ve egzotiklik gibi kavramları da kavrayabileceğini vurgulamıştır. Bu noktada hizmet kalitesinin de çağrışım altında görülebileceği belirtilebilir. Bu düşünceye benzer bir şekilde Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 21) genellikle imaj boyutu altında incelenen kalitenin, imaj ve kalite olarak iki ayrı kavram ile incelenebileceğini savunmuştur. FutureBrand' göre ise (2013) marka çağrışımı parasal değer, çekicilik, konaklama seçenekleri ve yiyeceklerden oluşabilir (Pike ve Page, 2014: 205). Bu unsurlardan parasal değer fonksiyonel değer kapsamında (Dedeoğlu vd., 2016), çekiciliğin hem doğal hem hizmet kalitesi, konaklama ve yiyecek hizmetlerinin de destinasyon hizmet kalitesi kapsamında ele alınması gerekir (Tosun vd., 2015: 224).

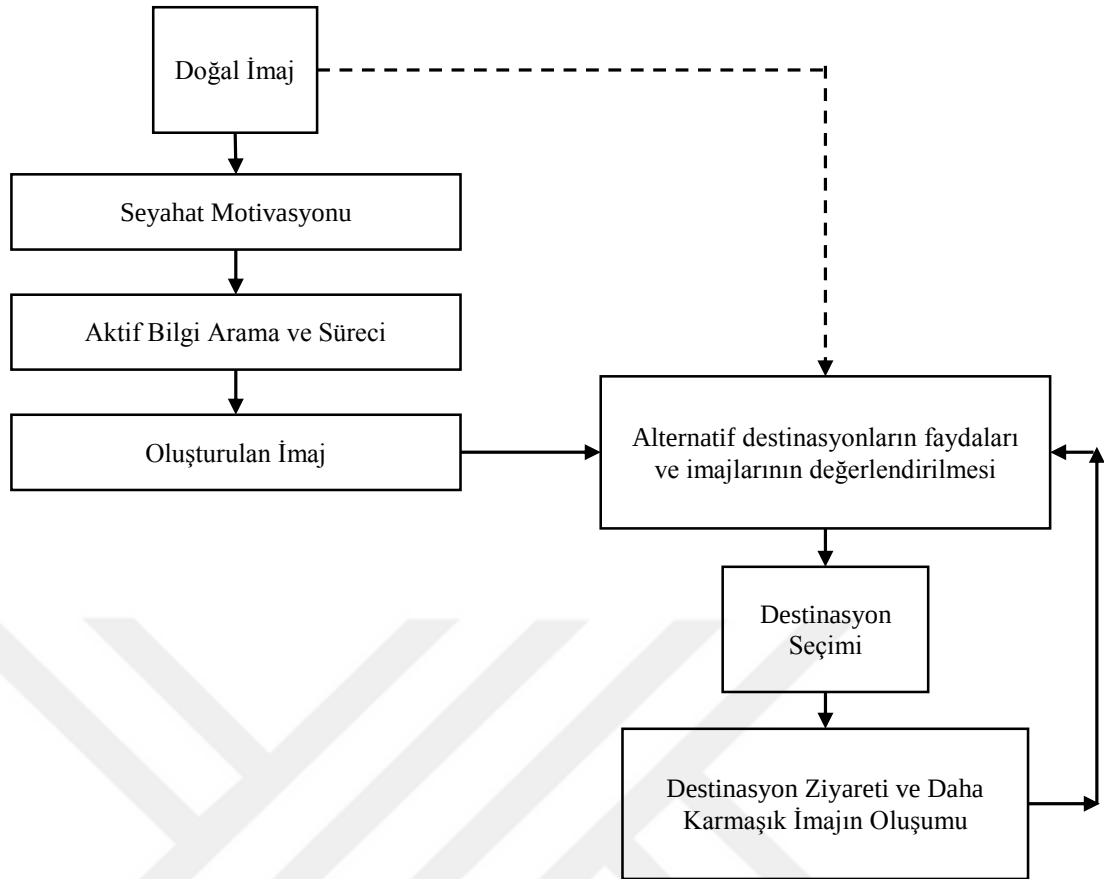
İmaj ise önemli bir marka unsuru (Blain vd., 2005: 330; Gartner, 2014: 111) olmasının yanında destinasyon kapsamında oluşturulan TTMD modelleri için de hayati bir öneme sahiptir (Lim ve Weaver, 2014: 224). Ancak destinasyon imajının oluşumu ya da kavramsallaştırılması ile ilgili farklı yaklaşımların bulunması, destinasyon imajının da ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda öncü araştırmacılardan olan Gunn (1972; 1988) destinasyon imajını doğal ve oluşturulan imaj olarak kavramsallaştırmıştır. Gunn (1988) modelinde imajın oluşumunun 7 aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Bu modelde imajla en çok ilişkisi bulunan adımlar 1., 2. ve 7. adım iken, 4., 5. ve 6. adımlar tatil deneyimi ile ilgili olup 7. aşamanın oluşmasını için kritik bir öneme sahiptirler. Araştırmacı kişilerin destinasyona hiç gitmeseler dahi o destinasyonun imajı ile ilgili bilgiye sahip olunabileceğini belirtmiştir. İmaj algılamalarının ziyaret öncesi ve sonrası farklılaşabildiği gibi tekrar ziyaret sonrası yapılan ilk ziyarette de farklı algılamalar olabileceğini belirtmektedir (bkz. Şekil 1.29).



Şekil 1.29. Gunn'ın Destinasyon İmaj Modeli

Kaynak: Gunn, 1972: 120.

Fakeye ve Crompton (1991) ise Gunn (1972: 120) tarafından önerilen bu iki kavramı ek olarak müşterinin geleneksel karar verme modelini de dikkate alarak destinasyon sonrası oluşabilecek kompleks imaj unsurunu da eklemiştir (bkz. 1.30). Yazarlar destinasyon seçiminde ve gelecekteki kararlarda etkili olan imajın genel imaj olduğunu ifade etmişlerdir. Genel imaj ise, temel, oluşturulan ve karmaşık imajların tümünün katkı sağladığı ve karar verme sürecinde değerlendirilen bir kavram olarak ifade edilmiştir. Gartner (1994: 197) ilerleyen yıllarda açık şekilde oluşturulandan doğal şekilde oluşan 8 düzeyli/aşamalı imaj oluşum tipolojisi önermiştir. Son aşamadaki doğal imaj okuldaki derslerden, filmde, yapılmış ziyaretlerden ya da önermelerden oluşabilmektedir (Pike ve Page, 2014: 211).



Şekil 1.30. Fakeye ve Crompton'nun Destinasyon İmaj Modeli

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

Destinasyon imaj oluşumuna ilişkin bir diğer yaklaşım da bilişsel ve duygusal unsurların birleşimi ile değerlendirilmesidir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Hernandez-Lobato vd., 2006: 348; Lin vd., 2007: 184). Bilişsel değerlendirme genellikle bir destinasyon ile ilgili bilgi ve inançlarla alakalıyken, duygusal değerlendirme o destinasyona karşı duyulan hisleri kapsamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Gartner (1994: 193) da destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve niyetel olarak birbirini etkileyen hiyerarşik unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir. Hatırlanacağı üzere Keller (1993: 4) tarafından özellik, fayda ve tutum temelli olmak üzere boyutlandırılan çağrışımlar ile Gartner (1994: 193) tarafından vurgulanan destinasyon oluşum boyutlarının birbirine benzediği belirtilebilir. Aslına bakıldığında bu benzerlik Cai (2002: 724) tarafından da vurgulanmıştır. Cai (2002: 724) Gartner'ın bilişsel, duygusal ve niyetel hiyerarşik etki varsayımına göre geliştirdiği imaj bileşenleri ile Keller'ın özellik, fayda ve tutum temelli çağrışım çeşitlerinin birbirine benzer olduğunu belirtmiştir. Qu vd. (2011: 468) literatürde önerilen bilişsel ve duygusal unsurlara ek olarak benzersizlik imajını destinasyon imajının bir unsuru olarak ele almıştır. Araştırmacılar bu unsuru ayrı bir unsur olarak ele almasına karşın, bu unsur daha önce yapılan destinasyon imaj araştırmalarında bilişsel unsur kapsamında değerlendirilmiştir. Nitekim Martinez ve de Chernatony (2004: 41)

de marka imajının çok boyutlu bir kavram olduğunu ancak ampirik çalışmalar konusunda fikir birliği sağlanamadığını belirtmiştir. Bu noktada destinasyon imajının temel olarak bilişsel ve duygusal unsurlardan oluştuğu belirtilebilir. Bunun yanında biliş bir kişinin bir destinasyon ile ilgili ne bildiğini ya da düşündüğünün toplamını ifade ederken, duygu (tutum) ise bir kişinin nesne hakkında ki olumlu, olumsuz ve nötr hislerini (değerlendirmelerini) temsil eder. Buna göre duygunun destinasyon seçim sürecinin değerlendirme aşamasında işlemsel olduğu belirtilebilir (Pike ve Page, 2014: 216). Ancak destinasyon imaj çalışmalarında çoğunlukla bilişsel özelliklere bakıldığı, değerlendirici imaj unsurlarının göz ardı edildiği belirtilmektedir (Walmsley ve Young, 1998: 65; Qu vd., 2011: 467; Pike ve Page, 2014: 216). Nitekim Pike (2002: 542)'da yapmış olduğu çalışmada incelediği 142 çalışmanın yalnızca 6'sının destinasyonun duygusal imajını incelendiğini vurgulamıştır. Ancak destinasyon markalaması açısından hem bilişsel hem de duygusal faktörler oldukça önemlidir (Qu vd., 2011: 467; Pike ve Page, 2014: 216). Bunun yanında bilişsel ve duygusal unsurların kendi içerisinde de birçok faktörü kapsamaktadır. Bu çok boyutlu yapıları tek bir yapı altında tek boyutlu olarak incelemek, destinasyon marklaşmasına katkı sağlayacak unsurların önem sıralamasının keşfedilememesine neden olabilir. Dolayısıyla bu unsurların her bir alt boyutunun, diğer bir ifadeyle destinasyon çağrışım/imaj kavramının çok boyutlu yapı ile ele alınması daha faydalı bulgular sağlamasına neden olabilir (Im vd., 2012: 390). Bu nedenle mevcut araştırmada destinasyon çağrışımı destinasyon kalitesi, destinasyon değeri ve destinasyon güveni unsurlarını kapsayan bir unsur olarak kavramsallaştırılmıştır.

Ayrıca TTDMD'nin farklı unsurlarının destinasyon imajının farklı değerlendirmeleri çerçevesinde kullanıldığı unutulmamalıdır. Örneğin DMD'nin farkındalık unsuru “oluşturulan ya da doğal imaj” kapsamında değerlendirilebilir. Nitekim oluşturulan imaj farklı tanıtım ve materyaller ile tüketicilerde destinasyon imajı oluşturulmasını ifade eder (Gunn, 1997: 38; Fakeye ve Crompton, 1991: 11). Veyahut farkındalık Boulding'in bilişsel imaj unsuru kapsamında da değerlendirilebilir (Gartner, 1994: 193). Bunlara ilaveten DMD'nin kalite ve fonksiyonel değer unsurları da destinasyonun bilişsel imajı çerçevesinde değerlendirilebilir (Baloglu ve McCleary, 1999: 881). Nitekim Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 12) turizm destinasyon imajının destinasyonun kalite boyutunu kapsayabileceğini belirtirken, Rahman (2014: 76) Malezya'nın imajına katkı sağlayan faktörlerin içerisinde yerel halkın misafirperverliği, halkla yerel iletişim ve helal yiyecekler olduğunu ifade etmiştir. Shafaei ve Mohammed (2015: 62) de kültürel ve tarihi çekicilikler, arkadaş canlısı insanlar ve istikrarın destinasyon imajına katkı sağlayabileceğini iddia etmiştir. Belirtilen sebepler dikkate alındığında, imajın oldukça geniş ve bütünleyici bir kavram olduğu ifade edilebilir. Ancak bu

geniş ve bütünleyici yapı kapsadığı alt yapıların detaylı incelenmesini engellemesinin yanında, kavram karmaşasının da oluşmasına neden olabilmektedir. Bu yüzden mevcut çalışmada destinasyon imajı yerine çağrışım kavramı kullanılmış ve çağrışım yapısı da destinasyon kalitesi, destinasyon değeri ve destinasyon güveni alt boyutları ile irdelenmiştir.

1.3.4.2.2.1 Destinasyon Marka Kalitesi

Kalite markalar açısından oldukça önemli bir unsurdur. Markalar kalite standartlarının belirlenmesi ile ürün ve hizmet geliştirmede kolaylıklar sağlamasının yanında, tüketicilerin markaya karşı tutum ve gelecekteki davranışlarında olumlu tepkiler vermesini sağlayabilir (Egede, 2013: 147). Literatürde kalite kavramına ilişkin farklı perspektif ile yapılmış tanımların yapıldığı görülmektedir. Kalite kavramı geleneksel yaklaşıma göre, işletmenin standartların uygunluğuna göre planlarını yürütmesi olarak tanımlanabilir (Tapiero, 1996: 28). Bu bakış açısı kaliteyi daha çok belirli (nesnel) ölçütlere ya da standartlara göre belirlemeyi esas alırken, bir diğer yaklaşım kaliteyi tüketicinin algıladığı kadarıyla ölçer. Bu yaklaşıma göre bir ürünün önemli özelliklerinin belirlenmesi ve standartlarının kıyaslanması bireyler tarafından yapıldığı için kalite değerlendirmesi nesnel olarak yapılmaz (Baldauf vd., 2003: 223) ve kalite değerlendirmesi öznel (Zeithaml, 1988: 4). Buna göre Lovelock ve Wright (2001: 14) kaliteyi, bir hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak tatmin etme derecesi olarak tanımlarken, Juran (1998: 26) tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünün özellikleri olarak tanımlanmıştır. Zeithaml (1988: 5) ise algılanan kaliteyi bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmeliyeti hakkındaki tüketici yargısı olarak tanımlamıştır. Monroe ve Krishnan (1985: 212) algılanan kaliteyi kullanılabilen alternatiflerine kıyasen bir ürünün tatmin sağlama yeteneği olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite, genel kalite algısı ya da hizmetin ilgili alternatiflerine karşı önceliği olarak tanımlanabilir (Keller, 2013: 187). Buna göre kalite bir markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin özelliklerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi (kullanım öncesi ya da sonrası) sonucu tüketicilerde oluşan algılama olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım kısaca algılanan kalite olarak ifade edilebilir. Zeithaml (1988: 5) tarafından da belirtildiği gibi tüketicilerin nihai karar vericiler olmasının yanında, ürün ve hizmetleri satın alan nihai kullanıcılar olmaları dikkate alındığında, kalite kavramının nesnel kalite yerine algılanan kalite perspektifi ile ele alınması yöneticilere daha sağlıklı sonuçlar verebilir.

Hem hizmet hem de ürün bağlamında TTDMD'nin temel unsuru olan algılanan marka kalitesi (Boo vd., 2009: 221; Bianchi vd., 2014: 217), bir markanın değerlendirilmesinde temel bir rol üstlenmektedir (Farquhar, 1989: 8, 11). Algılanan marka kalitesinin bu rolü onun diğer

markalardan farklı olmasına ve daha öncelikli olmasına neden olabilir. Özellikle ürün kalitesi bir firmanın rekabet avantajı elde edilmesi için bir firmanın temel kaynağıdır (Baldauf vd., 2003: 223). Bu yüzden marka kalitesinin olumlu algılanması marka denkliğinin daha olumlu algılanmasını sağlayabilir (Yoo vd., 2000: 200). Nitekim algılanan kalite markanın ürünlerini farklılaştırabilir ve markaya ilişkin olumlu tutum ve inançların oluşmasını sağlayabilir (Dean, 2004: 512). Bu durum genel marka denkliğinin de artmasını sağlayabilir (Buil vd., 2013: 64). Ayrıca algılanan kalite tüketicilere bir satın alma nedeni vererek ve rakiplerinden ayırt ederek değer sağlar (Im vd., 2012: 390). Diğer bir ifadeyle algılanan kalite tüketicilere bir sebep sunarak ve rakiplerinden farklılaşarak ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlayarak tüketiciye değer sağlar (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Nitekim tüketicilerin satın alımlarına değer ekleyen güçlü markaların merkezinde algılanan kalite vardır (Low ve Lamb, 2000: 353). Bunun yanında algılanan kalite hem sadakati hem de özel ödemeleri direkt etkiler (Keller ve Lehmann, 2003: 29; Buil vd., 2013: 64; Kladou ve Kehagias, 2014a: 114). Sadakatın oluşumunda destinasyonun sahip olduğu kalite unsurlarında hizmet ve kültürel kaynaklar sadakatın önemli öncülleri olarak görülebilir (Song vd., 2015: 404).

Algılanan kalite Zeithalm (1988: 5) ve Aaker (1991: 91)'e göre ürün ve hizmet kalitesi olmak üzere iki ayrılır. Ürün kalitesi performans, özellikler, özelliklerin onayı, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet edilebilirlik ve uyum ve sonuç ve algılanan kalite (soyut unsurlar) olmak üzere sekiz unsurdan oluşurken (Garvin, 1984: 42), hizmet kalitesi somut unsurlar, güvenilirlik, doğruluk, sorumluluk ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşur (Parasuraman vd., 1988: 23). Keller (2013: 187) ise ürün kalitesinin kategoriden kategoriye değişiklik gösterebileceğini belirterek, kendi marka yankısı (rezonansı) modeliyle uyumlu olacak şekilde ve Garvin'e dayanarak (1984) ürün kalitesinin boyutlarını öncelikli malzemeler ve ek özellikler; ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve hizmet edilebilirliği; stil ve tasarım olarak genelleştirmiştir.

Algılanan kalite marka çağrışımının önemli bir unsurudur (Build vd., 2013: 63; Keller, 2013: 190; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 12; Im vd., 2012: 390; Low ve Lamb, 2000: 353). Destinasyon bağlamındaki kalite ise destinasyonun altyapı, ağırlama hizmetleri ve konaklama gibi unsurlarına ilişkin algılamalarını ifade eder (Pike vd., 2010: 436). Ancak Pike vd. tarafından yapılan bu tanım daha çok hizmet odaklıdır. Benzer şekilde Kladou ve Kehagias (2014a: 114) da Keller (2003)'e dayanarak marka kalitesinin turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan destinasyon girişimlerine ilişkin algılamaları ifade ettiğini belirtmiştir. Boo vd. (2009: 221) de Keller'in modelindeki marka performansı destinasyondaki turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan yöntemleri kapsadığını vurgulamıştır. Bu noktada da marka kalitesi, hizmetin genel üstünlüğü ya da mükemmelliğine dayanan bütüncül değerlendirme

olarak tanımlanabilir (Alcañiz Bigné vd., 2005: 293; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Marka kalitesinin hizmet odaklı tanım çerçevesinde yapılmasının temeli de algılanan kalite ile değişken bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Önceki çalışmalar algılanan kaliteyi marka performansını etkileyen destinasyon altyapısı gibi faktörler ile ele almıştır (Pike vd., 2010: 439, 440).

Ancak tanımlarda da görüldüğü üzere destinasyon bağlamında ele alınan kalitenin genellikle hizmet odaklı yapılması bazı sorunları doğurabilir. Destinasyon büyük bir birim olmasının yanında coğrafi olarak ele alındığında birçok unsuru kapsayabilmektedir. Kalitenin hizmet odaklı perspektif ile ele alınmasının getirmiş olduğu dar bakış açısı, destinasyonun diğer kalite algılamalarının göz ardı edilmesine ya da imaj çerçevesinde değerlendirilmesine neden olduğu belirtilebilir. İmaj kapsamında değerlendirilmesi sorun olarak görülme dahi, birbirinin yerine kullanılması kavram karmaşasına neden olabilmektedir. Nitekim Konecnik ve Gartner (2007: 405) kalite boyutuna ilişkin değişkenlerin tanımlanmasındaki sorunun önceki çalışmalarda imaj ve kalite özelliklerinin birleşiminin ölçülmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Ancak hem doğal hem de hizmet kalitesi unsurlarının birleşimi ile çok boyutlu bir yapıya sahip olan destinasyon kalitesinin (Tosun vd., 2015: 224; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46), yapılan çalışmalarda destinasyon bilişsel imajı kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 788). Bunun yanında literatür incelendiğinde destinasyonun kalite düzeyine ilişkin yapılan çalışmalarda genellikle destinasyonun özelliklerine göre bir kalite ölçümünün yapıldığı görülmektedir (Žabkar, Brenčič ve Dmitrović, 2010: 538). Ancak daha öncede belirtildiği gibi destinasyonun kalitesi kendi içerisinde doğal ve hizmet olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Mevcut çalışmada imaj/çağırışım kavramının çok boyutlu ele alınmasının yanında algılanan destinasyon marka kalitesinin de çok boyutlu bir yapı ile ele alınması ve farklı ifadelerle ölçülmesi kavramların daha sağlıklı anlaşılmasını ve değerlendirilmesini sağlayabilir.

1.3.4.2.2.1.1 Destinasyon Doğal Kalitesi

Destinasyonun doğal kalitesi destinasyonun doğal ve saf özellikleri ile birlikte kültürel unsurların temsil ederken, DYÖ'lerinin bu doğal özellikleri değiştirmesi kimi zaman imkânsız kimi zamanda oldukça güçtür. Örneğin destinasyonun bir konumunun değiştirilmesi imkânsız bir faaliyet iken, sahip olduğu doğal bir güzelliği değiştirip insan yapımı bir alana dönüştürmesi hem zordur hem de doğal kalite değerlendirmesinin dışına çıkmasına neden olabilir. Daha net bir örnekle açıklamak gerekirse, bir destinasyona ait özel bir doğal yapı (örneğin Dim Mağarası) destinasyonun doğal kalitesi iken, bu yapı çevresindeki turizm kapsamında kurulan işletmeler

(Dim mağarası çevresindeki restoranlar, vb.) destinasyonun hizmet kalitesi ile ilgilidir. Dolayısıyla destinasyon doğal kalitesi destinasyonun taklit edilebilmesini zorlaştırması nedeniyle, ayırt ediciliği ve rekabet gücü açısından oldukça önemlidir.

Destinasyonun doğal kalitesi, destinasyonun sahip olduğu doğa odaklı saf özelliklerinin yanı sıra, doğal gelişim ile oluşan kültürel yapısını ve lokasyonunu da kapsayan bir yapıdır ve tanımı da bu şekilde yapılabilir. Lokasyon destinasyonun erişim kolaylığını ve mesafesini (Mair ve Tompson, 2009: 403) ve destinasyonun hangi turizm kategorisine ait olduğunu (örneğin, sahildeki destinasyon müşterilerine öncelikli olarak 3S (deniz, kum, güneş) önerirken, kış turizmi destinasyonu öncelikli olarak kayak hizmetlerini sunar) temsil eder (Tosun vd., 2015: 224). Saf güzellikler ise görülmeye değer manzaraları ve flora ve fauna gibi doğal kaynakları kapsamakla beraber (Ross ve Iso-Ahola, 1991: 228; Murphy vd., 2000: 45), destinasyonun doğal/yapay olmayan özelliklerini ifade eder (Tosun vd., 2015: 224). Kişilerin geçmiş yaşantıları, kurumları ve gelenek ve göreneklere tarafından belirlenen kültür ise destinasyonun sahip olduğu kültürü ile turistlerin kendi kültürleri arasındaki farklılıklarını ve benzerliklerini temsil eder (Cohen, 1988: 372; Murphy vd., 2000: 45). Bu unsurlar Tosun vd. (2015: 224) tarafından da belirtildiği gibi DYÖ tarafından oluşturulamaz. Dolayısıyla destinasyonun doğal kalite yapısı destinasyonun markalaması açısından oldukça önemlidir. Hatırlanacağı üzere markalamanın en önemli özelliklerinden bir tanesi farklılaştırıcı etki oluşturmaktır. Bu bağlamda destinasyon doğal kalite özelliklerinin diğer destinasyonlar tarafından kopyalanamaması, destinasyonun kendini diğer destinasyonlardan farklılaştırmasını sağlayabilecek (Sırakaya, McIellan ve Uysal, 1996: 59) temel özellikler kapsamında görülebilir.

1.3.4.2.2.1.2 Destinasyon Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ile hizmet kullanımı sonrası elde ettikleri performansın karşılaştırılması sonucu tüketicilerde oluşan algı olarak tanımlanabilen bir kavram olmasının yanında (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988: 36), çeşitli yazarlar tarafından hizmet kalitesinin beklenti aşamasındaki ölçümü ile ilgili yapılan eleştiriler sonrası, hizmet performansına odaklanmanın daha etkili ve verimli olabileceği belirtilmiştir (Dabholkar vd., 2000: 141). Buna göre hizmet kalitesi bir ürün ve hizmetin performansının iyiliğine ya da kötülüğüne ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Athiyaman, 1997: 539; Santos, 2003: 235). Destinasyon hizmet kalitesi ise turistlerin destinasyonda kaldığı süre boyunca deneyimlediği hizmetlere ilişkin zihninde oluşturduğu kalite algısıdır (Kayat ve Hai, 2014: 3). Diğer bir ifadeyle algılanan destinasyon hizmet kalitesi

turistin belirli bir destinasyonda tükettiği hizmetlerin performansını değerlendirmesiyle alakalıdır (Tosun vd., 2015: 223).

Destinasyon hizmet kalitesi TTDMD çalışmalarında genellikle algılanan kalite kavramı çerçevesinde ele alınmıştır (bkz. Konecnik ve Gartner, 2007: 405, 411; Boo vd., 2009: 223; Pike ve Bianchi, 2013: 33). Konecnik ve Gartner (2007: 411) algılanan kaliteyi konaklama, altyapı, temizlik, kişisel güvenlik ve yerel yiyeceklerin çekiciliği olarak incelerken, Boo vd. (2009: 223) tekil unsurlar olarak incelemekten ziyade destinasyonun sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin performans değerlendirmesini ele almıştır. Chen ve Myagmarsuren (2010: 989) ise imkânlar, hizmet ve yer olarak incelemiştir. Pike vd. (2010: 443) de Konecnik ve Gartner (2007)'ın çalışmasında gibi konaklama, temizlik, kişisel güvenlik ve altyapı kalitelerini değerlendirmiştir. Gartner ve Konecnik-Ruzzier (2011: 478) ilerleyen yıllarda kaliteyi benzer şekilde konaklama ve altyapı kalitesinin, temizlik ve kişisel güvenlik düzeylerinin yanı sıra kirletilmemiş çevreyi de ekleyerek araştırmıştır. Ferns ve Walls (2012: 33) da konaklama işletmeleri, alış verişi mekânları ve eğlence imkânları kapsamında değerlendirmiştir. Horng vd. (2012: 819) gastronomiyi odağına aldığı çalışmada benzer şekilde temizlik, işletmelere ilişkin hizmet kalitesi, fiyatlar ve iletişim gibi unsurları ele almıştır. Pike ve Bianchi (2013: 33) ise konaklama ve alt yapı hizmetlerinin kalitesiyle temizlik ve kişisel güvenlik düzeyleri kapsamında incelenmiştir. Kladou ve Kehagias (2014a: 114; 2014b: 5) algılanan destinasyon marka kalitesini konularının odak noktası olan kültürel unsurlar çerçevesinde sınırlandırarak, atmosfer, kültürel deneyim kalitesi, deneyim kişinin kültürel bilgisine katkısı gibi ifadelerle ölçmüştür. Biacnhi vd. (2014: 219) de Konecnik ve Gartner (2007)'in kalite unsurlarını dikkate alarak konaklama, temizlik, kişisel güvenlik ve altyapı ile ele almıştır. Shafaei ve Mohammed (2015: 59) ise islami konseptte ele aldığı çalışmada marka kalitesini değerlendirmek için marka kalitesinin performans kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmalarda algılanan kalitenin tamamen olmasa da ağırlıklı olarak hizmet unsurlarına ilişkin faktörleri incelediği görülmektedir.

TTDMD dışındaki destinasyon özelliklerinin ve oluşumunun incelendiği destinasyon çalışmalarında destinasyon özellikleri ve unsurları çekicilikler, erişilebilirlik, uygun paketler, etkinlikler, imkanlar, ek hizmetler, altyapı, misafirperverlik, maliyet, ulaşım, konaklama çeşidi, güvenlik, itibar, fiyat düzeyi ve beklenen hizmet kalitesi gibi unsurlar çerçevesinde incelenmiştir (Buhalis, 2000: 98; Echtner ve Ritchie, 1993: 3; Kozak ve Rimmington, 1998: 184). Bu vurgulara göre destinasyon hizmet kalitesi unsurları ile destinasyon özelliklerinin iç içe girdiği belirtilebilir (Tosun vd., 2015: 224). Ancak destinasyon yalnızca özelliklerine göre değerlendirilmesi daha öncede belirtildiği gibi kavramların destinasyon bağlamında

anlaşılmasını ve yönetilmesini zorlaştırabilme olasılığının yanında karmaşıklığı da neden olabilir. Nitekim destinasyon özellikleri kapsamında değerlendirilen fiyat, maliyet, ulaşım, itibar gibi unsurların algılanan destinasyon değeri kapsamında ele alındığı da görülmektedir (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin., 2016; Gardiner, Grace ve King, 2014: 707; Prebensen vd., 2012: 259; Gallarza ve Saura, 2006: 443; Tapachai ve Waryszak, 2000: 39). Bunun yanında daha öncede belirtildiği gibi destinasyon hizmet kalitesi özelliklerinin destinasyon bilişsel imajı kapsamında da incelendiği görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 881; Chen ve Tsai, 2007: 1119). Belirtilen sebepler nedeniyle destinasyon hizmet kalitesi ile belirtilen kavramlar arasında bir ölçüm ve anlam karmaşasının yaşandığı belirtilebilir. Bu ölçüm ve kavram karmaşasının ortadan kaldırılması ve uygulamacılara daha net öneriler sunulabilmesi için şemsiye oluşumu kavramlardan ziyade bu şemsiye oluşumu kavramların alt unsurlarının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekir. Bu nedenden dolayı mevcut çalışma da belirtilen eksikliğin giderilmesi amacıyla destinasyon hizmet kalitesi, destinasyon kalitesinin bir alt boyutu olarak ele alınmıştır.

Hizmet kalitesini destinasyon bağlamında değerlendiren nadir çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların da turistler için hangi hizmet kalitesi unsurlarının önemli olduğunu tespit etmede yetersiz kaldığı belirtilebilir. Kozak (2001a; 2001b), Tosun vd. (2007) ve Moutinho, Albayrak ve Caber (2012) tarafından yapılan çalışmalarda ise destinasyon hizmet kalitesi unsurlarının daha ön plana çıkarılarak incelendiği belirtilebilir. Kozak (2001a: 394) destinasyon özelliklerinin turistlerin memnuniyetini üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, destinasyon özelliklerini, ağırlama hizmetleri, yerel ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik ve ilgi, tesislerin ve etkinliklerin uygunluğu, fiyat düzeyleri, dil iletişimi ve havayolu hizmetleri olarak daha çok hizmet ağırlıklı unsurlara dayandırmıştır. Moutinho vd. (2012: 312) ise destinasyon hizmet kalitesini sağlık, alış-veriş, bilgi, ulaşım ve konaklama olmak üzere beş unsurlar ölçmüştür. Tosun vd. (2007: 95) de destinasyon alışveriş alanlarının fiziksel özelliklerini ve personele ilişkin hizmet kalitesini onbir değişken kullanarak incelemişlerdir. Bu onbir unsur içerisinde ürünlerin çeşitliliği birinci, çalışanların dil yeteneği üçüncü, nezaket ve temizlik onbirinci olmuştur.

Destinasyon doğal kalitesinin aksine destinasyon hizmet kalitesi DYÖ'lerin oluşturup şekillendirebildiği nitelikte yapılardır (Tosun vd., 2015: 224). Özellikle Stepchenkova ve Mills (2010: 576) tarafından da belirtildiği gibi DYÖ'lerin pazarlama politikalarını ağırlıklı potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu nasıl algıladığına ilişkin bilgilerine dayanarak meydana getirdiği dikkate alındığında, destinasyon hizmet kalitesi algılamalarının detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği belirtilebilir.

1.3.4.2.2.2 Destinasyon Marka Değeri

Marka çağrışımının bir diğer unsuru olan markaya ilişkin değer algıları, deneyimlenen marka sonrası tüketicilerin eğilimlerini etkileyebilme gücü nedeniyle oldukça önemlidir. Değer farklı perspektifler ile ele alınmasının yanında, kişilerin değer algılamaları farklı şekillerde de oluşabilir. Bir kişinin herhangi bir olaya karşı değer algısı toplumsal değer yargıları ile şekillenebilirken, bir ürün ve hizmete ilişkin değer algısı maliyet ve faydasına göre de şekillenebilir (Lai, 1995: 382). Sosyo-kültürel perspektif ile ele alınacak olunursa, değer insanların kendi dünyalarındaki yaşantılarına ilişkin düşüncelerinden oluşur. Değer toplumların kültürel özelliklerinden beslenir. Değer tanımları sembolik sistemlerde neyin önemli, anlamlı, arzu edilen ve kıymetli olması bağlamında ele alınmaktadır (Corvellec ve Hultman, 2014: 357). Daha açık bir ifadeyle değer insanın eylemlerine ve tercihlerine anlam vermesiyle ve onları kıymetli/özel bulma düşüncesiyle oluşur. İnsanların tercihleri ise sosyal psikolojilerindeki arzu ve anlamlandırmaları ile koşullanır (Corvellec ve Hultman, 2014: 358). Kültürel değer yapıları çok uzun süreler ile şekillenmesinin yanında daha kalıplaşmış ve kabul görmüş oluşumlardır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 19; Schwartz, 2006: 139). Maliyete ve faydalara göre oluşan değer zaman, para, risk ve çaba gibi algılamaların insanlara göre değişmesi nedeniyle öznel bir yapıya sahiptir (Lai, 1995: 386). Bunun yanında hizmet tedarikçileri müşterilere yalnızca değer teklifi yaparlar. Değer teklifleri kavramı, hizmet yönetimi araştırmalarındaki hizmetlerin hizmet tedarikçileri ve müşteriler ile ortaklaşa üretmesine dayanan geleneksel bir görüşten gelmektedir. Değer teklifleri takas yerine, kullanım olarak tanımlanmalıdır. Hizmet işletmeleri değeri beslerler ve yalnızca tüketicilere bu şekilde değer teklif sunarlar. Bu teklifler müşteriler tarafından kabul edildiği takdirde değerli olur. Bu durumda değer teklifleri kavramının ancak müşteriler tarafından kabul edildiği ya da fark edildiği takdirde değer fenomolojik deneysel doğasını güçlendirdiği belirtilebilir (Corvellec ve Hultman, 2014: 354-356). Bu açıklamalarla da değer öznel yapısının güçlendirildiği belirtilebilir. Kültür değer yapılarının öznelleştiği nokta ise bireysel değer yapılarına dönüştükleri andır (Lai, 1995: 382). Buna göre bir kişinin ürüne ve hizmete karşı algılayacağı değer hem kültürel ve kişisel değer yargılamaları ile hem de ürün ve hizmetin katlandığı maliyet ve sağladığı fayda ile oluşacağı belirtilebilir.

Literatürde algılanan değer farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Solomon vd. (2006: 656) algılanan değeri karşıt durumlara nazaran bazı durumların seçilebilirliğine ilişkin bir inanış olarak tanımlarken, Sweeny, Soutar ve Johson (1999: 79) değeri, verilen ve alınan unsurların takası olarak değerlendirmiştir (Kim vd., 2008: 240). Diğer bir tanıma göre algılanan değer, algılanan kalite ve fedakarlık arasındaki takastır (Song vd., 2015: 404). Cravens vd.

(1988: 287) marka değerinin geleneksel perspektif ile kalite ve fiyat arasındaki takas olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Lassar vd. (1995: 13) değeri, tüketicinin neler verdiğine ve neler aldığına ilişkin algılamalarına dayanan markanın maliyetine göre tüketicilerin değerlendirmesiyle elde ettiği fayda olarak tanımlanmıştır. Woodruff (1997: 142) müşteri değerini, müşterinin bir tercihi olmakla beraber, tüketicilerin amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran (ya da engelleyen), ürün ve özellikleri ile bu özelliklerin performansının değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Tanımlarda da görüldüğü üzere genellikle takas üzerine yoğunlaşmıştır. Nitekim Corvellec ve Hultman de (2014: 358) takasın ve kullanımın olduğu yerde değer oluşacağını belirtmiştir. Literatürde sıklıkla kullanılan ve kabul görmüş tanımın Zeithaml (1988) tarafından yapıldığı belirtilebilir. Zeithaml (1988: 13) değer dört farklı tanımı olabileceğini belirterek, bunları şu şekilde ifade etmiştir;

- Değer düşük fiyattır.
- Değer, bir üründe istenilenin bulunmasıdır.
- Değer, ödenilen fiyat karşısında elde edilen kalitedir.
- Değer, verilenlerin karşılığında alınanlardır.

Belirtilenlere göre Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir tüketicinin neler verdiğine ve neler aldığına ilişkin algılamalarına dayanan bir ürünün faydasının genel değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Daha açık bir ifadeyle algılanan değer, müşterilerin bir ürünü elde edebilmek için katlandıkları fedakârlıklara ilişkin algılamaları ile o üründen algıladıkları faydaların kapsamlı karşılaştırılarak yapılan genel değerlendirmeye ilişkin algıdır.

Değer TTMD'nin önemli bir unsuru olmakla beraber, tüketicilerin güven ve tatmin tutumları ile davranışsal eğilimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler ürün ve hizmeti değerli algıladıklarında bu durum onların güven duygusunun artmasına ya da tatmin düzeylerinin artmasına neden olabilir. Bunun yanında direkt olarak tüketicilerin gelecekteki davranışlarını da etkileyebilir. Yöneticiler TTMD'de özellikle çağrışım kavramı içerisindeki algılanan değere, sadakatın önemli bir öncülü olması nedeniyle dikkat etmelidir (Buil vd., 2013: 69).

Song vd. (2015: 406) turistlerin ürün ve hizmetleri değerli algıladıklarında tatmin olma olasılıklarının artacağını, Baldauf vd. (2003: 222) müşterilerin marka değerini olumlu algıladığı takdirde bu durumun müşterinin satın alma eğiliminin de yüksek olabileceğini belirtmiştir. Voorhees vd. ise (2015: 202) sadakat programlarına ilişkin değer algılarının tüketici harcamaları için önemli bir öncül olduğunu ifade ederek, sadakat programlarına ilişkin değer algısının cüzdan payı üzerindeki etkisinin marka değiştirmeye eğilimli olan ve fiyata önem

veren müşteriler açısından daha belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Buna ilaveten tüketicilerin değer algılamaları yalnızca harcamaları değil, marka denkliği düzeylerini de etkileyebilmektedir. Ürün ve hizmetlerden elde edilen değer marka denkliği işlevini yerine getirdiğinde uzun dönemli sadakat sağlanabilir. Aksi takdirde yüzeysel sahte sadakat oluşur. Diğer bir ifadeyle örgütler devamlı değerler sunmadıkça marka değiştirmeye hevesli müşterileri sadık müşterilere çevirme noktasında yetersiz kalabilir (Voorhees vd., 2015: 204,208,209). Cobb-Walgren vd. (1995: 26) ise tüketicilerin bir markayı değerli algıladıkları takdirde yatırımcılara, üreticilere ve aracılara fayda sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Algılanan değer kavramının tanımlanmasında iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Carlos Fandos Roig vd., 2006: 269). Bu yaklaşımlardan ilki daha önce de belirtildiği gibi yapılan fedakârlıklarla elde edilen faydaların karşılaştırılmasına dayalı yapıdır. İkincisi ise çok boyutlu yapıdır. İkinci yaklaşım, özellikle ekonomik fayda üzerinde yoğunlaşan geleneksel yaklaşımın problemlerinin giderilmesi açısından oldukça önemlidir. İkinci yaklaşımın bir diğer önemi ise tüketici davranışı alanında yeni teorik gelişmelere imkân sağlamasıdır (Sanchez vd., 2006: 395). İkinci yaklaşımdaki çok boyutlu yapı fonksiyonel değer algısının yanında bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmesine neden olabilecek hazzal fayda içerisindeki duygusal ve sosyal yönlerini de kapsar (Carlos Fandos Roig, vd. 2006: 290, 270). Fonksiyonel değer satın alma eylemindeki fonksiyel/işlevsel değeri yansıtırken, hazzal değer satın alma eyleminden direk elde edilen eğlence ve neşe deneyimini ifade etmektedir (Babin vd., 1994: 646). Gallarza ve Saura (2006: 438) da değerın müşterilerin tüketime dönük davranışlarının, ekonomik ve psikolojik unsurlarını ortaya koyabileceğini belirterek, ekonomik unsur açısından incelenmesinin fedakârlık ve elde edinilen kazançla ilgili olduğunu, psikolojik unsurun kişinin ürünle ilgili duygusal bağı yâda bilgisi ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Algılanan değer çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına rağmen, çalışmalarda ağırlıklı olarak fonksiyonel değer üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Nitekim Boo vd. (2009: 222) de müşteri değerinin tanımlamalarında genellikle fiyat odaklı tanımların yapıldığını belirtmiştir. Ancak Huber, Herrman ve Morgan (2001: 45) yalnızca fayda ve maliyet algılamalarına odaklanmanın, farklı ve önemli noktaların göz ardı edilmesine sebep olacağını belirtirken, Chen ve Dubinsky (2003: 324) da algılanan değerın tanımının, yalnızca fiyat ve kalitenin takası ile sınırlandırılmasının değer ölçümlerinde yanlışlıklara sebebiyet verebileceğini belirtmiştir. Bunun yanında çağdaş toplumlarda karar alma süreci daha kompleks olduğu için algılanan değer yalnızca faydasal açıdan değerlendirilmez (Song vd., 2015: 404). Benzer şekilde Corvellec ve Hultman de (2014: 356) organizasyonlarda farklı kurumsallaştırılmış değerlendirme aktivilerini, süreçlerini ve uygulamalarını ifade eden yalnız

bir tane değil birkaç değer sunumu yapılabileceğini vurgulamıştır. Araştırmacılar hizmet işletmelerindeki yöneticilerin inovatif bir şekilde değer tekliflerini arttırabileceğini ve bir hizmete birden çok değer yüklenebileceğini belirtmiştir (Corvellec ve Hultman, 2014: 356). Bunun yanında hizmet tedarikçilerinin değer tekliflerini red eden ya da azaltan stratejilerden ziyade tek değer teklifine neden olan durumlara direnç kazandıracak çeşitli değer teklifleri politikaları belirlemesi gerektiğini önermişlerdir (Corvellec ve Hultman, 2014: 357).

Algılanan değer yapısını ikinci yaklaşım kapsamında değerlendiren araştırmalar, bu yapıları kendi içerisinde çok boyutlu olduğunu düşünerek incelemişlerdir. Bu kapsamda araştırma yapan öncü çalışmalardan birinin Sheth vd. (1991) tarafından yapıldığı belirtilebilir. Seth vd. (1991: 160) değeri fonksiyonel, sosyal, epistemik, duygusal ve koşullu olarak beşe ayırmıştır. Bu her bir değer çeşidinin farklı birleşimleri, tüketicinin en değerliyi tercih etmesinde etkili olur. Fonksiyonel fayda önerilen hizmetin ve ürünün ucuz ya da güvenilir olarak görünmesiyle faydalı olmasını sağlar, sosyal değer kişinin bir ya da birden çok sosyal gruptan elde ettiği fayda olarak tanımlanabilir. Duygusal değer ürün ve hizmetin özelliklerinden duygusal durumları meydana getirecek faydalardır. Epistemic değer, programın merak uyandırma, yenilik sağlama, arzu edilen bilgiyi verme özellikleriyle yeni deneyimler önererek fayda sağlamasıdır. Koşullu değer belirli bir durumun ya da müşterilerin bir dizi durumun sonucu programın sunduğu hizmetlerle (örneğin satın alma anında yapılan indirim) sağlanan faydadır (Voorhees vd., 2015: 203, 204). Babin vd. (1994: 644) ise algılanan değer kavramını faydacı (fonksiyonel) ve hazzal değer kapsamında incelerken, faydacı değer işlevsel ve rasyonel olarak tanımlanabileceğini, hazzal değer satın alınan muhtemel eğlence ve duygusal değerini yansıttığını belirtmiştir (Babin vd., 1994: 646). Sweeney ve Soutar (2001: 211) da çok boyutlu bir algılanan değer yapısı geliştirerek duygusal, sosyal, parasal (fonksiyonel) ve kalite (fonksiyonel) değeri olarak dört boyutlu önermiştir. Wang vd. (2004: 171) Sweeney ve Soutar'ın çalışmasını geliştirerek, fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer algılamalarının yanına algılanan fedakârlığı da eklemişlerdir. Petrick (2002: 128) algılanan değer yapısının kalite, duygusal tepki, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve ün unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir. Petrick'in çok boyutlu değer yapısından kalite, duygusal tepki, parasal fiyat ve ün daha önceki yapılan çalışmalardaki kalite, duygu, parasal ve sosyal değerle benzeşmesine karşın, davranışsal fiyat (erişim kolaylığı değeri) yeni bir yapıdır. Callarisa Fiol vd. (2009: 299) ise algılanan değer fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer unsurlarından oluştuğunu tespit etmiştir. Buna ilaveten Sheth vd. (1991: 12) değer boyutlarının birbirinden bağımsız olduğunu belirtmesine karşın, Sweeney ve Soutar'a göre (2001: 226) değer boyutlarının hazzal ve fonksiyonel unsurlar altında birleştirilmesi gerektiği belirtilebilir. Ayrıca Sanchez-Fernandez

ve Iniesta-Bonillo (2007: 437) da hazsal ve fonksiyonel değer unsurlarının gelecekteki çalışmalar için temel oluşturabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmada algılanan değer yapısı fonksiyonel ve hazsal değer yapıları çerçevesinde incelenmiştir.

Genel itibariyle bakıldığında da, algılanan değerin belirtilen bu alt boyutlarının fonksiyonel ve hazsal boyutlar içerisinde yer aldığı söylenebilir. Nitekim literatürde de algılanan değer yapısının fonksiyonel ve hazsal yapılar çerçevesinde incelendiği (Chen ve Hu, 2010; Cheng ve Lu, 2013; Gardiner, Grace ve King, 2014; Ha ve Jang, 2010; Hyun, Kim, ve Lee, 2011; Im, Bhat ve Lee, 2014; Kim, Holland ve Han, 2013; Kim, Lee ve Park, 2014; Wang, 2014) ve hazsal yapının duygusal değeri (Jones vd., 2006; Lee vd., 2004; Ryu vd., 2010), yenilik değerini (Jones vd., 2006; Gardiner vd., 2014: 707; Lee vd., 2004; Ryu vd., 2010) ve sosyal değeri (Dedeoğlu vd., 2016; Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006: 404; Sweeney ve Soutar, 2001: 216) kapsadığı görülürken, fonksiyonel yapının parasal değeri (Chen ve Hu, 2010; Jones vd., 2006; Gardiner vd., 2014: 707; Lee vd., 2004; Petrick ve Backman, 2002) ve erişim kolaylığı değerini (Chen ve Tsai, 2007; Wang vd., 2009) kapsadığı gözlemlenmiştir.

Aaker (1996: 111) marka değerinin tüketicilerin verdikleri paranın karşılığını alıp almadıkları sorularak ölçülebileceğini ya da bir markayı diğerlerine göre alma sebepleri sorularak ölçülebileceğini belirtmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise algılanan değerin çok boyutlu yapı ile incelenmesi gerektiği önerilmektedir (Anuwichanont ve Mechinda, 2009: 74; Petrick ve Backman, 2002; Song vd., 2015: 404). Bu nedenle mevcut araştırmada algılanan destinasyon marka değeri çok boyutlu bir yaklaşımla fonksiyonel ve hazsal değer olarak ele alınmış ve ölçülmüştür.

Turizm endstirisinde küresel rekabet yoğunluğundan dolayı algılanan değerin önemi artmaktadır (Song vd., 2015: 404). Algılanan değer destinasyon bağlamında incelendiğinde bu kapsamda yapılan çalışmaların oldukça az ve sığ olduğu belirtilebilir. Sığlığın sebebi ise destinasyon kapsamında yapılan çalışmaların genellikle fonksiyonel değer üzerine yapılmasıdır (bkz. Boo vd., 2009: 223; Chen ve Tsai, 2007: 1117; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009: 304; Wang vd., 2009: 401). Diğer bir ifadeyle sığlığın oluşması sebebinin destinasyon bağlamında ele alınan değer çalışmalarının değeri genellikle tek boyutlu alarak fonksiyonel değer kapsamında incelenmesi olduğu belirtilebilir. Oysaki algılanan değerin çok boyutlu yapı ile incelenmesi özellikle destinasyon gibi çok boyutlu yapılar açısından oldukça önemlidir. Nitekim destinasyon turistlere birden fazla değeri sunabilme yeteneğine sahip bir üründür. Bunun sebebi Pike'ın (2005: 258) da belirttiği gibi çok boyutlu yapısından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında bir destinasyon deneyimi, destinasyon için değerin kaynağı ve değerlendirmesi

olmaktadır (Song vd., 2015: 404). Nitekim yaşanan deneyimler sonrası insanlarda belirli duygular oluşabilir. Bu nedenle yaşanan deneyimle turistlerin katlanmış olduğu fedakârlıkların (parasal ve parasal olmayan) sonucunu alıp almadığını değerlendirmesinin yanında, ürün ve hizmetlerden elde ettiği duygusal değer, yenilik değeri ve sosyal değer algıları da oluşacaktır. Bu nedenle marka çağrışımının önemli bir unsuru olan algılanan marka değeri (Andehn vd., 2014: 134), destinasyon bağlamında turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyim sonucu elde ettikleri fonksiyonel ve hazzal faydaları ifade eder.

Ancak daha öncede belirtildiği gibi hem destinasyon çalışmalarında hem de TTDMD çalışmalarında algılanan marka değeri kavramının ağırlıklı olarak fonksiyonel değer kapsamında incelendiği görülmektedir (Boo vd., 2009: 223; Chen ve Tsai, 2007: 1117; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009: 304; Wang, Zhang, Gu ve Zhen, 2009: 401). Bunun yanında değerın fiyat unsurunun destinasyonun bilişsel imajı çerçevesinde incelendiği de görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 881). Fonksiyonel faydanın yanında hazzal değer unsurlarının da destinasyon çalışmalarında farklı kavramlar altında incelendiği gözlemlenmiştir. Hazzal değer yapısı içerisindeki duygusal ve sosyal değer nispeten imajın farklı unsurlarına benzemekle beraber, bu hazzal değer yapılarının imajın belirtilen farklı unsurları (örn. sosyal benlik imajı, duygusal imaj) çerçevesinde incelendiği de söylenebilir (Baloglu ve Love, 2005: 750; Gardiner vd., 2014: 717; Tsai, 2005: 281; Yen ve Teng, 2015: 234). Nitekim hazzal değer duygusal unsurlarla oldukça yakın ilişki içerisinde olduğu için bu tür kullanımların sakıncalı olduğunu belirtmek yanlış olabilir (Karami vd., 2013: 122; Rahmanian Koshkaki, 2014: 237). Ancak imaj oldukça kapsamlı bir kavramdır. İmajın tanımına istinaden bilişsel ve duygusal bütün unsurları içermesinin olası olduğu ve nihai olarak bu unsurların genel imaj oluşumuna katkı sağladığı belirtilebilir (Govers vd., 2007: 15; Ramkissoon vd., 2009: 145). Bu durumun da kavramların anlaşılmasını zorlaştırdığı ve uygulamacılara yön göstermede yetersiz kalma ihtimalini arttırdığı söylenebilir. İmajın çok kapsamlı bir kavram olması nedeniyle, mevcut araştırmada imaj/çağrışım yerine alt boyutları ele alınarak incelendiği için algılanan değer yapısı da fonksiyonel ve hazzal olarak değerlendirilmiştir.

1.3.4.2.2.1 Fonksiyonel Marka Değeri

Fonksiyonel değer tüketicilerin rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri olarak tanımlanmasının yanında (Carlos Fandos Roig vd., 2006: 270), bu ekonomik ve rasyonel değerlendirmelere dayanarak kendi içerisinde birçok unsurdan oluşabilmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetten elde edecekleri rasyonel ve ekonomik faydaları dikkate alırken katlanacakları fedakârlıkların, özellikle zaman maliyeti, arama maliyeti ve uygunluk

maliyeti gibi kendileri için önemli olan unsurlar olduğu durumlarda yalnızca fiyatlarla sınırlandırılmazlar (Zeithaml, 1988: 17). Nitekim yapılan çalışmalarda fonksiyonel değerin kalite değerini, parasal değeri ve erişim kolaylığı değerini kapsayarak hem ekonomik hem de rasyonel faydaları ele aldığı görülmektedir. Bu faktörlerden kalite değeri tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki genel mükemmellik ve üstünlük değerlendirmesi olarak tanımlanırken, parasal değer bir tüketici tarafından kodlanan bir hizmetin parasal fiyatıdır. Erişim kolaylığı değeri ise, hizmeti aramak için kullanılan zamanı ve çabayı kapsayan hizmet temininin parasal olmayan fiyatı olarak ifade edilebilir (Petrick, 2002: 125). Bu kavramlardan kalite değeri mevcut araştırmada fonksiyonel değerin bir alt unsuru olarak incelenmemiştir. Kalitenin fonksiyonel değer altında alınmamasının sebebi, değer ve kalite algılamaları arasındaki çok boyutlu yapılarda kavramsal karmaşanın olmasıdır (Bruce, 2014: 28). Ayrıca fonksiyonel değeri fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel performans yeteneğinden elde edilen fayda olarak tanımlayan Sheth vd. (1991: 160) göre de kalitenin, değerin bir öncülü olduğu belirtilebilir. Nitekim yapılan çeşitli çalışmalarda da görüldüğü gibi kalite değer yapısının daha çok bir öncülü konumundadır (Chen ve Tsai, 2007: 1120; Moreno vd., 2015: 1446). Bu nedenledir ki mevcut araştırmada kalite değeri fonksiyonel değer kapsamında incelenmemiştir.

Fonksiyonel değerin alt unsurlarından birini oluşturan parasal değer, tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını ne kadar aldıkları ile ilgilidir. Tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığında yaşadıkları deneyim beklentilerinin üzerinde ya da benzer yaşanabilecek deneyimlere göre daha iyi algılanırsa, tüketiciler ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını algılayabilir ve bu durum onların parasal değer algılamalarını da yükseltebilir. Fonksiyonel değerin ikinci alt unsuru olan erişim kolaylığı da oldukça önemli bir faktördür. Erişim kolaylığı değeri bir ürün ve hizmeti satın almada kişinin harcadığı çabayı dikkate alır. Bu çabalar destinasyon açısından incelendiğinde kolay satın alınabilir bir tatilin olması, tatil hakkında kolay bilgilerin edinilebilir olması, harcanan çabanın az olması gibi unsurları içerebilir. Buradaki kolaylık bilgi erişebilme (örneğin destinasyondaki tatile ilişkin bilgi arama kolaylığı), satın alınabilmesi (örneğin her acentada ya da internet ortamında satın alınabilme imkânı olması), az çaba harcanması (örneğin vize işlemleri gibi satın alma prosedürlerinin az olması) gibi unsurları temsil eder. Özellikle destinasyondaki bir tatil gibi diğer ürün ve hizmetlere nispeten satın alınmasının daha riskli ve zahmetli olduğu ürünlerde fonksiyonel değer kritik bir faktör haline dönüşebilmektedir. Nitekim turistlerin bir destinasyona karşı düşük değer algılamaları uzaklıktan kaynaklanabilir (Bianchi vd., 2014: 221). Bunun yanında bir destinasyon uzaklığının turizm talebini etkileyen önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır. Bunun nedeni ziyaret davranışlarının zaman ve para açısından yatırım gerektirmesidir (Ho ve

McKrecher, 2014: 343; McKrecher ve Lew, 2003: 159; Rengert, Piquero ve Jones, 1999: 429). Bu değer yapılarının marka denkliğine katkı sağladığı da göz ardı edilmemelidir. Nitekim Chae vd. (2015: 126) çalışmasında müşteri denkliği kapsamında değer denkliğini tüketicinin bilişsel, nesnel ve rasyonel değerlendirmesi sonucu markadan sağladığı fayda olarak nitelendirmiş ve incelenmiştir. Bu noktada bir ürünün uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olduğu durumlarda değer denkliğinin olumlu oluşabileceği belirtilebilir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002: 121; Berry, Seiders ve Grewal, 2002: 1).

1.3.4.2.2.2 Hazsal Marka Değeri

Marka kavramı tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle yaşadıkları deneyimlerden elde ettikleri duygusal faydalara odaklanır (Ambler, 1997: 284; Bhat ve Reddy, 1998: 33; Hirschman ve Holbrook, 1982: 94). Hazsal değer algısı ise algılanan değer yapısının duygusal unsurlarını yansıtmaları nedeniyle (Babin vd., 1994: 646; Sweeney ve Soutar, 2001: 216), marka yöneticilerinin tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı duygu durumlarını tespit edebilmesi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Overby ve Lee (2006: 1161) algılanan değeri eğlence ve gerçeklikten kaçış gibi deneyimsel faydaların ve fedakârlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Demangeot ve Broderick (2007: 882) hazsal değeri satın alma işleminden alınan keyifden kaynaklanan değer olarak tanımlarken, Bridges ve Florsheim (2008: 310) satın almanın uyarılma, yüksek ilgilenim, düş ve gerçeklikten kaçış gibi sahip olduğu unsurların hazsal değeri oluşturabileceğini belirtmiştir. Babin vd. (1994: 646) ise hazsal değeri faydacı değerden daha öznel ve kişisel oluşan ve eğlence ve neşe elde etmekten kaynaklanan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Duygu boyutları hislerle ilişkili duygusal boyutu ve satın almanın getirdiği sosyal etki ile ilişkili olan sosyal boyutu kapsarken (Srinivasan, 1987: 97; Carlos Fandos Roig vd., 2006: 270), hazsal değer yapısı da yenilik değerini kapsayabilmektedir (Gardiner vd., 2014: 707). Bu noktada algılanan değeri çok boyutlu bir yapı ile inceleyen çalışmalarda hazsal yapının duygusal değer, yenilik değeri ve sosyal değer çerçevesinde ele alındığı belirtilebilir. Duygusal değer bir ürünün oluşturduğu hislerden ve duygusal durumlardan türetilen fayda olarak tanımlanabilirken (Sweeney ve Soutar, 2001: 211), yenilik değeri tatil deneyimi ile oluşabilecek merak, yenilik ve bilgi isteğinin uyarılmasından türetilen faydayı ifade eder (Carlson, Rosenberger ve Rahman, 2015: 1071; Sheth vd., 1991: 162). Sosyal değer ise ürünün sosyal benlik kavramını arttırabilme yeteneğinden türetilen fayda olarak tanımlanabilir (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Aslına bakıldığında yapılan çalışmalarda algılanan değer çok boyutlu yapısında sosyal değer fonksiyonel ve duygusal değerden ayrı bir yapı çerçevesinde

incelenmiştir (bkz. Fiol vd., 2009: 299; Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Ancak bir marka imajı kişilik özellikleri açısından tüketicinin benlik imajı ile benzer algılandığında satın alma kararlarında markaya karşı olumlu tutumlar sergileyebilir. Bu nedenle turistlerin benlik imaj algılamaları sadık destinasyon marka tüketicilerini tanımlamada kullanılabilir. Bunun yanında tüketicilerin benlik imajı ile sosyal benlik imajı kavramlarının oldukça iç içe girmiş olduğu belirtilebilir (Sirgy, 1982: 287). Benlik kavramı psikoanalitik teori, davranışsal teori, bilişsel teori ve organizmal teori gibi farklı açılardan incelenmiştir (Sirgy, 1982: 287). Bu kavramın genel olarak gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı ve sosyal benlik imajı gibi farklı yapılardan oluştuğu belirtilmektedir (Sirgy vd., 1997: 230). Gerçek benlik imajı, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüğü ilişkin algılama iken, ideal benlik imajı, tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istediğine ilişkin algılamasıdır. Sosyal benlik imajı tüketicilerin önemli kişiler tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin algılaması olarak tanımlanabilir (Sirgy ve Su, 2000: 343). Bireyin kendi benliğini arttıracasına yönelik tüketim davranışı tüketilen ürünün sembolik özelliği tarafından yönlendirilebilmektedir (Grubb ve Gratwohl, 1967:26). Benlik saygısı yüksek kişiler ile bu kişilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin toplum için değerli olması açısından yakından ilişkili olması beklenebilir. Bunun temel nedeni yüksek benlik saygısına sahip kişilerin kendilerini değerli ve önemli görmeleridir (Wall, 1986: 60, Kapıkıran, 2004:15). Kendilerini değerli ve önemli gören bireylerde bunu satın aldıkları ürünler ile gösterme çabasında olabilirler. Nitekim bu durum sosyal benlik imajı kavramı ile ilişkilendirilebilir. Bu noktada tüketicilerin benlik imaj algılamaları sosyal benlik imajı kapsamında değerlendirildiği takdirde sosyal değer kapsamında da görülebilir. Nitekim sosyal değer algısı da tüketicilerin yaşadıkları toplum tarafından kabul edilmesi, uygun görülmesi gibi unsurları temsil eder. Bunun yanında tüketicilerin sosyal değer algısının sosyal imaj ile de ölçüldüğü belirtilmektedir (Fiol vd., 2009: 291). Bu nedenle çeşitli çalışmalarda destinasyon marka imajı olarak incelenen sosyal imajın, hazsal değer bir alt boyutu olan sosyal değer kapsamında değerlendirilmesi daha faydalı olabilir. Buna ilaveten sosyal değer yapısı önceki çalışmalarda çok boyutlu algılanan değer yapısının ayrı bir boyutu olarak ele alınmasına karşın, kişilerin diğer kişiler tarafından toplumda kabul görecekt davranışları sergilemesi sonucu hissettikleri duyguların elde edebilecekleri haz ile ilgili olduğu düşünülebilir (Sweeney ve Soutar, 2001: 216). Bu nedenle sosyal değer algısı hazsal değer yapısının bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

1.3.4.2.2.3 Destinasyon Marka Güveni

Güven markanın en önemli unsurlarından biridir. Güven duygusunu tüketicilerinde oluşturabilen markaların istikrarlı olma olasılıkları daha yüksektir (Chaudhuri ve Holbrook,

2002: 38; Oberle, 2014: 23). Bunun sebebi bir markaya güvenen tüketicilerin o markayı tekrar tercih etmesinin yanında, hem daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilmesi hem de çevrelerindeki kişilere marka hakkında pozitif önerilerde bulunabilmesi ile ilgilidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 91; Kabadayı ve Aygün, 2007: 31; Kabadayı ve Koçak Alan, 2012: 84; Lee ve Back, 2008: 339; Morgan ve Hunt, 1994: 23). Ürüne karşı güven markanın imajına dayalı olarak gelişse dahi (Ball, Coelho ve Vilares, 2006: 393), tüketicinin ürünü deneyimlemesinden önce zor oluşacak bir durumdur (Ravald ve Grönroos, 1996: 24; Rempel, Holmes ve Zanna, 1985: 96). Bir tüketicinin ürüne karşı güven hissi farklı ortamlarda ürün hakkındaki bilgilere dayanıyorsa, kişinin ürünü daha önce denememesi sebebiyle bu durum ürünün tüketici nezninde risk olasılığını arttırabilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1242). Ancak bir marka oluşturduğu güven duygusu ile bu riski azaltabilir (Pennanen vd., 2008: 110; Xinting, Fangyi ve Xiaofen, 2013: 287). Özellikle destinasyonlar gibi turistik ürünlerin satın alınmadan önce deneme şansının olmaması, müşterilerin karşılabilecek risk olasılıklarını arttırabilir (Yıldız, 2013: 137). Bu nedenle de güveninin destinasyon markalaması açısından oldukça kritik bir rolü olduğu belirtilebilir.

Güven kavramı farklı alanlarda çalışılmış olmasının yanında farklı perspektifler ile ele alınması sebebiyle çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Rotter (1967: 651)'a göre kişilerarası güven bir bireyin ya da grubun diğer bir bireyin veya grubun sözlü ya da yazılı belirtmiş olduğu duruma dayanarak inandığı beklentidir. Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992: 315)'a göre güven itimat sahibi olan bir kimse ile değişime dayanan bir isteklilik olarak tanımlanabilir. Morgan ve Hunt (1994: 23) ise güveni bir tarafın diğer tarafla takas yaptığı durumda diğer tarafın güvenilirliğine ve tutarlılığına ilişkin itimatın olduğu durum olarak tanımlamıştır. Garbarino ve Johnson (1999: 73) da güveni örgüt tarafından önerilen hizmetlerin kalitesine ve güvenilirliğine ilişkin tüketicinin itimatı olarak tanımlamıştır. Pazarlama bakış açısıyla güven bir kişinin bir değişim hakkındaki diğer kişinin uzmanlığı, güvenilirliği ya da niyetliliğinden kaynaklanan dürüstlüğüne karşı inancı, itimatı ya da beklentisi olarak görülebilir (Moorman vd., 1993: 82). Walter vd. de (2000: 3) benzer şekilde güveni tüketicinin tedarikçinin yardımsever (koruyucu), dürüst ve becerikli oluşu hakkındaki inancı olarak tanımlamıştır. Nitekim Kumar, Scheer ve Steenkamp (1995: 63) da güvenin dürüstlük ve yardımsever unsurlarından oluşan bir yapı olduğu ifade etmiştir. Bunun yanında güven unsurunun kimi çalışmalarda bilişsel bir yapıya sahip olduğu vurgulanırken (Freitag ve Bühlmann, 2009: 1540; Kim, 2005: 617; Schlosser vd., 2006: 134; Tan, Yang ve Veliyath, 2009: 546), kimi çalışmalarda da duygusal yapı olduğu vurgulanmıştır (Ambler, 1997: 288; Beard vd., 2010: 1136; Grewal, Corner ve Mehta, 1999: 7; Hieronymi, 2008: 219; Jones, 1996: 9; Kim, 2005:

618). Moliner vd. (2007: 1397) ise güven unsurunun genel olarak dürüstlük ve yardımseverlik olarak iki unsurdan oluştuğunu belirtmiş ve güvenin güçlü bir duygusal bileşen olan bu iki unsura dayanması sebebiyle üst seviyede bir duygusal yapı olduğunu ifade etmiştir.

Belirtilenler dikkate alındığında güvenin belirli unsurlara göre değerlendirildiği görülürken, güvenin kümülatif bir süreç olduğu göz ardı edilmemelidir (Clark vd., 2009: 291; Chen ve Mau, 2009: 60; Doney ve Cannon, 1997: 37; Nicholson, Compeau ve Sethi, 2001: 4; Philips ve Smyth, 2004: 321; Roman ve Ruiz, 2005: 441). Daha açık bir ifadeyle güven, ürün ve hizmet kullanımı sonrası tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği faydalara göre şekillenebilir (Laroche vd., 2012: 1759). Tüketici ile gerçekleştirilen başarılı etkileşimler güven düzeyinin artmasını sağlayabilir (Nicholson vd., 2001: 4; Philips ve Smyth, 2004: 321). Tanımlarda da görüldüğü gibi özellikle ürün ve hizmetleri sunan örgütlerin tüketicilerin deneyimleri boyunca dürüst, tutarlı ve ilgili olmasının yanında çıkarıcı davranışlar sergilememesinin tüketicilerin güven düzeylerinin oluşumunda oldukça önemli olduğu belirtilebilir (Ganesan, 1994: 5). Bu nedenle marka güveni mevcut çalışmada kümülatif olarak ele alınmış ve turistlerin yaşamış olduğu deneyimler sonrası destinasyon marka güven düzeyleri incelenmiştir.

Güven markanın önemli bir unsuru olarak deklare edilmesinin yanında, TTMD modelleri içinde önemli bir unsur olduğuna vurgu yapılmıştır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187; Atılğan vd., 2009: 120). Ancak TTMD çalışmalarında güven unsurunun yeterince incelenmediği göze çarpmaktadır (bkz. Tablo 1.16). Marka güvenini TTMD kapsamında inceleyen nadir sayıda çalışma vardır. Marka güvenini TTMD kapsamında inceleyen araştırmacılardan olan Hsu vd. (2012: 85) marka denkliğine güven varlığını da eklemişlerdir. Benzer şekilde Yıldız (2013: 142) otel işletmesi üzerine yaptığı TTMD çalışmasında marka güvenini marka tutumunun ve sadakatinin bir öncülü, marka farkındalığı, çağrışımı, imajı ve kalitesinin ardılı olarak incelemiş ve çalışmasında turistlerin marka kavramını güven olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Atılğan vd. (2009: 121) marka güveni boyutunun marka açısından önemli bir unsur olmasına karşın marka denkliği bağlamında değerlendirilmediğini belirterek marka güveni unsurunu ekledikleri yeni bir marka denkliği modeli önermişlerdir. Chen (2010: 312) yeşil (çevreye karşı duyarlılık) marka denkliği kapsamında genel yeşil marka denkliğinin öncülü olarak yeşil güvenini incelemiştir. Pappu vd. (2005: 146; 2006: 703) marka çağrışımını marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlar olarak ele alırken, güveni örgütsel çağrışımlar kapsamında incelemiştir. Bu araştırmacıların dışında Lassar vd. (1995), Lee ve Back (2008; 2010)'in de güven unsurunu TTMD modellerine adapte ettikleri görülmektedir. TTDMD kapsamındaki çalışmalarda ise güven unsurunun incelendiği

tek çalışma Evangelista ve Dioko (2011) tarafından yapıldığı belirtilebilir. Im vd. (2012: 388) tüketiciler tarafından algılanan markanın bir destinasyonun marka denkliğini etkileyen tüketici davranışlarını (farkındalık, seçim, güven, sadakat) nasıl etkilediğinin önemli olduğunu belirtmesine karşın, çalışmasına güven unsurunu dâhil etmemiştir. Ancak Gordon vd.'nin (1994: 49) TTMD ve Pike'ın (2007: 56) TTDMD modellerinde belirtildiği üzere duygusal unsurlar marka denkliğinin son aşaması olan marka sadakati açısından oldukça önemlidir. Önceki çalışmalarda duygusal bir unsur olan güvenin TTDMD modellerine uyarlanmadan incelenmesinin TTDMD modelleri için bir eksiklik olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın destinasyon marka güveni boyutunu inceleyerek TTDMD literatüründeki bu eksikliği gidermeye çalıştığı belirtilebilir.

1.3.4.2.3Destinasyon Marka Tatmini

Tatmin unsuru marka denkliğinin nihai unsuru olan marka sadakatinin belirleyiciliği açısından oldukça önemli bir faktördür (de Chernatony ve McDonald, 2010: 457). TTMD çalışmaları incelendiğinde ise marka tatmini unsurunun TTMD kapsamında nadiren incelendiği belirtilebilir. Lai vd. (2010: 459) ve Lee ve Back (2008: 333; 2010: 396) tatmini marka denkliğinin bir unsuru olarak değerlendiren nadir çalışmalar arasında yer almaktadır. Ancak Gordon vd. (1994: 49), Pike (2007: 56) ve Pike ve Page'in (2014: 214) vurguladığı gibi TTMD'deki çağrışım boyutunun oluşumunda bilişsel unsurların yanında duygusal faktörlerinde ele alınmasının gerekliliği dikkate alındığında, daha önceki bölümlerde belirtilen duygusal faktörlerden olan hazsal değer algısının ve güvenin yanı sıra tatminin de TTMD kapsamında incelenmesi gerektiği belirtilebilir.

Tatmin kimi yazarlar tarafından belirli bir tüketim deneyimine karşı verilen duygusal bir tepki olarak değerlendirilirken (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987: 313; Linder-Pelz, 1982: 578; Oliver, 1981: 42; Oliver, 2010: 8), kimi yazarlar tarafından bilişsel bir durum olduğu vurgulanmıştır (Chang ve Jang, 2009: 32; Chaudhuri, 2006: 141; Hunt, 1977: 459; Mittal ve Baldasare, 1996: 25; Oliver, 1993, s. 419; Silva ve Alwi, 2001: 122). Bu farklı yaklaşımlar nedeniyle tatminin tanımlanmasında da küçük farklılıkların olduğu belirtilebilir. Chaudhuri'ye (2006: 141) göre tatmin beklentilerin yerine getirilmesine dayanan bilişsel değerlendirme olarak tanımlanabilirken, Chang ve Jang (2009: 32) müşterinin bazı fedakârlıklar yapmasından sonra elde ettiği ödülün yeterli olup olmadığına ilişkin değerlendirmesiyle tüketicilerde oluşan algılanan bilişsel bir durum olabileceğini belirtmiştir. Bir başka tanıma göre tatmin bir kişinin bir ürünün beklentisine istinaden algıladığı performansına ilişkin yargılamasını yansıtır (Kotler ve Keller, 2011: 10) Müşteri tatmininin kilit noktası Lewin'in (1938) beklentinin

onaylanmaması teorisine dayanmaktadır (Namkung ve Jang, 2007: 389). Bu teoride tüketim deneyimi ile müşteri memnuniyeti beklenti, performans ve onaylamama unsurlarına dayanarak oluşur (Smith ve Bolton, 2001: 7). Bu teoriye göre müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı belirli beklentileri vardır. Müşteriler ürün ve hizmetler ile ilgili deneyim yaşadıkdan sonra elde ettikleri performansı beklentileri ile kıyaslarlar. Kıyaslama sonucu onaylama ya da onaylamama olmak üzere iki durum oluşur. Performans beklentilerin altında kalıyorsa negatif onaylamama meydana gelir ve tatminsizlik oluşur. Performans beklentileri tam olarak karşılıyorsa onaylama durumu meydana gelir. Bunun dışında performans beklentilerin üstünde çıktığında pozitif onaylamama durumu olur ve yine tatmin meydana gelir (Oliver, 1980: 460, 461; Pizam ve Ellis, 1999: 329).

Getty ve Thompson'a (1995: 9) göre tatmin müşterilerin ürün ve hizmeti deneyimlemesiyle birlikte beklentilerin onaylanması ya da onaylanmaması ile oluşan psikolojik bir durumdur. Beklentilerin onaylanmaması ya da onaylanması tüketim sonrası duygu temelli yapılan değerlendirmeler olarak da görülebilir (Ng, 2006: 5; Lim, 2014: 632). Oliver da duygusal noktaya vurgu yaparak, tatminin tüketicinin memnuniyet tepkisi olduğu belirtmiştir. Bu tepki, memnuniyet seviyesinin tatminin olup olmadığı ölçüdedir (Oliver, 2010: 23). Başka bir tanıma göre ise tatmin bir kişinin bir ürün hakkındaki beklentileri ile algılanan performansını kıyaslanması sonucu oluşan memnuniyet ya da hayal kırıklığı hissidir (Kotler ve Keller, 2011: 128). Özetle tatmin tüketicinin memnuniyet tepkisidir (Oliver, 2010: 8). Oliver (2006: 2)'a göre bu bir yargıdır ve tüketime bağlı olarak (eksikliğin) yerine getirilmesine ilişkin memnun edilme düzeyidir. Buradaki memnun edicilik eksikliğin yerine getirilmesi ile memnuniyeti arttırmasını ya da acıyı azaltmasını ifade eder (Oliver, 2010: 8).

Görüldüğü üzere tatminin tanımlamalarında farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların sebebi tatminin değerlendirilmesindeki ya da kavramsallaştırılmasındaki farklılıktan kaynaklanabilir. Tatmin tüketicinin belirli bir ürün ve hizmete karşı beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı gibi işleme özgü ya da tüketicinin bir ürün ve hizmet ile ilgili genel tutumu gibi kümülatif olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilir (Boulding vd., 1993: 7; Anderson vd., 1994: 54; Goulla, 1999: 88; Olsen ve Johnson, 2003: 185). İşleme özgü yaklaşımı ile tatmin, belirli bir satın alma durumuna ilişkin yapılan seçim sonrası değerlendirici bir yargı olarak görülebilir (Hunt, 1977: 459; Oliver, 1977: 485, 1980: 464). Kümülatif müşteri tatmini ise bir ürün ve hizmetin satın alınması ile birlikte bu ürün ve hizmet ile yaşanan tüketim deneyimine dayanan genel değerlendirmedir (Fornell, 1992: 11). İşleve özgü tatmin belirli ürün ve hizmet hakkında belirli tanılayıcı bilgi sağlayabilirken, kümülatif tatmin organizasyonun geçmiş, mevcut ve gelecek performansının daha temel belirleyicisi konumundadır (Anderson

vd., 1994: 54). İşleve özgü tatmin belirli bir organizasyonla karşılaşmak ile ilgili olmakla beraber, bu durum deneyimden deneyime değişebilirken, genel tatmin nispeten daha istikrarlıdır ve genel bir tutuma benzer. Ayrıca tatmin dinamik bir süreç olduğu için, her bir işlev genel tatmin düzeyini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir (Veloutsou vd., 2005: 610). Bitner ve Hubbert'e göre (1994: 76, 77) işleve özgü tatmin tüketicinin münferit bir hizmet deneyimi ile ilgili tatmin ya da tatminsizliğini temsil ederken, genel tatmin tüketicinin belirli bir organizasyonla yaşadığı deneyimlere ve etkileşimlere dayanarak oluşturduğu genel tatmin ya da tatminsizliği ifade eder. Jones ve Suh (2000: 148) ise işleve özgü değerlendirmenin yalnızca belirli bir hizmet işlevine göre yapılabileceğini, ancak genel tatminin tüketicinin firma ile ilgili yaşamış olduğu genel izlenimleri ve deneyimleri dikkate alarak yapabileceğini belirtmiştir. Johnson vd. (2002: 751) işleve özgü kapsamda yapılan öncü çalışmaların tatminin bilişsel-psikolojik öncüllerinin araştırıldığını, son dönemde yapılan araştırmalarda ise tatmin üzerindeki olumlu ve olumsuz duyguların etkisinin de araştırılmaya başlandığını belirtmiştir. Bolton ve Lemon (1999: 176)'a göre kümülatif tatmin düzeyinin belirlenmesi toplam ve bütçelenen maliyetler arasındaki farka, ödemelerdeki denkliğe ve beklentinin onaylanmaması paradigmasına göre belirlenir. Veloutsou vd. (2005: 610) de genel tatmin düzeyinin, her bir hizmet kullanımından sonra güncelleneceğini ve tüm geçmiş işleve özgü tatminlerin toplamı olacağını belirtmiştir. Tatminin, değerlendirici bir bakış açısıyla, hazzal bir süreç boyunca olumsuzluktan olumluluğa doğru farklılık oluşturduğu varsayılabilir. Bu bakış açısına göre tatmin genel olarak tek boyutlu bir kavram olarak görülebilir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85).

Belirtilenler dikkate alındığında tatminin hem bilişsel hem de duygusal unsurlardan oluştuğu düşünülebilir. Bilişsel unsur ürünün iyi ya da kötü şekilde performans vermesi ya da satın alma kararının akıllıca ya da akılsızca olması gibi yargı unsurlarını kapsarken, duygusal unsur ürün ile ilgili memnuniyet/memnuniyetsizlik ya da samimilik/iticecilik gibi hisleri kapsar (Swan, 1981: 2). Bu nedenle tatmin zamanla bireysel ya da bir dizi hizmetin kullanımı sonrası oluşan bilişsel ve duygusal tepki olarak tanımlanabilir (Grace ve O'Cass, 2005: 228). Genel kabul görmüş tanımıyla, tatmin terimi satın alan kişinin deneyiminin tatmin ya da tatminsizlik derecesinin simgelemek için kullanılır (Swan, 1981: 2). Tatminin ele alınmasında iki yaklaşım olduğu belirtildiği son yıllarda yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere genellikle tüketicilerin genel tatmin düzeylerinin araştırıldığı belirtilebilir (Bigovic ve Prasnikar, 2015: 753; Chen ve Chen, 2010: 32; Su, Hsu ve Swanson, 2014: 4). Belirtilenler dikkate alındığında marka tatmininin seçilen alternatifin, beklentileri karşılayarak ya da aşarak oluşturduğu öznel değerlendirme neticesi olduğu ifade edilebilir (Engel vd., 1990: 481; Bloemer ve Kasper, 1995: 314). Veloutsou vd. (2005: 610) tatmin ölçümünde hangi tatmin yaklaşımının belirtilmesi

gerektiğini vurgularken, Johnson vd., (2001: 227) kümülatif tatminin ölçümünde genel tatmin, beklentinin onaylanmaması ve ideallerle kıyaslama olmak üzere üç ölçümün ele alınmasının daha sağlıklı tatmin verileri oluşturacağını belirtmiştir.

Tatmin kavramındaki bir diğer karmaşa kalite unsuru ile olan ilişkisidir. Tatmin ve kalite kavramlarının birbiri yerine kullanılabileceğine ilişkin yapılan vurgular, kavramların karmaşıklaşmasına yol açabilmektedir (Iacobucci, Grayson ve Ostrom, 1994: 10). Tatminin kaliteye benzetilme sebebi işleme özgü tatmin yaklaşımından (Veloutsou vd., 2005: 610) ya da beklenti-performans kıyaslamasına dayandırılmasından (Iacobucci vd., 1994: 9) kaynaklanabilir. Fakat tatmin ve kalite farklı kavramlardır. Tatmin algılanan kalitenin beklenen kalite ile kıyaslanması sonucu oluşan tüketim sonrası deneyim iken, (hizmet) kalite firmanın hizmet sunum sisteminin küresel bir değerlendirmesini ifade eder (Anderson vd., 1994: 54; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000: 74). Ayrıca algılanan kalitede müşteriler ne beklemeli odak noktası iken, tatminde ne beklemek istiyordu odak noktasıdır (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Anderson vd. (1994: 54, 55) kalite ve tatmin arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketicilerin ürünle ilgili tatmin düzeylerinin belirleyebilmesi için deneyim yaşaması gerekir, kalite ise gerçek tüketim deneyimi olmaksızın algılanabilir.
- Değere bağlı olan müşteri tatmini uzunca bir süre ile farkına varılabilirken, değer maliyetlerine göre fiyatla yada faydalarla ilgili algılanan kalitenin oranı olarak görülebilir. Bu nedenle müşteri tatmini fiyata bağlı iken, ürün ve hizmetlerin kalitesi genel bağlamda fiyata bağlı olarak değerlendirilmez.
- Kalite müşterinin bir ürün ve hizmet hakkında mevcut algısı iken, müşteri tatmini yalnızca mevcut deneyime değil aynı zamanda tüm geçmiş deneyimlerini, gelecekteki ya da tahminlenen deneyimlerini de dayanır.
- Kalite, müşteri tatminin bir öncüsüdür.

Benzer şekilde Iacobucci vd. de (1995: 296) kalitenin hizmetin yönetsel sunumu ile ilişkili olduğunu, tatminin ise hizmetlerle ilgili tüketici deneyimini yansıttığını belirterek, iki kavram arasındaki farklılığa vurgu yapmıştır. Bunun yanında hizmet kalitesinin müşteri tatminin öncüsü olduğu da göz ardı edilmemelidir (Fornell vd., 1996: 8).

Daha öncede belirtildiği gibi tatmin sadakat unsur açısından oldukça önemli olmasına rağmen, TTMD kapsamında yeterince incelenmemiştir. TTMD kapsamında ise incelendiğine rastlanılmamıştır. Ancak tatmin turistlerin aynı destinasyonu tercih etmesinde (Meleddu vd., 2015: 160) ve destinasyonu başkalarına önermesi noktasında (Chae vd., 2015: 128; Chen ve Chen, 2010: 32) önemli bir öncüdür. Daha açık bir ifadeyle turistlerin, yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları destinasyonları tekrar ziyaret etme olasılıkları da yüksektir. Bu nedenle tatminin

ziyaretçilerin tekrar gelme olasılıklarını değerlendirmek için destinasyon yöneticilerini açısından önemli bir belirleyici olduğu belirtilebilir (Meleddu vd., 2015: 160). Bunun yanı sıra tatmin düzeyleri yüksek olan turistler, ürün, hizmet ya da marka ile ilgili deneyimlerini çevresindeki diğer insanlara anlatma eğiliminde olabilirler (Prayag ve Ryan, 2012: 352). Tatminin etkilediği bu iki unsur destinasyonun pazarlama giderlerini azaltıcı etkisinin yanında (Craig ve Roy, 2004: 74; Sanchez ve Iniesta, 2004: 230), oluşabilecek risklere karşı destinasyonun pazardaki konumunu korur (Cavero ve Cebollada, 1997: 58). Bu durum ise güçlü bir marka olma açısından önemli bir ipucu olarak görülebilir. Bunun yanı sıra marka tatminin markalama açısından kritik bir faktör olması bu kavramın önemini arttırmaktadır. Nitekim destinasyon pazarlama stratejilerinin ana odak noktaları turistleri cezbetmek olduğu için müşteri tatmini önemli bir sorun haline gelmiştir (Meleddu vd., 2015: 159). Bu nedenle destinasyon marka tatminin öncüllerinin incelenerek marka tatminine ne derece katkı sağladığını keşfetmek gerekir. Destinasyon kapsamında yapılan çalışmalarda gerek işleve özgü tatmin, gerekse genel tatmin düzeyleri incelemiş olsada, marka tatmininin TTDM kapsamında incelenmemiş olduğu belirtilebilir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi destinasyon tatmini TTDM'nin nihai sonucu olan destinasyon marka sadakatinin önemli bir öncülü konumundadır. Bu nedenle mevcut çalışmada destinasyon marka tatmini TTDM'nin bir unsuru olarak ele alınmıştır.

Belirtilenler dikkate alındığında tatmin unsurunun sadakattan önceki son aşama olduğu belirtilebilir. Nitekim tatmin müşterilerin belirli deneyimler yaşayarak, kendi beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak oluşacak bilişsel ve duygusal bir yapı olduğu için, müşterilerin öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin kalitesi, değer ve güven gibi unsurlarını değerlendirmesi gerekir. Bu değerlendirmeler sonucu oluşacak tatmin düzeyi ise tüketicinin genel tatmin düzeyini oluşturacaktır. Tüketicilerin bu tatmin düzeyleri de sadık olup olmama durumları açısından oldukça etkili ve belirleyici bir faktördür (Andreassen ve Lindestad, 1998: 20; Meleddu vd., 2015: 159). Bunun yanı sıra kümülatif (genel) tatmin düzeyi uygulamacılara daha faydalı bilgiler sunabilir (Boulding vd., 1993: 26). Bu nedenle mevcut araştırmada destinasyon marka tatmini turistlerin genel tatmin düzeyi kapsamında araştırılmıştır.

1.3.4.2.4 Destinasyon Marka Sadakati

Sadakat markalama açısından oldukça önemli bir unsurdur. Nitekim marka yönetiminin ana amacı tüketici sadakati oluşturabilmektir (Boo vd., 2009: 222). Markalanan ürün ve hizmetlerin arzu edilen seviyeye ulaşması marka sadakatinin oluşması ile mümkün olabilir. Nitekim markaya karşı sadık olan müşteriler markaya bağlılık oluşturmalarıyla birlikte,

markayı daha fazla sahiplenerek marka hakkında çeşitli olumlu tutum ve davranışlar sergileyebilirler. Bu tutum ve davranışlar içerisindeki tekrarlı alış-verişlerin yanı sıra, gelecekte aynı ürünü satın alma eğilimleri ve marka hakkındaki olumlu önerileri marka açısından oldukça önemlidir. Belirtilen eylemlerin tüketiciler tarafından yerine getirilmesi ile işletme birçok avantajı elde ederek markalama sürecini başarı ile gerçekleştirebilir. Hatırlanacağı üzere başarılı bir şekilde markalanan ürün ve hizmetin, nispeten daha başarısız markalanan bir ürün ve hizmete göre daha avantajlı olduğu belirtilmekteydi. Marka sadakatının ise tüketicilerin markalanan ürün ve hizmete bağlılığının bir göstergesi olmasının yanında, tüketicilerin tekrarlı alış-verişler yapması, yakın çevresine önerilerde bulunması ve yeniden satın almaya ilişkin eğilimde olması gibi eylemlerini yerine getirerek başarılı bir markalamaya katkı sağladığı belirtilebilir. Sadık müşterilerin bu eylemleri yerine getirmesi ile birlikte markanın daha fazla kişiyi etkilemesi ve pazar payını arttırması, mevcut fiyatların kısmen arttırılarak gelirlerini arttırması ve pazarlama maliyetlerini azaltması söz konusu olabilir (Labbeaga vd., 2007: 353). Nitekim marka sadakatının avantajları literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından da vurgulanmıştır. Bu avantajları şu şekilde sıralamam mümkündür;

- Sadakat oluşturacak deneyim, hem yeni müşterilerin çekilmesine hem de mevcut müşterinin korunmasına yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2014: 144).
- Müşteri sadakati en önemli engel olmakla beraber, kimi zamanlarda destekleyici kilit rol üstlenir (Aaker, 2011: 20).
- Sadık müşteriler fiyat rekabetinden daha az etkilenmektedirler (Baldauf vd., 2003: 224). Diğer bir ifadeyle müşterilerin fiyata karşı hassasiyetine katkı sağlar (Rowley, 2005: 574). Ayrıca fiyatların kısmen arttırılarak özel ödemeler yapmasını sağlar (Reichheld ve Teal, 1996: 49; Rossiter ve Percy, 1997: 132).
- Sadık müşteriler markaya karşı daha olumlu tutumlar sergilemesi nedeniyle (Reichheld ve Teal, 1996: 48), genel marka denkliğinin artışını sağlayabilir (Buil vd., 2013: 64).
- Mevcut müşterilerin kazanılması yeni bir müşterinin kazanılmasından daha az maliyetlidir (Baldauf vd., 2003: 225). Diğer bir ifadeyle yeni müşterilerin elde edilmesindeki harcamaları azaltır (Rowley, 2005: 574; Reichheld ve Teal, 1996: 42).
- Yüksek satın alma niyetleri markanın pazarını ve verimlilik performansını arttırabilir (Baldauf vd., 2003: 225). Diğer bir ifadeyle satışları ve gelirleri arttırır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238) ve dolayısıyla örgütsel karlılığı yükseltir (Rowley, 2005: 574). Benzer bir söylemle müşteri

sadakati uzun dönemli ve kümülatif olduğu için kazancı artırır (Reichheld ve Teal, 1996: 43).

- Müşteriler markaya karşı olumlu tavırlar sergiler ve diğer markalara karşı değişimi davranışlarını engellemesidir (Baldauf vd., 2003: 223). Diğer bir ifadeyle müşterilerin rakiplerin yaptıkları pazarlama çabalarına karşı daha az hassas olmasını sağlar (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238). Benzer bir deyişle, sadık müşteriler sadık olmayanlara göre markanın reklamlarından daha fazla etkilenebilirler (Raj, 1982: 77).
- Rakiplere karşı önemli giriş engeli oluşturur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238)
- Rekabetçi tehditlere karşı firmanın yanıt verebilme yeteneğini artırır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238)

Belirtilenler dikkate alındığında, sadakatin marka açısından oldukça önemli olduğu belirtilebilir. Marka sadakatının oluşumu farklı şekillerde gelişebilmektedir. Buil vd. (2013: 64)'e göre tüketiciler markaya ilişkin olumlu algılamalara sahip olursa sadakatin oluşma olasılığı yüksektir. Baldauf vd. (2003: 223)'ne göre ise sadakat marka kullanımı ile gelişir. Bir başka açıdan ise sadakat etkili özelliklere, çekici marka kişiliğine ya da yankılanan değerler topluluğuna dayanarak oluşabilir (Aaker, 2011: 282). Bu noktada marka sadakatının gelişebilmesi için öncelikle diğer marka bileşenleri (kalite, değer, güven) hakkında deneyim ile bilgi elde edilmesi gerektiği söylenebilir. Nitekim Baldauf vd. (2003: 224) de marka sadakatının marka farkındalığı ve marka kalitesinin aksine müşteri ürünü satın alıp tükettikten sonra meydana geldiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Aaker da (1991) marka sadakatını diğer marka denkliği boyutlarından ayırarak, onun kullanım deneyimi ile bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Im vd. (2012: 400) ise destinasyon bağlamında ele aldıkları marka sadakatının güçlü, olumlu ve özel bölge algısının yanında marka farkındalığı ile diğer DMD boyutlarının ilişkisi geliştirilirse sağlanabileceğini öne sürmüşlerdir.

Tüketici markaya ilişkin sadakatının oluşması sonucu bunu tutumsal ve/veya davranışsal olarak gösterebilir. Nitekim literatürde de marka sadakatının tutumsal ve davranışsal yaklaşımlarla ele alındığı belirtilmektedir (Bianchi vd., 2014: 217; Boo vd., 2009: 222; Chae vd., 2015: 128; Im vd., 2012: 391; Kim vd., 2008: 237; Pike vd., 2010: 439). Bu boyutlardan davranışsal sadakat tekrarlı satın alma sıklığını ya da aynı markayı satın alma düzeyini ifade ederken, tutumsal sadakat bireyin eğilimsel bağlılığı ya da markaya karşı tüketici tutumunu ifade eder (Bianchi vd., 2014: 217). Diğer bir ifadeyle davranışsal yaklaşıma dayanan marka sadakati tüketicilerin markaya karşı var olan sadakatlerine odaklanırken, tutumsal

yaklaşımında tüketicilerin markaya karşı sadık olma eğilimlerine bakılır (Pappu vd., 2005: 145). Gounaris ve Stathakopoulos'a (2004: 284) göre ise davranışsal sadakat tekrarlı alışveriş olarak özetlenebilirken, tutumsal sadakat bir markaya karşı içsel güçlü bir eğilimdir (Kim vd., 2008: 237). Benzer şekilde Chae vd. (2015: 128) de davranışsal sadakatin belirli bir markanın uzun dönemde seçilme olasılığını, tekrardan satın alınabilme olasılığını ve marka-değiştirme davranışını ve tutumsal ölçümün tekrarlı satın alma eğilimini, özel ödeme eğilimini, önerme eğilimini ve alternatiflere karşı direnç derecesini kapsadığını vurgulamıştır. Ölçüm noktasında ise tutumsal sadakat tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri ve bir nesneye bağlılıkları ile ölçülebilirken (Atılğan vd., 2005: 239; Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote, 2007: 1254), davranışsal sadakat tekrarlı davranış ile ölçülür (Pappu vd., 2005: 145).

Sadakat kapsamında inceleme yapan öncü araştırmacılardan Day de (1969: 30) sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Dick ve Basu (1994: 101) ise müşteri sadakatini tutumsal ve davranışsal unsurları dikkate alarak çapraz sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre müşteriler gerçek, gizli, sahte ve düşük olmak üzere 4 şekilde sadakat gösterirler. Gerçek sadık müşteriler markaya karşı olumlu tutum sergileyen ve markayı sürekli tercih edenlerdir. Gizli sadıklar ise markaya karşı olumlu tutum sergilemelerine karşın sıklıkla satın almazlar. Sahte sadık müşteriler markaya karşı olumlu tutumları neticesinde değil, yalnızca alışkanlıkları, uygunlukları ya da finansal uyarıları nedeniyle sıklıkla alışveriş yaparlar. Düşük sadık müşteriler ise tekrarlı satın alma düzeyleri ve tutumsal bağlılıkları düşük olanlardır (Bowen ve McCain, 2015: 418). Bir diğer sadakat modeli ise Oliver (2010: 433) tarafından geliştirmiştir. Oliver'in sadakat modelinde, sadakat gelişim aşamalarının üçü tutum ile alakalı iken son aşamasını davranışsal faktör oluşturur. İlk üç aşama sırasıyla bilişsel, duygusal ve niyetssel sadakat türlerinden oluşurken, son aşama eylemsel sadakati kapsamaktadır. İlk aşama olan bilişsel sadakat, tüketiciye marka özellikleri hakkında bilgi sağlayarak markayı alternatiflerine karşı tercih edilebilir bir konuma taşır. Bu biliş geçmişi ve dolaylı bilgiye ve en son deneyim sonucu elde edilmiş bilgiye dayanabilir. Tüketici bu bilgiler sebebiyle marka karşı sadakat oluşturabilir. Ancak bu tür sadakata sahip tüketicilerin markaya karşı sadakatlerinin sığ olduğu belirtilebilir. Sadakat gelişiminin ikinci aşaması olan duygusal sadakat kullanım sonrası birikimli olarak tatmin olmaya dayanan gelişimler neticesinde markaya karşı bir beğenme ya da tutumdur. Bilişsel sadakatin aksine bu sadakat türü kolayca çıkartılamaz. Üçüncü aşama olan niyetssel sadakat, diğer adıyla davranışsal eğilim, markaya karşı tekrarlı olumlu duygusal olaylardan etkilenir. Niyet tekrar satın almayı gerçekleştirecek marka temelli bağlılığı ifade eder. Niyetssel sadakat da, satın almaya derin bir şekilde bağlı kalmanın ilk belirtisi olan sadakat durumunu kapsar.

Eylemsel sadakat ise eğilimleri eylemlere dönüştüren mekanizmayı temsil eden eylem kontrolünü ifade eder. Eylem kontrolü sonucunda, bir önceki aşama olan niyetsel sadakat aşamasında motive edilmiş niyetler istekli bir şekilde eyleme dönüştürülür (Oliver, 2010: 433, 434).

Marka sadakatının markalar açısından hayati bir rolü olması sebebiyle araştırmacılar tarafından detaylı şekillerde incelenmiştir. Bu nedenle Dick ve Basu (1994) ve Oliver (2010) tarafından yapılan sadakat sınıflandırmalarının dışında da birçok araştırma yapılmıştır. McQuenn vd. (2013: 238) markaya karşı sadakatin sekiz farklı şekilde oluşabileceğini belirterek, bunları uzun sadıklar, kısa sadıklar, değişkenler, seçiciler, fiyat odaklı marka ismini tercih edenler, fiyat odaklı marka mağazaları tercih edenler, az satın alanlar ve geçiciler olarak sıralamıştır. Uzun sadıklar neredeyse yalnızca bir markayı satın alırken, kısa sadıklar birden fazla marka satın almalarına karşın, herbirini orta dereceli olarak uzun dönemli satın alırlar. Değişkenler ise birden fazla marka satın almalarına karşın, bu davranışları uzun süreli değildir. Seçiciler sınırlı markalara odaklanmakla beraber, bu markalar içerisinde kendilerine uygun olanını tercih etme eğilimindedirler. Fiyat odaklı marka ismini tercih edenler benzer özelliklere sahip markalarda fiyatı dikkate alarak sadakat gösterirken, fiyat odaklı marka mağazaları tercih edenler çoğunlukla genel ya da özel markaları talep eder ve bu talepleri markanın fiyatına göre yapılır. Az satın alanlar kendi şablonlarını farketmeyecek kadar az alışveriş yapanlardır. Geçiciler ise bunların dışındaki diğer tüm kitleleri kapsar (McQuenn vd., 2013: 238). Aaker ise (1991: 38, 39) marka sadakatini, oluşturduğu sadakat piramidi ile açıklamıştır. Bu piramide göre sadakatin beş aşaması vardır. Piramidin en altındaki aşamada (birinci aşamada), marka sadakati bulunmayan ve fiyat hassasiyetlerine ya da değişimlerine karşı umursamaz olan kitle yer almaktadır. İkinci aşamada ise üründen tatmin olan ya da en azından tatminsiz olmayan müşteriler yer alır. Bu aşamda tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirmeleri için özel sebepleri olmalıdır. Üçüncü aşamada ise tüketiciler markanın değişim maliyetlerini dikkate alarak hareket eder. Bu aşamada tüketiciler markanın oluşturduğu değişim riskini fazla algılayorsa markaya karşı sadık olmaya devam ederler. Dördüncü aşamada markayı beğenen ve markayı arkadaşı gibi gören bir kitle vardır. Bu kitlenin marka tercihleri markanın sembolüne, kullanım deneyimlerine ya da algıladıkları yüksek kaliteye ilişkin çağrışımlarına dayanabilmektedir. Sonun aşamada ise tamamen bağlı müşteriler vardır. Bu müşteri grubu bir markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka bu sadakat düzeyindeki tüketiciler için hem fonksiyonel hem de hazsal açıdan oldukça önemlidir (Aaker, 1991: 38, 38). Gounaris ve Stathakopoulos (2003: 286) sadakat türlerini sadık olmayanlar, hırslı sadıklar, tembel sadıklar ve özel sadıklar olarak dörde ayırmıştır. Sadık olmayanlar bir markaya karşı tam bir bağlılıktan yoksun olmakla

beraber, hiç satın almazlar. Hırslı sadıklar satın alma gerçekleştirmeseler dahi, markaya karşı kısmen güçlü bağlılık ve olumlu eğilimler gösterebilir. Tembel sadıklarda birey bir markayı satın almasına karşın, bu satın alma davranışı duygusal bağlılığın bir sonucu gerçekleşmez. Tembel sadakat alışılmışlığın getirdiği duygusal olmayan ve uygunluk ile yönlendirilir. Son olarak özel sadıklar markaya karşı yüksek düzeyde bağlılık gösterirler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2003: 286, 287).

Markalar açısından oldukça önemli olan ve farklı şekillerde ele alınan sadakat birçok araştırmacı tarafından öz ya da kapsamlı şekillerde tanımlanmıştır. Aaker, marka sadakatini müşterinin sahip olduğu bir markaya bağlılığı olarak ifade etmiştir (1991: 39). Oliver ise (1997: 392) marka sadakatini, tüketicilerin davranış değişikliğine neden olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte sürekli olarak tercih edilen ürün ve hizmeti tekrar satın almak için derin bir şekilde bağlılık duyması olarak tanımlamıştır. Rossiter ve Percy (1997)'in sadakat tanımı, Oliver'in davranışsal sadakat tanımından biraz farklı olmuştur. Nitekim araştırmacılar marka sadakatinin bir markaya karşı olumlu tutumlar tarafından karakterize edildiğini belirtmiştir (Rossiter ve Percy, 1997: 68, 69). Diğer bir tanıma göre marka sadakati belirli bir markaya karşı çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucu olarak görülebilir (Back ve Park, 2003: 421). Oliver (1999: 34) ilerleyen yıllarda marka sadakatini tanımı genişleterek değişim davranışlarına neden olabilecek potansiyel durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka ya da aynı marka topluluklarının tekrarlı satın alınmasına sebep olması suretiyle gelecekte tercih edilen bir ürünü ve hizmeti yeniden satın almak ve tercih etmek için derinden bir bağlılık olarak tanımlamıştır (Kim vd., 2008: 237). Meleddu vd. (2015: 160) göre ise pazarlama alanında üç ana sadakat tanımı vardır ve bu tanımlar ilk olarak Jacoby ve Chesnut (1978) tarafından belirtilmiştir. Bunlardan ilki bir destinasyonu önerme olan tutumdur. İkincisi, eylemsel sadakat destinasyonu ziyaret etme eğilimini ifade eden gerçek davranıştır. Üçüncüsü belirtilen ilk iki ilişkinin karması olan karmaşık sadakattir. Marka sadakati destinasyon bağlamında ele alındığında, destinasyon marka sadakatinin turistin destinasyona bağlılık düzeyini temsil ettiği ve bu bağlılığın ağızdan ağıza ve tekrardan ziyaret etme eğilimi açısından değerlendirilebildiği belirtilebilir (Pike vd., 2010: 436).

Marka sadakatinin oluşumuna ilişkin farklı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, sadakatin temelde ve genellikle tutumsal ve davranışsal açılardan ele alındığı belirtilebilir. Ancak özellikle tutumsal yaklaşımın daha çok tercih edildiğini belirtmek gerekir. Nitekim bu konuda Pappu vd. (2005: 145) marka sadakatinin tutumsal yaklaşımla kavramsallaştırılabileceğini belirtirken, Chaudhuri ve Hoolbrook (2001: 82) da tutumsal marka

sadakatinin markayla ilişkili bazı özel değer açısından bağlılık derecesini kapsadığını ifade etmiştir. Yoo ve Donthu'ya (2001: 3) göre tutumsal sadakat, bir kişinin belirli bir markaya karşı sadık olma eğilimini ifade ederken, aynı zamanda bu sadık davranışlar gelecekte aynı markayı öncelikli olarak satın alma/tercih etme unsurlarını içerebilir. Bianchi vd.'ne göre de (2014: 217) sadakat bir markaya karşı bağlılık anlamına gelir ve bu nedenle tekrarlı satın almadan daha fazlasını ifade eder. Aaker (1991) ise tutumsal sadakatin nihai olarak davranışsal sadakate neden olduğunu belirtmiştir. Nitekim yapılan çalışmalar incelendiğinde de araştırmalarda marka sadakatinin çoğunlukla tutumsal sadakat kapsamında ele alındığı ve incelendiği görülmektedir. Örneğin Im vd. (2012: 391) kendi modellerinde sadakati tutumsal açıdan değerlendirirken, Bianchi vd. (2014: 217) marka sadakatini tutumsal açıdan ele almış ve tutumsal sadakatin olumlu duygular sonucu oluşacağını belirtmiştir. Ayrıca yazarlar tutumsal sadakatin uzun mesafeli tatiller için tekrarlı ziyaret ölçümüne göre daha uygun olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Pappu vd. (2005: 144) tarafından yapılan çalışmada da sadakat tutumsal perspektif ile ele alınmıştır. Literatürde de sadakat genellikle tutumsal açıyla değerlendirilmektedir.

Literatürde sıklıkla kullanılan davranışsal eğilimlerin de sadakatin tutumsal yönünü temsil ettiği vurgulanabilir (White ve Yu, 2005: 412, 413; Oliver, 2010: 434). Özellikle hatırlanacağı üzere Oliver'ın dört aşamalı modelindeki ilk üç aşamanın tutumsal dördüncü aşamanın ise davranışsal yaklaşımları kapsadığı belirtilmişti. Oliver'ın sadakat modelinin üçüncü aşamasındaki niyetsel sadakat kavramının davranışsal eğilimler kapsamında incelendiği belirtilebilir (Oliver, 2010: 434). Davranışsal eğilimler olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılabilirler. Olumlu davranışsal eğilimler genellikle işletmeyi tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, daha fazla fiyat ödemeyi kabul etme gibi eğilimlerden oluşurken, olumsuz davranışsal eğilimler şikayet, işletmeyi tercih etmeme ya da işletmede daha az vakit harcama gibi durumlardan meydana gelmektedir (Zeithaml vd., 1996: 34). Ancak davranışsal eğilimler, tutumsal yaklaşımda olduğu gibi, literatürde sıklıkla olumlu ağızdan ağıza pazarlama (önerme) ve yeniden ziyaret etme (tekrar satın alma) eğilimleri kapsamında incelenmiştir (Alcañiz vd., 2005; Cole ve Illum, 2006; Dedeoğlu, Balıkçioğlu ve Küçükergin, 2016; Ha ve Jang, 2010; Hyun, Kim ve Lee, 2011; Prayag ve Ryan, 2012; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Jin vd., 2015; Busijic, Hutchinson ve Parsa, 2014). Anderson (1998: 6) olumlu önermeyi ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin özel gruplar arasındaki gayri resmi iletişim olarak tanımlanırken, Westbrook (1987: 261) önermenin diğer müşterilerle belirli ürünlerin ve hizmetlerin ya da onların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı ve özellikleri hakkında direkt olarak kurulan gayri resmi iletişimden meydana geldiğini belirtmiştir. Yeniden ziyaret etme eğilimi ise tüketicilerin

gelecekte tekrar aynı ürünü, markayı, işletmeyi ya da bölgeyi tercih etme niyeti olarak tanımlanabilir (Zeithaml vd., 1996: 34). Diğer bir ifadeyle satın alma eğilimi tüketicilerin bir markayı satın alma olasılıklarının belirticisidir (Baldauf vd., 2003: 222).

Önerme eğilimi, uluslararası çapta çalışan işletmeler ve bölgeler için oldukça önemli bir araçtır (Bone, 1995: 222; Chen, Lin ve Chang, 2014: 2412; Pfeffer, Zorbach ve Carley, 2014: 118). Çünkü uluslararası tüketicilere hitap eden bir destinasyon ya da otel işletmesi gibi yerler her ne kadar reklam ve tanıtım çabaları yapsalar da, ürün ve hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı ve yerinde olduğu için, müşterilere ürünleri ve hizmetleri götürerek deneyim yaşatamazlar (Durna, Dedeoğlu ve Balıkçioğlu, 2015: 1733). Bunun yanında önerme eğilimi hizmet pazarlamasında müşteriler açısından riskleri azaltması, organizasyonlar açısından ise hem ücretsiz reklam (free advertising) yapması hem de pazardaki diğer müşterilerin isteklerini etkilemesi noktasında önemli bir faktördür (Buttle, 1998: 241; Dabholkar ve Sheng, 2012: 1444; Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 346). Nitekim Ha ve Jang (2010: 4) önermenin hizmet sektöründe en etkili araçlardan biri olduğunu belirtmektedir. Tekrar ziyaret etme eğilimi ise işletmelerin daha az maliyetli müşteri oluşturmaları açısından oldukça önemli bir unsurdur (Um vd., 2006: 1142). Ayrıca tekrar ziyaret etme eğilimi en önemli algısal performans belirleyicisidir (McKercher ve Tse, 2012: 681). Diğer bir ifadeyle destinasyonlar için tekrar ziyaret etme eğilimi gelecek performansının belirleyicisidir (Bianchi vd., 2014: 220). Bu sebeplerden dolayı örgütlere gelerek deneyim yaşamış kişilerin olumlu davranışsal eğilimler sergilemesinin örgütler açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Buna göre tutumsal yaklaşım tanımları ve çalışmaları dikkate alındığında, tutumsal yaklaşımın davranışsal eğilimler ile benzer şekilde ölçüldüğü belirtilebilir. Bu nedenle mevcut araştırmada destinasyon marka sadakati tutumsal yaklaşım çerçevesindeki davranışsal eğilimler kapsamında ele alınmıştır. Nitekim literatürde de destinasyon sadakatinin tekrar ziyaret etme ve olumlu önerme eğilimleri ile ölçüldüğü görülmektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 613; Chi ve Qu, 2008: 631; Chen ve Tsai, 2007: 1117; Sirakaya, Petrick ve Choi, 2004: 525).

Sadakat günümüz rekabet çevresinde performansın kilit öncülü olmasının yanında (Chen ve Chen, 2010: 31), TTMD'nin de temel unsuru konumundadır (Boo vd., 2009: 222). Literatürde sadakat ilk olarak 70 sene kadar önceye gitmesine rağmen, destinasyon marka sadakatine ilişkin ilgi son dönemlerde artmıştır (Bianchi vd., 2014: 217). Benzer şekilde Pike ve Page (2014: 217) de TTDMD'nin son aşaması olan marka sadakatinin, bir DPÖ için temel araçlardan birisi olmasına rağmen, yeni yeni dikkate alınmaya başlandığını vurgulamıştır. Opperman (1999: 52; 2000: 83) destinasyon markalamasında destinasyon sadakatinin göz ardı edilmemesini belirten ilk araştırmacılarıdır. Ancak destinasyon markalaması üzerine bazı

çalışmalar yapılmasına rağmen, destinasyon üzerine çalışan araştırmacıların ortak görüşü destinasyon marka sadakati çalışmalarının yetersiz olduğudur (Bianchi vd., 2014: 220). Im vd. (2012: 391) de marka sadakatının pazarlama çalışmalarında sıklıkla araştırılmış olmasına karşın, destinasyon kapsamında yeterince araştırılmadığını ifade etmiştir. Bunun yanında marka sadakati marka denkliğinin önemli bir özelliği olmasına rağmen destinasyon literatüründe gereken ilgi gösterilmemiştir (Pike vd., 2010: 439). Ancak destinasyon marka sadakati TTDM'd'nin son aşaması olmakla birlikte (Pike vd., 2010: 446), kritik unsurlarından da birisidir (Im vd., 2012: 399). Belirtilenler dikkate alındığında TTDM modelinin son aşamasının destinasyon marka sadakati olarak ele alınması ve araştırılması gerektiği ifade edilebilir.

1.3.5 Marka Denkliği ve Destinasyon Marka Denkliği Modelleri

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle turizm dışındaki TTMD çalışmaları, daha sonra turizm kapsamında incelenen TTMD çalışmaları ve nihai olarak destinasyon kapsamında değerlendirilen TTMD araştırmaları ve modelleri açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıda açıklanan çalışmalar Tablo 1.16'da özetlenmiştir.

Bu kapsamda yapılan öncü çalışmalardan olan Lassar vd. (1995: 11, 12), Srivastava ve Schoker'in (1991) marka denkliği oluşumunu dikkate alarak, marka denkliğinin marka gücü ve marka değeri olmak üzere iki unsurdan oluştuğu varsayımına dayanarak, markanın tüketicileri tarafından desteklenen marka çağrışımlarını oluşturan marka gücüne odaklanmışlardır. Bu noktada araştırmacılar daha önce yapılmış araştırmaları da dikkate alarak marka denkliğinin marka performansı, marka imajı, marka bağlılığı, marka değeri ve marka güveni olmak üzere beş boyutu olduğunu iddia etmişlerdir. Marka kalitesini marka performans kapsamında, marka imajını markanın sosyal imaj çerçevesinde, bağlılığı his kapsamında, değeri parasal çerçevede, güveni ise genel bağlamda ele almışlardır. Lassar vd. (1995) yaptıkları çalışma TTMD'ni ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeği televizyon ve saat marka tüketicileri üzerinde uygulamıştır. Yoo vd. (2000: 197) çalışmasında pazarlama karması unsurları ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ürün kategorileri olarak spor ayakkabı, kamera ve renkli televizyonları seçmişlerdir. Marka denkliği boyutlarını marka kalitesi, marka sadakati ve marka çağrışımları (marka farkındalığı) olarak ele almışlardır. 56Pike kişi üzerinden elde ettikleri veriler neticesinde öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulayıp araştırdıkları ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre dağıtım yoğunluğunun marka çağrışımı üzerindeki anlamsız etkisi dışında, tüm belirtilen hipotezler kabul edilmiştir (Yoo vd., 2000: 205).

Faircloth vd. (2001: 62) marka denkliğini satın alma eğilimi ve özel ödeme kapsamında değerlendirirken, marka denkliğinin marka imajı ve marka tutumdan etkilendiğini araştırmıştır. Bu kapsamda ürün olarak polar kumaş türündeki eşofmanı, kitle olarak da üniversite öğrencilerini seçmişlerdir (Faircloth vd., 2001: 65). Uygulanan analizler sonucunda marka tutumunun marka imajını ve marka denkliğini, marka imajının da marka denkliğini olumlu ve anlamlı etkilediği görülmektedir. Yoo ve Donthu (2001) Amerikalılar, Koreli Amerikalılar ve Koreliler'den oluşan 1530 kişilik tüketici kitlesinden elde ettiği verilerle daha güvenilir ve geçerli olduğunu iddia ettiği bir ölçek geliştirmiştir. Ürün kategorisi olarak spor ayakkabı, kamera ve renkli televizyonları seçmiştir. Araştırmacılar ölçek geliştirme sürecinde kültürler arası farklılıkları da dikkate alacak şekilde inceleme yapmışlardır. Marka kalitesi, farkındalığı, çağrışımı ve sadakati olarak dört boyutlu olarak ele aldıkları marka denkliğinin boyutlandırmasına ilişkin çok çeşitli varyasyonlar araştırmalarına karşın, nihai olarak marka kalitesi, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımı olmak üzere üç faktörden oluşan çok boyutlu bir yapı önermişlerdir (Yoo ve Donthu, 2001: 10). Washburn ve Plank (2002:) ise Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen çok boyutlu marka denkliğinin geçerliliğini farklı ürün ve örneklem grubunda test etmiştir. Bu noktada araştırmacılar altı ürün grubuna ilişkin 272 denekten elde ettikleri verileri Yoo ve arkadaşları tarafından incelenen prosedürü takip ederek, üç gruplu, dört gruplu ve dört gruplu genel marka denkliği olarak analiz etmiştir (Washburn ve Plank, 2002: 50). Elde ettikleri bulgulara göre hem üç hem de dört boyutlu ölçeklerin iyi değerlere sahip olmasına rağmen, araştırmacılar çalışmalarının net olarak bir ölçeğin kullanılmasını önermediğini belirtmiştir. Bunun yanında kendi fikirlerine göre her iki ölçeğin de kullanılabilir olduğunu, ancak 10'dan daha fazla ifadeye sahip olan yapılanların tercih edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Washburn ve Plank, 2002: 59).

Baldauf vd. (2003: 220) Avusturya'daki örgütlerde çalışan bir yönetici örneklemini üzerinde marka farkındalığı, marka kalitesi ve marka sadakati olarak ele aldığı marka denkliği boyutlarının işletme karlılık performansı, pazar performansı ve müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bunun yanında müşteri değerinin satın alma eğilimi, satın alma eğiliminin de karlılık performansı ve pazar performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda yazarlar fayans aracıları üzerine bir araştırma yapmıştır. Aracıları seçmelerindeki temel sebep aracılardan tüketici algılarını tahminlemesinin yanında hem pazar payı hakkında hem de karlılık performansı hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünmelidir. Bu noktada analizleri 154 aracı satıcıdan elde ettikleri verilere göre yapmışlardır. Baldauf vd. (2003: 223) tüketici odaklı değer unsurlarını algılanan tüketici değer ve satın alma niyeti olarak iki boyutla incelemiştir. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarını aracılardan değer zincirinde özel bir konuma

odaklanmıştır. Yazarlar marka denkliğinin tek boyutlu yapısı yerine çok boyutlu yapısındaki her bir boyutun performansa katkısını incelemiştir. Müşteriler marka değerini olumlu algılar ise bu durum müşterinin satın alma eğiliminin yüksek olduğunu gösterir (Baldauf vd., 2003: 223). Baldauf vd. (2003: 230) çalışmasında tüm marka denkliği boyutlarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisini tespit etmiştir. Marka karlılığının en önemli belirleyicisi marka sadakati çıkarken, marka denkliğinin boyutlarının mark karlılık performansını açıklama oranı % 34 çıkmıştır. Marka pazar performansında da en etkili boyutun marka sadakati olduğu görülmektedir. Tüketici değerinde ise en etkili faktörün algılanan kalite olduğu tespit edilmiş ve marka denkliğinin üç boyutunun tüketici değerini açıklama oranı % 31 çıkmıştır. Son olarak satın alma niyetinin marka Pazar performansı üzerindeki etkisinin de anlamlı ve pozitif olduğu bulunmuştur (Baldauf vd., 2003: 230). Pappu, Quester ve Cooksey (2005: 143) Aaker ve Keller'in marka denkliği kavramını destekleyecek şekilde TTMD'nin çok boyutlu yapısına ilişkin bulguları tespit ederek marka denkliği kavramına katkı sağlamıştır. Araştırmacılar marka denkliği ölçümünde marka çağrışımı kapsamında marka kişiliğini de ölçmüştür. Pappu vd. (2005: 145) marka farkındalığının marka hatırlanırlığını ve tanınırılığının birleşimden dayanarak kavramsallaştırmıştır. Pappu vd. (2005: 146) marka çağrışımlarını marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlar ile ölçmüştür. Buradaki diğer bir önemli nokta ise güven unsurunun örgütsel çağrışımın bir boyutu olmasıdır. Pappu vd. (2005: 149) TTMD ölçeği geliştirirken kullandıkları ifadeleri standart model ve ayrışık olmayan modellerle kıyaslamıştır. İki modeli ki-kare testi ile kıyaslayarak boyutların ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu tespit etmiştir. Pappu vd. (2005: 151) tarafından yapılan çalışmada Aaker ve Keller'in marka denkliği kavramı desteklenerek TTMD'nin çok boyutlu (dört boyutlu) olduğu deneysel olarak kanıtlanmıştır. Ancak Pappu vd. (2005: 151) marka farkındalığını tek ifade ile ölçmüştür. Oysaki DFA'da en az üç ifade kullanılması önerilmesi sebebiyle gelecekteki yapılan çalışmalarda marka farkındalığının çoklu ölçülmesi gerektiği belirtilebilir. Araştırmacılar bunun yanında marka farkındalığını dikotom ölçek kullanarak ölçmüştür. Ancak DFA için devamlı değişken gerekmektedir. Dolayısıyla Pappu vd. (2005: 151) bu farklı kullanımdan kaynaklanabilecek sağmaları engellemek için marka farkındalığının devamlı değişken ile ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Lee ve Back (2008: 332, 333) katılımcı temelli çerçevede inceledikleri marka denkliğinin unsurlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka tatmini, güncellenen marka değeri beklentisi, marka güveni ve tutumsal marka sadati olarak sıralamıştır. Bu unsurlardan marka çağrışımını profesyonel eğitim, sosyağ bağlantı, alan seçimi, çalışan hizmeti ve öz-imaj uyumu olarak kendi içerisinde sınıflandırırken, marka çağrışımını ve marka

farkındalığını marka bilgisi kapsamında ele almıştır. Çalışma kapsamında bu unsurların marka tatmini, marka tatmininin marka değeri ve marka güveni, marka güveninin de tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. 213 katılımcıdan elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre benlik imaj uyumu dışındaki tüm marka bilgisi unsurlarının marka tatmini olumlu etkilediği tespit edilirken, marka tatmininin de algılanan değeri ve marka güvenini pozitif etkilediği bulunmuştur. Marka güveni de tutumsal marka sadakatini olumlu şekilde etkilemiştir. Tong ve Hawley (2009) spor giyim pazarıyla ilgili Çin'deki tüketiciler üzerine yaptığı TTMD çalışmasında marka denkliği boyutlarının genel marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiştir. 304 katılımcıdan elde edilen verilere göre genel marka denkliği üzerinde marka çağrışımları ve marka sadakati olumlu bir etkiye sahipken, algılanan kalite ve marka farkındalığının etkileri anlamsız çıkmıştır (Tong ve Hawley, 2009: 267). Lee ve Back (2010: 398) 2008 yılında yapmış oldukları çalışmanın tekrardan incelenmesi niteliğinde, bu kez bölgesel konferans katılımcılarının TTMD algılamalarını incelemiştir. Bu kapsamda önceki çalışmayla oldukça benzer sonuçlar çıkmasına karşın, 2008 yılındaki çalışmanın aksine benlik imaj uyumunun da marka tatminini olumlu etkilediği görülmektedir. Kim ve Hyun (2011: 424) pazarlama karması unsurları ile işletme imajı ve marka denkliği boyutları ve pazar performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda Kore'ye ait bilgi teknolojisi yazılım pazarı incelenmiştir. 388 katılımcıdan elde edilen veriler sonucunda kanal performansı tüm marka denkliği boyutları ile birlikte, marka imajını da olumlu etkilerken, fiyat yalnızca marka çağrışımlarını/farkındalığını pozitif şekilde etkilemiştir. Promosyon işletme imajının yanı sıra marka çağrışımları/farkındalığını ve algılanan kaliteyi olumlu yönlendirirken, satış sonrası hizmetler işletme imajını ve algılanan kaliteyi olumlu şekilde tahminlemektedir. Bunun yanında genel marka denkliği tüm marka denkliği boyutlarından pozitif şekilde etkilenmektedir (Kim ve Hyun, 2011: 433).

Ural ve Perk (2012: 11) kişisel bilgisayar kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmada TTMD boyutlarının genel marka denkliği, genel marka denkliğinin de satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. 389 katılımcıdan elde edilen bilgilere göre marka farkındalığı, marka kalitesi, marka bağlılığı ve marka imajı boyutlarının genel marka denkliğini olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmacılar genel marka denkliğinin de satın alma eğilimini pozitif şekilde etkilediğini bulmuştur (Ural ve Perk, 2012: 19). Lucarelli (2012: 232), Evans'ın (2005) da belirttiği gibi işletme tüketici temelli markalamanın geleneksel modellerine dayanan kavramsal çerçeve yerine disiplinler arası alanın doğasını yansıtacak ve şehir markalamasının problemlerini çözebilecek daha kapsamlı ve çoğulcu bir model önerdiğini

savunmuştur. Bu modele göre kapsamlı bir şehir marka denkliği oluşturulmuştur. Bu modelde şehir markalama unsuru bireyselleştirilmiş ve bu unsurların etkisine ve sonuçlarına ulaşmak için uygulanan yöntemlere dayanan üç boyutlu bir çerçeveyi temsil etmektedir (Lucarelli, 2012: 232). Lucarelli'nin (2012: 236) şehir marka denkliği faktörü olarak ele aldığı marka unsurlarının kategorize edilmesi zor olduğu için, araştırmacı çalışmada bu unsurları farklı çalışmalardaki yazarların odak noktasını dikkate alarak incelemiştir. Bu kapsamda şehir markalama unsurlarını algılar, özellikler gibi marka varlıkları olarak ele almasının yanında etkinlikler, yönetim gibi süreçleri ve aktiviteleri de değerlendirmiştir. Şehir markası unsurları, şehir markalarının ana varlıklarını ve özelliklerini ifade eder. Bu unsur geleneksel marka denkliğinde önemli bir unsurdur (Lucarelli, 2012: 236). Şehir markasının ölçümü şehir markasının etkisini değerlendirmek için uyarlanan yöntem ve araçları ifade eder (Lucarelli, 2012: 237). Buil vd. (2013: 63) ise yaptıkları çalışma ile marka denkliğine çeşitli açılardan katkı sağlamıştır. Öncelikle marka denkliği çalışmalarının genellikle bir ülkeye odaklanılarak yapıldığı belirtmiş ve ayrıca farklı milletlere ilişkin marka denkliğinin çalışmalarının eş zamanlı incelemesinin de çok az sayıda çalışıldığını ifade ederek bu noktalara ilişkin boşlukları doldurmak amacıyla Amerika ve Asya dışındaki Avrupa (İngiliz ve İspanyol) tüketicilerinin marka denkliğini araştırmıştır. Buna ilaveten genel marka denkliği ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi de araştırmıştır. Dah açık bir ifadeyle Buil vd. (2013: 68) genel marka denkliği ve tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için geliştirdikleri modeli hem İspanyol hem de İngiliz tüketiciler kapsamında değerlendirmiştir. Oluşturdukları modelde öncelikle marka denkliği boyutlarının genel marka denkliğine, genel marka denkliğinin tüketici tepkilerine etkisini araştırmıştır. Daha sonra bu ilişkilerin milliyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır. Buil vd. (2013: 63) modelindeki marka denkliğini farklılık, kalite, çağrışım ve sadakat olarak kullanmıştır. Buil vd. (2013: 64) literatürde daha önce uygulanmış çalışmalarla birlikte Yoo vd. (2000)'nin çalışmasını da dikkate alarak genel marka denkliğini ayrı bir yapı olarak araştırmıştır. Ayrıca bu yapının marka denkliği boyutları ve tüketici tepkileri ile ilişkisini incelemiştir. Buil vd. (2013: 65) nedensel eylem teorisine dayanarak marka tercihleri ile satın alma niyeti arasındaki bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Neden eylem teorisine göre bir markaya ilişkin olumlu tutum satın alma niyetine neden olur (Buil vd., 2013: 65). Buil vd. (2013: 66) marka farkındalığını, hatırlama, tanınırlık ve aşinalık kapsamında ele alarak beş ifade ile; algılanan kaliteyi genel kalite algısı olarak ele almış ve dört ifade ile; çağrışımı değer, marka kişiliği ve örgütsel çağrışım boyutları çerçevesinde, marka sadakatini genel tutumsal sadakat ile ölçmüştür. Buil vd. (2013: 66) özel ödemeyi üç ifade ile Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmasından; genişlemeyi Martinez ve Pina (2009)'un çalışmasından; marka

tercihini üç ifade ile Sirgy vd. (1997)'nin çalışmasından, satın alma niyetini üç ifade ile Erdem vd. (2006)'nin çalışmasından yararlanarak ölçmüştür. Buil vd. (2013: 66) ölçüm değişmezliği uyguladıkları çalışamalarında, üç tür ölçüm değişmezliği analizi uygulamıştır. Bunlar configural, metrik ve faktör değişmezliği analizleridir. Buil vd. (2013: 67)'nin araştırma sonuçlarına göre genel marka denkliği algılanan kalite, algılanan değer ve örgütsel çağrışımları olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca marka sadakati de genel marka denkliğini olumlu etkilemiştir. Ancak marka kişiliğinin genel marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bunun yanında genel marka denkliğinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisi incelendiğinde genel marka denkliğinin araştırılan tüm tüketici tepkilerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmanın diğer bulgularına göre marka farkındalığının algılanan kalite üzerindeki etkisi İspanyol tüketicilerde daha etkilidir. Örgütsel çağrışımın genel marka denkliği üzerindeki etkisi ise İngiliz tüketicilerde olumlu iken İspanyollarda anlamlı bir etki yoktur. Son olarak genel marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinin İngilizler açısından daha belirleyici olduğu söylenebilir (Buil vd., 2013: 67).

Kordnaeij vd. (2013: 30) internet bankacılığı kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmasında internet hizmet kalitesi unsurlarının tatmin üzerindeki, tatminin de algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar internet bankacılığının hizmet kalitesini sekiz boyut ile incelemişlerdir. 384 katılımcıdan elde edilen verilere göre hizmet kalitesi unsurlarının tümü (erişilebilirlik, kolaylık, güven, güvenlik, tasarım, içerik, hız ve komisyon) tatmini anlamlı şekilde etkilemiştir. Tatminde marka denkliğini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemiştir. Nikabadi vd. (2015) bireylerin reklamlara karşı tutumlarının, reklam harcamalarının, parasal ve parasal olmayan promosyonların marka denkliği üzerindeki rolünü araştırmıştır. Teknoloji ürünü kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmasını 392 katılımcıdan elde ettiği veriler ile incelemiştir. Belirtilen dört unsurun marka denkliği unsurlarından marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerindeki etkisini incelerken, bu unsurların da marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Nikabadi vd. (2015: 22) marka farkındalığını 5, marka kalitesini 4, marka çağrışımlarını 8, marka sadakatini 3 ifade ile ölçmüştür. Soruların geçerliliğini test etmek için faktöriyel geçerlilik uygulanmıştır. Araştırmacılar reklam harcamalarının marka farkındalığı üzerindeki etkisini amprik olarak tespit etmişlerdir. Bu nedenle daha fazla reklam harcamasının daha fazla marka farkındalığına neden olduğu söylenebilir. Ancak diğer taraftan yazarlar algılanan kalite ve çağrışımların anlamlı şekilde etkilenmediğini tespit etmiştir (Nikabadi vd., 2015: 27). Nikabadi vd. (2015: 27) reklamlara birey tutumlarının hem farkındalık hemde çağrışımlar üzerinde olumlu bir etkisini tespit

ederken, algılanan kaliteyi etkilemediğini bulmuştur. Araştırmacıların çalışmasında hiçbir promosyon unsurunun marka denkliği boyutunu (marka kalitesi ve marka çağrışımı) anlamlı etkilemediği görülmüştür. Araştırmacılar bunun nedenini yüksek fiyata ve yetersiz promosyona dayandırmaktadır (Nikabadi vd., 2015: 27). Marka farkındalığı ve marka kalitesi ile marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasında olumlu ve pozitif bir ilişki bulan araştırmacılar entersen bir şekilde algılanan kalite ile marka sadakati arasında negatif bir ilişkili tespit etmiştir. Yazarlara göre marka kalitesi ile marka sadakati arasındaki bu ilişkiyi yüksek enflasyon, ithal ürünler, İran'ın para birimi olan Rial'in Amerikan Dolarına karşı devalüasyonu ve düşük gelirler gibi sebeplerin birleşmesiyle yüksek kalitedeki ürünlerin pahalı olmasının sadakati olumsuz etkilemesine dayandırılmıştır (Nikabadi vd., 2015: 27). Daha açık bir ifade ile yazarlara göre, kaliteli ürün pahalıdır ve pahalı ürün de sadakate neden olmaz. Reklama ilişkin tutumlar ile marka kalitesi arasındaki ilişkinin anlamsız olmasının sebebi düşük kaliteli ürünler için yapılan reklamların nihai olarak tüketicinin ürün kalitesine olan güvenini kaybetmesinin yanında o ürün ya da üst seviyedeki ürünlerin diğer düzeyleri hakkındaki düşüncelerinin de genelleşme ile açıklanabilir (Nikabadi vd., 2015: 28). Araştırmacıların çalışmasının sonuçları promosyon çeşitlerinin marka denkliği boyutları üzerindeki anlamlı bir etkisini bulamamış dahi olsa gelecekte yapılacak olan çalışmalar Nikabandi vd.'nin de belirttiği gibi ülkelerin ekonomik ve politik durumlarını ve ürün fiyatları ile promosyon oranlarını dikkate alarak inceleyebilir (Nikabadi vd., 2015: 29).

Turizm dışında yapılan çalışmaların yanında, turizm kapsamında da TTMD'ne ilişkin birçok çeşitli çalışma yapılmıştır. Cobb-Walgren vd. (1995) bu kapsamda yapılan öncü çalışmalardan biridir. Cobb-Walgren vd. (1995: 25) marka denkliğinin tüketici tercihleri ve satın alma eğilimlerindeki rolünü incelemiştir. Bu noktada iki farklı marka kategorisi seçmiştir. Araştırmacılar kategorileri seçerek taşıdıkları riskleri dikkate almıştır. Bu nedenle yüksek finansal ve fonksiyonel riski olan otel işletmeleri ile buna göre daha düşük risk grubunda olan ev temizle şirketini seçmiştir. Otel çalışmasındaki örneklem sayısı 90 kişiden oluşurken, temizlik şirketi örneklem grubu 92 kişiden oluşmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995: 32). Araştırmacılar marka denkliğini farkındalık, kalite ve çağrışım unsurları çerçevesinde değerlendirirken, marka farkındalığını yardımsız ve reklam ile farkındalık olarak ikiye ayırmışlardır. Marka çağrışımalarını da olumlu, nötr, olumsuz ve toplam olarak ağırlık ortalamalara göre derecelendirmişlerdir. Otel çalışmasında marka olarak Holiday Inn ve Howard Johnson markalarını seçerken, temizlik şirketi olarak Soft Scrub ve Bon Ami firmalarını tercih etmiştir. Holiday Inn ve Soft Scrub şirketlerinin karşılaştırıldıkları markalara göre denklik boyutları daha olumlu seviyelerde çıkmıştır (Cobb-Walgren vd., 1995: 34). Bunun

yanında her iki ürün türünde de marka ismi satın alma eğiliminin en etkili yordayıcı konumundadır (Cobb-Walgreen vd., 1995: 35). Prasad ve Dev (2000: 25) otel işletmelerinin marka denklik düzeylerini belirleyebilmek için marka farkındalığı ve marka performans indeksinden oluşan iki temel unsur seçmiştir. Bu unsurlardan marka performansı indeksi tatmin, tekrar ziyaret etme eğilimi, parasal değer ve tercih faktörlerine göre belirlenmektedir. Araştırmacılar bu indekse göre bir de matris geliştirmişlerdir. Bu matrise göre farkındalık ve performans yüksek olduğunda şampiyon marka pozisyonunda olunurken, farkındalık düşük ve performans yüksek ise yükselen marka konumunda olunmaktadır. Tam aksi durumda farkındalık yüksek ve performans düşük iken sorunlu marka konumunda olunurken, hem farkındalığın hem de performansın düşük olduğu durumda zayıf marka denkliği söz konusudur (Prasad ve Dev, 2000: 26). Bu kapsamda araştırmacı altı otel markasını ilk ve ikinci yıl kıyaslamalı olarak incelemiştir. İkinci yıl incelemiş olduğu altı otel markasından Hamilton, Signet ve Davis yükselen marka konumundayken, Harrison ve Parker sorunlu marka durumdadır. Crawford ise zayıf marka pozisyonundadır. İkinci yıl incelendiğinde Harrison, Parker, Crawford, Signet ve Hamilton kısmen yerlerini korurken, Davis zayıf marka konumundan yükselen marka pozisyonuna kaymıştır (Prasad ve Dev, 2000: 27, 29).

Kim vd. (2003: 335) marka denkliğinin otel işletmesinin finansal performansını nasıl etkilediğini tespit edebilmek için marka denkliğinin etkilerini araştırmıştır. Bu kapsamda toplam 513 denekden elde edilen verilere göre yaptıkları analiz sonucunda, otel işletmesinin finansal performansını etkileyen en önemli unsur marka kalitesi çıkarken, bunu az bir önem farkıyla marka sadakati ve imajı takip etmiştir. Marka farkındalığı ise en az anlamlılığa sahip boyut olarak tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tüm denklik boyutlarının finansal performans ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2003: 344). Kim ve Kim (2004: 115) restoran işletmesi üzerine yaptığı çalışmada marka denkliğinin firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kore'deki çalışmada 394 katılımcıdan elde ettiği verilere göre marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı performans üzerinde en etkili faktör çıkarken, marka kalitesi ve marka imajı da olumlu etkide bulunmuştur. Ancak sadakatin firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Atılğan vd. (2005: 237) yiyecek içecek işletmelerinin marka denkliği boyutlarının marka denkliği üzerindeki etkisini incelemek üzere Türkiye'de bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında incelenecek ilişkiler 255 üniversite öğrencisinden elde edilen verilere dayanmaktadır. Bulgulara göre marka denkliğini anlamlı ve olumlu etkileyen tek boyut marka sadakati çıkmıştır. Bunun yanında genel marka denkliğinin öncülleri yani dört boyutu tarafından açıklanma oranı % 42 düzeyindedir. Kim ve Kim (2005: 549) lüks oteller ve zincir restoranlar üzerinde yaptığı

çalışmada marka sadakati, farkındalığı, kalitesi ve imajı olarak ele aldığı marka denkliği boyutlarının marka performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda lüks otel işletmeleri için 513 katılımcıdan, zincir restoranlar için 395 katılımcıdan elde edilen verilere göre marka denkliğinin performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. Lüks oteller için marka imajının dışındaki üç marka denkliği boyutunda etkili ve anlamlı iken, zincir restoranlar için marka farkındalığı ve marka kalitesinin anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Kayaman ve Araslı (2007) Kuzey Kıbrıs'daki otel işletmelerinin TTMD'ni araştırmak için yapmış olduğu çalışmanın bulgularını 11 farklı ülkedeki 345 katılımcıdan elde ettiği verilere dayandırmaktadır. Araştırmacılar öncelikle otel işletmeleri kapsamında bir TTMD ölçüm aracı geliştirmek için katılımcılardan elde edilen verileri doğrulayıcı faktör analizine tabi tutarak, marka farkındalığının ölçüm modeli için anlamsız olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca marka kalitesi kapsamında Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğindeki kalite unsurlarını tercih etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre marka kalitesi unsurlarından fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve empati marka imajını pozitif etkilerken, duyarlılık ve sorumluluk da marka sadakatini pozitif etkilemiştir. Marka sadakati de marka imajını olumlu ve anlamlı şekilde yordamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007: 102).

Kim, Jin-Sun ve Kim (2008: 235) otel marka denkliği, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kim vd. (2008: 235) alternatif olan modelindeki tüm marka denkliği boyutlarının algılanan değeri pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Algılanan kaite ise tekrar ziyaret etmeyi direkt etkilememektedir. Ayrıca araştırmacılar algılanan değer aracılık rolünü de tespit etmişlerdir. Kim vd. (2008: 238) TTMD'nin boyutu olan sadakati tutumsal sadakat olarak incelemiştir ve davranışsal sadakati marka denkliğinin sonucu olarak yorumlamıştır. Kim vd. (2008: 238) çalışmasını otel işletmesinde yaptığı için ve otel işletmelerinde hizmet odaklı işletmeler olmaları nedeniyle Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan ölçeğin boyutlarının birer ifadesini seçerek algılanan kaliteyi ölçmüştür. Kim vd. (2008: 238) marka sadakati, farkındalığı ve çağrışımları için Yoo vd Donthu (2001)'nin çalışmasındaki ifadeleri otel işletmesine uyarlayarak kullanmıştır. Araştırmacılar marka denkliği boyutlarının sayısı hakkında tartışmalar devam ettiğini belirtmiştir. Bu nedenle Kim vd. (2008) tarafından yapılan çalışmanın üçlü ve dörtlü modellerin kıyaslanması ve bu boyutların marka değeri üzerindeki etkisini incelemesi açısından ilk ve önemli çalışmalardan birisi olduğu belirtilebilir. Kim vd. (2008: 245)'in çalışmasında marka denkliği algılanan değeri % 52, sadakati % 74 düzeyinde açıklamaktadır. Kim vd. (2008: 249)'un çalışmasında tüm marka denkliği boyutları algılanan değeri olumlu etkilemiştir. Bu boyutlar içerisinde algılanan değeri etkileyen en kuvvetli boyut algılanan kalite olmuştur. Konaklama ürünü yüksek deneyim

özelliğine sahiptir ve tüketici değer algısı hizmet kalitesi deneyimi tarafından yönlendirilir (Kim vd., 2008: 245). Kim vd. (2008: 251) marka denkliği boyutlarını Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmasına dayandırarak oluşturmuş olsa da, Yoo ve Donthu'nun modelinin ürün sınıfına dayanarak geliştirildiği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca Kim vd. (2008) çalışmasında marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını tek boyutta toplandığını tespit etmiştir. Ancak bunun sebebinin Yoo ve Donthu'nun çalışmasındaki ifadeleri seçmesinden kaynaklandığı belirtilebilir. Bu nedenle Kim vd. (2008: 251) marka farkındalığı ve marka çağrışımları için daha iyi ifadelerin araştırılmasını tavsiye etmiştir. Bill Xu ve Chan (2010) marka denkliği kavramını otel işletmesi kapsamında ele almış ve müşterilerin deneyimlerinin marka denkliğine katkısı olduğunu iddia etmiştir. Bunun yanında marka denkliği oluşumunun direkt ya da dolaylı olarak geliştiğini iddia ederek, reklam ve ağızdan ağıza iletişimin de marka denkliğinin farkındalık, çağrışımlar ve deneyim kalitesi boyutları üzerindeki etkili olabileceğini belirterek otel marka denkliği modeli geliştirmiştir (Bill Xu ve Chan, 2010: 182).

Chen ve Tseng (2010: 24) havayolu şirketlerinin TTMD modelini oluşturabilmek için Konecnik ve Gartner (2007)'in modelini dikkate alarak bir model önermişlerdir. Geliştirdikleri modeli Tayvan'daki Uluslararası Taoyuan Havaalanı'nda bulunan 249 katılımcıdan elde ettikleri veri ile test etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre marka farkındalığı algılanan marka kalitesini ve marka imajını, marka kalitesi marka imajını ve sadakatini, marka imajı marka sadakatini, marka sadakati de genel marka denkliğini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiştir (Chen ve Tseng, 2010: 31). Tsai vd. (2010: 755, 756) kumarhanelerin TTMD'ni inceledikleri çalışmasında kumarhanelerin orjinlerine ve (Amerika ve Asya Pasifik merkezli olmalarına göre) ve performanslarına (düşük-yüksek) göre marka denkliği boyutlarını algılama farklılıkları olup olmadığını incelemiştir. Bulgulara marka kalitesi dışındaki tüm boyutlarının ve genel marka denkliğinin marka performanslarına göre farklılaştığı görülürken, kumarhane orjinlerine göre yalnızca marka kalitesinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Nam vd. (2011: 1011, 1012) otel ve restoran işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında marka denkliği boyutlarını fiziksel kalite, çalışan davranışları, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu olarak sınıflandırarak bu unsurların tüketici tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu noktada araştırmacılar tam aracılık ve kısmi aracılık modelleri geliştirmiştir. Tam aracılık modelinde beklenen tüm hipotezler desteklenirken, kısmi aracılık modelinde fiziksel kalite ve yaşam tarzı uyumunun marka sadakatini direkt olarak anlamlı etkilemediği, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumunun da tatmini anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir. Bu noktada tatminin fiziksel kalite ile marka sadakati arasında tam aracılık bir görev üstlendiği belirtilebilir. Šerić ve Gil-Saure (2012) Hırvatistan'daki 13 otel işletmesinde gerçekleştirdikleri

çalışmada, 101 katılımcıya ulaşarak bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Šerić ve Gil-Saure (2012: 821) marka denkliği boyutlarını marka kalitesi, imajı ve sadakati olarak ele almıştır. Araştırmacıların elde ettikleri verilere göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleştirilmiş pazarlama iletişimini, bütünleştirilmiş pazarlama iletişiminin marka denkliğini olumlu etkilediği belirtilebilir. Ming Tan vd. (2012) restoran işletmesi üzerinde yaptığı çalışmada TTMD boyutları arasındaki nedensel ilişkiyi incelemiştir. Ancak yazarlar algılanan kaliteyi ürün ve hizmet kalitesi bağlamında ikiye boyutlu incelerken, hizmet kalitesini de kendi içerisinde altı alt boyuttan oluşan bir yapı ile ele almışlardır. Bu kapsamda 562 katılımcıdan elde edilen veriler öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve hizmet kalitesi boyutları dörde düşürülmüştür. Daha sonra uygulanan üçüncü düzey doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi sonucu yiyecek kalitesinin marka farkındalığı ve sadakatini olumlu, marka imajının marka sadakatini olumlu, algılanan marka kalitesinin marka imajı ve marka sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmiştir (Ming Tan vd., 2012: 70).

Oh ve Hsu, (2014: 156) TTMD’ni otel işletmeleri kapsamında ele alarak belirledikleri üç kültürel unsura göre modelin geliştirilip geliştirilemeyeceğini araştırmıştır. Kültürel unsurları otelin marka kimliği (yabancı ve yerli), tüketicinin birinci dili ve tüketicinin konakladığı ülke olarak seçilmiştir. Oh ve Hsu (2014) Line ve Runyan’ın (2012) yapmış olduğu eleştiriye istinaden bir araştırma modelinin ölçüm değişmezliğinin geçerliliğinin yöntemsel değerlendirme sürecini göstermek amacıyla Hsu vd. (2012) tarafından önerilen otel marka denkliğini örnek alarak incelemiştir (Oh ve Hsu, 2014: 156-157). Ayrıca araştırmacılar turizm literatüründe ölçüm değişmezliğinin biçimsel olarak değinilmediğini belirterek, çok örneklemli YEM uygulaması ile test yapmışlardır (Oh ve Hsu, 2014: 157). Oh ve Hsu (2014: 157)’nin araştırmalarının kilit sorusu model ölçüm yapısının ve modelin teorik ekstra durumlarının makul olmadığıdır. Bu nedenle araştırmacılar çalışma bulgularının kültürlerarası otel müşterileri için geliştirilebileceğini belirtmiştir. Oh ve Hsu (2014: 157) çalışmalarında yedi altboyutlu marka denkliği kullandığı için Hsu vd. (2012)’nin çalışmasındaki modeli tercih etmiştir. Oh ve Hsu (2014: 163) inceledikleri modelde altı ilişkiden dördünün dil gruplarında anlamlı ve pozitif şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Diğer bir ifadeyle dil kültürel özelliğinin moderate etkisini bulmuştur. Sonuçlarda marka sadakatinin marka seçimi üzerindeki etkisi Mandarin dilini konuşanlarda İngilizce konuşanlara göre daha belirleyici çıkmıştır. Ayrıca markaya güvenilirliği ve marka sadakati ilişkisinin Mandarin dilini konuşanlarda daha belirleyici olduğu görülmektedir (Oh ve Hsu, 2014: 163). Ancak marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi İngilizce konuşanlarda daha etkili çıkmıştır. Benzer durumun marka güveni

ve sadakati ilişkisinde de çıktığı görülmektedir (Oh ve Hsu, 2014: 163). Hsu vd. (2012) tarafından geliştirilen ve Oh ve Hsu (2014) tarafından kültürlerarası durumlardaki değişmezliği araştırılan model araştırmacılar tarafından gelecekteki marka denkliği çalışmaları için önemli temeller oluşturmaktadır. Özellikle yedi yapıli marka denkliğinin kültürlerarası aynı durumu ölçtüğü belirtilebilir (Oh ve Hsu, 2014: 165). Gelecekte yapılacak olan çalışmalara ihtiyaç duyulmasına karşın, Oh ve Hsu (2014: 165) tarafından yapılmış çalışma marka denkliği literatürüne katkı sağlamasının yanında kültürlerarası değişmezlik geçerliliğini sağlaması nedeniyle önemli bir araştırma olarak görülebilir (Oh ve Hsu, 2014: 165). Liu vd. (2015: 229) müze işletmelerinin TTMD modelinde marka değerinin aracılık rolünü de modellerine ekleyerek incelemişlerdir. Bu kapsamda Tayvan'da bulunan bir müzede 367 katılımcıdan elde ettikleri verilere dayanarak geliştirdikleri modeli test etmişlerdir. Araştırmacıların bulgularına göre marka farkındalığı marka kalitesini, imajını ve değerini olumlu etkilerken, marka kalitesi marka imajını ve marka değerini; marka değeri de marka sadakatini pozitif şekilde yordamaktadır (Liu vd., 2015: 235).

Huang ve Cai (2015: 431) çok uluslu otel markaları için TTMD modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu noktada araştırmacılar Çinli orta sınıf turistlerin kendi ülkelerindeki ve yabancı ülkedeki aynı otel markasını değerlendirmesini ele almışlardır. Buna göre Hilton, Holiday Inn ve Super 8 otel markalarını kullanan turistleri tercih etmişlerdir. Geliştirdikleri modelleri hem turistlerin kendi ülkelerindeki hem de yabancı ülkelerdeki değerlendirmelerine göre incelemişlerdir. Bunun yanında modeller üç otel markası için ayrı olarak değerlendirilmiştir. Marka denkliği unsuru olarak marka farkındalığı, fiziksel unsurlar, genel değerlendirmeler, soyut unsurlar, ve prestij ve marka yankısı ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre Çin'deki Hilton otelinde marka yankısını pozitif etkileyen unsurlar marka farkındalığı ve soyut unsurlar/prestij çıkarken, Amerika'daki Hilton oteline ilişkin davranışsal eğilimleri olumlu etkileyen unsurlar marka farkındalığı ve fiziksel unsurlar olmuştur. Çin'deki Holiday Inn otelinde marka yankısı marka farkındalığı, genel değerlendirmeler ve soyut unsurlar/prestijden olumlu etkilenirken, Amerika'daki Holiday Inn otelinde davranışsal eğilimler yalnızca genel değerlendirmelerden olumlu şekilde etkilenmiştir. Çin'deki Super 8 otelinin marka yankısını genel değerlendirmeler ve soyut unsurlar olumlu etkilerken, Amerika'daki Super 8 otelinin davranışsal eğilimlerini de genel değerlendirmeler ve soyut unsurlar pozitif şekilde etkilemiştir (Huang ve Cai, 2015: 438). Chae vd. (2015: 122) çalışmasında tüketicilerin sosyal medya kullanmını katılımcı davranış kapsamında araştırarak tüketici denkliği üzerindeki etkisini ölçmüştür. Tüketicilerin sosyal medya faaliyetleri Chae vd. (2015: 122) tarafından elektronik önerme (e-WOM), yardım, ortaklık, yeni medya arayışı,

paylaşım ve talep olarak 6 boyutla ele alınmıştır. Chae vd. (2015: 129) tüketici denkliğini incelediği çalışmada bu denklik kavramını değer, marka ve ilişkisel denklik kapsamında araştırmıştır. Değer denkliği bir markanın kalite, fiyat ve uygunluğu gibi özelliklerine ilişkin nesnel bir değerlendirme olması bakımından algılanan fonksiyonel değere benzerken, ilişkisel denklik sosyal fayda sağlaması bakımından sosyal değer çerçevesinde benzeşebilir. Marka denkliği ise tüketicilerin bir markanın ismi ya da sembolüne karşı öznel değerlendirmeleridir (Chae vd., 2015: 129). Marka denkliği yazarlar tarafından farkındalık, imaj ve sadakat ifadeleri ile ölçülmüştür (Chae vd., 2015: 130). Chae vd. (2015: 131) yapılan çalışma sonucunda değer denkliğinin fiyat ağırlıklı, marka denkliğinin sadakat, ilişkisel denkliğin ise sosyal fayda olarak ölçümlendiğini etmiştir. Sosyal medya katılımcı boyutları içerisinde e-önerme ve ortaklık değer denkliğini olumlu etkilerken paylaşım değeri negatif etkilemiştir (Chae vd., 2015: 135). Yeni medya arayışı, istek, yardım ve paylaşım marka denkliğini negatif etkilemektedir (Chae vd., 2015: 135). İlişkisel denklik (sosyal değer) Chae vd. (2015, 136)'nin çalışmada yalnızca e-önerme tarafından etkilenmiştir. Araştırmacıların çalışması önermenin marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki olumlu etkisi olduğunu desteklemiştir. Sosyal medya katılımcı davranışlarından istek, yardım, ortaklık, yeni medya arama ve paylaşım ilişkisel denkliği (sosyal değeri) negatif etkilemiştir (Chae vd., 2015: 136). Chae vd. (2015: 136)'nin çalışmada tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarında, değer denkliğini ve marka denkliğinin, ilişkisel denklige göre etkili olduğu görülmektedir. Chae vd. (2015: 137) ilişkisel denklik açısından, sosyal faydanın ekonomik fayda göre müşteri sadakatında daha etkili olduğunu bulmuştur. Marka denkliği boyutları açısından ise marka sadakatının genel sadakat üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Chae vd. (2015: 137)'nin çalışmada bazı ilişkiler (örneğin paylaşım→değer, marka denkliği, ilişkisel denklik) ters yönlü çıkmıştır. Bu durum Chae vd.'nin çalışmasının turizm sektöründen farklı olmasına dayandırılabilir. Ayrıca farklı bir açıdan daha bakılacak olunursa, bilgi paylaşımı, çevrimdışı çevrede yapıldığında çevrimiçi çevreye oranla tüketicileri daha çok etkileyebilir (Chae vd., 2015: 137). Bunun sebebi internet ortamında paylaşılan bilgiye güven ile alakalı olabilir. Nitekim internette birçok bilgi bulunmaktadır. Bu bilgi kirliliğine neden olabilir. Bu durum insanların kafasının karışmasına neden olabilir. Ayrıca bu etkinliğin nedeni çevrimdışı çevrelerde insanların yüzyüze temas halinde olmasına bağlanabilir.

TTMD kavramını destinasyon kapsamında ele alan öncü çalışmalardan olan Konecnik ve Gartner (2007: 400) çalışmada Slovenya'nın iki pazarını değerlendirmiştir. Konecnik ve Gartner (2007: 410) TTMD kapsamında 4 boyutlu bir önermiştir. Dört boyutlu model marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Araştırma için

kullanılan ölçek ise farkındalık için 5, imaj için 16, kalite için 10 ve sadakat için 6 ifadeden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamındaki iki pazardan birini Almanlar diğerini de Hırvatlar oluşturmaktadır. Araştırmaya 376 Alman katılımcı, 401 Hırvat katılımcı dâhil olmuştur. Yazarlar uyguladıkları açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki ifadelerden bazılarını analiz dışına çıkartmıştır. Nihai olarak ise her iki örneklem grubu için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak, TTMD boyutlarının hangi pazar için ne derece belirleyici olduğu keşfedilmiştir. Buna göre Hırvatlar için sırasıyla imaj, kalite, sadakat ve farkındalık daha belirleyici iken, Almanlar için sırasıyla kalite, imaj, sadakat ve farkındalık daha belirleyici konumda çıkmıştır. Bunun yanında Almanlar için imaj üç boyutlu bir yapı olarak bulunurken, Hırvatlar için iki boyutlu bir yapı olarak tespit edilmiştir. Pike (2007) destinasyon pazarlama örgütlerinin gittikçe markalamaya önem vermeye başlamasına karşın, literatürde bu alanda yeterince çalışma olmamasına vurgu yaparak destinasyonlar için TTMD modeli önermiştir. Pike (2007) destinasyon için oluşturduğu TTMD'nin marka dikkati (farkındalığı), marka çağrışımları (imajı), marka yankısı ve marka sadakatinin hiyerarşisinden meydana geldiğini belirtmiştir. Marka çağrışımlarının bilişsel ve duygusal unsurlarla değerlendiren araştırmacı, farkındalığı yardımsız akılda kalıcı farkındalık şeklinde ele almıştır (Pike, 2007: 57, 58). Pike (2007: 59) çalışmasındaki destinasyonun önemli pazarlarında zayıf TTMD'ne sahip olduğunu tespit ederken, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka yankısının tekli TTMD ölçümü için yeterli olmadığını vurgulamıştır. Buna ilaveten destinasyon marka kampanyalarının ilk amacının bölge farkındalığını arttırmak olduğunu ve bu nedenle marka farkındalığı/dikkatinin hiyerarşinin başlangıcı olduğunu savunmuştur. İkinci amacın ise ziyaret edilecek destinasyona karşı ilginin uyandırılması olduğunu belirtmiştir. Üçüncü amaçta ise tüketicilerin neler göreceği ya da nelerle karşılaşacağı hakkında eğitilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmacı bu amaçları belirli örnek çerçevesinde vermiş ve TTMD modelinin destinasyon pazarlamacılarına rekabet avantajları için kendilerini konumlandıracakları pozisyonu sağlayabileceğini savunmuştur. Bu nedenle modelin farklı seyahat içeriklerinde ve destinasyonlarında uygulanıp, genelleştirilebilmesine ilişkin bulguların araştırılması gerektiğini belirtmiştir (Pike, 2007: 59). Boo vd. (2009: 219) tarafından yapılan çalışmada TTMD modeli kullanılarak destinasyon marka modeli geliştirmek için deneysel bilgi araştırılmıştır. Bu çalışmada TTMD modeli ölçek doğrulama süreciyle güvenilirlik ve geçerlik sağlanarak desteklenmiştir. Boo vd. (2009: 222) çalışmasında TTMD'nin değer boyutunu fonksiyonel açıdan incelemiştir. Boo vd. (2009: 225) çalışmasında marka imajı ve marka kalitesinin yüksek korelasyon sahip olması ve uyum değerlerinin kötü olması sebepleriyle bu iki kavramı destinasyon marka deneyimi boyutunda birleştirmiştir. Çalışmada destinasyon

marka farkındalığı destinasyon marka değerini anlamlı bir biçimde etkilememiştir (Boo vd., 2009: 224). Boo vd. (2009: 225) marka farkındalığının marka deneyimi üzerindeki etkisinin her iki örneklem grubu içinde anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Marka deneyimin de marka değerini olumlu etkilediğini bulmuştur. Marka deneyiminin (kalite ve imajın) marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisini bulamamıştır (Boo vd., 2009: 225). Boo vd. (2009: 226) çalışmalarında alternatif olarak önerdikleri modelin çoğunlukla farksız olduğunu tespti etmişlerdir. Boo vd. (2009: 226) destinasyon markasının ölçümü için belirli varsayımlar belirtmiş ve bunların destinasyon marka ölçümünün kendine has özelliklerinin destinasyon değerlendirmesinden farklılaştığını belirtmiştir. Boo vd. (2009: 226) önermiş olduğu temel modelde faktörler arasındaki katsayılarının tartışmalı olması, TTMD modelinin genel pazarlama ve ürünlere odaklanmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle araştırmalarda temel modelin sorgulanabilir olduğunu ifade etmiştir. Bu duruma mütakiben dört boyutlu alternatif bir model geliştirerek bir dizi analiz uygulamış ve alternatif modelin temel modele göre daha iyi sonuç verdiğini görmüştür. Boo vd. (2009: 226) tarafından yapılan çalışma araştırmacılar tarafından da belirtildiği gibi pazarlama literatüründeki ilişkilerden bağımsız bir şekilde kurularak destinasyon marka ölçüm modelinin yeniden belirlenmesine ilişkin önemli bulguları sunmuştur. Bu nedenle ve bu yaklaşımla destinasyon marka ölçüm modellerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Araştırmacılar marka deneyim boyutunun bu yaklaşımla meydana geldiğini ve bununla oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Boo vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada kumarhane destinasyonlarının marka denkliği 21 ifade ile ölçülmüştür. Bu nedenle diğer destinasyon çeşitlerinde farklı ölçüm ifadeleri kullanılabilir. Ancak destinasyon özelliklerinin kumarhane oyun destinasyon özelliklerden ayırt edilmesinin zor olduğuda unutulmamalıdır (Boo vd., 2009: 227). Boo vd. (2009: 226) kendi çalışmaları ile Konecnik ve Gartner'in (2007) çalışmasının kısıtlamasız şekilde kıyaslamasının mümkün olmasını, kendi çalışmalarındaki varsayımlara dayandırmaktadır. Ancak yinede TTMD boyutlarının seçimi açısından benzerliğe sahip olduğu vurgulanmıştır. Fakat Konecnik ve Gartner (2007)'in çalışması daha çok imaj odaklı olmakla beraber, DMD oluşumunda üç boyutlu bilişsel, duygusal ve niyetsel imaj unsurlarının rolleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada konecnik ve Gartner (2007)'in DMD'de imajın önemini desteklediği belirtilebilir. Boo vd. (2009: 226) kendi temel modellerindeki DMD'nin unsuru olan destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatinin önemli bir unsuru olduğunu tespit etmiştir. Konecnik ve Gartner'in (2007) çalışmasında imajın anlamlı olmasının sebebi genel fakat heterojen yabancı pazarlar için Slovenya'nı imajının markadan önce gelmesinden kaynaklanabilir. Boo vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada ise yerel turistler üzerinde inceleme yapılmıştır. Bu durum

destinasyon imajının ziyaretçi deneyimleri tarafından gölgelenmesi sebebiyle algılanan değerin marka sadakatinde marka imajından daha önemli bir noktaya ulaştığını belirtilebilir. Boo vd. (2009: 227) kendi önermiş oldukları modelin geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir seviyelerde bulunmasına rağmen, yapının stabilitesi için daha çok incelenmeye ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Boo vd (2009: 228)'nin bulguları, destinasyon markalamasının doğasının incelenmesi için kullanılabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak araştırmacıların bulgularını destekleyecek ve geliştirecek kapsamlı çalışmalarda ihtiyaç vardır.

Kim vd. (2009: 350, 356) Güney Kore'yi ziyaret eden Japon turistler üzerinde yaptığı çalışmada ilgilenim, marka denkliği, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda araştırmacılar 369 katılımcıdan elde edilen veriye göre analiz uygulamıştır. Yazarlar destinasyon marka denkliğini farkındalık, tercih, değer, kıymet, popülerite ve fiyat olmak üzere 6 boyuttan oluşan tek bir yapı ile ele alırken, davranışsal eğilimleri yeniden ziyaret etme ve para harcamaya istekli olmak çerçevelerinde değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulara göre ilgilenimin DMD'yi, DMD'nin tatmini, tatminin de tekrar ziyaret etme ve para harcamaya istekli olma eğilimlerini olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir (Kim vd., 2009: 361). Pike (2009: 857) yaptığı çalışmada 1998 ve 2007 yılları arasında yapılan 74 destinasyon markalama çalışmasını incelemiş ve araştırmacılar tarafından en az dokuz potansiyel araştırma boşluğuna dikkat çekildiğini belirtmiştir. Bu eksiklikler şu şekilde sıralanmıştır (Pike, 2009: 860);

- Destinasyon marka karar alımlarının politik konularında derinlemesine örnek olay çalışmaları
- Destinasyon marka şemsiye stratejileri
- Ev sahiplerinin ilgilenimi ve ortaklığı
- Destinasyonların farkı pazarların ihtiyaçlarına uygun olarak farklı marka konumlandırma stratejilerini ne ölçüde oluşturabilecekleri
- Turizm endüstrisinin ilgilenimi ve ortaklığı
- Müşteri ilişkileri yönetiminin sadakati ve tekrarlı ziyareti arttıran uyarıcıları ne ölçüde kullandığı
- Marka sloganlarının ve logolarının etkinliği
- Alternatif para kaynağı olarak marka lisanslama gelirleri
- Zaman içerisindeki destinasyon marka performans etkinliğinin ölçümü

Bu boşluklardan ilk dördü marka kimliği ile alakalıyken, son beşi marka denkliği ile ilgilidir. Bu kapsamda Pike (2009: 864; 2010: 124) Avusturalya'daki bir destinasyonun (Queensland) rekabeti için marka denkliği takibinin incelemesini raporlamıştır. Buna göre 2003

yılında 523, 2007 yılında 447 katılımcıdan elde edilen verilere göre, ele aldığı beş farklı bölgesel destinasyonun hiçbirinde dört yıllık sürede markalama konumlarında değişiklik olmadığını tespit etmiştir. Chen ve Myagmarsuren (2010: 981) Moğolistan'ın marka denkliğini ele aldığı çalışmada pazarlama literatürüne de dayanarak marka denkliğini algısal ve davranısal olarak ele almıştır. Algısal marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, kalite ve imaj olarak çerçeveledirirken, davranışsal marka denkliğini destinasyon sadakati olarak sınırlandırmıştır. Bu kapsamda 128 katılımcıdan elde edilen verilere göre algısal marka denkliği unsurlarının marka tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelenmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin geçerlik analizleri uygulandığı aşamada ölçekten bazı ifadeler çıkartılmıştır. Akabinde uygulanan ölçüm modeli ile ölçeğin geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen bulgulara göre destinasyon marka farkındalığı destinasyon marka imajını, destinasyon marka imajı marka kalitesini, marka kalitesi marka tatminini, tatmin de destinasyon marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiştir (Chen ve Myagmarsuren, 2010: 991). Pike vd. (2010: 434) turizm destinasyon markalaması için TTMD'nin verimliliğini test eden ilk çalışmalardan biridir. Pike vd. (2010: 438) TTMD'ni dört boyuttan oluşan ikinci düzeyli bir yapı olarak değerlendirmiştir. Pike vd. (2010: 445), Konecnik ve Gartner (2007), Pike (2007) ve Boo vd. (2009)'un çalışmalarının yanında kapsamlı pazarlama literatüründen yararlanarak TTMD modeli geliştirmiştir. Bu modelde marka dikkati (farkındalığı) başlangıç olup farkındalıktan daha basit bir duyguyu temsil eder. Marka dikkati belirli bir seyahat durumu için aktif ilgi ile alakalıdır. Marka farkındalığı ölçeğine göre Avusturalya'nın güçlü bir yardımcı marka hatırlanması vardır. Ancak farkındalığı düşüktür. Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı Avusturalya için göstermektedirki, turistler Avusturalya'yı biliyor ancak, ikna edici bir destinasyon değildir. Pike (2009) önceki çalışmasında yüksek düzeyde farkındalığın bir önceki ziyaretle ilişkili olduğunu tespit etmesine karşın, ilerleyen yıllarda (2010: 445) çalışmasında aynı ilişkiye rastlayamamıştır. Pike vd. (2010: 445) çalışmasında önceki ziyaretçilerin farkındalığın iki ifade için ortalama değerlerinin ortalamanın altında kaldığı belirtilebilir. Araştırmacılar bu duruma dayanarak düşük marka farkındalığının muhtemelen daha düşük öncelikli Güney Amerika pazarını yansıtacağını ifade etmiştir. Bu nedenle yazarlar farkındalığın olumlu sonuçlarının ulusal turizm örgütleri tarafından yapılan reklamlama çalışmalarının imaj oluşumundan ziyade eyleme çağırarak ya da eylemi hatırlatacak reklamlara odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir bulguya göre tüm katılımcılar için marka imajı ortalama değerlere sahiptir. Marka sadakati ise tekrarlılar için pozitif, ilk gelenler için negatif değerlere sahiptir (Pike vd., 2010: 442). Araştırmacılar marka farkındalığı ve imajına ilişkin ifadelerden bazılarını çıkartmıştır

(Pike vd., 2010: 444). Pike vd. (2010: 444) çalışmasında araştırmakta olduğu dört ilişkinin yanında iki tane daha farklı ilişki tespit etmiştir. Bunlardan ilki marka kalitesinin marka imajı üzerindeki olumlu etkisi iken diğeri, marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisi olmuştur. Araştırma diğer bulgularına göre marka farkındalığının hem imaj hem de kalite üzerindeki etkisinin güçlü olduğu söylenebilir (Pike vd., 2010: 445). Avusturalya'yı ziyaret eden turistlerin algı kalitesi yüksek olmasına karşın, algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisi düşüktür. Bunun yanında Pike vd. (2010: 441) ilk ve tekrarlı ziyaretçiler arasındaki tüm ifadelerle verilen cevaplara ilişki anlamlı farklılık tespit etmiştir. Pike vd. (2010: 446) tarafından yapılan TTDMD modeliyle;

- Destinasyon markalama performansının ölçülmesi için TTMD modelinin uygunluğu ve
- Modeldeki dışsal değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılabilirliği arttırılmıştır.

Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011: 472) geliştirmiş olduğu TTDMD modelini Alman turistlere uygulamıştır. Almanların Slovenya'ya ilişkin TTDMD'lerini belirlemeye çalışmıştır. TTDMD modelini ayrıca ilk kez gelenler ve tekrarlı turistler açısından değerlendirmiştir. 376 katılımcıdan elde ettikleri verilere göre tüm turistler açısından bir destinasyonun değerlendirilmesinde en önemli marka denkliği boyutlarının imaj ve kalite olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında marka denkliği boyutları açısından, ilk kez gelen (278) ve tekrarlı (98) turistler arasındaki önemli farklılıkların marka farkındalığı ve sadakatinde olduğu tespit edilmiştir (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011: 478). Bianchi ve Pike (2011: 736) ve Pike ve Bianchi (2011: 2) Güney Amerika pazarı için Avusturalya'nın TTMD'sini incelemiştir. Güney Amerika pazarından Şili'yi seçen araştırmacılar toplamda 341 katılımcıya ulaşmışlardır. Bu katılımcılardan elde edilen verilere göre ifadelerin daha önce ziyaret edenler ile daha önce ziyaret etmemiş kişilere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında toplam örneklem grubunda destinasyon marka dikkati (farkındalığı), destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değerinin destinasyon sadakatini olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilirken (Pike ve Bianchi, 2011: 8), aynı bulguların hem daha önce ziyaret etmiş hem de ziyaret etmemiş gruplarda da aynı olduğu bulunmuştur. Evangelista ve Dioko (2011: 316) çalışmasında sosyal etkinin iki türü olan normatif ve bilgilendirici unsurların destinasyon marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda Macao'daki turistler örneklem olarak seçilmiş ve toplamda 979 katılımcıya ulaşılmıştır (Evangelista ve Dioko, 2011: 319). Marka denkliği performans, imaj, değer, güven ve bağlılık olmak üzere beş alt boyuttan oluşan tekli yapı ile ele alınmıştır. Araştırmacıların çalışmasında bilgilendirici etkinin marka denkliği üzerindeki etkisi anlamsız iken, normatif etkinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ferns ve Walls (2012: 27) sürekli seyahat ilgilenimi, DMD ve ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi seyahat öncesi bilgi

arama süresi dâhilince incelemiştir. Araştırmacılar DMD'yi marka farkındalığı, kalitesi, imajı ve sadakati olmak üzere dört boyutlu bir yapı ile ele almıştır. Bu kapsamda Amerika'daki 195 katılımcıdan elde edilen verilere göre analiz yapılmıştır. Yazarlar daha önce Boo vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi marka kalitesi ve imajını bir boyut haline getirmiş ve bu boyuta destinasyon deneyimi ismi vermişlerdir. Boo vd. (2009)'den farklı olarak iki düzeyli bir yapı yerine birinci düzeyli DMD'nin bir boyutu olarak değerlendirmişlerdir. Bulgulara göre sürekli seyahat ilgilenimi destinasyon deneyimi ve destinasyon farkındalığını olumlu etkilerken, destinasyon deneyimi, farkındalığı ve sadakati de ziyaret etme eğilimini pozitif etkilemiştir (Ferns ve Walls, 2012: 33). Horng vd. (2012: 815) Tayvan destinasyonunun sahip olduğu aşıcılık marka denkliğinin ve destinasyon aşinalığının seyahat eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda 10 bölgedeki 407 yabancı turistten elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmacılar öncelikle marka denkliği unsurlarının ve marka aşinalığının ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisini direk olarak incelemiş ve 5 model oluşturmuşlardır. Bu kapsamda modeller sırasıyla incelendiğinde model 1'de marka aşinalığının, model 2'de marka farkındalığının, model 3'de marka farkındalığının ve imajının, model 4'de marka farkındalığının, imajının ve kalitesinin ve model 5'de kalite ve sadakatin ziyaret etme eğilimini pozitif ve anlamlı etkilediğini tespit etmiştir. Yazarlar ikinci aşamada aşinalığın farklılaştırıcı etkisini incelemek ek modeller oluşturmuştur. Bunlara göre model 7 ve 8 marka aşinalığının farklılaştırıcı etkisi tespit edilemezken, model 9 ve 10'da sırasıyla marka kalitesi ve marka sadakatinde farklılaştırıcı rolü bulunmuştur (Horng vd., 2012: 821). Im vd. (2012: 385) destinasyon bağlamında bir TTMD ölçeği geliştirmiştir. Im vd. (2012: 386) TTMD boyutunu farkındalık, imaj, kalite ve çağrışım boyutları ile ele almıştır. Yazarlar Yoo vd. (2000) tarafından önerilen TTMD ölçeğini kullanmıştır. Ayrıca bu modeli genişletmeye çalışmıştır. Bunu da Aaker'ın modeline ek olarak genel marka denkliği olarak adlandırdıkları bir boyut daha ekleyerek yapmışlardır. Bu modele göre araştırmacılar her birçok boyutlu marka denkliği unsurunun genel marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. (Im vd., 2012: 388) Yoo vd. (2000)'nin aksine farkındalık ve çağrışımları ayrı birer boyut olarak incelemiştir. Nitekim literatürde de bu iki kavram arasındaki farklılığa vurgu yapılmaktadır (Im vd., 2012: 388). Ayrıca bu iki kavram benzer olsada eş anlamı taşımazlar (Washburn ve Plank, 2002: 58). Im vd., (2012: 388) yapmış oldukları marka farkındalığı tanımına göre marka farkındalığını hatırlanma, tanınma ve bilgi olarak marka çağrışımından farklılaştırmıştır. Marka çağrışımlarını ise kalite ve tutum olarak iki boyut ile ölçmüştür. Nitekim Low ve Lamb (2000) da marka çağrışımının çok boyutlu olduğunu savunan yazarlardandır. Im vd. (2012: 391) kendi modellerinde sadakati tutumsal açıdan değerlendirmiştir. Im vd. (2012: 392) Malezyalı

turistlerin Kore turizmi için önemli olduğunu belirtmiş ve “Hollyu” kavramının geçmiş birkaç yılda Asya ülkeleri üzerinde şiddetli kültürel etkiye sebep olduğunu vurgulamıştır. Özellikle Hollyu etkisi ile Korede çekilen film ve müzik alanlarının ziyaretinde artış yaşanmıştır (Im vd., 2012: 393). Im vd. (2012: 397) çalışmasında genel marka denkliği hem farkındalıktan hem de çağrışımlardan pozitif şekilde etkilenirken, imajdan etkilenmemektedir. Farkındalığın genel marka denkliği üzerindeki etkisi, çağrışımların etkisinden fazladır. Turizm kapsamında yapılan TTMD çalışmaları genellikle boyutlar arası içsel ilişkileri incelemiştir. Im vd. (2012: 398) ise diğerlerinin aksine klasik modele ayrı bir yapı ekleyerek DMD boyutlarının bireysel olarak genel marka denkliği boyutunu nasıl etkilediğini araştırmıştır (s. 399). Araştırmacıların çalışmasında imajın genel marka denkliğini etkilememesinin sebebi, önceki yapılmış çalışmalarda genel marka denkliği boyutunun incelenmemiş olması ile açıklanmaktadır (Im vd., 2012: 399). Im vd. (2012: 400) genel marka denkliğinin diğer boyutlarla ilişkisini turizmin bağlamında ölçen ilk çalışma olarak nitelendirilebilir. Ayrıca pazarlama alanında da birçok kez ele alınmış olmasına rağmen, turizm bağlamında daha fazla araştırılmaya ihtiyacı vardır (Im vd., 2012: 400).

Pike ve Bianchi (2013: 3) kısa ve uzun mesafeli pazarları TTDMD kapsamında kıyaslamıştır. Bu kapsamda kısa mesafeli pazar olarak Yeni Zelanda'yı uzun mesafeli pazar olarak Şili'yi tercih etmiştir. Bu iki pazar açısından Avustralya destinasyonunun marka denkliğini araştırmıştır. Araştırmanın bulguları uzun mesafeli pazar için 845 katılımcıdan elde edilen verilere, kısa mesafeli pazar için 858 katılımcıdan elde edilen verilere göre tespit edilmiştir. Her iki pazar grubu içinde marka dikkati, marka imajı ve marka değerinin satın alma eğilimi (marka sadakati) ile pozitif ilişkili olduğu belirtilebilir. Andehn vd. (2014: 132) bir yer markalamasında sosyal medyanın nasıl yeni bir alan olarak kavramsallaştırılacağını analiz etmek ve tüketici tarafından oluşturulan içeriğin yer markalama denkliğindeki önemini görmek için Twitter üzerinde Stockholm'a ilişkin üç aylık süre boyunca yapılan paylaşımları dikkate alarak bu içeriklerin analizini yapmıştır. Andehn vd. (2014: 133) literatürde nadiren ele alınan bölge marka denkliğinin dinamik doğasını ele alan bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar bu çalışma ile sosyal medyada oluşturulan içeriklerin ortaklaşa şehir marka denkliği oluşumunda çeşitli paydaşlara yol göstermesini amaçlamıştır. Andehn vd. (2014: 133) çalışmasında Twitter'ı örnek bir sosyal medya aracı olarak seçmiş ve bu araç üzerinde tüketicilerin oluşturduğu içeriğin bölgeye kattığı anlam ile bölge marka denkliğinin meydana geldiğini vurgulamıştır. Kısacası araştırmacılar marka çağrışımlarını kullanarak tüketiciler tarafından oluşturulan bölge marka denkliğini analiz edecek bir kavramsal çerçeve önermiştir. Destinasyon bir bölge olarak ele alındığında DMD üzerine yapılan çalışmalarda marka denkliğinin birleşimine ilişkin sürekli

farklı önerilerde bulunulmuştur (Andehn vd., 2014: 134). Sparvero ve Chalip (2007) şehir marka denkliği için spor takımlarının önemine vurgu yaparken, Shafei ve Mohammed (2015) kültürel varlıkların önemine dikkat kesilmiştir. Papadopoulos ve Heslop (2002) ve Jacobsen (2012) yatırımcı odaklı marka denkliği önermiştir. Boo vd. (2009) ve Pike vd. (2010) ise tüketici temelli yaklaşımlar önermiştir (Andehn vd., 2014: 135). Andehn vd. (2014: 135) belirtilen bu çalışmaların şehir ve bölge (destinasyon) markalamasında yetersiz olduğunu vurgulayarak şehir markalamalarında şehrin kompleks doğası nedeniyle daha dinamik unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Andehn vd., 2014: 135). Daha önce belirtilen çalışmalardaki eksikliği gidermek amacıyla çeşitli yazarlar farklı yöntemler geliştirmeye çalışmıştır (bkz. Zenker, 2011; Zenker ve Martin, 2011). Ancak bu çalışmaların daha çok amprik incelemeye ve bölge markası dinamizminin daha çok irdelenmeye ihtiyacı olduğu vurgulanmıştır (Giovanadi vd., 2013). Andehn vd. (2014) belirtilen bu eksiklikleri gidermek amacıyla bölge markasının dinamik doğasını incelemiştir. Bu kapsamda araştırmacılar DMD'nin dinamik doğasını ölçmek için sosyal medyadaki tüketicilerin içeriklerini inceleyerek analiz etmiştir (Andehn vd., 2014: 135). Sosyal medyadaki içerikler analiz edilirken, yalnızca İngilizce yazılan içerikler dikkate alınmıştır. Araştırmacılar tarafından nitel araştırmaya ilişkin içerik analizinde tematik ve semantik analiz kullanılmıştır (Andehn vd., 2014: 136). Andehn vd. (2014: 137) yapmış oldukları analiz sonucu elde ettikleri kavramsal harita ile tüm grupların fikirlerini yansıtmaktadır. Bu kavramsal haritada konuya ilişkin kavramların diğer kavramlarla ilişkisi ve bu ilişkilerin güçleri gösterilmektedir (Trochim, 1989: 2). Araştırmacılar Stockholm markası ve kelimesi üzerine yaptıkları araştırmada beş ana çağrışım kavramının ya da konusunun Stockholm, Stockholm sendromu, İsveç, ABBA ve hafta sonu olduğunu tespit etmiştir. Andehn vd. (2014: 140)'nin çalışmasında da görüldüğü gibi Twitter gibi sosyal medya araçlarında tüketiciler tarafından oluşturulan marka denkliği bir markanın çağrışımlarını karakterize edebilir. Andehn vd. (2014: 140) tarafından da vurgulandığı gibi TTMD'nin oluşumundaki çağrışımlar sosyal medyadaki marka ile ilgili görüşler dikkate alınarak analiz edilebilir. Araştırmacılar marka çağrışımlarının geçicilik özelliklerine dayanarak destinasyon marka çağrışımlarının geçici tipolojisini oluşturmayı amaçlayarak sosyal medyanın bu noktadaki önemini irdilemiştir (Andehn vd., 2014: 140). Andehn vd. (2014: 140) uygulamış olduğu analiz sonucunda marka çağrışımlarının üç ayrı boyutu olduğunu tespit etmiştir. Bunlardan ilki etkinlik kavramıdır. Bu kavram konser, müze gibi aktiviteleri kapsamaktadır. İkincisi isveç ve İsveçliler kavramıdır. Yazarların bulguları marka yöneticilerine bir DMD'nin Twitter'da nasıl anlaşıldığı ve çağrışımların nasıl oluşturulması ve planlanması gerektiği noktasında yardımcı olmuştur (Andehn vd., 2014: 140).

Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 13) ölçüm değişmezliğinde üç farklı aşama kullanmışlardır. Bunlar şekilsel, metrik ve ölçek değişmezliği teknikleridir. Araştırmacıların çalışmasında ölçüm değişmezliğinin ana amacı farklı milletten turistlerin TTDM kavramını turizm destinasyonları için benzer şekilde kavramsallaştırıp kavramsallaştırmadığını belirlemektir. Configural ölçüm değişmezliğinin karşılanması için genellikle kabul edilmiş ifadeler tercih edilebilir. Nitekim araştırmacılar bu şekilde yapmışlardır (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 13). Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 16) yapmış olduğu çalışmada imaj ve kalite boyutlarında ayırt edici geçerlilikte sıkıntı yaşamıştır. Bu durum kalite ve imaj kavramlarının ayırt edicilikteki sorununu gösterebilir. Konecnik-Ruzzier vd. (2014: 17) uygulamış oldukları kümülatif çok değişkenli istatistikler sonucu Slovenya için beş ifadeden bir tanesinin faktörü yükü gruplarda değişmez değil iken, ortalama dört ifadenin değişmez olmadığını tespit etmiştir. Kladou ve Kehagias (2014b: 2) belirli kültürel destinasyon markalarına ilişkin geçmişte çalışmalar yapılmış olmasına rağmen kültürel varlıkların çok çeşitli ele alınarak incelenmediği belirterek, TTMD'ni kültürel destinasyon markası kapsamında değerlendirmiş ve kültürel bir destinasyonun özelliklerinin destinasyon yönetim örgütleri tarafından farkına varılmasını sağladığını belirtmiştir. Kladou ve Kehagias (2014b: 3) tarafından yapılan çalışmada önceki yapılmış DMD çalışmalarını bir adım daha ileri götürülerek daha kapsamlı bir DMD model incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmacılar destinasyon marka ölçümü için marka denkliği kavramını genişletip bütünleştirici bir yaklaşım tercih etmiştir. Yazarlar bu kapsamda varlıklar boyutunu klasik modele ekleyerek modelin güvenilirliğini ve geçerliğini sınamıştır. Kladou ve Kehagias (2014b: 3) çalışmasındaki ölçüm aracını literatürdeki benzer çalışmaları inceleyerek oluşturmuştur. Kladou ve Kehagias (2014b: 5)'in çalışması marka denkliğini beş boyutla ele almış ve bunları ikinci düzey DFA ile incelemiştir. Araştırmacılar çalışmasında kullandığı ölçeği Boo vd. (2009)'nin çalışmasından yararlanarak düzenlemiştir. Yazarlar 31 ifade olarak hazırladığı ölçeği yapılan analizler sonrası 18 ifadeye düşürmüştür. Kladou ve Kehagias (2014b: 7) yaptıkları çalışmada Boo vd. (2009)'nin aksine imaj ve kaliteyi iki ayrı unsur olarak almıştır. Ayrıca yazarlar yaptıkları analiz sonrası modele iki yol daha ekleyerek varlıkların kalite, çağrışımların kalite üzerinde direkt etkisini tespit etmiştir. Ancak araştırmacılar bu etkilerin tam bir marka denkliği modelinin parçaları olarak gerekli olmadığını fakat bu ilişkilerin literatürde de çalışıldığını vurgulamıştır (Kladou ve Kehagias, 2014b: 8). Marka denkliğinin beş boyutu kurum ve ürün markalamasında olduğu gibi turizm destinasyonu bağlamında da desteklenmiştir. Kladou ve Kehagias (2014b: 8) varlıklar boyutunun sahip olduğu düşük faktör yükü nedeniyle onu temsil eden ifadelerin zenginleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Nitekim çalışmalarında da müzeler, yemek gibi kültürel varlık ifadeleri

çıkartılmıştır. Kladou ve Kehagias (2014b: 8) çalışmasında en önemli kültürel varlıkların festivaller ve etkinlikler olarak bulmuştur. Yazarların ikinci düzey DFA ile incelediği marka denkliğinin en önemli tahminleyicilerinin kalite ve sadakat olduğu belirtilebilir. Kladou ve Kehagias (2014b: 8)'ın çalışma sonuçlarına göre varlıklar farkındalık ve kalite üzerinde olumlu bir etki yaparken, farkındalık hem kalite hem de çağrışımları olumlu etkiler, kalite ve çağrışımlar sadakati olumlu etkiler. Araştırmacılar daha fazla sadakatin sağlanabilmesi için çağrışımların kalite ile bağlantılı olması gerektiğini vurgulamıştır. (Kladou ve Kehagias, 2014b: 8) DMD boyutları arasındaki ilişkiyi bütünleştirilmiş bir yaklaşımla incelemiştir. Ayrıca yazarlar gece hayatı, festivaller, etkinlikler, gelenekler ve sokak kültürü gibi varlıkların DMD'ne katkı sağladığını tespit etmiştir. Kladou ve Kehagias (2014a: 112) çalışmasında destinasyonu kültürel bağlamda değerlendirmiş ve genellikle dört boyut ile incelenen DMD'ne kültürel marka varlıklarını ekleyerek bu boyutlar arasındaki yapısal ilişkiyi irdelemiştir. Bu kapsamda araştırmacılar Atina'ya ziyaret eden 399 uluslararası turistten elde ettikleri verilerle oluşturdukları modeli test etmişlerdir. Kladou ve Kehagias (2014a: 112) Atina modelini daha önce yaptıkları (2014b) Roma modelinin sonuçları ile kıyaslamıştır. Ayrıca modelin hiyerarşik ve yapısal model ile incelenmesinin nedensel eylem teorisine faydalı bulgular sağladığı belirtilebilir. DMD çalışmalarında genellikle dört boyutlu yapının incelendiği dikkate alındığında, Kladou ve Kehagias (2014a: 112) tarafından yapılan çalışmanın yazarlarında belirttiği gibi beş boyutlu ilk çalışma olduğu belirtilebilir. Kladou ve Kehagias (2014a: 113) çalışmasında daha önce Roma'da uyguladıkları (2014b) modelin Atina modeli ile kıyaslamasını yapmayı amaçlamıştır. Bu noktada araştırmacıların destinasyonların yönetim birimlerine katkı sağlayacak kültürel varlıkları incelediği belirtilebilir (Kladou ve Kehagias, 2014a: 113). Kladou ve Kehagias (2014a: 113) daha önce yapılmış çalışmaların aksine kültürel varlıkları yalnızca etkinlik gibi unsurlarla kısıtlandırmamıştır. Bunun yerine daha kompleks bir kültürel varlık boyutu tercih etmiştir. Kladou ve Kehagias (2014a: 120)'nin çalışma bulgularında da görüldüğü gibi destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon marka çağrışımı kaliteyi olumlu etkilerken bu iki unsurun destinasyon marka sadakatini direkt değil destinasyon marka kalitesi aracılığıyla etkilediği söylenebilir. Kladou ve Kehagias (2014a: 121) tarafından elde edilen çalışma sonucuna göre destinasyon marka çağrışımının sadakat üzerindeki dolaylı etkisi ve kalite üzerindeki direkt etkisi nedensel eylem teorisi olarak tanımlanan çağrışımların özetsel değerini belirtir. Diğer bir ifadeyle bu bulgu DMD boyutlarının hiyerarşik, bütüncül ve yapısal model ile kurulması için ipucu şeklinde görülebilir. Kladou ve Kehagias (2014a: 121) kendileri tarafından oluşturulan modelin geliştirilmesi ve genelleştirilmesi için ek destinasyonlarda ve yerel turistler ve yaşayan halk gibi farklı hedef pazarlarda uygulanabileceğini önermiştir. Ayrıca

Kladou ve Kehagias (2014a: 122) modele ilişkin olası genişlemelerin ve eklemelerin çoklu grup analizi ile incelenebileceğini belirtmiştir. Kladou ve Kehagias (2014a: 122) tarafından yapılan çalışma daha kapsamlı modellerin oluşturulmasına ön ayak olmaktadır.

Güney Amerikalı turizm işletmeleri ve Avustralyalı seyahat araçları gibi paydaşlara, Bianchi vd. (2014: 215) yapmış oldukları çalışma ile denetlenebilme ve şeffaflık sağlamıştır. Bianchi vd. (2014: 216) TTMD bağlamında uzun mesafeli pazarların destinasyon markalamasına ilişkin turistlerin algılamalarını araştırmıştır. Bu kapsamda destinasyon marka farkındalığını dört ifade ile, destinasyon marka çağrışımlarını dört ifade ile, destinasyon marka kalitesini dört ifade ile, destinasyon marka değerini dört ifade ile, destinasyon marka sadakatini de üç ifade ile ölçen Bianchi vd. (2014: 218) Boo vd. (2009), Konecnik ve Gartner (2007), Chi ve Qui (2008) gibi yazarlardan faydalanmıştır. Bianchi vd. (2014: 220) tarafından yapılan çalışmada destinasyon marka sadakati üzerindeki en etkili faktör destinasyon marka değeri olurken, destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Destinasyon marka çağrışımı ve destinasyon marka değeri üç ülke için destinasyon marka sadakatini olumlu şekilde etkiler. Avustralyalılar Güney Amerika'daki üç ülkeye ilişkin kaliteli algılara sahip olmasına karşın bu algılar sadakati anlamlı etkilememektedir (Bianchi vd., 2014: 221). Gnoth (2002) ihracat ürünlerinin turizm pazarı aracılığıyla nasıl arttırılabileceğine ilişkin bir model önermiştir. Lim ve Weaver (2014: 229) Gnoth'un çalışmasını deneysel olarak incelemiştir. Bu bağlamda Lim ve Weaver (2014: 225) marka genişlemesi kavramını TTMD kapsamında ele almıştır. Bu noktada TTMD boyutlarından marka imajının marka genişlemesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Marka genişlemesi kavramı destinasyon markasıyla ilişki ürünleri satın alma niyeti olarak ölçülmüştür. Bir destinasyonun tercihi ise ziyaret etme niyeti olarak ölçülmüştür. Destinasyon imajı TTMD'nin destinasyon imajı çerçevesinde incelenmiştir. Lim ve Weaver (2014: 226) üç destinasyona ilişkin üç ürünün marka genişlemesini incelediği çalışmasında South Carolina ile ilişkisi olmayan bifteği sahte ürün olarak tercih etmiş ve çapraz geçerliliği test etmiştir. Lim ve Weaver'ın (2014: 229) çalışmasında destinasyonun duygusal imajı ve destinasyon markası ile ilişkili ürünler arasındaki bağlantıyı belirtmek oldukça zordur. Buna göre farklı imaj unsurlarının destinasyon markası ile ilişkili ürün tercihlerini farklı etkilediği belirtilebilir (Lim ve Weaver, 2014: 229). Ancak bilişsel imajın destinasyon markası ile ilişkili ürün tercihlerini güçlü şekilde etkilediği unutulmamalıdır. Özellikle destinasyona yapılan ziyaretlerin artması ile destinasyona ilişkin bilginin artması bilişsel algılamaları da etkileyebilir. Bu durum bilişsel imajın neden etkili olduğuna kanıt oluşturabilir (Lim ve Weaver, 2014: 229). Araştırmacılar duyguşsal imaj ile destinasyon markasına ilişkin ürün arasındaki ilişkide R kareler düşük

olmasına rağmen, Stern (2006) tarafından da belirtildiği gibi bir markanın tüketicilerin zihinsel kelime fotolarını canlandırabileceğini ifade etmiştir. Lim ve Weaver (2014: 230)'ın çalışmasında yalnızca öğrenciler üzerine çalışma yapılmıştır. Gerçek müşteriler daha faydalı bulgular sunabilir. Kim vd. (2015: 3) Malezyalı Müslüman turistlerin destinasyon marka algılarını incelemiştir. Bu kapsamda DMD'nin ve o destinasyona ilişkin tur ürünlerinin destinasyonu değerlendirmesine olan etkisini araştıran bir model önermişlerdir. Bu modele göre TTDMD unsurlarını marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ele almıştır. Araştırmanın bulguları 326 katılımcıdan elde edilen verilere göre tespit edilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların imaj unsurlarını algılamaları Kore ve Çin destinasyonlarına göre farklılaşmaktadır. Bunun yanında marka farkındalıkları ve çağrışımlarına ilişkin algılamalar da Kore ve Çin destinasyonlarına göre farklılaşmaktadır. Çin ve Japonya destinasyonlarına ilişkin algılamalarında tüm değişkenlerde farklı olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakatının Çin ve Japonya destinasyonlarına göre farklılaşmadığı görülürken, aynı destinasyonlar için marka farkındalığı ve çağrışımlarının farklılaştığı belirtilebilir (Kim vd., 2015: 12). Shafaei ve Mohammed (2015: 59)'ın çalışmasında yazarlar marka denkliğini farkındalık, imaj, kalite, değer ve sadakat olarak beş boyut ile ele almıştır. Araştırmacılar (Shafaei ve Mohammed, 2015: 58) çalışmasında marka farkındalığını, bir islami destinasyonun özellikleri ve ismi hakkındaki bilgi düzeyi olarak değerlendirmiştir. Shafaei ve Mohammed (2015: 59) tarafından marka kalitesini değerlendirmek için marka kalitesi boyutlarından performans tercih edilmiştir. İlgilenim kavramı kendini ifade etme, çekicilik ve yaşam tarzı merkezîyetçiliği olarak kavramsallaştırılmıştır (Shafaei ve Mohammed, 2015: 60). Araştırmacılar değeri ise fiyat odaklı perspektif ile ele alırken, sadakati olumlu davranışsal eğilim kapsamında değerlendirmiştir. Araştırmacılar çalışmasında belirtilen ilişkileri teorik olarak savunmuştur.

Tablo 1.17. Marka Denklığı Üzerine Yapılmış Ampirik Çalışmalar

Sektör	Çalışmalar	Sektör/Örneklem ve Sayısı	Boyutlar	İfade Sayısı	Analiz	Yapı	Sonuçlar
	Lassar vd. (1995)	Televizyon ve Saat Her bir ürün sınıfı için 75	MAK, MI, MAD, MG, MS	MAK= 4; Mİ= 4; MAD= 3; MG= 3; MS= 3	AFA DFA	Ölçek	5 Boyuttan oluşan çok boyutlu bir ölçek
	Yoo vd. (2000)	Spor Ayakkabı, Kamera ve Renkli televizyon 569	Fiyat, Mağaza imajı, Dağıtım yoğunluğu, reklam harcaması, fiyat kampanyası, MK, MÇ, MS, GMD	Fiyat= 3; Mağaza imajı= 3; Dağıtım yoğunluğu= 3; reklam harcaması= 3; fiyat kampanyası= 3 MK= 6; MÇ= 6; MS= 3; GMD= 4	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	MK→ GMD MÇ→ GMD MS→ GMD
	Faircloth vd. (2001)	Giyim 150	Mİ, MT, MD	Mİ= 5; MT=2; MD= 4	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	MT→MI MT→MD MI→MD
	Yoo ve Donthu (2001)	Amerikalılar, Koreli Amerikalılar ve Koreliler spor ayakkabı, kamera ve renkli televizyonlar 1530	MAK, MS, MÇ/MF, GMD	MAK= 2; MS= 3; MÇ/MF= 5 GMD= 4	DFA SEM ÇGA	Ölçek	3 boyuttan oluşan çok boyutlu bir ölçek
	Washburn ve Plank (2002)	Patlamış mısır, Tost edilmiş pastalar, Peynirli çubuk kraker, Çikolatalı kurbiyeler, Fındık ezmeli kahveli kek, Yüz kremi 272	MAK, MS, MÇ, MF	MK= 6; MF= 3; MÇ= 3; MS= 3; GMD= 4	DFA	Ölçek	3 ya da 4 boyuttan oluşan çok boyutlu bir ölçek
	Baldauf vd. (2003)	Fayans Aracıları 154	MF, MAK, MS, AD (MAD), SN, MPP, MKP	MF= 6; MAK= 8; MS= 5; AD= 7 (MAD); SN= 5; MPP= 3; MKP= 4	DFA TDR ÇDR	Hiyerarşik	MF, MAK, MS→MKP MF, MAK, MS→MPP MF, MAK, MS→AD AD→SN SN→ MKP, MPP
	Pappu vd. (2005)	Araba 254 ve Televizyon 285	MS, MAK, MÇ, MF	MS= 2; MAK= 5; MÇ= 5; MF= 1;	EFA DFA	Ölçek	4 boyuttan oluşan çok boyutlu bir ölçek
	Atılğan vd. (2009)	Yiyecek ve Kola 1542 Türkiye Amerika	MAK, MS, MÇ, MG	MAK= 4; MS= 6; MÇ= 4; MG= 4	DFA OD	Ölçek	4 boyuttan oluşan çok boyutlu bir ölçek

Rusya							
Tong ve Hawley (2009)	Spor giyim 304	MF, MÇ, MAK, MS, GMD	MF=3; MÇ= 4; MAK= 3; MS= 5; GMD= 3	DFA YEM	Sabit	MAK, MS→GMD	
Lee ve Back (2010)	Bölgesel Konferans 208	MÇ, MF, MT, MAD, MG, MS	MÇ= 17; MF= 2; MT= 3; MAD= 3; MG= 3; MS= 3	DFA YEM	Hiyerarşik	MÇ, MF→MT MT→MAD, MG MAD→MG; MG→MS	
Kim ve Hyun (2011)	Bilgi Teknoloji Yazılımı 388	Kanal, Fiyat, Promosyon, Satış Sonrası Hizmet, MF/MÇ, MAK, Mİ, MS, GMD	Kanal= 3; Fiyat=2; Promosyon= 6; Satış Sonrası Hizmet= 3; MF/MÇ= 3; MAK= 4; Mİ= 5; MS= 3; GMD= 3	DFA YEM	Hiyerarşik	Kanal→ MF/MÇ, MAK, Mİ, MS Fiyat→MF/MÇ Promosyon→ MF/MÇ, MAK, Mİ Satış Sonrası Hizmet→Mİ, MAK Mİ→MAK; MAK→MS, GMD MF/MÇ, MAK, MS→ GMD	
Ural ve Perk (2012)	Kişisel Bilgisayar 389	MF, MAK, Mİ, MS, GMD, SN	MF= 4; MAK= 4; Mİ= 6; MS= 7; GMD= 1; SN= 1	ÇDR Kanonikal Korelasyon	Sabit	MF, MAK, Mİ, MS→GMD GMD→SN	
Kordnaeij vd. (2013)	İnternet Bankacılığı 384	AHK, MT, MS, MD	AHK= 20; MT= 3; MS= 3; MD= 10	DFA YEM	Sabit	AHK→MT MT→MD	
Buil vd. (2013)	Spor Giyim/ Elektronik/ Araba Birleşik Krallık (302) İspanya (305)	MF, MAK, MAD (MÇ), MK(MÇ), ÖÇ(MÇ), MS, GMD, ÖÖ, MG, MT, SN,	MF= 5; MAK= 4 MAD (MÇ)= 3 MK(MÇ)= 3 ÖÇ(MÇ)= 3 MS= 3; GMD=4; ÖÖ=3; MG=3; MT=3; SN=3	DFA ÖD YEM ÇGA/M	Hiyerarşik	MF→MAK, MAD, MK, ÖÇ MAD, MK→MS MAK, MAD, ÖÇ, MS →GMD GMD→ÖÖ, MG, MT, SN MT→SN	
Nikabadi vd. (2015)	Teknoloji Ürünü 392	Reklam Harcaması, Reklam Tutumları, Parasız Promosyon, Paralı Promosyon, MF, MAK, MÇ, MS	Reklam Harcaması= 3; Reklam Tutumları= 3; Parasız Promosyon= 3; Paralı Promosyon= 3; MF= 5; MAK= 4; MÇ= 8; MS= 3	DFA YEM	Hiyerarşik	Reklam Harcaması→MF Reklam Tutumları→MF, MÇ MF→MAK, MÇ MÇ→MS	
Turizm ve Ağırlama Sektöründeki	Cobb-Walgren vd. (1995)	Otel (90) ve Temizlik İşletmesi (92)	MF, MAK, MÇ, SN	-	Birleşik (Conjoint) Analiz	Sabit	MD→SN
	Prasad ve Dev (2000)	Otel İşletmesi	MF, Marka performans	-	Ağırlıklı Ortalama	Sabit	Dörtlü Matris
	Kim vd. (2003)	Lüks Otel İşletmesi 513	MF, MAK, Mİ, MS, FP	MF= 3; MAK= 11; Mİ= 14; MS= 6; FP= Satışlar	Korelasyon	Sabit	Mİ↔FP MF↔FP

						MS $\leftrightarrow$ FP
Kim ve Kim (2004)	Restoran İşletmesi 394	MF, MAK, Mİ, MS, FP	MF= 3; MAK= 10; Mİ= 14; MS= 6; FP= Satışlar	t-testi	Sabit	MF, MAK, Mİ $\rightarrow$ FP
Atılğan vd. (2005)	Yiyecek İçecek 255	MF, MAK, MÇ, MS, GMD	MF=3; MAK= 5; MÇ=2; MS= 3; GMD= 3	DFA YEM	Sabit	MS $\rightarrow$ GMD
Kim ve Kim (2005)	Otel İşletmesi 513 Restoran 395	MF, MAK, Mİ, MS, FP	MF= 3; MAK= 10; Mİ= 14; MS= 6; FP= Satışlar	EFA ÇDR	Sabit	MF, MAK, MS $\rightarrow$ FP (Otel) MF, MAK $\rightarrow$ FP (Restoran)
Kayaman ve Araslı (2007)	Otel İşletmesi 345	MF, MAK, Mİ, MS,	MF= 3; MAK= 22; Mİ= 14; MS= 6	DFA SEM	Hiyerarşik	MAK $\rightarrow$ Mİ, MS MS $\rightarrow$ Mİ
Kim vd. (2008)	Otel İşletmesi 264	MF, MÇ, MAK, MS, MAD, YZE	MF= 3; MÇ= 3; MAK= 5; MS= 3; MAD= 3; YZE= 2	DFA SEM	Hiyerarşik	MS, MAK $\rightarrow$ MAD MS, MAD $\rightarrow$ YZE
Lee ve Back (2008)	Konferans 213	MÇ, MF, MT, MAD, MG, MS	MÇ= 17; MF= 2; MT= 3; MAD= 3; MG= 3; MS= 3	DFA YEM	Hiyerarşik	MÇ, MF $\rightarrow$ MT MT $\rightarrow$ MAD, MG MAD $\rightarrow$ MG; MG $\rightarrow$ MS
Bill Xu ve Chan (2010)	Otel İşletmesi	Reklam çabaları, ağızdan ağıza iletişim, hizmet performansı, MF, MAK, MÇ, MS, GMD	Teorik	Teorik	Hiyerarşik	Teorik
Chen ve Tseng (2010)	Havayolu İşletmesi 249	MF, MAK, Mİ, MS, GMD	MF= 3; MAK= 6; Mİ= 3; MS= 3; GMD= 4	DFA SEM	Hiyerarşik	MF $\rightarrow$ MAK, Mİ MAK $\rightarrow$ Mİ, MS Mİ $\rightarrow$ MS MS $\rightarrow$ GMD
Tsai vd. (2010)	Kumarhane İşletmesi 204	MF, MAK, Mİ, MS, GMD	MF= 4; MAK= 21; Mİ= 10; MS= 5	t-test	Sabit	MAK kumarhanenin orjinene göre; MF, Mİ, MS, GMD kumarhanenin performansına göre farklılaşıyor.
Nam vd. (2011)	Otel ve Restoran 378	Fiziksel kalite, çalışan davranışları, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi, yaşam tarzı uyumu, MT, MS	Fiziksel kalite= 4; çalışan davranışları= 3; ideal benlik uyumu= 3; marka özdeşleşmesi= ;yaşam tarzı uyumu= 3; MT= 2; MS= 3	DFA SEM	Hiyerarşik	Tam Aracılık Modeline Göre; Fiziksel kalite, çalışan davranışları, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi, yaşam tarzı uyumu $\rightarrow$ MT; MT $\rightarrow$ MS
Šerić ve Gil-Saure (2012)	Otel İşletmesi 101	Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), bütünleştirilmiş pazarlama teknolojileri (BPT), MAK, Mİ, MS	BİT= 4; BPT= 5; MAK= 3; Mİ= 7; MS= 5	DFA KEKK	Hiyerarşik	BİT $\rightarrow$ BPT BPT $\rightarrow$ MAK, Mİ, MS

Tan vd. (2012)	Restoran 562	AHK, AÜK, MF, MI, MS	AHK= 19; AÜK= 3; MF= 4; MI= 2; MS= 6	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	AÜK→MF, MS AHK→MF, MS, MI MI→MS
Liu vd. (2015)	Müze İşletmesi 367	MF, MI, MAK, MAD, MS	MF= 4; MI= 4; MAK= 12; MAD= 3; MS= 4	DFA SEM	Hiyerarşik	MF→MI, MAK, MAD MAK→MI, MAD MI→MAD MAD→MS
Huang ve Cai (2015)	Otel İşletmesi Hilton (203) Holiday Inn (203) Super 8 (195)	MF, MI/MÇ (FU, SU, GD, P) MS, MY, SM	MF= 4; MI/MÇ= 23; MS= 4; MY= 8; SM= 23	AFA DFA YEM	Sabit	Cin: <u>Hilton:</u> MF, SU/P→MY <u>Holiday Inn:</u> MF, GD, SU/P→MY <u>Super 8:</u> GD, SU→MY Amerika: <u>Hilton:</u> MF, FU→MS <u>Holiday Inn:</u> GD→MS <u>Super 8:</u> GD, SU→MS
Konecnick ve Gartner (2007)	Slovenya Alman 376 Hırvat 401	MF, MI, MAK, MS	MF= 5; MI= 16; MAK= 10; MS= 6	AFA DFA YEM	Sabit	Hırvatlar: MI, MAK, MS ve MF Almanlar: MAK, MI, MS ve MF
Pike (2007)	Avustralya 523	MF, MÇ (Bilişsel ve Duygusal), MY (MS)	MF= 2; MÇ (Bilişsel)= 13; MÇ (Duygusal)= 2; MS= 3	FA	Sabit	MÇ←→MS
Boo vd. (2009)	Las Vegas 270 Atlantic City 240	MF, MAK, MI, MAD, MS	MF= 4; MI= 4; MAK= 4; MAD= 5; MS= 4	AFA DFA OD YEM	Hiyerarşik	Las Vegas: MF→MDe; MDe→MAD; MAD→MS Atlantic City: MF→MDe; MDe→MAD; MAD→MS
Kim vd. (2009)	Güney Kore Japon Turistler 369	İG, DMD, MT, YZE, SAI	İG= 5; DMD= 6; MT= 1; YZE= 1; SAI= 1	DFA YEM	Sabit	İG→DMD DMD→MT MT→YZE, SAI
Pike (2009, 2010)	Avustralya 2003 Yılı 523 2007 Yılı 447	MF, MÇ (Bilişsel ve Duygusal), MY (MS)	MF= 2; MÇ (Bilişsel)= 22; MÇ (Duygusal)= 2; MS= 3	AFA ÖPA	Sabit	Marka Konumları Değişmemiş
Chen ve Myagmarsuren (2010)	Moğolistan 128	MF, MAK, MI, MT, MS	MF= 5; MAK= 8; MI= 16; MT= 1; MS= 2	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	MF→MI MI→MAK MAK→MT

						MT→MS
Pike vd. (2010)	Avusturalya 845	MF, MAK, Mİ, MS	MF= 5; MAK= 4; Mİ= 4; MS= 4	DFA YEM	Hiyerarşik	MF→MAK, Mİ, MS MAK→Mİ, MS Mİ→MS
Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011)	Slovenya Alman Turistler 376 İlk kez gelen (278) Tekrarlı (98)	MF, MAK, Mİ, MS	MF= 5; MAK= 10; Mİ= 16; MS= 4	AFA DFA YEM	Sabit	MF ve MS ilk kez gelen ve Tekrarlı turistlere göre farklılaşıyor
Pike ve Bianchi (2011) Bianchi ve Pike (2011)	Avusturalya Şilili Turistler 341 Ziyaret eden (120) Ziyaret etmeyen (221)	MF, MAK, Mİ, MAD, MS	MF= 3; MAK= 3; Mİ= 3; MAD= 3; MS= 3	t-Test DFA YEM	Sabit	MF, Mİ, MAD→MS
Evangelista ve Dioko (2011)	Macao 797	BE, NE, MD	BE= 3; NE= 7; MD= 17	AFA DFA YEM	Sabit	NE→MD
Ferns ve Walls (2012)	Amerika 195	IG, MF, MAK, Mİ, MS, YZE	IG= 5; MF= 5; MAK= 3; Mİ= 7; MS= 4; YZE= 3	AFA DFA YEM	Sabit	IG→MF, MDe; MF, MDe, MS→YZE
Horng vd. (2012)	Tayvan 407	DAş, MF, Mİ, MAK, MS, ZE	DAş= 5; MF= 3; Mİ= 12; MAK= 9; MS= 3; ZE= 3	DFA EKK-Regresyon	Sabit	Model 1: DAş→ZE; Model 2: MF→ZE; Model 3: MF, Mİ→ZE; Model 4: MF, Mİ, MAK→ZE; Model 5: MAK, MS→ZE
Im vd. (2012)	Kore Malezyalı Turistler 326	MF, MÇ, Mİ, MS, GMD	MF= 3; MÇ= 5; Mİ= 23; MS= 5; GMD= 4	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	MF, MS→GMD Mİ→MS MÇ→MS, GMD
Pike ve Bianchi (2013)	Yeni Zelanda (858) Şili (845)	MF, Mİ, MAK, MAD, MS	MF= 5; Mİ= 4; MAK= ;4 MAD= 4; MS= 4	AFA DFA YEM	Sabit	Yeni Zelanda: MF, Mİ, MAD→MS Şili: MF, Mİ, MAD→MS
Kladou ve Kehagias (2014a)	Atina 399	KMV, MF, MAK, MÇ, MS	KMV= 5; MF= 3; MAK= 3; MÇ= 3; MS= 4	DFA YEM	Hiyerarşik	KMV→MF; MF→MÇ, MAK; MÇ→MAK; MAK→MS
Kladou ve Kehagias (2014b)	Roma 382	KMV, MF, MAK, MÇ, MS	KMV= 5; MF= 3; MAK= 3; MÇ= 3; MS= 4	AFA DFA YEM	Hiyerarşik	KMV→MF, MAK; MF→MÇ, MAK; MÇ→MAK, MS; MAK→MS
Bianchi vd. (2014)	Arjantin, Brezilya ve Şili	MF, MAK, MÇ, MAD, MS	MF= 4; MÇ= 4; MAK= 4; MAD= 4; MS= 3	KEKK-YEM	Hiyerarşik	Arjantin: Mİ, MAD→MS

	Avusturalyalı Turistler 598					Brezilya: MF, MI, MAD→MS Sili: MF, MI, MAD→MS
Konecnik Ruzzier vd. (2014)	Slovenya ve Avusturya Alman Turistler 402 Hırvat Turistler 404	MF, Mİ, MAK, MS	MF= 5; Mİ= 16; MAK= 10; MS= 4	EFA DFA OD	Sabit	Ölçüm değişmezliği tamamen, Ölçek değişmezliği kısmen sağlanmıştır
Kim vd. (2015)	Kore Malezyalı Turistler 326	MF, MÇ, MI, MS, GMD	MF= 3; MÇ= 5; MI= 23; MS= 5; GMD= 4	AFA t-Test Ki-Kare	Sabit	Kore ve Çin t-Test MI, MÇ, MS <.05 Çin ve Japonya t-Test MI, MF, MÇ, MS <.05 Kore ve Japonya t-Test MF, MÇ, MI <.05
Shafaei ve Mohammed (2015)	İslami Destinasyon	IG, MF, MI, MAK, MAD, MS	Teorik	Teorik	Sabit	Teorik

MF: Marka Farkındalığı; MAK: Markanın Algılanan Kalitesi; MÇ: Marka Çağrışımı; MAD (MÇ): Markanın Algılanan Değeri; MK(MÇ): Marka Kişiliği; ÖÇ(MÇ): Örgütsel Çağrışım; MS: Marka Sadakati; GMD: Genel Marka Denkliliği; ÖÖ: Özel Ödeme; MG: Marka Genişlemesi; MT: Marka Tercihi; SN: Satın Alma Niyeti; MPP: Marka Pazar Performansı; MKP: Marka Karlılık Performansı; FP: Finansal Performans; YZE: Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi; DFA: Doğrulamalı Faktör Analizi; ÖD: Ölçüm Değişmezliği; YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi; ÇGA/M: Çok Gruplu Analiz/Model; TDR: Tekli Doğrusal Regresyon; ÇDR: Çoklu Doğrusal Regresyon; KEKK: Kısmi En Küçük Kareler; EKK: En Küçük Kareler; FA: Frekans Analizi; ÖPA: Önem Performans Analizi

Tablo 1.17’de görüldüğü üzere TTMD’ye ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda marka farkındalığı, marka kalitesi, marka çağrışımları/imajı ve marka sadakati Aaker ve Keller’in önermiş olduğu temel boyutlar kapsamında görülebilenken, bunların dışında marka değeri, marka güveni ve marka tatmini boyutlarının da incelendiği göz ardı edilmemelidir. Nitekim TTMD ölçümüne ilişkin farklı ölçüm yapıları geliştirilmiş olmasına rağmen, son yapılan çalışmalarda ölçüm yapılarının düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Boo vd., 2009: 220; Pappu vd., 2005: 144). Örneğin De Chernatony ve McDonald (2003; 2010) MD’nin öneminin artış göstermesine rağmen tüketici perspektifi ile geliştirilen MD ölçümlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Aynı durumun destinasyon marka denkliği ölçümü içinde mevcut olduğu belirtilebilir (Boo vd., 2009: 220). Nitekim çalışmalar incelendiğinde belirli ve oturmuş bir ölçeğin mevcut olduğunu belirtmek doğru olmayabilir. Bu nedenle literatür bölümünde de belirtildiği ve vurgulandığı gibi temel boyutların yanı sıra marka denkliğine katkı sağlayan marka değeri, marka güveni ve marka tatmini boyutlarının da incelenmesi gerektiği belirtilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalama organizasyonlara birçok fayda sağlayabilmektedir. Ancak bu belirtilen faydaların elde edilebilmesi için başarılı bir markalama süreci geçirmek gerekir. Bu nedenle de öncelikle yapılan markalamanın başarılı bir şekilde yapılıp yapılmadığını tespit edecek bir aracın gerekli olduğu belirtilebilir. Bu noktada TTMD'nin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu önemin sebebi TTMD'nin marka performans aracı olarak değerlendirilebilmesinden kaynaklanmaktadır (Bianchi vd., 2014: 216; Im vd., 2012: 385-386; Lim ve Weaver, 2014: 224; Pike vd., 2010: 437). TTMD markalanan ürünün ve hizmetin birçok unsurunun çeşitli açılardan değerlendirilmesine olanak vermesiyle, marka yöneticilerinin markalanan ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. TTMD özellikle markalanmak istenen karmaşık ve çok boyutlu ürün yapıları açısından dikkatle ele alınması gereken bir araçtır.

Markalama çalışmalarının 1940'lara kadar dayanmasına karşın, 1940'lardan beri markalama çalışmalarının ürün odaklı yapıyor olması, destinasyon odaklı marka ölçümlerinin eksikliğinin oluşmasına neden olmuştur. Bunun yanında, ürünlere kıyasen destinasyonun çoklu özelliğe ve daha çok boyutlu bir yapıya sahip olması destinasyon markalamasının daha farklı bakış açısıyla incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur (Pike vd., 2010: 445). Ancak destinasyon markalamasına ilişkin 1990'ların sonuna kadar herhangi bir çalışma yapılmamıştır (Pike vd., 2010, 434). Destinasyon markalaması son 10 yıldır artan bir şekilde incelenmektedir. Özellikle bölge markalaması son dönemlerde artan bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır (Andehn vd., 2014: 134). Ancak hala çoğu yazarın ortak görüşü destinasyon markalamasına ilişkin çalışmaların yetersiz olduğudur. Buna göre destinasyon markalamasının etkinliğinin ölçümüne ilişkin teori eksikliğinin olduğu belirtilebilir (Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9). Bu noktada TTMD'nin destinasyon markalaması için önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Nitekim destinasyonlar çok boyutlu yapılardır (Pike, 2005: 258) ve TTMD de destinasyon markasının performansını ölçmek için potansiyel bir araçtır (Pike ve Page, 2014: 214).

Ancak destinasyonun çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmesine karşın, TTMD çalışmalarının yeterli kapsamda yapılmadığı belirtilebilir. Nitekim literatürde TTMD kavramı nispeten incelenmiş olmasına rağmen, bu konuda bir takım eksikliklerin bulunduğu belirtilebilir. Bu eksikliklerden **ilki** TTMD modelinin hiyerarşik yapısının genellikle gözardı edilmesidir. TTMD gelişimi, tüketicilerin marka farkındalığının marka tutumlarına neden olduğu ve akabinde bu tutumların tutumsal sadakatinlerini etkileyebilecek

olan müşteri öğrenme süreci olarak görülmesinin yanında (Heller, 1956: 249; Gordon vd., 1994: 49; Lavidge ve Steiner, 1967: 147; Buil vd., 2013: 63), bu hiyerarşik oluşum bir çok araştırmacı tarafından da vurgulanmıştır (bkz. Buil vd., 2013: 63; de Chernatony ve McDonald, 2003: 438; Gordon vd., 1994: 49; Pike ve Page, 2014: 214; Pike, 2007: 56; Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan 2012). Ancak bu hususa dikkate edilerek destinasyon kapsamında yapılmış çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirtilebilir. **İkinci** eksiklik kapsamlılıktır. Kapsamlılık ile kastedilen TTMD modellerine ilişkin çeşitli araştırmalar ve farklı boyutlar kullanılmasına rağmen, birbiri ile uyumlu olabilecek kapsamlı modellerin oluşturulması göz ardı edilmiştir. Diğer bir ifadeyle TTMD modelini çeşitli alanlarda inceleyen araştırmacılardan kimileri çalışmalarında algılanan değer yapısını kullanırken (bkz. Boo vd., 2009; Lasser vd., 1995; Nam vd., 2011; Liu vd., 2015), kimileri bu unsuru göz ardı etmiştir (bkz. Cobb-Walgreen vd., 1995; Kim ve Kim, 2004; Tsai vd., 2010; Kladou ve Kehagias, 2014a). Bir başka araştırmacı grubu marka güvenini ya da marka tatminini TTMD'nin birer unsuru olarak ele alırken, bir diğer araştırmacı grubu bu faktörleri göz ardı etmiştir. Oysaki birçok araştırmacı (bkz. Boo vd., 2009: 227; Kladou ve Kehagias, 2014b: 3; Konecnik-Ruzzier vd., 2014: 9-10; Lim ve Weaver, 2014: 230; Pike ve Page, 2014: 217) TTMD'nin kapsamlı şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca TTMD'nin geleneksel etki hiyerarşisi, klasik tüketici davranışı gibi modellere dayanarak geliştiği ve oluştuğu dikkate alındığında, TTMD modellerinin belirtilen tüm faktörleri tek bir modelde birleştirerek incelenmesi gerektiği belirtilebilir. **Üçüncü** eksiklik ikinci eksikliğinde getirmiş olduğu bir sonuç olarak genel kabul görmüş bir ölçüm aracı olmasının yanında, kapsamlı bir ölçüm aracının oluşturulamamış olmasıdır. Ölçüm aracındaki oturmamışlık, kavramların karmaşasına da neden olmaktadır. Örneğin kimi yazarlar imajı bilişsel çerçevede değerlendirirken (bkz. Ferns ve Walls, 2012; Konecnick ve Gartner, 2007), kimileri sosyal imaj kapsamında ölçmüştür (bkz. Boo vd., 2009; Lassar vd., 1995). Bir başka örnek olarak kimileri marka farkındalığı ve çağrışımı tek bir boyut olarak ele alırken (bkz. Yoo vd. 2000), kimisi bu kavramları ayrı olarak değerlendirmiştir (bkz. Buil vd., 2013; Nikabadi vd., 2015). Nitekim farklı çalışmalarda hem turizm ve destinasyon hem de genel yapıdaki TTMD modellerine ilişkin belirli bir ölçüm aracının yoksunluğuna vurgu yapmıştır (bkz. Buil vd., 2013: 63; Huang ve Cai, 2015: 433; Im vd., 2012: 401; Lim ve Weaver, 2014: 230; Pappu vd., 2005: 151; Pike vd., 2010: 435). Bu noktada adapte edilen ve genişleten bir TTMD ölçeğinin gerekli olduğu belirtilebilir. **Dördüncü** eksiklik analiz tekniğiyle ilişkilidir. YEM ile daha kapsamlı modellerin oluşturulması ve YEM'in bu kapsamlı modeldeki değişkenlerin nedensel ilişkisini eş zamanlı olarak incelemesi açısından daha uygun bir analiz tekniği olmasına karşın (Hair vd., 2013: 19, 542), kapsamlı, çok değişkenli ve birbiri ile ilişkili yapılar barındıran TTMD modellerinin

incelenmesinde yeterince tercih edilmemiştir. Nitekim YEM ile daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç olduğu da belirtilmektedir (bkz. Kladou ve Kehagias, 2014b: 112). **Beşinci** eksiklik ise uygulanan ölçüm araçlarına ilişkin ölçüm değişmezlik testlerinin uygulanmamış olmasıdır. Özellikle Oh ve Hsu (2014: 158) tarafında da belirtildiği gibi turizm araştırmalarında deneklerin farklı milletlerden oluşması, geliştirilen modellerin farklı kültürlerde çalışıp çalışmadığı konusunu önemli bir noktaya taşımaktadır. Ölçümlere ilişkin değişmezliğin kontrol edilmediği çalışmalarda sonuçlar hem araştırmacıları hem de uygulamacıları yanlış yönlendirme olasılığına sahip olmasına rağmen, literatürdeki turizm çalışmaları incelendiğinde ölçüm değişmezliği testlerine ilişkin yeterince önem verilmediği ve uygulandığı görülmektedir. Nitekim Oh ve Hsu (2014: 158) birden çok ulusa hizmet veren turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların kullandıkları ölçüm araçlarının geliştirilen ülke, kültür ve tüketici bölümlendirmesi ile aynı özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanarak hareket ettiğini, ancak ağırlama ve turizm sektörünün kültürlerarası çalışmalara müsait olmasına rağmen bu tür analizlerin nadiren uygulandığını vurgulamış ve özellikle ağırlama ve turizm marka denkliğinin genellikle potansiyel kültürlerarası farklılıkları belirleyecek araştırma çabalarından yoksun olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda ölçüm değişmezliği testlerinin analiz edilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle mevcut araştırma belirtilen eksiklikleri gidermeye çalışarak ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Markalar açısından bir diğer önemli kavram sosyal medya araçlarında oluşturulan içeriklerdir. Diğer tüketiciler tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerin, tüketicilerin marka algılamaları üzerinde oldukça ciddi bir rolü bulunmaktadır. Ancak sosyal medyadaki oluşturulan içeriklerin önemine rağmen, bu alana ilişkin destinasyon kapsamında detaylı çalışmaların yeterli şekilde yapılmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, bu durumun DPÖ'lerin hem sosyal medyanın gücünü hem de sosyal medyanın nasıl güç sağladığını anlama noktasında eksik kalmasına neden olduğu ve uygulamacılara yeterince yol gösterici olamadığı belirtilebilir. Bu noktada tüketicilerin sosyal medya paylaşım davranışlarının farklı şekillerde irdelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak sosyal medyanın destinasyon çerçevesinde marka algılamalarını ve turist davranışlarını yönlendirmesine ilişkin yeterli ve detaylı araştırmaların yapılmadığı belirtilebilir. Bu nedenle mevcut çalışmanın araştırmayı hedeflediği **diğer nokta** TTDMD'nin oluşumunu etkilediği varsayılan sosyal medya kavramının rolüdür. Bu bağlamda mevcut araştırmada diğer kullanıcıların sosyal medya paylaşım davranışları katılımcı ve katılımsız kapsamda değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Her ne kadar sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin diğer kişilerin algılamalarını etkilediği belirtilese, hangi tür paylaşım davranışının daha etkili olduğu yeterince

incelenmemiştir. Mevcut araştırma ile katılımcı ya da katılımsız paylaşım davranışının hangisinin TTDMD üzerinde daha etkin bir role sahip olduğu tespit edilerek hem araştırmacılara hem de uygulamacılara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Sosyal medyanın TTDMD'nin başlangıç unsuru olan marka farkındalığını pozitif şekilde etkilemesi beklenmesine karşın, bu farkındalığın nasıl oluştuğu net değildir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada diğer kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerin önemli görülmesi ile bu durumun potansiyel tüketicilerin marka farkındalığını direkt etkileyip etkilemediği araştırılması gereken bir noktadır. Bir durumun önemli görülmesiyle beraber o duruma karşı bireylerin ilgi düzeyleri artış gösterebilir. Bu ilgi düzeylerinin artışı da durum hakkında farkındalıklarının artmasını sağlayabilir. Nitekim bir durum hakkındaki farkındalık seviyesinin arttırılması için öncelikli olarak tüketicilerin ilgilenimlerinin arttırılması beklenebilir. Daha açık bir ifadeyle, objeye karşı ilgilenim artışı olması ile birlikte potansiyel tüketiciler obje hakkında belirli bir bilgi elde etme sürecine dâhil olabilir ve bu durumun sonrasında objeye karşı bilgi sahibi olarak farkındalıklarını arttırabilirler (Ferns ve Walls, 2012: 30; Gürsoy ve Gavcar 2003: 907; Zaichkowsky, 1985: 341). İlgi genel olarak motivasyonun, uyarıcının ya da ilginin gözlemlenemeyen durumu olarak tanımlanmaktadır ve özel bir uyarıcı ya da durumdan etkilenecek oluşur (Goossens, 2000: 306). Buna göre tüketicilerin bir durumla ya da etkinlikle ilişkili kişisel ilgilerinin, ilgilenimlerini meydana getirdiği belirtilebilir (Kim vd., 2009: 350). Bu bağlamda kişisel ilgilerin belirlenmesinde sosyal medyadaki diğer kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerin, tetikleyici bir rol üstlenmesi ile önemli bir rolü olduğu belirtilebilir (Foux, 2006: 39; Tuten, 2008: 40, 72, 88). Belirtilenler dikkate alındığında tüketicilerin sosyal medyada diğer kişilerin oluşturmuş olduğu içerikler ile marka hakkında bilgi sahibi olmadan önce, içeriklerin oluşturmuş olduğu etki ile öncelikli olarak ilgi seviyelerini yükseltmesi, bu ilgi seviyesinin artış göstermesinin kişinin marka hakkında bilgi arama süreci yaşamasına neden olabilmesi ve buna bağlı olarak kişinin marka hakkında bilgi sahibi olmaya başlamasıyla, tüketici nezninde TTMD'nin başlangıcı olan marka farkındalığının artış göstermesi, diğer bir ifadeyle markaya karşı tüketicide farkındalık oluşması beklenir. Bu nedenle mevcut araştırmada sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile TTDMD arasındaki ilişki de ilgilenimin aracılık rolü araştırılmıştır.

Mevcut araştırmanın amaçlarını kısaca özetlemek gerekirse;

- Birinci amaç destinasyon için kapsamlı ve hiyerarşik bir TTDMD modeli geliştirmektir.
- İkinci amaç sosyal medyada diğer kişilerin yapmış olduğu katılımcı ve katılımsız paylaşımların TTDMD'nin başlangıç unsuru olan destinasyon marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemektir.

- Üçüncü amaç ise ilgilenimin sosyal medya ve destinasyon marka farkındalığı arasındaki aracılık rolünü irdelemektir.

2.2 Araştırma Modeli Geliştirme ve Hipotezleri

Çalışmanın bu aşamasında belirtilen amaçlar ve önem doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Bu kapsamda kavramsal olarak açıklanan sosyal medya, ilgilenim ve TTDMD kavramlarının birbiri ile ilişkili olma nedenleri açıklanmaya çalışılmış ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Buna göre öncelikle TTDMD modelinin kendi içerisindeki oluşum nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra sosyal medya ve ilgilenim kavramlarının TTDMD'nin neden öncülü olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

2.2.1 Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliği (TTDMD) Modeli

TTDMD modeli destinasyon marka farkındalığı ile başlayıp destinasyon sadakati ile biten bir süreçtir. Bu süreçte, tüketicilerde oluşan TTDMD algısında birçok farklı faktör rol almaktadır. Mevcut araştırmada bu faktörlerin içerisinde, modelin öncül faktörü olan destinasyon marka farkındalığı ile çıktı değişkeni olan marka sadakatının yanı sıra, algılanan marka kalitesinden, değerinden ve güveninden oluşan marka çağrışımı ile marka tatmini de bulunmaktadır. Bu faktörler daha öncede belirtildiği gibi geleneksel etki hiyerarşisi (Lavidge ve Steiner, 196) çerçevesinde ele alındığında, birbirinin öncülleri ve ardılları konumunda olabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle Gordon vd. (1994) tarafında da belirtildiği gibi TTDMD belirli aşamalar ile gelişen bir oluşumdur.

2.2.1.1 Marka Farkındalığı ve Destinasyon Marka Kalitesi

Destinasyon marka farkındalığı TTDMD'nin başlangıç unsuru olması açısından oldukça önemlidir. Bu önemin sebebi başlangıç unsuru olarak marka farkındalığının oluşturulması ve sürdürülmesiyle, tüketicilerin o markanın ürünlerini satın alma olasılığını arttıracak olumlu bilgilere ve duygulara neden olmasından kaynaklanabilir (Baldauf vd., 2003: 223). Bu olumlu bilgi ve duygular marka çağrışımlarını oluşturmakla birlikte, farkındalık tarafından pozitif şekilde etkilenebilmektedir (Buil vd., 2013: 69). Daha açık bir ifadeyle bu etkinin beklenme sebebi marka farkındalığının Boulding'in belirttiği bilişsel imaj ya da Gartner'ın açıkladığı doğal ya da oluşturulan imaj türleri çerçevesinde değerlendirilmesinden kaynaklanabilir. Nitekim tüketicilerin belirtilen bu imajlara ilişkin algılamaları deneyimleyecekleri ya da deneyimledikleri ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmelerini etkileyebilir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998: 281). Bu süreci daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse, tüketiciler çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgiler neticesinde belirli bir objeye

karşı farkındalık düzeylerini arttırabilmektedir. Bu farkındalık düzeyinin artış göstermesi tüketicinin ciddi bir şekilde bilgi arama süreci geçirerek obje hakkında detaylı bilgiye sahip olmasını sağlamasının yanında, aşinalık ve yakınlık duygularının oluşmasını da sağlayabilir. Dolayısıyla elde ettiği bilgiler ile belirli bir farkındalık düzeyine sahip olan tüketici objenin sağlamış olduğu kalite hakkında da bir önyargıya sahip olacaktır (Rao ve Monroe, 1989; Hyun ve Kim, 2011: 431; Kotler, Bowen ve Makens 2006: 409). Bu nedenle de farkındalık unsurunun kalite algılamalarını pozitif şekilde etkilemesi beklenebilir. Nitekim marka farkındalığının, gerek direkt olarak kalitenin gerekse kalitenin bir parçası olduğu çağrışımın pozitif yordayıcı konumunda olduğu farklı araştırmacılar tarafından da vurgulanmıştır (Baldauf vd. 2003: 225; Biedenbach ve Marell, 2010: 449; Boo vd., 2009: 225; Buil vd., 2013: 63; Chen ve Tseng, 2010: 31; Huang ve Cai, 2015: 434; Nikabandi vd., 2015: 20; Pappu vd., 2005: 145). Bu bağlamda destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka kalite algılamalarını pozitif şekilde etkilemesi beklenebilir. Buna ilişkin hipotezle şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Destinasyon marka farkındalığının algılanan destinasyon hizmet kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Destinasyon marka farkındalığının algılanan destinasyon doğal kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.2.1.2 Destinasyon Marka Kalitesi ve Destinasyon Marka Değeri

Tüketicilerin satın aldığı ürünlere ve hizmetlere ilişkin kalite algılamaları onların değer algılamalarını etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kişilerin ürünleri ve hizmetleri kullanarak deneyimlemesi ve bu ürün ve hizmetlere ilişkin kalite algılamalarının olumlu olması, yapmış oldukları fedakârlıklar ve maliyetler sonrası elde ettikleri kazanımlarının kıyaslanması ile meydana gelen değer algılamalarına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Bunun temel sebebi kişilerin satın almış olduğu ürünleri ve hizmetleri kaliteli algılaması ile katlanmış oldukları fedakârlıkların ve maliyetlerin karşılanmış olmasına dayandırabilir. Tüketiciler yaşamış oldukları ürün ve hizmet deneyimini kaliteli algıladıkları takdirde, ürün ve hizmeti elde etmek için harcadıkları zaman, para, emek gibi fedakârlıkların ve maliyetlerin karşılığını aldığı düşünerek, markanın fonksiyonel olarak faydalı olduğunu algılayabilirler. Ancak tüketicilerin yapmış oldukları fedakârlıkları ve katlanmış oldukları maliyetleri yalnızca fonksiyonel fayda sağlaması bakımından değerlendirmemek gerekir. Deneyimlenen ürün, tüketicinin duygu ve hislere ile yakında ilişkili olan hazzal fayda sağlaması açısından da değerlendirilmelidir. Nitekim deneyimlenen ürünün sağlamış olduğu yenilik faydası, duygusal fayda ve sosyal fayda da oldukça önemlidir. Tüketiciler katlanmış oldukları fedakârlıklar ve maliyetler sonrası bu

faydaları da elde etme niyetinde olabilir. Bu faydaların elde edilip edilmediğinin belirleyicisi ise ürün ve hizmetlere ilişkin yaşadıkları deneyimin kalitesidir. Daha açık bir ifadeyle deneyimler hazzal faydaları yönlendirmesi noktasında da kritik bir role sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyleri, ürün ve hizmetlerden elde ettikleri fayda algılamalarının belirleyicisi konumunda olacaktır. Nitekim yapılan çalışmalarda da kalite algılamalarının değer algılamalarını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Cronin vd., 2000: 207; Kim vd., 2008; Chen ve Tsai, 2007: 1120). Ancak literatürde beklendiğinin aksine kalite algılamalarının değer algılamalarını anlamlı şekilde etkilemediği de görülmektedir (bkz. Hutchinson vd., 2009:305). Bunun temel nedenlerinden birinin farklı sektörler ve alanlarda yapılmasından kaynaklandığı belirtilebilir. Literatürde de görüldüğü gibi tüketicilerin kalite algılamalarının değer algılamaları üzerindeki etkisinin farklı alanlarda araştırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmada turistlerin destinasyon marka kalitesi unsurlarına ilişkin algılamalarının marka değeri unsurlarına ilişkin algılamaları üzerindeki etkisinin araştırılmasının destinasyonların markalaşma sürecinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı belirtilebilir. Bu bağlamda belirtilen ilişkiye ait hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₃: Destinasyon hizmet kalitesine ilişkin algılamaların, destinasyonun algılanan fonksiyonel değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Destinasyon hizmet kalitesine ilişkin algılamaların, destinasyonun algılanan hazzal değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Destinasyon doğal kalitesine ilişkin algılamaların, destinasyonun algılanan fonksiyonel değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Destinasyon doğal kalitesine ilişkin algılamaların, destinasyonun algılanan hazzal değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.1.3 Destinasyon Marka Değeri ve Destinasyon Marka Güveni

Pazarlama bakış açısıyla güven bir kişinin bir değişim hakkındaki diğer kişinin uzmanlığı, güvenilirliği ya da niyetliliğinden kaynaklanan dürüstlüğüne karşı inancı, itimatı ya da beklentisi olarak görülebilir (Moorman vd., 1993: 82). Benzer şekilde Kumar, Scheer ve Steenkamp da (1995: 63) güvenin dürüstlük ve yardımsever unsurlarından oluşan bir yapı olduğunu belirtmiştir. Moliner vd. (2007: 1397) ise Kumar vd.(1995)'ni destekler nitelikte güven unsurunun genel olarak dürüstlük ve yardımseverlik olarak iki unsurdan oluştuğunu belirtmiş ve güvenin güçlü bir duygusal bileşen olan bu iki unsura dayanması sebebiyle üst seviyede bir duygusal yapı olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte güvenin kümülatif bir

süreç olduğu göz ardı edilmemelidir (Clark vd., 2009: 291; Chen ve Mau, 2009: 60; Doney ve Cannon, 1997: 37; Nicholson, Compeau ve Sethi, 2001: 4; Phillips ve Smyth, 2004: 321; Román ve Ruiz, 2005: 441). Daha açık bir ifadeyle tüketici ile gerçekleştirilen başarılı etkileşimler güven düzeyini arttırabilir (Nicholson vd., 2001: 4; Philips ve Smyth, 2004: 321). Bu nedenle tüketim deneyiminin marka güven kaynağı olarak daha önemli bir konuma sahip olduğu belirtilebilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001:1243). Bundan dolayı güven, ürün ve hizmet kullanımı sonrası tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği faydalarla şekillenebilir (Laroche vd., 2012: 1759). Güvenin tanımında da belirtildiği gibi özellikle ürün ve hizmetleri sunan örgütlerin tüketicilerin deneyimleri boyunca dürüst, tutarlı ve ilgili olmasının yanında çıkarıcı davranışlar sergilememesinin tüketicilerin güven düzeylerinin oluşumunda oldukça önemli olduğu ifade edilebilir (Ganesan, 1994: 5). Bu nedenle tüketiciler deneyimledikleri ürün ve hizmetlerden elde ettikleri faydalar ile organizasyonların kendilerine dürüst ve tutarlı olduğunu düşünerek organizasyonlara karşı güven duygularını arttırabilirler. Bu bağlamda belirtilen ilişkiye ait hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₇: Destinasyonun algılanan fonksiyonel değerinin marka güven duygusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Destinasyonun algılanan hazzal değerinin marka güven duygusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.1.4 Destinasyon Marka Güveni ve Destinasyon Marka Tatmini

Tatmin tüketicinin bir obejeye karşı memnuniyet tepkisi olmakla birlikte, bu tepki tüketicinin memnuniyet seviyesinin tatminkâr olup olmadığı ölçüdedir (Oliver, 2010: 23). Tatmin dinamik bir süreç olduğu için, her bir işlev genel tatmin düzeyini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir (Veloutsou, 2005: 610). Jones ve Suh (2000: 148) göre genel tatmin düzeyi tüketicinin firma ile ilgili yaşamış olduğu genel izlenimlere ve deneyimlere göre oluşabilir. Johnson vd. (2002: 751) ayrıca son dönemde yapılan araştırmalarda tatmin üzerindeki duygusal unsurların da etkisinin araştırılmaya başlandığını belirtmiştir. Bitner ve Hubbert ise (1994: 76, 77) genel tatminin, tüketicinin belirli bir organizasyonla yaşadığı deneyimlere ve etkileşimlere dayanarak oluşturduğu genel memnuniyeti ya da tatminsizliği ifade ettiğini belirtmiştir. Bu noktada tatminin müşterilerin belirli deneyimler yaşayarak, kendi beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak oluşacağı bilişsel ve duygusal bir yapı olduğu için, müşterilerin öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin unsurları, akabinde bunların sağlamış olduğu faydaları (algılanan değeri) ve son olarak oluşturduğu güven duygusunu değerlendirmesi gerekir. Bu değerlendirmeler sonucu oluşacak tatmin düzeyi ise tüketicinin genel tatmin

düzeyini oluşturacaktır. Nitekim markaya ilişkin tatmin değerlendirmesinin deneyim sonrası yapılan bir değerlendirme olduğu çeşitli yazarlar tarafından da vurgulanmıştır (bkz. Cronin ve Taylor, 1992, 56; Selnes, 1993: 21). Gwinner vd. (1998) ise güven ile tatminin yakın ilişkili kavramlar olduğunu belirterek, müşterilerin işletmeden sağladığı öncelikli üç faydanın olduğunu ifade etmiştir. Gwinner vd. (1998)'in çalışmasına güven açısından bakılacak olunursa bu üç faydadan güven faydası ile tatmin açısından bir takım yararlar sağlanabilir. Güven duygusunun oluşması ile birlikte kaygı ve risk algılamalarının azaltılması ve ne tür bir ürün ve hizmetle karşılaşacağına ilişkin bilgi sahibi olunması sağlanır. Bu şekilde tüketiciler güvene ilişkin bu faydaları hissettiklerinde tatmin düzeyleri de artacaktır (Chiou ve Droge, 2006: 617; Chiou vd., 2002; 115; Jillapalli ve Jillapalli, 2014: 14; Platonova vd., 2008: 706). Bu bağlamda turistlerin elde ettikleri güven duygularının genel tatmin düzeylerini olumlu etkilemesi beklenebilir. Bu bağlamda belirtilen ilişkiye ait hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₉: Destinasyon marka güven duygusunun, destinasyon marka tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.1.5 Marka Tatmini ve Marka Sadakati

Destinasyon sadakati, ilgili bölümde de belirtildiği gibi organizasyonlara birçok fayda sağlamaktadır. Bu nedenle organizasyonlar destinasyon sadakatini nelerin etkilediğini anlama noktasında dikkatli ve detaylı araştırmalar yapmalıdırlar. Sadakati etkileyen unsurları inceleyen birçok çalışma yapılmış ve yapılan bu çalışmalarda marka sadakatini etkileyen birçok unsur olduğu görülmüştür. Bu unsurlar içerisinde algılanan kalite, değer, güven ve tatmin gibi birçok faktör bulunmaktadır. Ancak kapsamlı modellemelerde görüldüğü üzere destinasyon sadakatinin nihai öncülünün genel olarak tatmin olduğu belirtilebilir. Bunun temel sebebi, kalite, değer ve güven gibi unsurların genel tatminin belirleyicisi olmasıdır. Her ne kadar bu değişkenlerin sadakat üzerindeki etkisinde ihtilafli sonuçlar bulunsada, tatminin bu unsurların ardılı olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Nitekim tatmin bir obje ile ilgili genel beğeni durumunu değerlendirme olarak ele alındığında, bu objeye karşı nihai tutum konumundadır. Dolayısıyla organizasyonların sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin kalite algılamalarının, elde ettikleri faydaya ilişkin algıladıkları değer ve bunlara ilişkin oluşan güven duygusunun tüketicinin nihai beğenisini etkilemesi daha olasıdır. Bu nedenle destinasyon marka sadakatini etkileyen nihai öncülün destinasyon marka tatmini olması beklenmektedir. Nitekim turizm üzerine yapılan çalışmalarda deneyimlerinden tatmin olan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme eğilimlerinde olabileceğini ifade edilirken (Chen ve Chen, 2010: 31; Reisinger ve Turner, 2003: 181), tatminsiz müşterilerin de tekrar ziyaret etmemenin yanında

çevrelerindeki kişilere önermeyerek ve hakkında olumsuz konuşabilme eğilimi sergileyeceği belirtilmektedir. Bu bağlamda turistlerin destinasyon marka tatmin düzeylerinin destinasyon marka sadakatleri üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenebilir. Buna ilişkin hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H_{10} : Destinasyon marka tatmininin, destinasyon marka sadakatinin önerme faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11} : Destinasyon marka tatmininin, destinasyon marka sadakatinin tekrar ziyaret etme eğilimi faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.2 Sosyal Medya, İlgilenim ve TTDMD

Marka farkındalığı markanın hatırlanması ve tanınması ile ilgili olup (Keller, 1993: 2; Aaker, 1996: 114), tüketicinin yeteneği ile farklı koşullar altında markayı tanımak için hafızasında oluşturduğu izlerin gücü olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 3; Keller, 2013: 72). Destinasyon açısından marka farkındalığı ise kişilerin destinasyon seçim süreci içerisinde araştırılan ve oluşan bir durumdur (Konecnik ve Gartner, 2007: 404). Bu oluşum sürecinde sosyal medya en önemli araçlardan biri olmakla beraber, marka yöneticilerinin bu önemli araçtaki “paylaşım”, “beğeni” ve “sayfa görüntüleme” gibi sayılarını takip etme olanağını sunarak TTMD’nin temel unsuru olan farkındalık hakkında bilgi sahibi olmasına sağlayabilir (Zavattaro vd., 2015: 14, 18). Özellikle sosyal medyadaki müşteri tarafından oluşturulan içeriklerin farkındalık meydana getirmede önemli bir katkısı olduğu ifade edilebilir (Tuten, 2008: 93). Nitekim Tussyadiah ve Fesenmaier (2009: 33,34) sosyal medyada müşteri içerikli oluşturulan mesajların artan bir şekilde diğer müşterilerin destinasyon marka farkındalığını ve destinasyon seçimindeki kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde Bruhn vd. (2012: 774,775) de sosyal medyanın marka farkındalığını üzerinde önemli bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler iki şekilde yapılabilir. Bunlar katılımcı ve katılımsız paylaşım şeklinde olabilir. Sosyal medya katılımcı paylaşım davranışı birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Ancak bu çalışmada tüketicilerin katılımları ortaklaşa ürün oluşturmaktan ya da yeni ürünlerin gelişimine katkı sağlamaktan ziyade ürünlerin reklamının yapılması, çekiciliğinin artırılması, diğer tüketicileri ürün hakkında bilgi sahibi olmaya teşvik etmesi kapsamında sınırlandırılmıştır. **Katılımcı paylaşım davranışı** kişinin paylaşım aşamasında organizasyonla ilişkili mecraları kullanarak ya da direkt olarak organizasyon hakkında belirli bir amacı gerçekleştirmek (örneğin bilgi verme ve değerlendirme yapma gibi) suretiyle sosyal medya araçlarında yaptığı paylaşımları ifade ederken, **Katılımsız paylaşım davranışı** ise kişinin paylaşımı sırasında organizasyonun

herhangi bir aktivitesine (organizasyonun kendi sitesi, forum sitesi, organizasyonun Facebook, vb. sitesi, değerlendirme siteleri vs.) katılmadan ya da kendi veya başkalarının kişisel sayfasında (blog, sosyal ağ siteleri vb.) organizasyonla ilgili herhangi bir amaç gütmeyen, kişisel güdülerini (beğenilme ve toplum tarafından kabul edilme arzusu, sosyalleşme, zaman geçirme, kendini ifade etme vb.) neticesinde yaptığı paylaşımı ifade eder. Organizasyonlar katılımcı davranış çerçevesinde, sosyal medya pazarlaması ile potansiyel tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma amacını gerçekleştirmek isteyebilir (Weinberg, 2009: 4-6). Laboy ve Torchio (2007: 6) ve Barnes (2010: 10) de organizasyonların marka farkındalığı oluşturmak ve arttırmak için sosyal medyayı kullanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu noktada organizasyonlar tüketicilerin içerik oluşturmalarını sağlayacak platformlar meydana getirerek ve onların bu platformlarda içerik oluşturmalarını teşvik edici hareket ederek, tüketicilerin katılımcı paylaşım davranışı sergilemelerini sağlarlar. Bu şekilde diğer kişilerin yapmış olduğu katılımcı paylaşım davranışı sayesinde, potansiyel tüketicilerin marka farkındalıklarının oluşturulması ve artırılması sağlanabilir. Nitekim Chae vd. (2015: 122) sosyal medyadaki katılımcı faaliyetlerin marka denkliği için önemli bir değişken olduğunu vurgulamıştır. Katılımsız paylaşım davranışı ise organizasyonların müdahil olamaması sebebiyle oldukça önemlidir. Organizasyonların müdahil olmadığı (daha açık bir ifadeyle diğer kullanıcının oluşturduğu içeriğin hiçbir aşamasında bulunmaması) içerik oluşumları, elektronik önerme gibi ele alındığında diğer kullanıcılar tarafından daha samimi görülebilir. Dolayısıyla bu nokta destinasyon ile ilgili bir örnek ile açıklanacak olursa, bir kullanıcının kendi özel profilinde yapmış olduğu tatil ile ilgili bir resim ya da video paylaşımının, paylaşımı yapılan tatil, tatil yeri kısacası paylaşımın yansıttığı ve algılatığı tatil ile ilişkili her unsur hakkında potansiyel turistler açısından farkındalık oluşturmaları ve arttırması beklenebilir. Buna ilişkin hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁₂: Sosyal medyada diğer kullanıcıların katılımcı paylaşım davranışlarının, turistlerin destinasyon marka farkındalıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Sosyal medyada diğer kullanıcıların katılımsız paylaşım davranışlarının, turistlerin destinasyon marka farkındalıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ayrıca sosyal medyada, özellikle tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin tüketicilerin hangi psikolojik unsurlarını tetiklediği ya da etkilediği turizm çerçevesinde yeterince araştırılmamıştır. Sosyal medya motivasyon kapsamında ele alındığında, örneğin bir destinasyon hakkındaki bilgisi az olan kişinin sosyal medyada yapılan yorumlar, paylaşımlar vb. sonrasında o destinasyona karşı bir ilgi duyabileceği ve ilgileniminin artabileceği belirtilebilir (Arndt, 1967: 291; Bansal ve Voyer, 2000: 166; Goossens, 2000: 309). İlgi

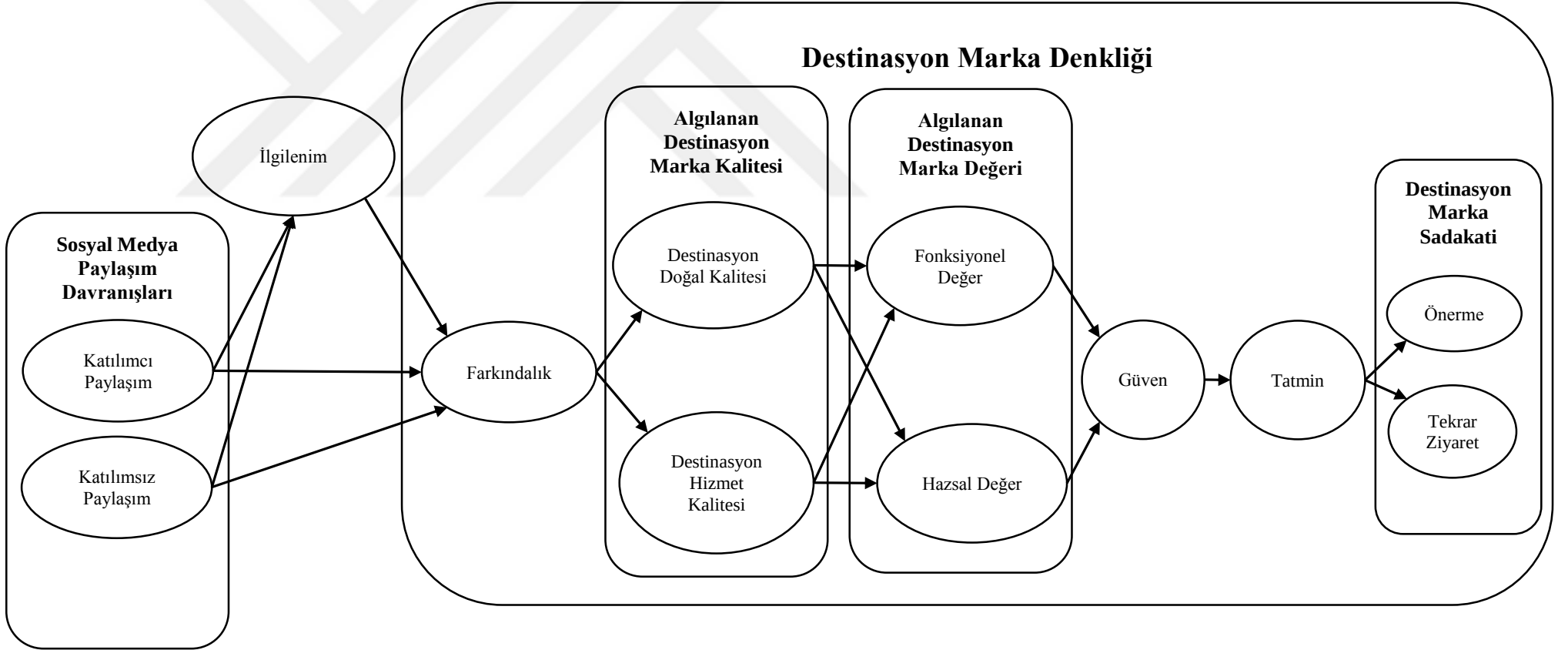
genel olarak tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen güdüsel/motivasyonel bir durum olarak tanımlanabilir (Cohen, 1983: 325; Havitz ve Dimanche, 1999: 123; Kim vd., 2009: 351, Rothschild, 1984: 216). İlgilenimin psikolojik bir durum olduğunu belirten Celsi ve Olson (1988: 210) de tüketicilerin yalnızca belli deneyimleri yaşamak istedikleri durumlarda bu ilgilenimi hissedebildiklerini belirtmişlerdir. Peter ve Olson (2010 s. 57,58) da tüketici ilgilenimlerinin tüketicilerin fiziksel objeler (reklamlar), insanlar (arkadaşlar ve aile) ve aktiviteler (turizm, bowling oynamak) gibi belirli ilgi alanları ile anlaşılabilirliğini vurgulamışlardır. Ayrıca ilgilenim genel olarak motivasyonun, uyarıcının ya da ilginin gözlemlenemeyen durumu olarak tanımlanmaktadır ve özel bir uyarıcı ya da durumdan etkilenecek oluşur (Goossens, 2000: 306). Buna göre tüketicilerin bir durumla ya da etkinlik ile ilişkili kişisel ilgilerinin ilgilenimlerini meydana getirdiği belirtilebilir (Kim vd., 2009:350). Bu doğrultuda turizm alanında ilgilenim genel olarak kişinin destinasyon ile ilgilerine odaklanmaktadır (Lee vd., 2005: 840). Diğer bir ifadeyle turistlerin bir destinasyona karşı ilgilenim düzeyleri onların kişisel ilgileri tarafından belirlenir (Kim vd., 2009: 351). Bu bağlamda belirtilenler dikkate alındığında kişisel ilgilerin belirlenmesinde de sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu belirtilebilir (Foux, 2006: 39; Tuten, 2008: 40, 72, 88). Dolayısıyla diğer tüketicilerin sosyal medya araçlarında oluşturdukları içerikler, potansiyel tüketicilerin ilgilenim düzeylerini arttırabilmektedir. Özellikle bu ilgilenim düzeyinin fazla olması destinasyonun farkındalığını da olumlu şekilde etkileyebilecektir. Nitekim kişiler ilgi duydukları ürün ve hizmetlere ilişkin araştırma yapma ve bilgi toplama süreçlerinden geçmektedir (Ferns ve Walls, 2012: 30; Gürsoy ve Gavcar 2003: 907; Zaichkowsky, 1985: 341). Bu bağlamda kişilerin sosyal medyadaki tüketiciler tarafından yapılan yorum, paylaşım vb. unsurlara önem verme seviyelerinin artması destinasyona ilişkin ilgilenimlerinin artmasına, bu ilgilenimlerin artmasının da destinasyon farkındalığını olumlu etkilemesi beklenebilir. Nitekim Kim vd. (2009: 360), Ferns ve Walls (2012: 30) ve Shafaei ve Mohammed (2015: 60) de aynı noktaya vurgu yapmıştır. Buna ilişkin hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁₄: Sosyal medyada diğer kullanıcıların katılımcı paylaşım davranışlarının, turistlerin destinasyon ilgilenimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₅: Sosyal medyada diğer kullanıcıların katılımsız paylaşım davranışlarının, turistlerin destinasyon ilgilenimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₆: Turistlerin destinasyon ilgilenimlerinin, destinasyon marka farkındalıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Belirtilenler ışığında çalışmanın araştırma modeli Şekil 2.1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

2.3 Veri Toplama Aracı ve Hazırlanma Süreci

Araştırmacının kendi başına ya da kendine bağlı kişilerle ve bir araçla, çalışmanın amacına yönelik, elde ettiği verilere birincil veriler denilmektedir (Kurtuluş, 2010; 27). Bu kapsamda birincil veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket; diğer kişilerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önem, ilgilenim ve TTDMMD'yi meydana getiren altı ölçekle birlikte toplamda sekiz ölçekten meydana gelmektedir. Anketin son bölümünde ise katılımcılara ilişkin demografik ifadeler yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 7'li Likert ölçek ile kullanılmıştır. Anketteki ölçeklere ilişkin ifadelerin uyarlanması aşamasında ilk olarak derinlemesine literatür taraması yapılmış daha sonra üç ölçek için toplamda 371 ifadelik bir havuz oluşturulmuştur. Oluşturulan bu havuz içerisinde adapte edilen ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

Anketler farklı milletten turistlere uygulanacağı için Alanya'ya gelen turist milliyetleri dikkate alınarak Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anketlerin dil çeviri sürecinde çeviri-tekrar çeviri yöntemi kullanılmıştır (Brislin, 1970, 1976). Bu kapsamda anketler kaynak dili İngilizce olarak hazırlanmıştır. Kaynak dilin İngilizce seçilmesinin sebebi literatürden seçilen ifadelerin orijinal kalıplarının İngilizce olması ve bu kalıpların farklılaştırılmak istenmemesidir. Çeviri sürecinde ilk aşamada kaynak dili İngilizce olacak şekilde hazırlanan anket Amerika'da anadili İngilizce olan bir profesör tarafından redaksiyon yapılmıştır. Daha sonra bu anket (İngilizce olarak) hem kaynak (İngilizce) hem de hedef dil (Almanca, Rusça ve Türkçe) bilgisine sahip çevirmenlere gönderilmiştir. Daha sonra çevirmenlerden geri gelen Almanca, Rusça ve Türkçe dillerindeki anketler bu sefer yine aynı özelliklere (kaynak ve hedef dil bilgisine) sahip farklı çevirmenlere iletilerek İngilizceye çevrilmiştir. Son aşamadan sonra elde edilen her bir dilden (Almanca, Rusça ve Türkçe) gelen anketlerin İngilizcesi kıyaslanmıştır. Kıyaslama sonucu her dilden anketin aynı anlamı içerecek şekilde çevrildiği görülmüştür. Nihai olarak gelen anketlerde anlam farklılıkları bulunmaması sebebiyle İngilizce anket formu için redaksiyon sonrası düzenlenen anket kullanılırken, Almanca, Rusça ve Türkçe için ilk çeviri aşaması sonrasında çevriltelen anketlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak olası hataların önüne geçebilmek adına dört dilde hazırlanan anketlerden her biri için 10'ar kişi seçilerek pilot test uygulanmıştır. Pilot test sonucunda da anketlerdeki ifadelerin anlaşılır ve net olduğu tespit edildiği için anketler ilk başta hazırlandıkları şekilde kullanılmıştır.

➤ Sosyal Medya Paylaşımı

Çalışmanın önemi ve amacı başlığı altında da belirtildiği gibi sosyal medyadaki diğer

kullanıcıların yapmış oldukları paylaşım davranışlarının potansiyel tüketiciler için önemi büyük olmasına karşın, bu davranışların hangi şekilde yapıldığına ilişkin yeterli seviyede araştırma olmaması nedeniyle, mevcut çalışmada paylaşım davranışları katılımcı ve katılımsız kapsamda değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle literatürde tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin önemine vurgu yapılmasına karşın, bu içeriklerin oluşumlarında katılımcı ve katılımsız ayrımı yapılmaksızın incelenmiştir. Ancak hangi paylaşım davranışının daha etkili bir faktör olduğuna ilişkin bilgiler sunulması açısından bu tür bir incelemenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle mevcut araştırmada potansiyel tüketicilerin diğer kişilerin sosyal medyada katılımcı ve katılımsız davranışlarıyla yaptıkları paylaşımlara verdikleri önemin derecesini belirlemek için “*Sosyal medya paylaşımı*” (SMP) isimli ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek katılımcı paylaşım davranışı ve katılımsız paylaşım davranışı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Katılımcı ve katılımsız paylaşım davranışı, literatürde farklı şekillerde kullanılıyor olmasına rağmen, mevcut araştırmada bu iki kavramın farklılığına vurgu yapacak şekilde bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Her ne kadar literatürde benzer ifadelere rastlanılsa da iki farklı paylaşım davranışına verilen önemin anlaşılması noktasında paylaşım davranışlarının belirtilen iki şekilde incelenmesi gerekir. Buna göre mevcut araştırmada belirtilen katılımcı ve katılımsız paylaşım davranışları tanımlarındaki vurgular dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Bu kapsamda diğerlerinin katılımcı paylaşım davranışı yedi ifade ile ölçülürken, diğerlerinin katılımsız paylaşım davranışı dört ifade ile ölçülmüştür. SMP ölçeği yeni geliştirilen bir ölçek olması sebebiyle Anderson (2005: 179-192, 247, 248) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreçleri dikkate alınarak uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle oluşturulan ölçeğin ilk formu alanında uzman araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, 78 kişiyle pilot test uygulanmıştır. Uygulanan pilot test aracılığıyla elde edilen verilerle, ölçeğe ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizleri uygulanarak ölçeğe son hali verilmiştir. Bu analizlere ilişkin bulgular geçerlik ve güvenirlik bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

➤ *İlgilenim*

Araştırmada kullanılan ilgilenim ölçeği için Mittal (1995), Gürsoy ve Gavcar (2003) ve Prayag ve Ryan (2012)’nin çalışmalarından yararlanılmış ve bu çalışmalardan toplamda beş ifadeden oluşan bir ölçek uyarlanmıştır.

➤ *Destinasyon Marka Denkliliği*

○ *Destinasyon Marka Farkındalığı*

Destinasyon marka farkındalığı ölçeğinin uyarlanmasında Ferns ve Walls (2012)’in

çalışmasından yararlanılmıştır. Toplamda beş ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

- *Destinasyon Marka Kalitesi*

- *Destinasyon Markasının Doğal Kalitesi*

Destinasyon doğal kalitesine ilişkin ölçek oluşturulurken Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Ferns ve Walls (2012), Narayan vd. (2008) ve Tosun vd. (2015)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Destinasyon doğal kalitesini ölçmek için sekiz ifadede bir ölçek oluşturulmuştur.

- *Destinasyon Markasının Hizmet Kalitesi*

Destinasyon hizmet kalitesinin ölçümü için uyarlanan ölçekte Kozak (2001a), Küçükergin ve Dedeoğlu (2014), Teng ve Chen (2013), Ferns ve Walls (2012) ve Narayan (2008) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından bir ifade daha eklenerek destinasyon hizmet kalitesi toplamda 28 ifade ile ölçülmüştür.

- *Destinasyon Marka Değeri*

- *Destinasyon Markasının Fonksiyonel Değeri*

Destinasyon markasının fonksiyonel değeri kendi içerisinde parasal ve davranışsal olarak iki farklı boyut ile ölçülürken, parasal değer ölçümü için Boo vd. (2009), Petrick (2002) ve Netemeyer vd. (2004) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılırken, davranışsal değer ölçümü için Petrick (2002) ve Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin (2016)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Destinasyon markasının fonksiyonel değeri parasal değer dört ve davranışsal değer dört olmak üzere toplamda sekiz ifade ile ölçülmüştür.

- *Destinasyon Markasının Hazsal Değeri*

Destinasyon markasının hazsal değeri duygusal değer, sosyal değer ve yenilikçi değer olmak üzere üç alt boyuttan oluşan bir yapı ile ölçülmüştür. Bu noktada duygusal değer ölçümü için Gardiner vd. (2014) ve Petrick (2002) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılırken, sosyal değer ölçümü için Williams ve Soutar (2009), Vazquez vd. (2002) ve Sweeney ve Soutar (2001) tarafından araştırılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Yenilikçi değer ölçümü için ise Gardiner vd. (2014) ve Netemeyer vd. (2004)'in çalışmaları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda destinasyon hazsal değerinin ölçümü duygusal değer için üç, sosyal değer için üç ve yenilikçi değer için dört olmak üzere toplamda on ifade ile ölçülmüştür.

- *Destinasyon Marka Güveni*

Destinasyon marka güveni için Dioko ve So (2012) ve Jani ve Han (2011) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerden uyarlama yapılmış ve beş ifade ile ölçülmüştür.

- *Destinasyon Marka Tatmini*

Destinasyon marka tatmini ölçeğinin oluşturulmasında Bigovic ve Prasnikar (2013), Su

vd. (2014), Zabkar vd. (2010) ve Bigne vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Destinasyon marka tatminini ölçmek için üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır.

○ *Destinasyon Marka Sadakati*

Destinasyon marka sadakati önerme ve tekrar ziyaret etme eğilimleri kapsamında ele alınmış ve toplamda altı ifade ile ölçülmüştür. Önerme eğilimine ilişkin ifadelerin uyarlanması Zeithaml vd. (1996) ve Su vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılırken, tekrar ziyaret etme eğilimi ifadeleri için Kim ve Moon (2009) ve Ryu ve Han (2011) tarafından yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Önerme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinin her biri üç ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	Boyut	Kısaltma	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyal Medya Paylaşımı	Katılımcı Paylaşım Davranışı	Kc1	Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instagram vd.), başkaları tarafından yapılan öneriler benim için önemlidir.	Araştırmacı tarafından geliştirildi.
		Kc2	Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instagram vd.), başkaları tarafından yapılan pavlaşımlar benim için önemlidir.	
		Kc3	Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instagram vd.), başkaları tarafından yapılan yorumlar benim için önemlidir.	
		Kc4	Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instagram vd.), başkaları tarafından yapılan puanlamalar benim için önemlidir.	
		Kc5	Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları puanlamalar benim için önemlidir.	
		Kc6	Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlar benim için önemlidir.	
		Kc7	Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları öneriler benim için önemlidir.	
	Katılımsız Paylaşım Davranışı	Ks1	Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil yorumları benim için önemlidir.	Araştırmacı tarafından geliştirildi
		Ks2	Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil pavlaşımları (fotoğraf, video) benim için önemlidir.	
		Ks3	Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil önerileri benim için önemlidir.	
		Ks4	Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların, başkalarının hesaplarında (profillerinde) yaptığı tatil pavlaşımları (fotoğraf, video) benim için önemlidir.	
İlgilenim	İlgilenim	İlg1	Alanya’da tatil yapmak bana çok şey ifade eder.	Mittal, 1995
		İlg2	Alanya’da tatil yapmak benim için önemlidir.	Mittal, 1995
		İlg3	Alanya’da tatil yapmak benim için anlamlıdır.	Mittal, 1995
		İlg4	Tatilde Alanya’da bulunmak benim için büyük önem taşır.	Gursoy ve Gavcar, 2003; Prayag ve Ryan, 2012
		İlg5	Alanya’da tatil yapmak ilgimi çekiyor.	Mittal, 1995
TTDM D	Farkındalık	Fark1	Alanya’nın neye benzediğini aklımda resmedebiliyorum.	Ferns ve Walls, 2012
		Fark2	Tatil destinasyonu olarak Alanya’dan haberdarım.	Ferns ve Walls, 2012

	Fark3	Diğer tatil destinasyonları içerisinde Alanya'yı ayırt edebilirim.	Ferns ve Walls, 2012
	Fark4	Alanya'nın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	Ferns ve Walls, 2012
	Fark5	Alanya ile ilgili pazarlama faaliyetlerini çabucak hatırlarım.	Ferns ve Walls, 2012
Doğal Kalite	Doga1	Alanya'daki kültürel çekicilikler ilgi çekicidir.	Baloglu ve McCleary, 1999
	Doga2	Alanya'daki tarihi çekicilikler ilgi çekicidir.	Baloglu ve McCleary, 1999
	Doga3	Alanya'daki iklimi iyidir.	Baloglu ve McCleary, 1999
	Doga4	Alanya manzara açısından zenginliğe sahiptir.	Beerli ve Martin, 2004
	Doga5	Alanya mükemmel manzaraya sahiptir.	Ferns ve Walls, 2012
	Doga6	Alanya'daki yerel halk ile kültürel değişim olanağı bulunmaktadır.	Narayan vd., 2008
	Doga7	Alanya'nın konumu tatil amacım (örn. deniz kum güneş) açısından oldukça iyi bir yerdedir.	Araştırmacı tarafından geliştirildi
	Doga8	Alanya'da alışık olmadığım yaşam biçimi ve gelenekler vardır.	Beerli ve Martin, 2004
Hizmet Kalitesi	Konak1	Alanya'daki konaklama işletmesindeki yiyeceklerin kalitesi iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Konak2	Alanya'daki konaklama işletmesindeki çalışanların tutumu iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Konak3	Alanya'daki konaklama hizmetleri iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Ulas1	Alanya'daki yerel ulaşım hizmetleri konforludur.	Kozak, 2001a, 2001b
	Ulas2	Alanya'daki turistik alanlara kolayca ulaşılmaktadır.	Narayan vd., 2008
	Ulas3	Alanya'daki yerel ulaşım hizmetleri sıklığı yeterlidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Temiz1	Alanya'daki ziyaret edilen yerler temizdir.	Narayan vd., 2008
	Temiz2	Alanya'daki konaklanan yer temizdir.	Narayan vd., 2008
	Temiz3	Alanya'daki plajlar ve deniz temizdir.	Narayan vd., 2008
	Misafir1	Alanya'daki çalışanlar genel olarak samimidir.	Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014
	Misafir2	Alanya'da yaşayan yerel halk samimidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Misafir3	Alanya'daki çalışanlar genel olarak kibardır.	Teng ve Chen, 2013
	Misafir4	Alanya'daki çalışanlar genel olarak yardım severdir.	Teng ve Chen, 2013
	Misafir5	Alanya'daki çalışanlar genel olarak nüktedandır (komiktir) (Humorous).	Teng ve Chen, 2013
	Aktiv1	Alanya'daki alış-veriş olanakları iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Aktiv2	Alanya'daki eğlence imkânları iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Aktiv3	Alanya'daki gece hayatı iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Aktiv4	Alanya birçok kültürel ve festival etkinlikler sunmaktadır.	Ferns ve Walls, 2012
	Aktiv5	Alanya'da diğer destinasyonlara ve çekiciliklere gitmek için günlük tur hizmetleri iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Ek1	Alanya'da konakladığım yerin dışarısındaki döviz büroları yeterlidir.	Narayan vd., 2008
	Ek2	Alanya'da çocuklara yönelik olanaklar iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Ek3	Alanya'da turistik alanlardaki internet bağlantısı iyidir.	Narayan vd., 2008

	Dil1	Alanya'daki çalışanların genel olarak yabancı dil seviyesi oldukça iyidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Dil2	Levha ve tabela gibi bilgilendirmelerde kullanılan yabancı dil seviyesi yeterlidir.	Kozak, 2001a, 2001b
	Güv1	Alanya'da konakladığım işletmenin güvenlik düzeyi iyidir.	Narayan vd., 2008
	Güv2	Alanya'daki turistik alanların güvenlik düzeyi iyidir.	Narayan vd., 2008
Fonksiyonel Değer	Güv3	Alanya'daki yerel ulaşımın güvenlik düzeyi iyidir.	Narayan vd., 2008
	Güv4	Saat kaç olursa olsun, Alanya'da dolaşırken kendimi güvende hissediyorum.	Araştırmacı tarafından geliştirildi
	Para1	Alanya'da tatil için ödediğimden daha çoğunu aldım.	Boo vd., 2009
	Para2	Alanya'daki tatilin fiyatı makuldür.	Petrick, 2002
	Para3	Alanya'da tatil yaptığımda, paramın değerini aldığımı hissediyorum.	Netemeyer vd., 2004
	Para4	Alanya'daki tatil ödediğim paranın hakkını verir.	Petrick, 2002
	Erişim1	Alanya'daki tatili satın almak için harcadığım zamanı ve çabayı dikkate aldığımda, Alanya'daki tatili kolay/rahat satın alınabilir bir ürün olarak görüyorum.	Petrick, 2002
	Erişim2	Alanya'daki tatili satın almak için zaman ve çaba açısından çok az enerji harcamam yeterlidir.	Petrick, 2002
	Erişim3	Alanya'daki tatilin araştırılma kolaylığı (e.g kolay bilgi elde edinebilme ve satın alınabilme) vardır.	Petrick, 2002
	Erişim4	Alanya'daki tatili satın alma süreci (e.g. vize işlemleri) kolaydır.	Petrick, 2002
Hazzal Değer	Duygu1	Alanya'da tatil yapmak beni mutlu hissettirdi.	Sweeney ve Soutar, 2001
	Duygu2	Alanya'da tatil yapmak heyecan vericiydi	Gardiner, King ve Grace, 2013
	Duygu3	Alanya'da tatil yapmak bana keyif verdi.	Petrick, 2002
	Sosyal1	Alanya'da tatil yapmak diğer insanlar tarafından sosyal olarak kabul görmemi sağlar.	Williams ve Soutar, 2009
	Sosyal2	Alanya'da tatil yapmak prestij sembolüdür.	Vazquez vd. 2002
	Sosyal3	Alanya'da tatil yapmak diğer insanların gözünde iyi bir izlenime sahip olmamı sağlar	Sweeney ve Soutar, 2001
	Yenilik1	Alanya'da tatil yapmak özeldir.	Gardiner, King ve Grace, 2012
	Yenilik2	Alanya'da tatil yapmak bilgimi artırır.	Gardiner, King ve Grace, 2012
	Yenilik3	Alanya diğer destinasyonlara göre daha ön plandadır.	Netemeyer vd., 2004
	Yenilik4	Alanya diğer destinasyonlardan çok farklıdır.	Netemeyer vd., 2004
Güven	Güven1	Alanya'daki işletmeler ziyaretçilerin çıkarlarını umursuyorlar.	Dioko ve So, 2012
	Güven2	Alanya'daki işletmeler ziyaretçilere karşı çok dürüsttür.	Dioko ve So, 2012
	Güven3	Alanya'daki yerel halk ziyaretçilerin çıkarlarını umursuyorlar.	Dioko ve So, 2012
	Güven4	Alanya'daki yerel halk ziyaretçilere karşı çok dürüsttür.	Dioko ve So, 2012
	Güven5	Alanya'ya güveniyorum.	Jani ve Han, 2011
Tatmin	Tatmin1	Alanya'yı ziyaret etmekle beklentilerim karşılanmış oldu.	Bigovic ve Prasnikar, 2013; Su vd., 2014
	Tatmin2	Alanya'yı ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum.	Zabkar vd., 2010
	Tatmin3	Alanya tatil açısından beni tatmin etti.	Bigne vd. 2001
Sadakat	Tekrar1	Alanya ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	Zeithaml vd. 1996
	Tekrar2	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Alanya'ya gelmeleri için teşvik edeceğim.	Zeithaml vd. 1996
	Tekrar3	Tatil için plan yapan kişilere Alanya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.	Su vd., 2014

Öner1	Yakın gelecekte Alanya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Kim ve Moon, 2009
Öner2	Alanya'yı daha sık ziyaret edeceğim.	Ryu ve Han, 2011
Öner3	Alanya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	Kim ve Moon, 2009

2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alanya'daki yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya, ağırladığı yerli ve yabancı turist sayısı ile ülke ekonomisinin yanı sıra bölge ekonomisine de ciddi katkı sağlayarak istihdam ortamı oluşturmaktadır. Konaklama tesislerine giriş sayıları dikkate alınarak inceleme yapıldığında, bu bölgeye gelen yerli turist sayısı 790.561 kişi ile Türkiye genelindeki yerli turist sayısının % 2,4'ünü, yabancı turist sayısı ise 2.696.939 kişi ile Türkiye genelindeki yabancı turist sayısının %10,06'sını oluşturduğu görülmektedir. Gelir oranı açısından incelendiğinde ise yerli turistlerin 989.782.372 dolar ile Türkiye genelindeki yerli turist gelirlerinin %14,64'ünü, yabancı turistlerin 2.020.007.311 dolar ile Türkiye genelindeki yabancı turist gelirlerinin %7,97'sini meydana getirdiği belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle ve ziyaretçi başına ortalama harcama miktarının 824 dolar olduğu dikkate alındığında, Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin Türkiye'deki toplam turizm gelirleri içerisindeki oranının %8,89 olduğu belirtilebilir (Alanya Ekonomik Raporu, 2013: 79, 82). Bunun yanında Alanya'ya gelen turistler içerisinde Alman ve Rus turistlerin toplam turist içerisindeki oranının yaklaşık %45, yabancı turistler içerisindeki oranının yaklaşık %57'yi oluşturması (Alanya Ekonomik Raporu, 2013: 78), bu turist gruplarının diğer gruplara göre Alanya'yı daha çok tanıma olasılığı olduğu varsayımını destekleyebilir. Bu noktada Leuthesser vd. (1995: 65)'nin belirttiği gibi bir markanın değerlendirilmesinde o markayı yeterli seviyede bilen tüketicilerin seçilmesinin daha mantıklı görülmesi nedeniyle Alanya araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. Daha açık bir ifadeyle Alanya'nın araştırma bölgesi olarak seçilmesinin nedenlerinden bir diğeri, Alanya'nın ağırladığı ya da ağırlama potansiyeli olduğu turistler tarafından yeterli bir seviyede bilinen bir marka olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında Pike'ın da (2008: 11) belirttiği gibi Alanya sahip olduğu özelliklerine rağmen yeterince iyi tanıtılamamakta ve istenilen marka düzeyine ulaşamamaktadır. Dolayısıyla Alanya'ya ilişkin bir markalama çalışmasına ihtiyaç olduğu belirtilebilir.

Araştırmanın ve pilot çalışmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesi aşamasında kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda anketler, kişisel görüşme ve toplu bırak yöntemi ile anketörler aracılığıyla uygulanmıştır. Öncelikle hatırlanacağı üzere SMP'nin yeni bir ölçek olması nedeniyle, SMP ölçeği yapısı hakkında bilgi sahibi olabilmek adına pilot test için 150 anket uygulanmıştır. Uygulanan 150 anketten 72 tanesinin analize uygun şekilde

doldurulmaması sebebiyle bu anketler pilot test için yapılacak analizlerden çıkartılmıştır. Bu nedenle 78 anket pilot test için kullanılmıştır. Pilot test sonrası SMP ölçeği hakkında da bilgi elde edilmesi ve ölçekte herhangi bir değişikliğe gidilmemesi ile araştırmacı tarafından 100 anket daha otel işletmelerine dağıtılarak topla bırak yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırma şirketi kapsamında uygulanan anketler de ise 400 anket araştırma şirketinin 4 anketörü aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmacının kişisel olarak yürüttüğü 100 anketten 24 tanesinin, araştırma şirketinden elde ettiği 400 anketten 376 tanesinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesinde toplamda 478 anket kullanılmıştır.

2.5 Verilerin Analizi

Araştırmada geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, özellikle bağımlı ilişkileri kapsayarak çoklu denklemleri içeren teorilerin test edilmesinde faydalıdır (Hair vd., 2013: 542). Bunun yanında Schumacker ve Lomax (2010: 2) yapılar içerisindeki kompleks ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştıran hipotezlerin test edilmesinde, bilimsel yöntemleri kullanan teorik modellerin test edilmesi için YEM'in kullanıldığı belirtmiştir. Bu nedenle YEM mevcut araştırmada oluşturulan modelin testinde kullanılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce deneklerden elde edilen verilerin uygulanacak analiz için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu noktada Hair vd. (2013) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. Buna göre sırasıyla; (1) kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi, (2) uç değerlerin saptanması ve elenmesi ve (3) normal dağılım varsayımının kontrolü yapılmıştır.

Kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi için Hair vd. (2013: 43) tarafından önerilen dört aşamalı süreç uygulanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak kayıp verilerin göz ardı edilebilir seviyede olup olmadığı incelenmiştir. İkinci aşamada toplam ifade sayısının % 50'sinden fazla kayıp veriye sahip olan denekler çıkartılırken, %30'una kadar kayıp veriye sahip olan denekler için kayıp verilerin giderilmesi için yerine koyma (imputation) yöntemi yapılmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yerine koyma yöntemi kapsamında ortalama değer atama tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Buna göre mevcut çalışmadaki kayıp verilerin atanmasında ortalama değer atama yöntemi tercih edilmiştir. Mevcut araştırmada çok değişkenli bir analiz yöntemi uygulanması sebebiyle, uç değerlerin tespit edilmesinde çok değişkenli yöntem dikkate alınmıştır. Bu bağlamda uç değerlerin tespit edilmesinde Mahalanobis uzaklığı (distance) incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığının incelenmesi sonucu Hair vd. (2013: 65) tarafından önerilen değerlerde uç değer tespit edilememiştir. YEM çok

değişkenli bir analiz tekniği olmasının yanında kovaryans (KT-YEM) ve varyans tabanlı olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir (Hair vd., 2014: 4). Kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK) (partial least square, PLS) varyans temelli yapısal eşitlik modellemesidir. KEKK-YEM veri özelliklerinde normal dağılım varsayımını aramaz ve parametrik olmayan bir yöntemdir (Hair vd., 2014: 16). KT-YEM KEKK-YEM'in aksine örneklem büyüklüğü hassasiyeti ve normal dağılım varsayımı gibi daha sıkı varsayımlar arar. Hair vd. (2011: 144) varsayımların tamamen karşılandığı durumlarda KT-YEM tercih edilmesi gerektiğini önermişlerdir. Bu bağlamda iki YEM tekniğinden hangisinin seçilmesi gerektiğine karar verebilmek için normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımının kontrolü için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler Tablo 2.2'de gösterilmiştir. Tablo 2.2'de görüldüğü gibi basıklık katsayısına ilişkin en düşük değerin -1,555 ve en büyük değerin .815 olması, çarpıklık katsayısına ilişkin en düşük değerin -.976 ve en büyük değerin .130 olması sebebiyle normal dağılım varsayımının karşılandığı belirtilebilir (Kline, 2011: 160). Buna göre mevcut araştırmadaki geliştirilen model KT-YEM tekniği ile analiz edilmiştir. YEM uygulanmasında, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım tercih edilmesi sebebiyle öncelikle ölçüm modeli kontrol edilmiş, sonrasında yapısal model incelenmiştir. Grace (2006: 83)'e göre de ölçüm modeli YEM'in bir parçasıdır. Ölçüm modeli gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eder (Triemstra vd., 1998: 586). Daha açık bir ifadeyle yapıları temsil etmek için ölçülen değişkenlerin nasıl toplandığını gösterir (Hair vd., 2013: 550). Bir başka deyişle ölçüm modeli gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasında ilişkileri tanımlar (Bryne, 2010: 12). DFA da ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde kullanılan YEM'in bir türüdür (Brown, 2006: 1). Bu nedenle mevcut çalışmadaki ölçüm modelinin incelenmesinde DFA uygulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 2.22'de gösterilmiştir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde uyum iyiliğinin değerlerinin yanında yapı geçerliği ve standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri de incelenebilmektedir (Hair vd., 2013: 622). Toplanan verinin hipotezlenen yapıyı kabul ya da reddedip etmediğine ya da modelin gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki doğru ilişkilere ait tutarlı kanıt bulundurup bulundurmadığını anlayabilmek için model ya da veri uyum iyiliği değerlerinden yararlanılır (Mueller, 1996: 80). Uyum iyiliği değerleri (model uyumu) örnekleme ait varyans-kovaryans verisinin yapısal eşitlik modeline uyma derecesini belirtir (Schumacker ve Lomax, 2010: 85). Uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde normlandırılmış kikare (χ^2 /serbestlik derecesi), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation; RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index; CFI), uyum indeksi (NFI), fazlalık uyum

indeksi (Incremental Fit Index; IFI), Tucker Lewis indeksi (TLI), Akaike bilgi ölçütü (Akaike Information Criterion; AIC) ve tutarlı Akaike bilgi ölçütü (Consistent Akaike Information Criterion; CAIC) gibi kriterler kullanılabilmektedir (Hair vd., 2013: 589; Schumacker ve Lomax, 2010: 90). Uyum iyiliği kriterlerinin hesaplamasındaki kısıtlayıcı durumlardan dolayı bazı uyum iyiliği değerlerinin ihlal edilmesi gibi durumların yaşanması nedeniyle çoklu uyum iyiliği değeri seçilmektedir. Ancak araştırmalarda uyum iyiliği değerlerinin belirlenmesinde net kıstaslar bulunmamaktadır (Vieira, 2011: 12; Tabachnick ve Fidell, 2012: 725). Bu nedenle mevcut araştırmada modellerin değerlendirilmesinde ve kıyaslanmasında literatürde genellikle tercih edilen normlandırılmış kıkare, RMSEA, CFI, TLI, AIC ve CAIC göstergeleri kullanılmıştır. Normlandırılmış kıkare, kıkare değerinin serbestlik derecesine oranlandırılması ile ölçülürken (Hair vd., 2013: 579), RMSEA sıfır değerinin en iyi uyumu belirttiği uyum kötülüğü indeksi olarak ölçeklenir (Kline, 2011: 205). Daha açık bir ifadeyle RMSEA değeri sıfıra yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar (Hair vd., 2013: 579). RMSEA için önerilen değerler ,05 ile ,08 arasında olduğunda kabul edilebilir ,05’den düşük olduğunda iyi iken (Schermele-Engel vd., 2003: 52), normlandırılmış kıkare için 2’nin altında olduğunda iyi, 2 ve 5 arasında olduğunda kabul edilebilir düzeydedir (Marsh ve Hocevar, 1985: 567). CFI küçük örneklerde normlandırılmış uyum indekslerine göre daha az yanlıgı gösteren bir değişimdir (Corrigan vd., 2001: 956). Diğer bir ifadeyle CFI, küçük örneklerde normlandırılmış fit indeks (normed fit index; NFI) için belirtilen uyumun yetersiz şekilde değerlendirilmesinden kaçınır (Bentler, 1990: 238). CFI değerinin minimum ,90 ve üzerinde çıkması beklenir (Hair vd., 2013: 584; Mulaik vd., 1989). TLI da CFI gibi fazlalık uyum indeksi olup , kavramsal olarak NFI’ya benzemekle beraber, sıfır ve belirlenmiş model için oluşturulan normlandırılmış kıkare değerinin kıyaslanmasında farklılaşır (Hair vd., 2013: 580; Kenny, 2012). TLI normlandırılmamış bir ölçüt olmakla beraber TLI’nın minimum ,90 ve üzerinde değere sahip olması istenir (Hair vd., 2013: 584). AIC ve CAIC ölçümü farklı sayıdaki örtük değişkenlerin bulunduğu modellerin kıyaslanması için kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 90; Byrne, 2010: 82). AIC ve CAIC değerlerine dayanarak yapılan kıyaslamalarda daha küçük AIC ve CAIC değerlerine sahip modeller tercih edilir (Kline, 2011: 222; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Modellerin uyum iyiliği değerlendirmeleri yapılırken belirtilen bu kıstaslara dikkat edilmiştir.

Yapı geçerliği ise ölçülen ifadeler bütünü, teorik örtük yapıyı ölçmek için tasarlanan ifadeleri ne derece doğru bir şekilde yansıtip yansıtmadığıdır. Daha açık bir ifadeyle yapı geçerliği ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir (Hair vd., 2013: 618). Yapı geçerliğinin sağlanabilmesi için yakınsak ve ayırt edici geçerlikler incelenmektedir. Yakınsak geçerlik bir

örtük değişkenin göstergeleri için orta düzeyli karşılıklı ilişkiyi gerektirmeyi ifade eder. Ayırt edici geçerlik farklı örtük değişkenlerin göstergelerinin aşırı derecede karşılıklı ilişki içinde olmasını ifade eder (Grace, 2006: 104). Diğer bir ifadeyle aynı yapıyı ölçülen değişkenler (ifadeler) en azından ortada dereceli karşılıklı ilişkiye sahip ise yakınsak geçerlikten bahsedilebilirken, ayırt edici geçerlik için değişken setlerinin birbirinden farklı yapıları ölçmesi gerekir ki bu durum karşılıklı ilişkilerinin aşırı derece olmamasına bağlıdır (Kline, 2011: 71, 72). Yakınsak geçerlik ölçüm modelindeki örtük değişkenleri yordayan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin yanında, yapı güvenirliğine ve ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerine göre de incelenebilmektedir (Kline, 2011: 116; Hair vd. 2013: 618, 619). Faktör yükü her bir değişken ile faktör arasındaki korelasyonu ifade eder (Hair vd., 2013: 110) ve gözlenen değişkenlerin örtük değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yükleri minimum ,50 ve üzerinde ya da ideal olarak ,70 ve üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2013: 618). OAV ise bir yapı üzerindeki ifadelerin yükü için hesaplanır ve yakınsalığın özetleyici bir göstergesidir. OAV her bir örtük değişken için hesaplanmalı ve minimum ,50 değerine sahip olmalıdır (Hair vd., 2013: 619). Yapı güvenirliği daha öncede belirtildiği gibi ifadelerin aynı örtük yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmalarını anlamlandıran içsel tutarlılığı ifade eder ve ,60 ve ,70 arasında ise kabul edilebilir, ,70 ve üzerinde ise iyi bir düzeyde olduğu belirtilebilir (Hair vd., 2013: 619). Ayırt edici geçerlik ise iki şekilde yapılabilmektedir. Mevcut çalışmada daha sıkı ve zorlayıcı bir yöntem olan iki yapı arasındaki korelasyon değerinin karesinin yapılara ait OAV değerinden küçük olmasının beklendiği teknik tercih edilmiştir (Hair vd., 2013: 620). Son olarak ise standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri incelenmiştir.

Tablo 2.2. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Basıklık	Çarpıklık
Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instragram vd.), başkaları tarafından yapılan öneriler benim için önemlidir.	-.464	-.425
Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instragram vd.), başkaları tarafından yapılan pavlaşımlar benim için önemlidir.	-.153	-.298
Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instragram vd.), başkaları tarafından yapılan yorumlar benim için önemlidir.	-.358	-.058
Tatil yeri seçimi yaparken, tatil yerinin kurumsal ya da kendi sosyal medya sitelerinde (Facebook, Instragram vd.), başkaları tarafından yapılan puanlamalar benim için önemlidir.	-.630	-.180
Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları puanlamalar benim için önemlidir.	-.317	.035
Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlar benim için önemlidir.	-.154	-.501
Tatil yeri seçimi yaparken, seyahat değerlendirmesi yapılan ve tatil paketi satılan sitelerdeki (e.g. Tripadvisor, booking.com) diğer kullanıcıların yaptıkları öneriler benim	-.393	-.545

için önemlidir.

Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil yorumları benim için önemlidir.	-.679	-.343
Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil paylaşımları (fotoğraf, video) benim için önemlidir.	-.442	-.319
Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların kendi hesaplarında (profilleri) (Facebook, Twitter, blogs vd.) yaptıkları tatil önerileri benim için önemlidir.	-.767	-.267
Sosyal medya araçlarındaki diğer kullanıcıların, başkalarının hesaplarında (profillerinde) yaptığı tatil paylaşımları (fotoğraf, video) benim için önemlidir.	-.584	-.384
Alanya’da tatil yapmak bana çok şey ifade eder.	-.344	-.110
Alanya’da tatil yapmak benim için önemlidir.	.281	-.295
Alanya’da tatil yapmak benim için anlamlıdır.	.044	-.169
Tatilde Alanya’da bulunmak benim için büyük önem taşır.	-.410	-.256
Alanya’da tatil yapmak ilgimi çekiyor.	.257	-.256
Alanya’nın neye benzediğini aklımda resmedebiliyorum.	-1.231	.110
Tatil destinasyonu olarak Alanya’dan haberdarım.	-.843	.124
Diğer tatil destinasyonları içerisinde Alanya’yı ayırt edebilirim.	-1.077	.130
Alanya’nın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	-1.166	.019
Alanya ile ilgili pazarlama faaliyetlerini çabucak hatırlarım.	-.973	.106
Alanya’daki konaklama işletmesindeki yiyeceklerin kalitesi iyidir.	-.740	-.210
Alanya’daki konaklama işletmesindeki çalışanların tutumu iyidir.	-.289	-.530
Alanya’daki konaklama hizmetleri iyidir.	-.522	-.433
Alanya’daki yerel ulaşım hizmetleri konforludur.	-1.555	-.044
Alanya’daki turistik alanlara kolayca ulaşılmaktadır.	-.640	-.506
Alanya’daki yerel ulaşım hizmetleri sıklığı yeterlidir.	-.181	-.590
Alanya’daki ziyaret edilen yerler temizdir.	-.447	-.537
Alanya’daki konaklanan yer temizdir.	-.722	-.397
Alanya’daki plajlar ve deniz temizdir.	-.767	-.309
Alanya’daki çalışanlar genel olarak samimidir.	-.126	-.642
Alanya’da yaşan yerel halk samimidir.	-.399	-.552
Alanya’daki çalışanlar genel olarak kibardır.	-1.018	-.337
Alanya’daki çalışanlar genel olarak yardım severdir.	-.004	-.497
Alanya’daki çalışanlar genel olarak nüktedandır (komiktir) (Humorous).	-.781	-.404
Alanya’daki alış-veriş olanakları iyidir.	-.570	-.424
Alanya’daki eğlence imkânları iyidir.	-.525	-.607
Alanya’daki gece hayatı iyidir.	-.542	-.443
Alanya birçok kültürel ve festival etkinlikler sunmaktadır.	-.188	-.494
Alanya’da diğer destinasyonlara ve çekiciliklere gitmek için günlük tur hizmetleri iyidir.	-.817	-.479
Alanya’da konakladığım yerin dışarısındaki döviz büroları yeterlidir.	-.817	-.264
Alanya’da çocuklara yönelik olanaklar iyidir.	-.231	-.667
Alanya’da turistik alanlardaki internet bağlantısı iyidir.	-.185	-.681
Alanya’daki çalışanların genel olarak yabancı dil seviyesi oldukça iyidir.	-.410	-.468

Levha ve tabela gibi bilgilendirmelerde kullanılan yabancı dil seviyesi yeterlidir.	-.385	-.459
Alanya'da konakladığım işletmenin güvenlik düzeyi iyidir.	-.516	-.463
Alanya'daki turistik alanların güvenlik düzeyi iyidir.	-.364	-.349
Alanya'daki yerel ulaşımın güvenlik düzeyi iyidir.	-.428	-.508
Saat kaç olursa olsun, Alanya'da dolaşırken kendimi güvende hissediyorum.	-.729	-.311
Alanya'daki kültürel çekicilikler ilgi çekicidir.	-.225	-.605
Alanya'daki tarihi çekicilikler ilgi çekicidir.	-.796	-.468
Alanya'daki iklimi iyidir.	-.053	-.401
Alanya manzara açısından zenginliğe sahiptir.	-.481	-.609
Alanya mükemmel manzaraya sahiptir.	-.589	-.497
Alanya'daki yerel halk ile kültürel değişim olanağı bulunmaktadır.	-.589	-.561
Alanya'nın konumu tatil amacım (örn. deniz kum güneş) açısından oldukça iyi bir yerdedir.	-.471	-.646
Alanya'da alışık olmadığım yaşam biçimi ve gelenekler vardır.	-.879	-.636
Alanya'da tatil için ödediğimden daha çoğunu aldım.	-.302	-.707
Alanya'daki tatilin fiyatı makuldür.	-.450	-.627
Alanya'da tatil yaptığımda, paramın değerini aldığımı hissediyorum.	-.070	-.609
Alanya'daki tatil ödediğim paranın hakkını verir.	-.152	-.588
Alanya'daki tatili satın almak için harcadığım zamanı ve çabayı dikkate aldığımda, Alanya'daki tatili kolay/rahat satın alınabilir bir ürün olarak görüyorum.	-.839	-.308
Alanya'daki tatili satın almak için zaman ve çaba açısından çok az enerji harcamam yeterlidir.	-.036	-.569
Alanya'daki tatilin araştırılma kolaylığı (e.g. kolay bilgi elde edinebilme ve satın alınabilme) vardır.	-.434	-.316
Alanya'daki tatili satın alma süreci (e.g. vize işlemleri) kolaydır.	-.601	-.433
Alanya'da tatil yapmak beni mutlu hissettirdi.	.035	-.702
Alanya'da tatil yapmak heyecan vericiydi	.002	-.722
Alanya'da tatil yapmak bana keyif verdi.	-.020	-.752
Alanya'da tatil yapmak diğer insanlar tarafından sosyal olarak kabul görmemi sağlar.	-.031	-.723
Alanya'da tatil yapmak prestij sembolüdür.	-.430	-.542
Alanya'da tatil yapmak diğer insanların gözünde iyi bir izlenime sahip olmamı sağlar	-.183	-.700
Alanya'da tatil yapmak özeldir.	-.555	-.378
Alanya'da tatil yapmak bilgimi artırır.	-.584	-.299
Alanya diğer destinasyonlara göre daha ön plandadır.	-.299	-.576
Alanya diğer destinasyonlardan çok farklıdır.	-.081	-.595
Alanya'daki işletmeler ziyaretçilerin çıkarlarını umursuyorlar.	-.607	-.236
Alanya'daki işletmeler ziyaretçilere karşı çok dürüsttür.	-.289	-.539
Alanya'daki yerel halk ziyaretçilerin çıkarlarını umursuyorlar.	.017	-.704
Alanya'daki yerel halk ziyaretçilere karşı çok dürüsttür.	-.107	-.751
Alanya'ya güveniyorum.	.146	-.659
Alanya'yı ziyaret etmekle beklentilerim karşılanmış oldu.	-.970	-.522
Alanya'yı ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum.	-1.047	-.346
Alanya tatil açısından beni tatmin etti.	-.751	-.499

Alanya ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	.135	-.784
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Alanya'ya gelmeleri için teşvik edeceğim.	.116	-.801
Tatil için plan yapan kişilere Alanya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim.	.815	-.976
Yakın gelecekte Alanya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum.	.270	-.676
Alanya'yı daha sık ziyaret edeceğim.	.548	-.648
Alanya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak.	.562	-.621

Araştırmadaki verilerin analizi sırasıyla kısaca aşağıda belirtildiği şekilde gerçekleştirilmiştir;

- Elde Edilen Verinin Kontrolü
 - ✓ Kayıp verilerin atanması
 - ✓ Uç değerlerin incelenmesi
 - ✓ Normal dağılım kontrolü yapılması
- Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerinin sınanması
 - ✓ Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliklerin sınanması
 - ✓ Ölçeklerin DFA sonrasında Cronbach alpha değerleri belirlenerek güvenirlikleri sınanması
- Ölçüm Değişmezlik testlerinin incelenmesi
- Yapısal modelin oluşturularak hipotezlerin sınanması
 - ✓ Ölçüm modelinin analiz edilmesi
 - ✓ Yapısal modelin analiz edilmesi
 - ✓ Aracı modelin analiz edilmesi

2.6. Bulgular

2.6.1 Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bulgular tablo 2.3'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	Frekans	%	Demografik Özellik	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	232	48,5	Medeni Durum	Evli	231	48,3
	Kadın	246	51,5		Bekâr	247	51,7
	Toplam	478	100,0		Toplam	478	100,0
Yaş	17 ve altı	43	9,0	Eğitim	İlköğretim	67	14,0
	18-25	69	14,4		Lise	124	25,9
	26-33	71	14,9		Önlisans	118	24,7
	34-41	65	13,6		Lisans	130	27,2
	42-49	73	15,3		Yüksek lisans	25	5,2
	50-57	75	15,7		Doktora	14	2,9
	58 ve üzeri	82	17,2		Toplam	478	100,0
	Toplam	478	100,0	Ülkenizde Kullanılan Dil (resmi)	Almanca	151	31,6
Gelenen Ülke	Almanya	132	27,6		Rusça	101	21,1
	Rusya	92	19,2		Danimarkaca	23	4,8
	Danimarka	23	4,8		İsveççe	25	5,2
	İsveç	25	5,2		İngilizce	48	10,0
	İngiltere	48	10,0		Türkçe	49	10,3
	Türkiye	49	10,3		Diğer	81	16,9
	Diğer	109	22,8				

	Toplam	478	100,0		Toplam	478	100,0
Seyahat Şekli	Bireysel	100	20,9	Alanya'da Kalış Gün Sayısı	Birgün	8	1,7
	Acente	378	79,1		İkigün	5	1,0
	Toplam	478	100,0		Üçgün	65	13,6
Alanya'ya Geliş Sayısı	Bir	153	32,0		Dörtgün	85	17,8
	İki	178	37,2		Beşgün	153	32,0
	Üç ve daha fazla	147	30,8		Altıgün ve Üzeri	162	33,9
	Toplam	478	100,0		Toplam	478	100,0
Çocuk Sayısı	Yok	108	22,6	Otel Türü	1 Yıldız	12	2,5
	1	148	31,0		2 Yıldız	24	5,0
	2	164	34,3		3 Yıldız	69	14,4
	3	43	9,0		4 Yıldız	169	35,4
	4 ve üzeri	15	3,1		5 Yıldız	113	23,6
	Toplam	478	100,0		Apart Otel	91	19,0
Gelir (Euro)	1000 ve Altı	84	17,6	Anket Dili	Toplam	478	100,0
	1001-1999	100	20,9		Türkçe	64	13,4
	2000-2999	105	22,0		Almanca	167	34,9
	3000-3999	94	19,7		Rusca	143	29,9
	4000 ve Üzeri	95	19,9		İngilizce	104	21,8
	Toplam	478	100,0		Toplam	478	100,0

Tablo 2.3’de görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu bayanların (f=246, % 51,5) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde çoğunluğunu 58 ve üzeri yaş grubunun meydana getirdiği görülmektedir. Katılımcıların (f=247) %51,7’sinin bekar olduğu söylenebilir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu sırasıyla lisans (f=130, %27,2), lise (f=124, %25,9) ve önlisans (f=118, %24,7) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların Alanya’ya geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Almanya ve Rusya’nın oluşturduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun resmi dili Almanca (f=151, %31,6) ve Rusça (f=101, %21,1) olan ülkelere geldiği söylenebilir. Katılımcılar geliş sayısı açısından incelendiğinde % 68’sinin (f= 325) daha önce Alanya’ya ziyaret ettiği anlaşılrken, %32’sinin (f=153) ilk ziyareti olmuştur. Katılımcıların %17,8’si dört gün Alanya’da tatil yaparken, %32’si beş gün, %33,9’u altıgün ve üzerinde tatil yapmaktadır. Katılımcıların %22’6’sının hiç çocuğunun olmadığı görülürken, % 34,3’nün iki ve %31’nin bir çocuğu olduğu belirtilebilir. Konaklanan otel türüne katılımcıların çoğunun ilk olarak dört yıldızlı (f=169, %35,4), ikinci olarak beş yıldızlı (f=113, %23,6) otel işletmelerinde konakladığı söylenebilir. Katılımcıların %22’si 2000-2999 Euro arasında gelire sahipken, %17,6’sı 1000 Euro ve altında gelire sahip çıkmıştır. Mevcut araştırmadaki toplam katılımcıların %13,4’ü Türkçe (f=64) anket doldururken, %34,9’u (f=167) Almanca anket doldurmuştur. Rusça (f=143) doldurulan anket oranı %29,9 iken, İngilizce doldurulan anket oranı %21,8 (f=104) olmuştur.

2.6.2 Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik “ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek

puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır” (Nakip, 2006: 150). Daha açık bir deyişle, kullanılan ölçekteki ifadelerin, ölçmek istedikleri özellikleri ne derece doğru ölçtüğüdür (Hair vd., 2013: 3). Faktör analizi ise ölçeklerin içerik geçerliğinin ve boyutlandırılmasının değerlendirilmesine olanak sağlayarak ölçek geçerliğinin sınanmasında kullanılabilir (Hair vd., 2013: 125). “Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik “ olarak tanımlanan (Çokluk vd., 2010: 178) faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614). AFA genellikle araştırmanın ilk aşamalarında uygulanmasının yanında (Tabachnick ve Fidell, 2012: 614) daha çok keşifsel çalışmalarda (örn. değişken setleri içerisinde yapı araştırılması) tercih edilirken, DFA ölçek yapıları hakkında araştırmacının teorik bir önyargıya sahip olduğu durumlarda kullanılabilir (Hair vd., 2013: 93). Belirtilenler dikkate alındığında mevcut araştırmada SMP ölçeği dışında kullanılan tüm ölçeklere daha önce kullanıldığı ve belirli yapılara sahip olduğu tespit edildiği için yalnızca DFA uygulanmıştır. SMP yeni geliştirilen bir ölçek olduğu için öncelikle AFA, daha sonrasında DFA ile geçerliği sınanmıştır.

Güvenirlilik ölçülmek istenen bir değişken ya da değişken topluluğunun tutarlı olup olmadığı ile ilgilidir (Hair vd. 2013: 91). Diğer bir deyişle, ölçekte yer alan ifadeler verilen cevaplar arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk, 2010: 169). İçsel tutarlılık güvenilirliğin tespit edilmesinde kullanılan bir yöntem olup, içsel tutarlılığın ölçümünde de genellikle tercih edilen yöntemin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı olduğu belirtilebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 212; Gerber, 2005: 188; Pallant, 2010: 97). Bu nedenle mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği Cronbach alpha katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenirlik düzeyleri ayrıca DFA sonucuna bağlı olarak elde edilen birleşik güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerine göre de incelenmiştir (Hair vd., 2013: 123).

2.6.2.1 Sosyal Medya Paylaşım Ölçeği

Sosyal medya paylaşımı ölçeği yeni geliştirilen bir ölçek olması sebebiyle, ölçeğin yapısı hakkında bilgi sahibi olabilmek adına geçerlik ve güvenilirliğini test edebilmek için ilk olarak pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrası elde edilen verilere ilişkin geçerlik sonuçları Tablo 2.4’de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Pilot Çalışma Sonrası SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)

İfadeler	Faktör	Ortak	Özdeğerler	Varyansın
Kc1	.636	.469	1.106	10.058
Kc2	-.777	.652		
Kc3	.952	.913	2.708	26.772
Kc4	.952	.908		
Kc5	.903	.884		
Kc6	.788	.864	1.758	15.982
Kc7	.944	.915		
Ks1	.794	.688	2.945	24.612
Ks2	.846	.789		
Ks3	.814	.731		
Ks4	.822	.706		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü				.594
Bartlett Küresellik Testi			Yaklaşık χ^2	460.637
			Sd	55
			Anlamlılık	.000

AFA uygulanmasında en çok tercih edilen temel bileşenler yöntemi (Pallant, 2010: 183) ve faktörlerin elde edilmesinde özdeğerler dikkate alınmıştır. Faktörlerin dağılımının düzenli olmadığı durumlarda döndürme tekniğinden yararlanılabilir (Hair vd., 2013: 134, 135). Bu nedenle SMP ölçeğine uygulanan AFA’da dikey döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) tercih edilmiştir. Tablo 2.4’de ilk olarak KMO örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett küresellik testleri incelenmiştir. Elde edilen KMO değerinin oldukça sınırdan olduğu belirtilebilirken (Tabachnick ve Fidell, 2012: 661), Bartlett küresellik testi sonucuna göre ölçekteki ifadelerin birbirileri ile korelasyonlarının yeterli olduğu ifade edilebilir (Pallant, 2010: 183). Tablo 2.4’de ikinci olarak ortak varyans değerleri incelenmiştir. Önerilen .50 (Hair vd., 2013: 120) değerinin altında yalnızca bir ifade çıkmıştır. Ancak bu ifadenin de .50’ye oldukça yakın olmasının yanında mevcut ölçeğin keşfedici bir amaçla inceleniyor olması nedeniyle bu durum göz ardı edilmiştir. Üçüncü olarak faktör yükleri incelenmiştir. Özdeğerlere göre her ne kadar faktör yapısı dört boyutlu bir yapı için ipucu verse de, faktör yükleri önerilen minimum değer olan .50’yi (Hair vd., 2013: 116) geçmesi sebebiyle ölçekten çıkartılmamıştır.

Ölçeğin güvenirliği için incelenen Cronbach Alpha değerleri ölçeğin tek boyutlu yapısı için .624, kavramsal olarak ayrıştırılan iki boyutlu yapısı dikkate alındığında katılımcı paylaşım için .697, katılımsız paylaşım için .838 çıkmıştır. Tek boyutlu yapı ile katılımcı paylaşım yapısının kabul edilebilir, katılımsız paylaşım yapısının iyi bir seviyede olduğu belirtilebilir. Bu nedenle ölçekten hiçbir ifade çıkartılmadan araştırmada ölçek bu şekliyle kullanılmıştır.

Ana çalışma kapsamında elde edilen verilerde AFA tekniğinin uygulanmasında aynı süreç izlenmiş ve aynı teknikler kullanılmıştır. Buna göre SMP ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 2.5’de gösterilmiştir. KMO örneklem yeterliliği iyi bir seviye iken, Bartlett küresellik

test sonucu da anlamlı çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanabilir olduğu belirtilebilir. Özdeğerlere göre SMP ölçeğinin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilebilirken, katılımcı paylaşım yapısının yaklaşık % 31 açıklama oranına, katılımsız paylaşımın da yaklaşık % 26 oranına sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak Tablo 2.5’de görüldüğü üzere katılımcı paylaşım yapısına ait birinci, ikinci ve yedinci ifadelerin faktör yüklerinin önerilen minimum değer olan ,50’ye yakın olmasına ya da geçmesine rağmen ortak varyans değerlerinin önerilen ,50’den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle belirtilen ifadeler ölçekten çıkartılarak AFA tekrarlanmıştır.

Tablo 2.5. SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)

İfadeler	Faktör yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansın
Kc1	.526	.278	3.448	31.345
Kc2	.446	.220		
Kc3	.815	.698		
Kc4	.811	.659		
Kc5	.816	.690		
Kc6	.804	.654		
Kc7	.524	.279	2.848	25.891
Ks1	.812	.692		
Ks2	.832	.704		
Ks3	.846	.724		
Ks4	.829	.698		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü				.846
Bartlett Küresellik Testi			Yaklaşık χ^2	2127.589
			Sd	55
			Anlamlılık	.000

SMP ölçeğine ilişkin tekrarlanan AFA sonuçları Tablo 2.6’da gösterilmiştir. KMO örneklem yeterliliği iyi bir seviye iken, Bartlett küresellik test sonucu da anlamlı çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanabilir olduğu belirtilebilir. Özdeğerlere göre SMP ölçeğinin tekrardan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilebilirken, katılımcı paylaşım yapısının yaklaşık % 36 açıklama oranına, katılımsız paylaşımın da yaklaşık % 35 oranına sahip olduğu ifade edilebilir. Hair vd. (2013: 109)’ne göre ölçekteki boyutların toplam varyansın genellikle % 60 ve üzerini açıklaması istenir. Buna göre açıklanan toplam varyans oranının yaklaşık % 71 civarında olması nedeniyle bu beklentinin karşılandığı belirtilebilir. Bunun yanında tüm ifadelerin hem faktör hem de ortak varyans değerlerinin önerilen minimum değer olan ,50’yi geçtiği görülmektedir. Bu noktada AFA sonuçlarına göre ölçeğin geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

AFA sonucu dikkate alınarak uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda katılımcı paylaşım yapısının Cronbach Alpha değerinin ,87 katılımsız paylaşım yapısının değerinin ,86 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre SMP ölçeğine ait katılımcı ve katılımsız paylaşım yapılarının güvenilirlik düzeylerinin çok iyi seviyelerde olduğu belirtilebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 252).

Tablo 2.6. Düzenlenmiş SMP Ölçeğine İlişkin Geçerlik Bulguları (AFA Sonuçları)

İfadeler	Faktör yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansın
Kc13	.850	.756	2.860	35.746
Kc14	.850	.723		
Kc15	.859	.764		
Kc16	.788	.631		
Ks1z1	.817	.693	2.833	35.407
Ks1z2	.832	.703		
Ks1z3	.845	.723		
Ks1z4	.830	.699		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü				.835
Bartlett Küresellik Testi			Yaklaşık χ^2	1818.469
			Sd	28
			Anlamlılık	.000

AFA sonucu elde edilen bulgular dikkate alınarak SMP ölçeğinin yapı geçerliliği DFA analizi ile de irdelenmiştir. Ancak SMP ölçeğinin tek boyutlu, iki boyutlu ya da iki boyutlu üst düzey bir yapıya sahip olup olmadığı net olmadığı için, belirtilen bu üç yapı kıyaslanarak doğru yapıya ulaşılması amaçlanmıştır. Mevcut araştırmada SMP ölçeğinin teorik olarak iki boyuttan oluştuğu iddia edilmekteydi. Ancak SMP öneminin iki farklı yapının ayrı tutularak mı yoksa iki farklı yapının birleştirilmesi ile mi ölçülmesinin daha geçerli olduğu üç yapının kıyaslanması ile incelenmiştir.

Tablo 2.7. SMP Yapılarına İlişkin DFA Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Tek Boyut	SMP	Kc13-Ks1z7	.33-.83	38.544	.58	.42	.281	802.877	885.590	.80	.36
İki Boyut-Ayrıştırılmış	Katılımcı	Kc13	.83	2.325	.99	.98	.053	78.168	166.051	.87	.62
		Kc14	.78								
		Kc15	.84								
		Kc16	.70								
	Katılımsız	Ks1z1	.77							.86	.61
		Ks1z2	.78								
		Ks1z3	.80								
		Ks1z4	.77								
İki Boyut-Birleştirilmiş	Katılımcı		.98	2.325	.99	.98	.053	78.168	166.051	.65	.53
	Katılımsız		.33								

Tablo 2.7’de de görüldüğü gibi SMP ölçeğinin iki boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu belirtilebilir. Tek boyutlu yapının uyum değerleri belirtilen minimum değerlerin oldukça altında kalmıştır ($\chi^2/sd= 38.544$; CFI= .58; RMSEA= .281). Ayrıca faktör yüklerinin bazılarında önerilen minimum değer olan .50’nin altında kalması ve OAV değerinin de .50 değerinden düşük olması sebebiyle bu yapıya ait yakınsak geçerliliğinin de sağlanmadığı belirtilebilir. İki boyutlu ayrıştırılmış ve birleştirilmiş modellerin uyum değerlerinin ise aynı ve mükemmel düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Ancak iki boyutun üst düzey bir yapı altında ele alındığı birleştirilmiş modelde katılımsız faktör yükünün .50 düzeyinin altında kalması

nedeniyle yakınsak geçerliliğinin bu model sağlanmadığı belirtilebilir. Bunun yanında ayrıştırılmış modeldeki BYG ve OAV değerlerinin birleştirilmiş modeldeki değerlere göre daha iyi seviyelerde olduğu belirtilebilir. Yakınsak geçerliğine ilaveten yapı içerisindeki boyutların birbirinde yeterli düzeyde ayırt edilebilir olup olmadığı (Grace, 2006: 104; Hair vd., 2013: 124), diğer bir ifadeyle ayırt edici geçerliği yapılara ait OAV ve korelasyon değerlerine göre incelenmiştir. Katılımsız paylaşım ile katılımcı paylaşım yapıları arasındaki korelasyonun ,33 olduğu tespit edilmiştir. Ayırt edici geçerliğin sağlanması için iki yapı arasındaki korelasyon değerinin karesinin yapılara ait OAV değerinden küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2013: 605). İki yapının korelasyon karesinin .11 olduğu tespit edilmekle birlikte bu değer her iki yapıya ait OAV değerinden düşük olduğu görülmüştür. Buna göre ayırt edici geçerliliğin sağlandığı belirtilebilir. Belirtilen sebeplerden dolayı ayrıştırılmış SMP yapısının daha iyi olduğu belirtilebilir. Bu nedenle mevcut araştırmada SMP yapısı ayrıştırılmış iki boyutlu yapı ile ele alınmıştır.

2.6.2.2 İlgilenim

İlgilenim ölçeğinin geçerliği için uygulanan DFA sonuçları Tablo 2.7’de gösterilmiştir. Tablo 2.8’de görüldüğü üzere ilgilenim ölçeğinin uyum değerlerinin mükemmel seviyelerde olduğu belirtilebilir. Ayrıca BYG ve OAV değerlerine göre güvenilirliğinde iyi seviyelerde olduğu ifade edilebilir. Ancak ölçeğin dördüncü ifadesi önerilen minimum değer .50’nin altında kalmıştır. Bu nedenle dördüncü ifade çıkartıldıktan sonraki analiz sonuçları Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.8. İlgilenim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
İlgilenim	İlg1	.75	.550	1.000	1.000	.000	.86	.57
	İlg2	.73						
	İlg3	.86						
	İlg4	.49						
	İlg5	.87						

Tablo 2.8’de görüldüğü üzere ölçeğin uyum değerleri oldukça iyi çıkmıştır. Bunun yanında BYG ve OAV’inde belirtilen minimum değerleri aştığı görülmektedir. Ayrıca tüm faktör yüklerinin de önerilen .50 değerinin üzerinde olduğu belirtilebilir. OAV ve faktör yüklerinin .50’yi geçmesi sebebiyle yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Bunun yanında BYG’nin .88 değerine sahip olması nedeniyle yapı güvenilirliğinin de iyi olduğu belirtilebilir.

Tablo 2.9. Düzenlenmiş İlgilenim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
İlgilenim	İlg1	.75	.457	1.000	1.000	.000	.88	.65
	İlg2	.73						

İlg3	.86
İlg5	.87

Ölçeğin güvenilirliği için ayrıca Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin son dört ifadelik yapısına ilişkin Cronbach alpha değerinin .87 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir

2.6.2.3 Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı ölçeğinin geçerliği için uygulanan DFA sonuçları Tablo 2.10'da gösterilmiştir. Tablo 2.10'da görüldüğü üzere marka farkındalığı ölçeğinin uyum değerlerinin mükemmel seviyelerde olduğu, BYG ve OAV değerlerine göre de güvenilirliğin iyi seviyelerde olduğu ifade edilebilir. Ancak ölçeğin ikinci ifadesinin faktör yükünün önerilen minimum değer olan ,50'yi geçmemesi nedeniyle yakınsak geçerlik için sorun oluşturmaları beklenebilir. Bu nedenle bu ifade çıkartıldıktan sonra DFA analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 2.10. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
Marka Farkındalığı	Farkında1	.77	.175	1.00	1.00	.000	.86	.56
	Farkında2	.47						
	Farkında3	.79						
	Farkında4	.81						
	Farkında5	.84						

İfade sonrası tekrarlanan DFA sonuçları Tablo 2.11'de gösterilmiştir. Tablo 2.11'de görüldüğü üzere hem uyum değerlerinin oldukça iyi seviyelerde olduğu, hem faktör yüklerinin önerilen minimum değeri geçtiği belirtilebilir. Ayrıca BYG ve OAV değerlerinin de önerilen minimum değerleri geçmesi ile ölçeğin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 2.11. Düzenlenmiş Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
Marka Farkındalığı	Fark1	.77	.132	1.00	1.00	.000	.88	.65
	Fark3	.79						
	Fark4	.81						
	Fark5	.84						

Ölçeğin güvenilirliği için ayrıca Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin son dört ifadelik yapısına ilişkin Cronbach alpha değerinin .88 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir.

2.6.2.4 Destinasyon Marka Kalitesi

Destinasyon marka kalitesi ölçeği kavramsal bölümde de açıklandığı gibi destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi olmak üzere iki farklı boyut ile yapılandırılmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi de kendi içerisinde sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle

SMP ölçeğine uygulanan DFA süreci destinasyon hizmet kalitesi ölçeği için de uygulanmıştır. Buna göre öncelikli olarak destinasyon hizmet kalitesi tüm ifadeler tarafından yordanan bir genel yapı olarak tek boyutlu olacak şekilde incelenmiştir.

Tablo 2.12. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Tek Boyut	Destinasyon Hizmet Kalitesi	Konak1- Güv4	.243-.775	5.742	.75	.74	.100	2121.861	2411.359	.94	.37
	Konaklama	Konak1 Konak2 Konak3	.73 .79 .85							.84	.63
	Ulaşım	Ulas1 Ulas2 Ulas3	.44 .84 .69							.70	.46
	Temizlik	Temiz1 Temiz2 Temiz3	.73 .88 .82							.85	.66
	Misafirper.	Misafir1 Misafir2 Misafir3 Misafir4 Misafir5	.70 .80 .45 .79 .39							.77	.42
	Aktiviteler	Aktiv1 Aktiv2 Aktiv3 Aktiv4 Aktiv5	.75 .71 .72 .66 .44	2.272	.94	.93	.052	899.648	1333.986		
	Ek İmkânlar	Ek1 Ek2 Ek3	.34 .85 .80							.72	.49
	Dil	Dil1 Dil2	.89 .91							.89	.80
	Güvenlik	Güv1 Güv2 Güv3 Güv4	.72 .80 .77 .79							.85	.59
	Konaklama		.91								
	Ulaşım		.83								
	Temizlik		.72								
	Ağırlama		.70	2.242	.94	.93	.051	895.152	1220.838	.94	.67
	Aktiviteler		.81								
	Ek İmkânlar		.91								
	Dil		.77								
	Güvenlik		.88								
	Doga1		.78								
	Doga2		.40								
	Doga3		.70								
	Doga4		.45	2.358	.98	.97	.053	79.166	161.880	.85	.43
	Doga5		.77								
	Doga6		.72								
	Doga7		.43								
	Doga8		.81								

Daha sonra destinasyon hizmet kalitesi sekiz boyuttan oluşan ayrıştırılmış olarak ele alınmıştır. Son olarak ise belirtilen sekiz boyutun destinasyon hizmet kalitesini yordadığı (birleştirilmiş bir yapı) bir üst yapı ile irdelenmiştir. Destinasyon doğal kalitesi ise tek boyuttan oluşan bir yapı ile incelenmiştir. Araştırılan DFA sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 2.12’de gösterilmiştir. Tablo 2.12 incelendiğinde tüm ifadelerin tek bir boyutu yordadığı modelin uyum değerlerinin oldukça kötü sonuçlar verdiği görülürken, sekiz boyutlu yapılarda hem

ayrıştırılmış hem de birleştirilmiş modellerin uyum değerlerinin iyi olduğu görülmektedir. Ancak ayrıştırılmış hizmet kalitesi modelindeki faktör yüklerinin birkaçının önerilen ,50 değerinin altında kaldığı görülmekle birlikte, ulaşım, misafirperverlik, aktivite ve ek imkanlar boyutunun OAV değerinin önerilen minimum değerinin altında kaldığı görülmektedir. Bu nedenle ayrıştırılmış ve birleştirilmiş modellerde öncelikle faktör yükü ,50'nin altında kalan ifadeler çıkartılarak bu iki yapı tekrar analiz edilmiştir. Tablo 2.12'de ayrıca destinasyon doğal kalitesi ölçeğine ilişkin bulgulara sunulmuştur. Destinasyon doğal kalitesinde de üç ifadenin ,50 değerinin altında kalması nedeniyle ölçekten bu ifadeler çıkartılarak tekrardan analiz edilmiştir. Düzeltilmiş destinasyon marka kalitesi ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 2.13'de gösterilmiştir.

Tablo 2.13. Düzenlenmiş Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Destinasyon Hizmet Kalitesi- Boyutlar Ayrıştırılmış	Konaklama	Konak1	.74	1.962	.97	.96	.045	544.272	926.823	.84	.63
		Konak2	.79								
		Konak3	.85								
	Ulaştırma	Ulas2	.83							.74	.59
		Ulas3	.70								
	Temizlik	Temiz1	.73							.85	.66
		Temiz2	.88								
		Temiz3	.82								
	Misafirper.	Misafir1	.71							.80	.58
		Misafir2	.78								
		Misafir4	.78								
	Aktiviteler	Aktiv1	.75							.80	.51
		Aktiv2	.72								
		Aktiv3	.72								
		Aktiv4	.65								
	Ek İmkânlar	Ek2	.85							.81	.68
		Ek3	.79								
	Dil	Dil1	.89							.89	.81
		Dil2	.91								
	Güvenlik	Güv1	.72							.85	.59
		Güv2	.80								
		Güv3	.77								
		Güv4	.79								
Destinasyon Hizmet Kalitesi- Boyutlar Birleştirilmiş	Konaklama		.91	1.951	.97	.96	.045	541.109	815.098	.94	.67
	Ulaşım		.83								
	Temizlik		.72								
	Ağırlama		.72								
	Aktiviteler		.80								
	Ek İmkânlar		.91								
	Dil		.77								
	Güvenlik		.89								
Destinasyon Doğal Kalitesi	Doğal1		.78	2.608	.99	.99	.058	33.039	84.735	.87	.57
	Doğal3		.70								
	Doğal5		.78								
	Doğal6		.73								
	Doğal8		.81								

Tablo 2.13'de görüldüğü üzere destinasyon doğal kalitesi ölçeğine ilişkin hem faktör yükleri, OAV ve BYG değerleri hem de uyum değerleri oldukça iyi seviyelerdedir. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeğinde ise hem ayrıştırılmış hem de birleştirilmiş yapıların faktör yüklerinin ve uyum değerlerinin iyi seviyelerde olduğu belirtilebilir. Bunun yanında her iki yapının da OAV ve BYG değerlerinin önerilen minimum değerinin üzerinde olduğu belirtilebilir. Ancak

Tablo 2.13’de de görüldüğü üzere birleştirilmiş yapıya ait uyum değerlerinin ayrıştırılmış yapıya nispeten daha iyi olduğu belirtilebilir. Bunun yanında hangi yapının daha iyi olduğuna karar verebilmek için model kıyaslamalarında kullanılan yöntemlerden biri olan AIC ve CAIC değerlerinin kıyaslanması uygulandığında da birleştirilmiş yapının daha iyi olduğu ifade edilebilir. Nitekim birleştirilmiş yapıda AIC ve CAIC değerleri, ayrıştırılmış yapıda elde edilen AIC ve CAIC değerlerinden daha düşük çıkmıştır. Daha düşük AIC ve CAIC değerlerine sahip modellerin daha iyi olması sebebiyle (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52), destinasyon hizmet kalitesi ikinci düzey bir yapı ile (birleştirilmiş bir yapı) ele alınmıştır.

Destinasyon hizmet kalitesi ile destinasyon doğal kalitesi yapılarının destinasyon marka kalitesi üst boyutu altında birleştirilmiş ve ayrıştırılmış yapıları da incelenmiştir. Bu yapılar incelenerek destinasyon marka kalitesi ölçeğinin ayrıştırılmış yapılar ile mi yoksa birleştirilmiş yapılar ile mi ele alınmasına karar verilmiştir. Bu iki yapıya ilişkin sonuçlar Tablo 2.14’de gösterilmiştir.

Tablo 2.14. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğine İlişkin Yapı Kıyaslaması

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Ayrıştırılmış	8 Boyut- Birleştirilmiş	Konaklama	.90	1.937	.96	.95	.044	790.463	1126.488	.94	.67
		Ulaşım	.82								
		Temizlik	.71								
		Ağırlama	.72								
		Aktiviteler	.80								
		Ek İmkânlar	.90								
		Dil	.76								
		Güvenlik	.88								
	Destinasyon Doğal Kalitesi	Doğal1	.78							.87	.57
		Doğal3	.70								
		Doğal5	.77								
		Doğal6	.73								
		Doğal8	.81								
	Destinasyon Marka Kalitesi	Destinasyon Hizmet Kalitesi	.28							.62	.52
		Destinasyon Doğal Kalitesi	.98								

Tablo 2.14’de görüldüğü üzere birleştirilmiş destinasyon marka kalitesinin BYG değeri beklenen ,70 değerinin altında olmasının yanında destinasyon hizmet kalitesinin destinasyon marka kalitesini açıklama oranı da oldukça düşüktür. Ancak destinasyon marka kalitesinin ayrıştırılmış yapısının hem BYG değerlerinin ,70 düzeyini hem de OAV değeriyle her bir faktör yüklerinin önerilen minimum değer olan ,50’yi geçmesi sebebiyle yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca destinasyon doğal kalitesi ve hizmet kalitesi boyutlarının korelasyon değerinin ,27 düzeyinde olması ve bu değer karesinin her iki boyutun OAV değerinin altında kalması sebebiyle ölçek içerisindeki boyutların ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Bunun yanında nihai olarak elde edilen destinasyon hizmet kalitesi

yapısına ait Cronbach alpha değerinin .94 olduğu tespit edilirken, destinasyon doğal kalitesine ilişkin Cronbach alpha değerinin .87 olduğu bulunmuştur. Buna göre ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin iyi olduğu belirtilebilir. Ulaşılan sonuçlar dikkate alındığında destinasyon marka kalitesi destinasyon hizmet kalitesi ve doğal kalitesi olmak üzere iki ayrı yapı ile ele alınmıştır.

2.6.2.5 Destinasyon Marka Değeri

Destinasyon marka değeri kavramsal bölümde açıklandığı gibi fonksiyonel ve hazsal olmak üzere iki farklı yapıdan oluşmaktadır. Bu yapılardan fonksiyonel değer parasal ve davranışsal değer algısı olmak üzere iki boyuta sahipken, hazsal değer algısı duygusal, yenilik ve sosyal değer algısı olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyon marka kalitesi ölçeğine uygulanan DFA süreci destinasyon marka değeri ölçeği için de uygulanmıştır.

Tablo 2.15. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Tek Boyut	Fonksiyonel	Para1-Davra4	.57-.84	25.236	.76	.66	.225	536.71 21	619.435	.88	.48
	Hazsal	Duygu1-Sosyal4	.59-.73	8.201	.87	.84	.123	327.026	430.419	.89	.44
Fonksiyonel Değer Ayırıştırılmış	Parasal	Para1	.85	2.677	.98	.98	.059	84.870	172.753	.88	.65
		Para2	.78								
		Para3	.72								
		Para4	.86								
	Erişim Kolaylığı	Erişim1	.84							.86	.60
		Erişim2	.78								
		Erişim3	.66								
		Erişim4	.82								
	Duygusal	Duygu1	.81	2.763	.97	.96	.061	134.429	253.330	.79	.56
		Duygu2	.73								
		Duygu3	.70								
Hazsal Değer Ayırıştırılmış	Sosyal	Sosyal1	.74							.80	.56
		Sosyal2	.76								
		Sosyal3	.75								
		Yenilik1	.70								
	Yenilik	Yenilik2	.74							.81	.52
		Yenilik3	.70								
		Yenilik4	.75								
		Yenilik5	.75								
Birleştirilmiş	Fonksiyonel	Parasal	.91	2.677	.98	.98	.059	84.870	172.753	.77	.63
		Erişim	.66								
	Hazsal	Duygusal	.90	2.680	.97	.96	.059	132.448	246.180	.90	.75
		Yenilik	.81								
		Sosyal	.89								

Buna göre öncelikle fonksiyonel ve hazsal değer yapıları ayrı ve tek boyut olacak şekilde yapılandırılmış, daha sonra fonksiyonel değer ayırıştırılmış iki, hazsal değer ayırıştırılmış üç boyuttan oluşacak şekilde incelenmiş ve son olarak da fonksiyonel ve hazsal değer yapıları alt boyutlarının birleşimi şeklinde (ikinci –düzey bir yapı ile) irdelenmiştir. Karşılaştırmalara ilişkin bulgular Tablo 2.15’de gösterilmiştir. Tablo 2.15’de görüldüğü üzere destinasyon marka değerinin hazsal yapısının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilebilir. Çoklu ayırıştırılmış ve birleştirilmiş yapılar içerisinde de birleştirilmiş (üst düzey) yapının daha iyi değerlere sahip olması nedeniyle destinasyon marka değerinin hazsal ölçümü birleştirilmiş yapı ile ele

alınmıştır. Fonksiyonel değerin de çok boyutlu bir yapısı olduğu görülmesine karşın, ayrıştırılmış yapı ile birleştirilmiş yapının sahip olduğu uyum değerleri arasında hiçbir fark tespit edilemezken, yapılara ait BYG ve OAV değerlerinin nispeten yakın olduğu belirtilebilir. Bu nedenle bu noktada kavramsal bölümde vurgulandığı gibi fonksiyonel değer, hazsal değer yapısında da olduğu birleştirilmiş yapı ile ele alınmıştır. Fonksiyonel ve hazsal değer yapılarının birleştirilmiş yapılar ile incelenmesine karar verildikten sonra, bu iki yapının destinasyon marka değeri için birleştirilmiş şekilde mi ayrıştırılmış şekilde mi ele alınacağına karar vermek için iki yapı kıyaslanmıştır. İki yapının kıyaslanmasına ilişkin sonuçlar Tablo 2.16’da gösterilmiştir.

Tablo 2.16. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Yapı Kıyaslaması

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Ayrıştırılmış	Fonksiyonel	Parasal	.95	2.108	.97	.96	.048	355.875	572.998	.78	.65
		Erişim	.63								
		Duygusal	.90								
	Hazsal	Yenilik	.89							.90	.75
		Sosyal	.81								
Birleştirilmiş	Destinasyon Marka Değeri	Fonksiyonel	.96								
		Hazsal	.14	2.108	.97	.96	.048	355.875	572.998	.53	.47

Tablo 2.16’da görüldüğü üzere birleştirilmiş destinasyon marka değeri ile ayrıştırılmış destinasyon marka değeri yapılarının uyum değerleri aynı çıkmaktadır. Ancak birleştirilmiş yapıdaki BYG ve OAV değerlerinin düşük çıkmasının yanında hazsal değerlerin destinasyon marka değerini açıklama oranının düşük olması nedeniyle yakınsak geçerliliğin birleştirilmiş yapı için sağlanmadığı belirtilebilir. Buna bağlı olarak ayrıştırılmış yapının daha iyi olduğu belirtilebilir. Bunun yanında destinasyonun fonksiyonel değer yapısına ait Cronbach alpha değerinin .88 olduğu tespit edilirken, destinasyonun hazsal değer yapısına ilişkin Cronbach alpha değerinin .89 olduğu bulunmuştur. Buna göre ölçeklerin güvenirlik düzeylerinin iyi olduğu belirtilebilir. Bu nedenle mevcut araştırmada destinasyon marka değeri yapısı ayrıştırılmış yapı ile ele alınmıştır.

2.6.2.6 Destinasyon Marka Güveni

Marka güveni ölçeğinin geçerliği için uygulanan DFA sonuçları Tablo 2.16’de gösterilmiştir. Tablo 2.17’de görüldüğü üzere marka güveni ölçeğinin uyum değerlerinin mükemmel seviyelerde olduğu, BYG değerinin de önerilen .50 değerini geçtiği belirtilebilir. Ancak ölçeğin dördüncü ifadesinin faktör yükünün önerilen minimum değer olan .50’yi geçmemesi ve OAV’ın da önerilen .50 değerini geçmemesi nedeniyle yakınsak geçerliğin sağlanmadığı belirtilebilir. Bu nedenle bu ifade çıkartıldıktan sonra DFA analizi

tekrarlanmıştır.

Tablo 2.17. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
Marka Güveni	Güven1	.63	1.399	.99	.99	.029	.80	.45
	Güven2	.89						
	Güven3	.71						
	Güven4	.46						
	Güven5	.60						

İfade çıkartılması sonrası tekrarlanan DFA sonuçları Tablo 2.18’de gösterilmiştir. Tablo 2.18’de görüldüğü üzere hem uyum değerlerinin oldukça iyi seviyelerde olduğu, hem de faktör yüklerinin önerilen minimum değeri geçtiği belirtilebilir. Ayrıca BYG ve OAV değerlerinin de önerilen minimum değerleri geçmesi ile ölçeğin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 2.18. Düzeltilmiş Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
Marka Güveni	Güven1	.63	2.350	.99	.99	.053	.80	.51
	Güven2	.89						
	Güven3	.71						
	Güven5	.60						

Ölçeğin güvenilirliği için ayrıca Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin son dört ifadelik yapısına ilişkin Cronbach alpha değerinin .80 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir.

2.6.2.7 Destinasyon Marka Tatmini

Marka tatmini ölçeğinin geçerliği için uygulanan DFA sonuçları Tablo 2.19’da gösterilmiştir. Tablo 2.19’da görüldüğü üzere marka tatmini ölçeğinin uyum değerlerinin mükemmel seviyelerde olduğu, BYG ve OAV değerinin de önerilen minimum değeri geçtiği belirtilebilir. Ayrıca ifadelerin tümünün önerilen değer olan .50’yi geçmesi ile yakınsak geçerliğin sağlandığı ve ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğu belirtilebilir.

Tablo 2.19. Marka Tatmini Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yüğü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	BYG	OAV
Marka Tatmini	Tatmin1	.70	2.682	.99	.98	.059	.75	.50
	Tatmin2	.71						
	Tatmin3	.71						

Ölçeğin güvenilirliği için ayrıca Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin son üç ifadelik yapısına ilişkin Cronbach alpha değerinin .75 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir.

2.6.2.8 Destinasyon Marka Sadakati

Destinasyon marka sadakati kavramsal bölümde açıklandığı gibi tekrar ziyaret etme eğilimi ve önerme eğilimi olmak üzere iki farklı yapıdan oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyon marka sadakati öncelikle tüm ifadelerin destinasyon marka sadakatini temsil ettiği tek boyutlu bir yapı ile incelenmiş, akabinde tekrar ziyaret etme eğilimi ve önerme eğilimi olmak üzere iki boyutlu ayrıştırılmış yapı ile incelenmiştir. Son olarak ise marka sadakati belirtilen boyutların oluşturduğu bir üst boyut olarak ele alınmış ve birleştirilmiş yapı ile irdelenmiştir. Yapıların karşılaştırmalı sonuçları Tablo 2.20’de gösterilmiştir.

Tablo 2.20. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Model	Boyutlar	İfadeler	Std.Faktör Yükü	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA	AIC	CAIC	BYG	OAV
Tek Boyut	Marka Sadakati	Tekrar1-Öner3	.19-.86	42.853	.67	.45	.296	409.673	471.709	.73	.37
Marka Sadakati Ayrıştırılmış	Tekrar Ziyaret	Tekrar1	.65	1.976	.99	.99	.045	41.808	109.013	.78	.55
		Tekrar2	.83								
		Tekrar3	.73								
	Önerme	Öner1	.81							.87	.69
		Öner2	.86								
		Öner3	.83								
Birleştirilmiş	Destinasyon Marka Sadakati	Tekrar Ziyaret	.62	1.976	.99	.99	.045	41.808	109.013	.44	.28
		Önerme	.43								

Tablo 2.20’de görüldüğü üzere destinasyon marka sadakati tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimleri olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ancak ayrıştırılmış ve birleştirilmiş yapı açısından incelendiğinde ayrıştırılmış yapının BYG ve OAV değerlerinin daha iyi olduğu belirtilebilir. Ayrıca birleştirilmiş yapıdaki BYG ve OAV değerlerine göre ölçeğin güvenilirlik düzeyinin düşük ve yakınsak geçerliğin sağlanmadığı belirtilebilir. Bunun yanında ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alpha değerleri de hesaplanmıştır. Tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğinin Cronbach alpha değeri .87 olarak tespit edilirken, önerme eğilimi ölçeğinin .78 olarak bulunmuştur. Buna göre de ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir. Bu nedenle mevcut araştırmada destinasyon marka sadakati ayrıştırılmış iki boyutlu bir yapı ile ele alınmıştır.

2.6.3 Ölçüm Değişmezliği Sonuçları

Birden çok ulusa hizmet veren turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların kullandıkları ölçüm araçlarının geliştirilen ülke, kültür ve tüketici bölümlendirmesi ile aynı özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanarak hareket edilmektedir. Ağırlama ve turizm sektörünün kültürlerarası çalışmalara müsaitliğine rağmen, bu tür analizler araştırmalarda genellikle göz ardı edilmektedir (Oh ve Hsu, 2014: 158). Diğer bir ifadeyle turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler (turistler) farklı kültürlerden oluşmalarına rağmen, bu kültürel farklılıkların araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde herhangi bir farklılık oluşturup

oluşturmadığı yeterince dikkate alınmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırmada kullanılan ölçeğin ölçümlerinde farklılık bulunup bulunmadığı ölçüm değişmezliği (measurement invariance/equivalence) yöntemi ile araştırılmıştır.

Ölçüm değişmezliği belirli bir yapının uygulanması sonucu elde edilen sonuçların farklı koşullar altında aynı anlama gelmesi ile ilgilidir (Meade ve Lautenschlager, 2004: 378). Farklı koşullar farklı gruplar, farklı ölçüm zamanları ya da farklı test yönetim metodları gibi faktörleri kapsayabilmektedir (Kline, 2011: 252). Bu noktada mevcut çalışmada farklı koşul ile kastedilen farklı kültürlerden ve milliyetlerden oluşan turist gruplarıdır. Bu noktada ölçüm değişmezliği daha net bir ifadeyle açıklamak gerekirse ölçüm modellerin farklı gruplar için aynı olmasını ifade eder (Schumacker ve Lomax, 2010: 116). Gruplara ilişkin ölçüm değişmezlikleri ise çoklu örneklem DFA’da test edilebilmektedir (Kline, 2011: 252). Çoklu örneklem DFA’da ölçüm değişmezliği testleri şekilsel (configural), metrik (metric), ölçek (scalar), hata varyansı (error variance), faktör varyans/kovaryans (factor variance/covariance) ve faktör ortalama (factor mean) eşitsizlikleri olmak üzere farklı şekillerde yapılabilmektedir (Byrne vd., 1989: 457; Milfont ve Fischer, 2010: 115; Steinmetz vd., 2009: 602). Şekilsel değişmezlik en temel ölçüm değişmezliği formu olmakla birlikte (Kline, 2011: 252), bu eşitsizliğin sağlanabilmesi için uyum iyiliği değerlerinin sağlanması gerekir (Oh ve Hsu, 2014: 158). Diğer değişmezlik testleri için şekilsel eşitsizliğin sağlanması önkoşul niteliği taşır (Steinmetz vd., 2009: 603). Diğer bir ifadeyle şekilsel değişmezliğe göre daha sıkı ve zorlu olan metrik değişmezliğin uygulanabilmesi için öncelikli olarak bu değişmezlik karşılanmalıdır (Vandenberg ve Lance, 2000: 12). Eşit faktör yükleri grupların kendi ölçümlerini aynı şekilde düzenlendiğini gösteren bir ipucu olması nedeniyle, gözlenen ifadelerdeki değerlerin gruplar içerisinde aynı anlama sahip olduğunu ifade eder. Bu nedenle metrik değişmezliğin gruplar arasındaki faktör yükü eşitliğini ifade ettiği belirtilebilir (Steinmetz vd., 2009: 603). Ölçek değişmezliği yapıdaki ölçülen değişkenlerin kesişimlerinin eşitliğini ölçer (Hair vd., 2009: 743). Diğer bir ifadeyle regresyon denklemlerinde gözlenen değişkenlerden örtük değişkenlere bağlanan ifade kesişimlerinin değişmezliğini ifade eder (Steinmetz vd., 2009: 603). Metrik değişmezlik ülkeler/kültürler içerisindeki ölçek aralıklarının ya da eşit metriklerin uygulanmasında güçlü bir değişmezlik testi olması nedeniyle tercih edilebilirken, ölçek değişmezlik ülkeler/kültürler arasındaki ortalama karşılaştırmaları açısından önem arz etmesi nedeniyle tercih edilebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle şekilsel değişmezlik farklı ülkelerdeki insanların ifadelerine aynı şekilde yanıt verip vermediğini göstermezken, metrik değişmezlik farklı gruplara ait faktör yüklerinin yorumlanmasına olanak sağlayarak bu noktada güçlü kanıtlar sunabilmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998: 80). Bunun yanında kültürlerarası

çalışmalarda teorinin genelleştirilebilmesi açısından modeldeki yapılar içerisindeki ilişkiler ve metrik değişmezlik sağlanmalıdır (Durvasula, Andrews, Lysonski ve Netemeyer, 1993: 626). Ölçek değişmezliği de ölçeğin ölçülebilir anlamlarının kültürler arasında aynı olup olmadığına ilişkin kanıtlar sunar (Teo vd., 2009: 1002). Metrik değişmezliğin uygulanmasında şekilsel değişmezliğin arandığı gibi ölçek değişmezliğinin incelenbilmesi için metrik değişmezliğin en azından kısmi olarak dahi olsa karşılanması gerekir (Vandenberg ve Lance, 2000: 13). Buna göre belirtilen ölçüm değişmezlikleri sonunda elde edilen bulgulara göre şekilsel, metrik ve ölçek değişmezlikleri tespit edildiği takdirde farklı örneklem gruplarının (farklı kültüre sahip turistlerin; Alman, Rus, Türk vd.) ölçüm ifadelerini benzer algıladığı söylenebilir (Dedeoğlu, Küçükergin ve Balıkçıoğlu, 2015; Vandenberg ve Lance, 2000: 5). Nitekim turizm literatüründe de genellikle belirtilen değişmezlik yöntemleri kullanılmıştır (bkz. Dedeoğlu vd., 2015a; 2014; Konecnik-Ruzzier vd., 2014). Buna göre mevcut çalışmada bu üç ölçüm değişmezlik tekniği tercih edilmiştir. Bunun yanında bir ölçüm aracındaki tüm ölçeklerin genel ölçüm değişmezliğini incelemek kimi durumlarda ölçüm aracı içerisindeki diğer ölçeklerdeki ölçüm değişmezliği ihlallerinin göz ardı edilmesine neden olabileceği için (Kuijper vd., 2015: 5; Schmitt ve Kuljanin, 2008: 215), ölçüm değişmezlik testleri geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucu oluşan ölçek yapılarına uygulanmıştır. Nitekim literatürde benzer şekilde incelendiği görülmektedir (Desa, 2014, Miles vd., 2012; Kuijper vd., 2015). Bu nedenle mevcut araştırmadaki ölçüm değişmezliklerinin incelenmesinde her bir ölçek için şekilsel, metrik ve ölçek değişmezliği yöntemleri tercih edilmiş ve belirtildiği üzere önkoşul sağlanması şartı olması nedeniyle analizler sırasıyla yapılmıştır. Ölçüm değişmezlik testlerinin kıyaslanmasında da χ^2 , RMSEA ve CFI farklılıkları kriter olarak kullanılabilir (Chen, 2007: 466, 467; Cheung ve Rensvold, 2002: 233; Rukowski ve Svetina, 2014: 34). χ^2 farklılık testi öncelikli kriter olmasına karşın, örneklem büyüklüğüne ve normal dağılım ihlaline karşı oldukça hassastır (Brannick, 1995: 205; Chen, 2007: 466). Bu nedenle bu teste ilaveten RMSEA ve CFI farklılık testleri de dikkate alınabilmektedir. CFI kıyaslamasında CFI'daki azalma -.01'den düşükse ve RMSEA kıyaslamasında RMSEA'daki artış .015'den düşükse değişmezliğin sıfır hipotezi reddedilmez ve değişmezlik sağlanır (Chen, 2007: 476; Cheung ve Rensvold, 2002: 251). Ancak Rukowski ve Svetina (2014: 52, 53) model veri eşleşmesindeki hatalara karşı RMSEA'nın çok hassas olması nedeniyle en az 10 gruplu karşılaştırmalarda RMSEA farklılık değerinin .10 civarında olabileceğini ya da geleneksel değer olan .010'a göre çoklu grup karşılaştırmaları için daha esnek olan .030'un tercih edilebileceğini belirtmiştir. araştırmacılar CFI farklılığı içinde benzer şekilde daha fazla gruplu araştırmalarda geleneksel olarak kabul gören -.010 değerine göre daha esnek olan -.020 değerinin kullanılabileceğini ifade etmiştir

(Rukowski ve Svetina, 2014: 53). Bu nedenle mevcut çalışmadaki ölçüm değişmezlik testlerinin değerlendirilmesinde $\Delta\chi^2$ -Sd, Δ RMSEA ve Δ CFI değerleri kullanılmış ve önerilen minimum değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 2.21. Ölçüm Değişmezlik Sonuçları

Değişmezlikler	SMP						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	126.079	76	1.659	.037	.973	-	-	-
Metrik Değişmezlik	137.807	94	1.466	.031	.976	-.006	-.003	11.728-18**
Ölçek Değişmezlik ^{*a}	165.223	115	1.437	.030	.973	-.001	-.973	27.416-21**
Değişmezlikler	İlgilenim						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	11.668	8	1.459	.031	.996	-	-	-
Metrik Değişmezlik	19.932	17	1.114	.015	.998	-.016	.002	8.264-9**
Ölçek Değişmezlik	38.899	29	1.341	.027	.990	.012	-.008	18.967-12**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Farkındalığı						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	9.565	8	1.196	.020	.998	-	-	-
Metrik Değişmezlik	23.277	17	1.369	.028	.994	.008	-.004	13.712-9**
Ölçek Değişmezlik	35.901	29	1.238	.022	.993	-.006	-.001	12.624-12**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Kalitesi						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	2146.630	1364	1.574	.035	.902	-	-	-
Metrik Değişmezlik	2238.236	1442	1.552	.034	.900	-.001	-.002	91.606-78**
Ölçek Değişmezlik ^{*b}	2330.362	1514	1.539	.034	.898	.000	-.002	92.126-72**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Değeri						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	836.831	516	1.622	.036	.927	-	-	-
Metrik Değişmezlik	901.235	564	1.598	.036	.923	.000	-.004	64.404-48**
Ölçek Değişmezlik ^{*c}	943.406	594	1.592	.035	.921	-.001	-.002	42.171-30**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Güveni						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	5.455	8	0.628	.000	1.000	-	-	-
Metrik Değişmezlik	14.972	17	0.881	.000	1.000	.000	.000	9.517-9**
Ölçek Değişmezlik	24.309	29	0.838	.000	1.000	.000	.000	9.337-12**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Tatmini						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	4.500	4	1.125	.016	.999	-	-	-
Metrik Değişmezlik	9.656	6	1.609	.036	.989	.020	-.010	5.516-2**
Ölçek Değişmezlik	16.342	15	1.089	.014	.996	-.022	.007	6686-9**
Değişmezlikler	Destinasyon Marka Sadakati						Sonuç	
	χ^2	Sd	χ^2 / Sd	RMSEA	CFI	Δ RMSEA	Δ CFI	$\Delta\chi^2$ -Sd
Şekilsel Değişmezlik	35.195	32	1.100	.015	.997	-	-	-
Metrik Değişmezlik	55.439	44	1.260	.023	.990	.008	-.007	20.244-12**
Ölçek Değişmezlik ^{*d}	80.044	59	1.357	.027	.982	.004	-.008	24.605-15**

*Yapıya ait bazı ifadelerdeki kısıtlamalar kaldırıldığı için kısmi değişmezlik sağlanmıştır. ^aKc3'ün sınırlılığı kaldırılmıştır; ^bdnq8;act2;acc3 ve sec3'ün sınırlılıkları kaldırılmıştır; ^cfvp3;fvp2;hve2;fvb2;fvb3;hvi1;hvi4;hvs1'in sınırlılıkları kaldırılmıştır; ^drec2'nin sınırlılığı kaldırılmıştır. **p>.05, değişmezlik sağlanmıştır.

Ölçüm değişmezlik test sonuçları Tablo 2.21'de gösterilmiştir. Tablo 2.21 incelendiğinde ilgilenim, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka güveni ve destinasyon marka tatmini ölçeklerinin şekilsel, metrik ve ölçek değişmezliklerinin tamamen sağlandığı görülürken, SMP, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka sadakatinin ölçek değişmezliklerin kısmen, şekilsel ve metrik değişmezliklerinin tamamen karşılandığı belirtilebilir. Kısmi değişmezlik incelenirken Hair vd. (2009: 743) tarafından önerilen değerlendirmeler dikkate alınarak hareket edilmiştir. Bunun yanında ölçek değişmezliği testi oldukça zorlu ve kısıtlayıcı bir test olması nedeniyle kısmi

şekilde kabul edilebilmektedir (Byrne vd., 1989: 456; Watchravesringkan, 2012: 244). Nitekim kısmi değişmezliğin sağlandığı durumlarda araştırmaya devam edilmesi de önerilmektedir (bkz. Hair vd. 2009: 743). Ölçek değişmezliği testleri sonucuna göre ölçeklerin algılanmasında kültüre/dile dayalı yanılmalardan (bias) kaynaklı bir problemin olmayacağı belirtilebilir (Campbell, Barry, Joe ve Finney, 2008: 999; Chen, 2007: 464, 465). Diğer bir ifadeyle her bir ölçeğin araştırılan farklı gruplar (Türkçe, Almanca, Rusça ve İngilizce) için aynı özellikleri taşıdığı, dolayısıyla ölçeklerin gruplar tarafından farklı şekilde algılanmadığı söylenebilir. Ayrıca ölçüm değişmezliği testlerine tabi tutulan anket dili değişkenine ait gruplar (Türkçe, Almanca, Rusça ve İngilizce) arasındaki farklılıkları garanti altına alabilmek adına bu gruplar ile katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenleri arasında χ^2 anlamlılık testi uygulanmıştır. χ^2 anlamlılık testi sonucuna göre anket dili ile cinsiyet ($\chi^2=1.389$; sd=3; p=.708), yaş ($\chi^2=19.392$; sd=18; p=.368), medeni durum ($\chi^2=.890$; sd=3; p=.828), eğitim ($\chi^2=19.161$; sd=15; p=.207) ve gelir ($\chi^2=9.875$; sd=12; p=.627) durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre belirtilen demografik değişkenler ile anket dilleri arasındaki dağılımın orantısız olmadığı belirtilebilir (Oh ve Hsu, 161) ve anket dili değişkenindeki gruplar ile katılımcıların ölçülen demografik değişkenleri arasındaki ilişki açısından sonuçları muğlak duruma getirecek herhangi bir problemin oluşturmayacağı söylenebilir (Molina, Frías-Jamilena ve Castañeda-Garcia, 2013: 161).

2.6.4 Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik kanıtları sunulduktan sonra YEM'in ilk adımı olan ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde uyum değerlerinin yanında yapı geçerliği ve standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri de incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 2.22'de gösterilmiştir.

Tablo 2.22. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yüğü	t değerleri	BYG	OAV	Cronbach's Alpha	Korelasyon (Korelasyon Kareleri)
Katılımcı	Kc13	.83	Sabitlendi*	.87	.62	.87	Katılımsız .33 (.11)
	Kc14	.78	18.436				İlgilenim .31 (.10)
	Kc15	.84	20.117				Farkındalık .35 (.12)
	Kc16	.70	16.236				DHK .11 (.01)
							DGK .04 (.00)
							Fdeğer .08 (.01)
							Hdeğer .09 (.01)
							Güven .02 (.00)
							Tatmin .09 (.01)
							TekrarZiyaret .08 (.01)
Katılımsız	Ks1	.77	Sabitlendi*	.86	.61	.86	Önerme .00 (.00)
	Ks2	.78	16.619				İlgilenim .43 (.19)
							Farkındalık .26 (.07)

	Ksız3	.78	16.921				DHK	.05 (.00)
	Ksız4	.78	16.597				DGK	.03 (.00)
							Fdeğer	.04 (.00)
							Hdeğer	.16 (.03)
							Güven	.07 (.00)
							Tatmin	.13 (.02)
							TekrarZiyaret	.36 (.13)
							Önerme	.02 (.00)
İlgilenim	İlg1	.75	Sabitlendi*				Farkındalık	.45 (.20)
	İlg2	.72	15.671	.88	.65	.87	DHK	.07 (.00)
	İlg3	.86	18.684				DGK	.01 (.00)
	İlg5	.88	19.077				Fdeğer	.03 (.00)
							Hdeğer	.09 (.01)
							Güven	.03 (.00)
							Tatmin	.07 (.01)
							TekrarZiyaret	.06 (.00)
Farkındalık							Önerme	.05 (.00)
	Farkında1	.77	Sabitlendi*				DHK	.33 (.11)
	Farkında3	.80	17.651	.81	.52	.88	DGK	.14 (.02)
	Farkında4	.81	17.968				Fdeğer	.22 (.05)
	Farkında5	.84	18.737				Hdeğer	.2 (.00)
							Güven	.12 (.01)
							Tatmin	.6 (.00)
							TekrarZiyaret	.02 (.00)
Destinasyon Hizmet Kalitesi							Önerme	.02 (.00)
	Konaklama	.90	Sabitlendi*				DGK	.27 (.07)
	Ulaşım	.83	13.873				Fdeğer	.68 (.47)
	Temizlik	.72	11.615				Hdeğer	.25 (.06)
	Ağırlama	.72	11.161	.94	.67	.94	Güven	.09 (.01)
	Aktiviteler	.80	12.6				Tatmin	.08 (.01)
	Ek İmkanlar	.89	15.107				TekrarZiyaret	.02 (.00)
	Dil	.77	13.66				Önerme	.11 (.01)
Destinasyon Doğal Kalite	Güvenlik	.88	13.182					
	Doğal1	.77	Sabitlendi*				Fdeğer	.38 (.14)
	Doğal3	.70	15.113				Hdeğer	.33 (.11)
	Doğal5	.78	17.012	.87	.57	.87	Güven	.12 (.01)
	Doğal6	.74	16.038				Tatmin	.31 (.09)
	Doğal8	.80	17.608				TekrarZiyaret	.19 (.03)
Fonksiyonel Değer							Önerme	.17 (.03)
	Parasal	.91	Sabitlendi*	.77	.63	.88	Hdeğer	.14 (.02)
	Erişim	.65	10.201				Güven	.23 (.05)
							Tatmin	.26 (.09)
							TekrarZiyaret	.04 (.03)
							Önerme	.13 (.03)
Hazsal Değer	Duygusal	.88	Sabitlendi*				Güven	.28 (.08)
	Yenilik	.91	11.964	.90	.75	.89	Tatmin	.29 (.08)
	Sosyal	.81	11.836				TekrarZiyaret	.04 (.00)
							Önerme	.09 (.01)
Güven	Güven1	.63	Sabitlendi*				Tatmin	.36 (.13)
	Güven2	.89	13.671	.81	.52	.80	TekrarZiyaret	.17 (.03)
	Güven3	.72	12.703				Önerme	.19 (.04)
	Güven5	.60	10.914					
Tatmin	Tatmin1	.71	Sabitlendi*				TekrarZiyaret	.37 (.13)
	Tatmin2	.67	11.494	.75	.50	.75	Önerme	.24 (.06)
	Tatmin3	.74	12.034					
Tekrar Ziyaret Etme	Tekrar1	.81	Sabitlendi*				Önerme	.27 (.07)
	Tekrar2	.86	19.598	.87	.69	.87		
	Tekrar3	.83	19.176					
Önerme	Öner1	.65	Sabitlendi*					
	Öner2	.82	12.275	.78	.55	.78		
	Öner3	.74	12.223					
Uyum değerleri		$\chi^2/sd=1.642$	CFI= .91	TLI= .90	RMSEA= .037			

Ölçüm modeli sonuçlarında da görüldüğü gibi uyum değeri kriterlerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu belirtilebilir. Ayrıca tüm örtük değişkenlere ait faktör yüklerinin önerilen minimum değerin üstünde çıktığı ifade edilebilir. Bunun yanında aynı şekilde tüm örtük değişkenlere ait BYG ve OAV değerleri önerilen minimum değerleri geçmiştir. Bu nedenle

yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Bunun yanında ilgili örtük değişkenler arasındaki korelasyon karelerinin OAV değerlerinin altında kalması nedeniyle de ayırt edici geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Son olarak ise standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri incelenmiştir. Standartlaştırılmış artık kovaryans değerleri incelendiğinde yalnızca sosyal3 ile aktivite3 (4,232), güven1 ile yenilik1 (4,497) ve tatmin 3 ile yenilik3 (4,072) değişkenleri arasındaki değerler önerilen maksimum değer olan $\pm 4,00$ 'ü az bir şekilde geçtiği belirtilebilir. Diğer standartlaştırılmış artık kovaryans değerlerinin önerilen maksimum değerlerin altında çıkmasına bağlı olarak ölçüm modelinde bu durumun oluşturabileceği sorunların meydana gelme olasılığının kaldırıldığı ifade edilebilir. Belirtilen üç ilişkideki değerlere sahip ifadeler, ölçüm analizi sonucunda herhangi bir problem oluşmaması sonucu modelden çıkartılmamıştır.

2.6.5 Hipotez Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için YEM uygulanmıştır. Uygulanan YEM'e ilişkin sonuçlar Şekil 2.2'de özetlenmiştir. Şekil 2.2'de görüldüğü üzere katılımcı ($\beta=.19$, $t=p<.001$) ve katılımsız ($\beta=.37$, $t=p<.001$) paylaşım davranışlarına verilen önemin ilgilenimin üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Benzer şekilde katılımcı paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığı üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlı iken ($\beta=.23$, $t=p<.001$), katılımsız paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($\beta=.02$, $t=p>.05$) tespit edilmiştir. İlgiilenimin de destinasyon marka farkındalığını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği belirtilebilir ($\beta=.36$, $t=p<.001$). Bunun yanında destinasyon marka farkındalığının destinasyon hizmet kalitesini ($\beta=.32$, $t=p<.001$) ve doğal kalitesini ($\beta=.14$, $t=p<.01$), destinasyon hizmet kalitesinin ve doğal kalitesinin de hem destinasyon markasının fonksiyonel ve hazzal değerini pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Şekilde 2'de ayrıca destinasyon marka güveninin destinasyon marka değeri unsurları tarafından pozitif şekilde etkilendiği, destinasyon marka tatminini olumlu ve anlamlı etkilediği ($\beta=.39$, $t=p<.001$) görülmektedir. Son olarak ise destinasyon marka tatmininin destinasyon marka sadakatinin her iki unsurunu da anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Buna göre H_{13} dışındaki tüm hipotezlerin (H_1-H_{16}) kabul edildiği belirtilebilir.

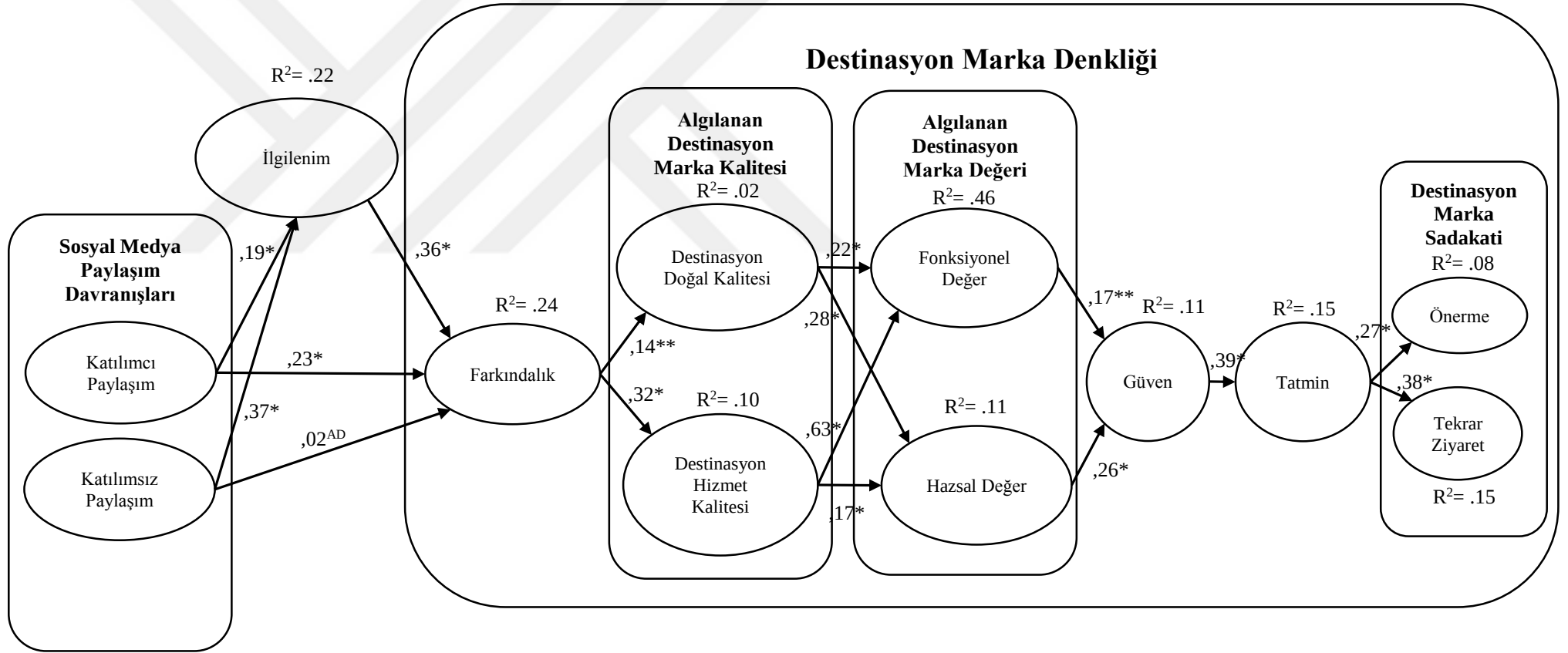
Tablo 2.23. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Std. Faktör Yüğü	t değerleri	Sonuç	Etki Gücü
H_1	DMF→DMHK	.32*	6.032	Kabul	Orta
H_2	DMF→DMDK	.14**	2.723	Kabul	Düşüğe Yakın Orta
H_3	DMHK→DMFD	.63*	10.992	Kabul	Yüksek
H_4	DMHK→DMHD	.17*	3.339	Kabul	Düşüğe Yakın Orta
H_5	DMDK→DMFD	.22*	4.745	Kabul	Orta
H_6	DMDK→DMHD	.28*	5.198	Kabul	Orta
H_7	DMFD→DMG	.17**	3.016	Kabul	Düşüğe Yakın

					Orta
H_8	DMHD→DMG	.26*	4.471	Kabul	Orta
H_9	DMG→DMT	.39*	6.226	Kabul	Orta
H_{10}	DMT→Önerme	.27*	4.446	Kabul	Orta
H_{11}	DMT→TZE	.38*	6.519	Kabul	Orta
H_{12}	Katılımcı→DMF	.23*	4.339	Kabul	Orta
H_{13}	Katılımsız→DMF	.02 ^{AD}	.411	Red	-
H_{14}	Katılımcı→İlgilenim	.19*	3.740	Kabul	Düşüğe Yakın Orta
H_{15}	Katılımsız→İlgilenim	.37*	6.763	Kabul	Orta
H_{16}	İlgilenim→DMF	.36*	6.224	Kabul	Orta
Uyum iyiliği değerleri		$\chi^2/sd=1.681$; CFI= .91; TLI= .90; RMSEA= .038.			

DMF: Destinasyon Marka Farkındalığı; DMHK: Destinasyon Markasının Hizmet Kalitesi; DMDK: Destinasyon Markasının Doğal Kalitesi; DMFD: Destinasyon Markasının Fonksiyonel Değeri; DMHD: Destinasyon Markasının Hazsal Değeri; DMG: Destinasyon Marka Güveni; DMT: Destinasyon Marka Tatmini; TZE: Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi; * $p<.001$; ** $p<.01$; ^{AD}: Anlamlı Değil.

Yapısal model sonucu elde edilen standartlaştırılmış faktör yüklerinin etki gücünün yorumlanmasında Kline (2011: 185) tarafından belirtilen değerler dikkate alınmıştır. Buna göre standartlaştırılmış faktör yükü 10'den küçük olanlar düşük, .30 civarında olanlar orta, .50'den büyük olanlar yüksek olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda yapısal model sonucunda yalnızca destinasyon markasının hizmet kalitesinin destinasyon markasının fonksiyonel değeri üzerindeki etkisinde yüksek bir etkisi olduğu görülürken, diğer tüm anlamlı ve pozitif etkilerde ağırlıklı olarak orta düzeyli bir etki gücünden söz edilmektedir. Bunun yanında şekilde 2.2'de öncül değişkenlerin çıktı değişkenlerini açıklama oranları (R^2) da verilmiş ve yine bu oranlar Kline (2011: 185) tarafından belirtilen değerlere göre yorumlanmıştır. Buna göre R^2 değeri .01'dan küçük olanlar düşük, .10 civarında olanlar orta, .30'dan büyük olanlar yüksek olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda ilgilenimin ve destinasyon marka farkındalığının öncül değişkenleri tarafından yükseğe yakın orta düzeyli ($R^2=.24$) bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilirken, destinasyon markasının fonksiyonel değerinin öncülleri tarafından yüksek ($R^2=.46$) bir açıklanma oranına sahip olduğu belirtilebilir. Destinasyon markasının doğal kalitesinin ($R^2=.10$), hazsal değerinin ($R^2=.11$), destinasyon marka güveninin ($R^2=.11$), tatmininin ($R^2=.15$), tekrar ziyaret etme eğiliminin ($R^2=.15$) ve önerme eğiliminin ($R^2=.08$) ise öncülleri tarafından orta düzeyli bir açıklama oranına sahip olduğu ifade edilebilir. Destinasyon markasının doğal kalitesinin ise öncülleri tarafından düşük ($R^2=.02$) bir düzeyle açıklandığı görülmektedir.



Şekil 2.2. Yapısal Model ve Hipotez Sonuçları

$\chi^2/sd=1,681$; CFI= ,91; TLI= ,90; RMSEA= ,038; * $p<.001$; ** $p<.01$; ^{AD}: Anlamalı Değil

2.6.6 İlgilenimin Aracılık Rolü

Araştırma modelinde de görüldüğü gibi katılımcı paylaşım davranışları destinasyon marka farkındalığını pozitif ve anlamlı şekilde etkilerken, katılımsız paylaşım davranışlarının destinasyon marka farkındalığını anlamlı etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak hem katılımcı hem de katılımsız davranışların ilgilenimi, ilgilenimin de farkındalığı pozitif şekilde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle mevcut araştırmada ilgilenimin sosyal medya paylaşım davranışları ile destinasyon marka farkındalığı arasındaki aracılık rolü incelenmiştir. İlgilenimin sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile destinasyon marka farkındalığındaki aracılık rolünü tespit edebilmek için mevcut modele ek olarak yeni bir model geliştirilmiştir. Bu modelde ilgilenim çıkartılmış ancak tüm değişkenler aynı konumda yer almıştır. Yeni model ile sosyal medya paylaşım davranışlarına verilen önemin destinasyon marka farkındalığı üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Daha sonra araştırma modeli oluşturulmuş ve önyükleme (bootstrap) yöntemi ile ilgilenimin aracılık rolü araştırılmıştır. Preacher ve Hayes (2008: 886) önyükleme yönteminin çoğu koşul altında belirli dolaylı (indirect) etkiler için en güçlü ve elde edilen güvenilirlik limitlerinin en makul yöntemini sağladığını belirtirken, Hayes (2009: 412) de önyüklemenin arada bulunan (intervening) değişkenlerin etkisini tespit etmede daha geçerli ve daha güçlü bir yöntem olduğu belirtmiş ve buna bağlı olarak bu yöntemin tercih edebileceğini ifade etmiştir. Nitekim dolaylı etkinin test edilmesinde en iyi tekniğin önyükleme olduğuna ilişkin artan şekilde fikirbirliği olduğu belirtilmektedir (Lederman ve Macho, 2009: 665). Bu nedenle mevcut araştırmadaki ilgilenimin aracılık rolü önyükleme yöntemi ile incelenmiştir. Önyükleme standart hatalar ve güven aralıkları gibi istatistiksel parametrelerin tahminlenmesinde kullanılan yeniden örnekleme tekniği olarak tanımlanmakla birlikte (Efron ve Tibshirani, 1994: 392; Ledermann ve Macho, 2009: 665) yüzdeli (percentile), t-değeri temelli (bootstrap-t), yanlışlığı düzeltilmiş (bias-corrected; BC) ve yanlışlığı düzeltilmiş hızlandırılmış (BC accelerated; BC_a) gibi farklı şekilde yapılabilmektedir (Hayes, 2009: 412; Cheung ve Lau, 2008: 301). Taylor vd. (2009: 241, 256, 263) bu yöntemler içerisinde BC (yanlışlığı düzeltilmiş) önyüklemenin tüm koşullarda en fazla güce sahip olduğunu, yüzdeli önyüklemenin daha tutucu olduğunu ifade ederek iki yöntemden birinin kullanılabilceğini belirtmiştir. Diğer araştırmacılar (Cheung, 2007: 238; MacKinnon vd., 2004: 120; Lederman ve Macho, 2009: 665; Williams ve MacKinnon, 2008: 37, 45) ise BC önyüklemenin yüzdeli yöntemine göre daha güvenilir olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Cheung ve Lau (2008: 296) aracılığın test edilmesinde BC'nin çok etkili olduğunu vurgularken, Preacher ve Hayes (2008: 886) BC yönteminin tercih edilebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle önyükleme

yönteminde BC tekniği tercih edilmiştir. Önyükleme yönteminde belirli bir altörneklem sayısı belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada altörneklem olarak literatürde genellikle önerilen 1000 kullanılmıştır (Cheung ve Lau, 2008: 301; Preacher ve Hayes, 2004: 722). Önyükleme yöntemine göre ilgilenimin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar Tablo 2.24’de gösterilmiştir.

Tablo 2.24. İlgilenimin Aracılık Rolü

İlişkiler	İlgilenimsiz	İlgilenimli	Sonuçlar
Katılımcı→DMF	.30*	.23*	Kısmen Aracı**
Katılımsız→DMF	.16**	.02 ^{AD}	Tamamen Aracı**

*p< .001; **p<.01; ^{AD}: Anlamlı Değil

Tablo 2.24’de görüldüğü üzere ilgilenim katılımcı ve katılımsız paylaşım davranışlarına verilen önem ile destinasyon marka farkındalığı arasındaki ilişki de kısmen ve tam aracılık rolü üstlenmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin destinasyon markası hakkında belirli bir farkındalığa sahip olabilmelerinde ilgilenim düzeyleri oldukça önemlidir. Turistlerin ilgilenim düzeylerinin oluşturulmasında da sosyal medyada yapılan katılımcı ve katılımsız içeriklerin kritik bir role sahip olduğu belirtilebilir. Katılımcı ve katılımsız paylaşım davranışlarının destinasyon marka farkındalığı oluşturabilmesi için öncelikle, özellikle katılımsız paylaşım davranışı açısından, turistlerin ilgi seviyelerini etkilemesi gerekmektedir. Bu ilgi seviyelerinin de destinasyon marka farkındalıklarını olumlu etkilemesi beklenebilir.

SONUÇ

Markalama tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle destinasyon markalaması önemi giderek artan bir konudur. Destinasyon yönetim örgütleri açısından destinasyon markalaması üzerine yaptıkları çabaların karşılığının alınıp alınmadığı ve markalama çabalarına hangi hususların etki ettiğini anlamak oldukça kritiktir. Bu noktada TTDMD modelinin destinasyon markalamasına ilişkin performans ölçümü hakkında bilgi sağlaması nedeniyle dikkate edilmesi ve detaylı şekilde irdelenmesi gereken bir model olduğu belirtilebilir. Ancak destinasyon çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına rağmen, TTDMD modellerinde yeterli kapsamda incelenmediği gözlemlenmiştir. Bunun yanında ele alındığı modellerde hiyerarşik yapısının genelde gözardı edildiği de belirtilebilir. Bunlarla birlikte kapsamlı araştırmaların yapılmamış olması ve farklı boyutların kimi çalışmalarda ele alınırken, diğerlerinde ele alınmaması sonucu oturmuş ve kapsamlı bir ölçüm yapısından bahsedilememektedir. TTDMD modellerindeki bir diğer eksiklik uygulanan modellerde kullanılan analiz tekniğidir. YEM daha kapsamlı modellerin oluşturulması ve bu kapsamlı modeldeki değişkenlerin nedensel ilişkisini eş zamanlı olarak incelemesi açısından daha uygun bir analiz tekniği olmasına karşın (Hair vd., 2013: 19, 542), kapsamlı, çok değişkenli ve birbiri ile ilişkili yapılar barındıran TTDMD modellerinin incelenmesinde yeterince tercih edilmemiştir. TTDMD modellerinde göze çarpan bir diğer eksiklik ise ölçüm araçlarına ilişkin ölçüm değişmezliği testlerinin uygulanmamasıdır. Mevcut araştırmada TTDMD modelinin belirtilen eksikliklerinin giderilmesi amaçlanarak hareket edilmiştir.

Bu eksikliklere ilaveten, daha öncede belirtildiği gibi, destinasyon markalaması açısından bir performans ölçüm aracı konumundaki TTDMD'ni etkileyen unsurların neler olduğu net değildir. Özellikle günümüzde teknolojik gelişmelerin neden olduğu hızlı değişimlerle bireyler arasındaki iletişim ve birbirlerini etkileme kanalları farklılaşabilmektedir. Bu noktada özellikle sosyal medyada oluşturulan içerikler tüketicilerin bir markaya karşı olan bakış açılarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Literatürde diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin tüketicilerin algılamalarını nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli çalışmalarda kanıtlar gösterilmesine rağmen, hangi tür paylaşımların daha etkili bir faktör olduğu araştırılmamıştır. Mevcut çalışmada paylaşım türü ile kastedilen işletmelerin müdahil olduğu içerik oluşumlarıyla alakalı yapılan paylaşımlar (yorum/değerlendirmeler/öneriler) (katılımcı paylaşım) ve işletmelerin müdahil olmadığı diğer tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu paylaşımlardır (yorum/değerlendirme/öneri) (katılımsız paylaşım). Bu iki tür paylaşım davranışının markalar açısından oldukça önemli olan farkındalık kavramı üzerinde ne

derece etkili olduğu net değildir. Buna ilaveten TTDMD'nin başlangıç değişkeni konumundaki destinasyon marka farkınlığının sosyal medya paylaşımlarından direkt mi dolaylı olarak mı etkilendiğinde de açık değildir. Mevcut araştırmada savunulduğu üzere diğer kişilerin yapmış olduğu paylaşımlar bireylerin ilgilenim düzeylerini arttırmak suretiyle marka farkındalığı oluşturabilir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya paylaşımlarının destinasyon marka farkındalığı üzerindeki etkisinde ilgilenimin aracılık rolü olması beklenmektedir. Ancak literatür bu noktaya ilişkin yeterince çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada mevcut çalışma belirtilen tüm eksiklikleri gidermek amacıyla yapılmıştır.

Belirtilen eksikliklerin giderilmesi adına mevcut araştırmada sosyal medya paylaşımlarına verilen önemi ölçmek için SMP adında yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bunun yanında TTDMD ölçümündeki eksiklikleri gidermek için kapsamlı bir ölçek uyarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak Alanya'daki yerli ve yabancı turistler seçilmiştir. Mevcut araştırmada geliştirilen modelin test edilmesinde 478 denekten elde edilen veriler kullanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri test edilmiş, ardından ölçeklerin ölçüm değişmezlikleri kontrol edilmiştir. Daha sonra araştırma model YEM ile test edilmiştir. Son olarak ise ilgilenimin aracılık rolü önyükleme yöntemi ile irdelenmiştir.

Mevcut araştırmada geliştirilen SMP ölçeği öncelikle AFA'ya tabi tutulmuş ve ifade elemeleri yapılmıştır. Daha sonra elde edilen yapı DFA ile sınanmış ve geçerlik ve güvenirlikleri sağlandıktan sonra modeldeki son halini almıştır. SMP ölçeğinde AFA sonrası Kc1, Kc2 ve Kc7 ifadelerinin çıkartılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu ifadelere bakıldığında katılımcı paylaşım davranışlarını temsil eden ifadelerin daha çok *yorumlar* ve *puanlamalar* ile meydana geldiği belirtilebilir. Daha açık bir ifadeyle katılımsız paylaşım davranışları yorum, paylaşım, öneri gibi eylemlerle ölçülebiliyorken, katılımcı paylaşım davranışları yorum ve puanlama eylemleri ile ölçülebilmektedir. Bunun yanında TTDMD modeli farkındalık, kalite (hizmet ve doğal), değer (fonksiyonel ve hazzal), güven, tatmin ve sadakat (tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimleri) boyutlarından meydana getirilerek kapsamlı bir ölçüm uygulanmıştır. Araştırmada belirtilen hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce ölçüm geçerlik ve güvenirlikleri sunulduktan sonra ölçüm aracının farklı dillerde yapılması ve buna bağlı olarak oluşabilecek farklılıkları/yanılgıları önleme adına farklı diller dikkate alınarak her bir ölçek için ölçüm değişmezlikleri test edilmiştir. Uygulanan ölçüm değişmezlikleri sonucunda her ölçekteki ifadenin farklı dilde uygulanan anketteki katılımcılar tarafından benzer şeyi ifade ettiği, diğer bir ifadeyle bu unsurdan kaynaklı yanılgıların oluşma olasılığının en aza indirildiği belirtilebilir. Bu aşamadan sonra ölçüm modeli incelenmiş ve ardından YEM uygulanmıştır. Öncelikle elde edilen verilerin geçerlik ve güvenirlik aşamaları sonucunda

mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin iyi değerlere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçeklere ilişkin farklı diller açısından ölçüm değişmezliği testlerinin uygulanması ve karşılanması ile mevcut ölçeklerin kullanılabileceği söylenebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde katılımcı ve katılımsız paylaşım davranışlarına verilen önemin ilgilenimi pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada bu bulgunun araştırmada savunulan diğer kişilerin oluşturmuş olduğu içeriklere verilen önemin turistlerin ilgilenimlerini arttırdığı hipotezini desteklediği belirtilebilir (H14, H15). Nitekim daha öncede belirtildiği gibi ilgilenim belirli uyarıcılardan etkilenecek oluşabilir. Bu noktada ilgilenimin diğerleri tarafından sosyal medyada oluşturulan içeriklerden etkileneceğinin sebebi bu paylaşımların uyarıcı olarak görev yapmasından kaynaklandığı söylenebilir. Sosyal medyada diğerleri tarafından oluşturulan içerikler kimi zaman diğer tüketiciler için bilgi kaynağı konumundaki bir uyarıcı olabilirken, kimi zamanda bireyin farkında olmadan satın almasını arzulamasına neden olan bir teşvik eden uyarıcı konumunda olabilir. Bunun yanında ilgilenimin de destinasyon marka farkındalığını pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Hatırlanacağı üzere mevcut araştırmada kişilerin ilgilenim seviyelerinin artış göstermesinin kişilerin o markaya ilişkin araştırma ve bilgi edinme eylemlerini arttıracak ve ardında da buna bağlı olarak kişilerde markaya ait farkındalığın artacağı belirtilmiştir. Bu noktada bu hipotezin de desteklendiği belirtilebilir (H16). Nitekim bu vurgu Ferns ve Walls (2012:30), Gürsoy ve Gavcar (2003: 907), Zaichkowsky (1985: 341) gibi araştırmacılar tarafından da yapılmaktadır.

Destinasyon marka farkındalığı katılımcı paylaşım davranışı tarafından pozitif şekilde etkilendirken, katılımsız davranış tarafından anlamlı şekilde etkilanmemiştir. Mevcut araştırmada diğer kişilerin oluşturmuş olduğu içeriklere verilen önemin turistlerin marka farkındalığını arttırdıkları hipotezi savunulmasına karşın, araştırma bulgularına göre yalnızca katılımcı paylaşım davranışına verilen önemin desteklendiği belirtilebilir. Katılımsız paylaşım verilen önemin destinasyon marka farkındalığını pozitif şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu nedenle H12 desteklenirken, H13 desteklenmemiştir. Katılımcı paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığı üzerinde anlamlı çıkması, katılımcı paylaşım davranışının doğası gereği işletmenin müdahil olduğu alanlarda yapıyor olmasından kaynaklanabilir. Daha açık bir ifadeyle diğer bireylerin katılımcı paylaşım davranışı işletmelerin müdahil olduğu platformlarda gerçekleştirilmektedir ve bu paylaşım davranışlarına önem veren tüketiciler ise bu platformları ziyaret ettiklerinde (değerlendirme sitelerine bakmak, Facebook’da resmi sayfasındaki yorumları okumak gibi) daha çok fikir elde etme ve bilgi toplama amacı ile gerçekleştirebilir. Bu nedenle katılımcı paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığını direkt etkilediği düşünülebilir. Diğer taraftan diğer bireylerin

katılımsız paylaşım davranışlarına verilen önemin destinasyon marka farkındalığını direkt etkilememesinin sebebi, tüketicilerin diğer bireylerin yapmış olduğu katılımsız paylaşım davranışlarını yalnızca (arkadaşım ne yapmış?, diğer bireyin tatil fotoğraflarını beğenme gibi) merak ve beğenme gibi duygular açısından değerlendirmesinden kaynaklanabilir. Daha açık bir ifadeyle diğer bireylerin katılımsız paylaşım davranışı işletmelerin müdahil olmadığı platformlarda gerçekleştirilir ve bu paylaşım davranışlarına verilen önem tüketicilerde markaya karşı bilgi edinmeyi güdüleyecek seviyede olmayabilir ve buna bağlı olarak farkındalık oluşturacak düzeyde etki oluşturmayabilir. Bu nedenle çalışma sonucunda da görüldüğü gibi katılımsız paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığını direkt olarak etkilemediği söylenebilir. Destinasyon marka farkındalığının ise hem destinasyon markasının hizmet kalitesini hem de destinasyon markasının doğal kalitesini pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka kalitesine ilişkin algılamaları pozitif şekilde etkilemesi, mevcut araştırmada savunulduğu üzere tüketicilerin destinasyon markasına ilişkin farkındalıklarının artmasıyla destinasyon markası hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarından ve bununla birlikte marka kalitesine ilişkin belirli bir beklentiye girmelerinden kaynaklanabilir. Diğer bir deyişle destinasyon marka farkındalığı etkisi, doğal ya da oluşturulan imaj görevi görerek tüketicilerin destinasyon marka kalitesi hakkında önyargılara sahip olmasını sağlayabilmesine ve onların bu konu hakkındaki algılamalarını pozitif şekilde manipüle edebilmesine dayandırılabilir. Destinasyon markasının doğal ve hizmet kalitesi unsurlarının da destinasyon markasının fonksiyonel ve hazzal değer unsurlarını pozitif şekilde etkilediği bulunmuştur. Destinasyon marka kalitesine ilişkin algılamaların destinasyon marka değeri algılamalarını pozitif şekilde etkilemesi, turistlerin tatil için katlanmış oldukları maliyetlerle elde ettikleri faydaları kıyaslanmasında destinasyondaki hem hizmet hem de doğal kalite unsurlarıyla yaşamış oldukları deneyim algılamalarının önemli olmasından kaynaklanabilir. Daha açık bir ifadeyle turistlerde destinasyon marka değerine ilişkin algılamalar oluşurken, öncelikle tatil için katlanmış oldukları maliyetlere bakarlar, akabinde destinasyonun sunmuş olduğu hizmet ve doğal olanaklarla deneyim yaşarlar ve deneyim sonrası deneyime de bağlı olarak elde ettikleri faydanın yüksek ya da düşük olduğuna karar verirler. Bu nedenle destinasyon markasının sunmuş olduğu hizmet ve doğal niteliklerle yaşanan deneyimlere ilişkin kalite algılamalarının algılanan değer belirleyicisi olduğu belirtilebilir. Destinasyon markasının hizmet kalitesi algılamalarının destinasyon markasının fonksiyonel değer algılamaları üzerinde daha güçlü bir etki gücüne sahip olduğu tespit edilirken, destinasyon markasının doğal kalitesine ilişkin algılamaların destinasyon markasının hazzal değer algılamaları üzerinde kısmen daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (bkz. Tablo

2.22). destinasyon markasının doğal kalitesinin destinasyon markasının hazsal değer algılamalarında kısmen daha güçlü bir etkiye sahip olma nedeni doğal kaliteye ilişkin özelliklerin daha çok duygusal unsurları tetiklemesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer bir ifadeyle doğal kaliteye ilişkin algılamalar destinasyonun sahip olduğu atmosfer (iklim, tarihi çekicilikler) ve kültür gibi daha çok bireylerin duygu temelli durumlarını açıklaması nedeniyle destinasyonun hazsal değer algılamalarını kısmen daha güçlü etkilemiş olabilir. Destinasyon markasının hizmet kalitesinin destinasyon markasının fonksiyonel değer algılamalarını daha güçlü etkilemesi ise, hizmet kalitesine ilişkin özelliklerin doğal kaliteye göre daha çok bilişsel temelli olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir deyişle, doğal kalite değerlendirmelerine göre hizmet kalitesi değerlendirmelerinde daha çok bilgiye dayalı hareket edilmesi, bilişsel bir unsur olan fonksiyonel değer algılamasını daha çok etkilenmesine neden olabilir. Ancak bu açıklamalara dayanarak hizmet kalitesinin hazsal değeri, doğal kalitenin de fonksiyonel değeri pozitif şekilde etkilediği durumunun göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmelidir. Destinasyon marka güveninin ise her iki destinasyon marka değeri unsuru tarafından pozitif şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin yaşadıkları deneyimler sonrası elde ettikleri faydaları olumlu algıladıkları takdirde destinasyona karşı güven duygularının artacağı belirtilebilir. Bu etkinin sebebi; organizasyonların tüketicilerin deneyimleri boyunca onlara karşı dürüst ve tutarlı davranmasıyla birlikte çıkarıcı davranışlar sergilememesine ve bu durumun tüketicilerin organizasyonlara karşı güven düzeylerinin belirlenmesinde önemli olmasından ve deneyimin marka güveninin kaynağı konumunda olmasından kaynaklanabilir. Daha öz bir açıklamayla tüketicilerin marka güveninin markaların sunduğu ürün ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimlerden elde ettikleri faydalarla şekillenmesinden kaynaklanabilir. Diğer taraftan destinasyon marka değer unsurlarından hazsal değer marka güvenliğini fonksiyonel değere göre daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Hazsal değer fonksiyonel değere göre daha fazla etkiye sahip olması her iki boyutunda duygu temelli unsurlar olmasına dayandırılabilir. Destinasyon marka güveninin destinasyon marka tatmini üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu pozitif etkinin sebebi kısaca; deneyimlerin değerlendirilmesinin kaliteyle başladığı, kalite algısının değer algısını etkilediği, değer algısının da güveni şekillendirdiği ilişkiler bütününde tüketicilerin deneyimledikleri markalara karşı güven duymaları, markaya ilişkin kaygı ve risk algılamalarını azaltılmasının yanında ürün ve hizmetlerde dürüst davranıldığı ve aldatılma yapılmadığı duygusunun oluşturması ve buna bağlı olarak beklentilerinin karşılanması hissini yaşamasına dayandırılabilir. Bu duruma göre turistlerin destinasyon markasına karşı güvenlerinin artırılması ile destinasyon marka tatminlerinin artırılmasının sağlanabileceği belirtilebilir. Son olarak ise destinasyon marka

tatmininin hem tekrar ziyaret etme eğilimini hem de önerme eğilimini pozitif şekilde etkilediği bulunmuştur. Turizm sektörü diğer sektörlerle göre tersine tedarik süreci yaşadığı için tüketicilerin turistik ürünü deneyimleyebilmek adına turizm faaliyetini gerçekleştirmeleri ve dolayısıyla bu faaliyet için turistik ürünün bulunduğu konuma gitmeleri gerekir. Bu noktada deneyimlenmeyen bir turistik ürüne karşı turistlerde her daim bir kuşku ve risk algısı olasılığı olabilir. Diğer taraftan deneyimlenen turistik markanın memnuniyet derecesinin düşük olması da turistlerin gelecekteki markaya karşı davranışlarını olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerinin olumlu yönlendirilmesi noktasında deneyimlenmesinin ve bu deneyime ilişkin memnuniyet derecesinin olumlu olmasının önemli bir rolü olduğu, diğer bir deyişle deneyimle birlikte oluşan memnuniyetin olası risk algılarını ortadan kaldırarak destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyetini arttırdığı belirtilebilir. Destinasyon marka tatminin destinasyon marka sadakati üzerindeki etkisi belirtilen açıklamalara dayandırılabilir. Mevcut araştırmadaki bu bulgunun literatürdeki birçok çalışma ile paralellik gösterdiği belirtilebilir.

Araştırma amacı kapsamında incelenen son analizde ilgilenimin katılımcı paylaşım davranışına verilen önem ve destinasyon marka farkındalığı arasında kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilirken, katılımsız paylaşım davranışına verilen önem ve destinasyon marka farkındalığı arasında tam aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Buna göre ilgilenim kavramının sosyal medya paylaşımları, özellikle katılımsız, ve destinasyon marka farkındalığı arasında önemli bir görevi olduğu belirtilebilir. Daha açık bir ifadeyle katılımsız paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığı üzerinde etkili olabilmesi için, bu paylaşım davranışının ilgilenimi etkilemesi gerektiği belirtilebilir. Benzer şekilde katılımcı paylaşım davranışına verilen önemin de destinasyon marka farkındalığı üzerinde daha etkili bir faktör olabilmesi için öncelikle turistlerin ilgilenim düzeylerini arttırması gerekmektedir. katılımsız paylaşım davranışına verilen önemin destinasyon marka farkındalığını direkt olarak etkilememesinin sebebi daha öncede belirtildiği gibi bu paylaşım davranışlarını takip eden turistlerin bu paylaşımları farklı amaçlar ile değerlendirmesinden kaynaklanabilir. Ancak tüketiciler bu tür katılımsız paylaşımı hangi amaçla değerlendirirse değerlendirsün bu tür paylaşımların ilgilenim seviyelerini arttırdığı belirtilebilir. Ayrıca özellikle ilgilenimin sosyal medya paylaşım davranışlarından etkilenme dereceleri incelendiğinde katılımsız paylaşımların katılımcı paylaşım davranışlarına göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle destinasyon marka yönetimlerinin katılımsız paylaşımı harekete geçirecek hamleler yapması gerekir. Bunun yanında ilgilenimin katılımcı paylaşım davranışı ve marka farkındalığı arasındaki ilişkideki rolü, katılımsız paylaşım davranışını ve destinasyon marka farkındalığı

arasındaki ilişkideki kadar belirleyici rolü bulunmasa da yine de kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla TTDMD oluşumu açısından kritik bir öneme sahip olan destinasyon marka farkındalığının olumlu şekilde geliştirilmesi açısından sosyal medyadaki paylaşımların etkisinin artırılması için bireylerin ilgilenimlerini arttıracak paylaşımların yaptırılmasının teşvik edilmesi gerekir.

Uygulamacılara Öneriler

Mevcut çalışmanın en önemli bulgularının başında sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin turistlerin destinasyon ilgilenimleri açısından kritik bir etkileyici olduğu gelmektedir. Bu bulguya göre öncelikle destinasyon yönetim örgütleri daha önce kendilerine ziyarette bulunan turistlerin paylaşım yapmasını sağlayacak platformları oluşturmalarıdır. Bu platformların oluşturulması her ne kadar destinasyon yönetim ve pazarlama organizasyonları açısından kolay olsada social braking gibi markaların sosyal medyadaki üye/takipçi sayısı gibi rakamlarını analiz eden internet sitelerinde destinasyon markalarına ilişkin yeterince veri bulunmadığı, diğer bir ifadeyle bu alanda yeterince çalışma yapılmadığı belirtilebilir. Bunun yanında platformlar oluşturmak öncelikli amaç olmasına karşın tüketicilerin katılımcı davranış gerçekleştirmesini sağlayabilmesi açısından oldukça basit bir süreçtir. Katılımsız paylaşım davranışları ise daha kişisel güdülerin teşvik etmesi sonucu yapıldığı için katılımcı davranışa göre yaptırılması daha zor bir eylemdir. Bu nedenle DYÖ ve DPÖ'lerin sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu her türlü paylaşım davranışından maksimum seviyede verim alabilmesi için öncelikle daha kolay bir süreç olan katılımcı paylaşım davranışlarının sergilenmesini sağlayabilecek platformları oluşturmaları, akabinde turistlere tatil deneyimlerini içerik haline getirip paylaşacak kıvamda tatil deneyimi yaşatması gerekir. Günümüzde özellikle Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları kişinin boş vakit değerlendirmelerinde sıklıkla kullandığı mecralardır. Tüketicilerin buradaki paylaşımları ne gibi güdüler ile yaptığı detaylı araştırmalarla incelenmelidir. Nitekim bu paylaşımlar ağırlıklı olarak katılımsız olmakla birlikte tüketicilerin ilgilenimlerini daha fazla etkilemektedir. Kişinin diğer sosyal medya araçlarına nazaran özellikle Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest gibi sosyal medya araçlarında beğenilme, toplumda kabul görme gibi amaçlarla paylaşım yaptığı dikkate alındığında, DYÖ ve DPÖ'lerin turistlerin özellikle prestij elde etmesini sağlayacak, yeni/farklı ürün ve hizmetleri denemesini sağlayarak başkaları tarafından kabul ve beğeni görmesini sağlayacak aktiviteler oluşturmaları ve bunları kendi hesaplarında doğal bir şekilde paylaşmayı başarmalarıdır. Bununla birlikte Chae vd. (2015: 127) tarafından da vurguladığı gibi organizasyonlar sosyal medya sitelerinde hiç tanımadıkları insanlara yaptıkları yorum

nedeniyle promosyon mahiyetinde tatil hediye edebilir ve bu şekilde tüketici katılımcı davranışı destekleyebilir.

Bunun yanında literatür bölümünde de belirtildiği üzere Çin ve Amerika gibi dünya turizm aktivitelerine en çok turist gönderen öncü ülkelerin sosyal medya kullanıcıları sayıları ciddi seviyelerde olmakla beraber Türkiye'ye, özellikle Alanya'ya gelen turist sayıları oldukça düşük düzeydedirler. Sosyal medya paylaşım davranışları ile oluşturulacak domino etkisi belirtilen ülke pazarlarına daha kolay girilmesini sağlayabilir. Örneğin Huang ve Cai (2015: 439) zenginliğin, Çinli insanların statüsünü göstermek için kullandıkları yöntemlerden biri olduğunu ve bu yöntemin Çinli turistlerin lüks markaların ürün ve hizmetlerini satın almak için önemli bir neden olduğunu belirtmiştir. Bu noktada Çinli turistler açısından Türkiye'deki destinasyonlara ilişkin lüks marka algısının oluşturularak cazibe unsuru haline getirilmesiyle beraber az sayıda da olsa Çinli turist çekilebilir ve bu lüks marka kullanımının Çin toplumunda statüyü temsil etmesi nedeniyle, tatili deneyimleyen turistlerin sosyal medya hesaplarında toplumda statü kazanabilmek için tatil deneyimlerini paylaşması (katılımsız) daha olası görülebilir. Bu şekilde de sosyal medya paylaşımlarının artırılması ile daha fazla turist çekilme amacı gerçekleştirilebilir. Buna ilaveten Türkiye'nin mevcut pazarının %50'sini oluşturan Alman ve Rus turistlerinde sosyal medya araçlarını ciddi şekilde kullandığı görülmektedir (Tablo 1.9). Bu açıdan bakıldığında da mevcut pazarın elde tutulması noktasında sosyal medya paylaşımlarının etkisinden yararlanabileceği söylenebilir.

Destinasyon marka farkındalığının olumlu düzeylerde oluşturulması ile tüketicilerde destinasyon marka kalitesine ilişkin önyargılar oluşturulabilir ve bu şekilde destinasyon markasının hem hizmet hem de doğal kalite özellikleri olumlu şekilde algılanabilir. Bu nedenle DYÖ ve DPÖ'ler marka farkındalığına katkı sağlayabilecek sosyal medya paylaşımlarını teşvik etmenin yanı sıra geleneksel medya araçlarını da kullanmalıdırlar. Nitekim Bruhn vd. (2012) marka farkındalığı oluşturmada geleneksel medya araçlarının da etkili olduğunu tespit etmiştir. Ancak sosyal medya geleneksel medyaya göre hedef pazarla daha hızlı etkileşim sağlaması ve en önemlisi maliyet olarak ciddi şekilde avantajlı olması nedeniyle dikkat edilmesi gereken bir hususdur.

Destinasyon marka kalite unsurlarının destinasyon marka değeri unsurlarını pozitif şekilde etkilediği dikkate alındığında, DYÖ ve DPÖ'lerin çeşitli kanallar aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi elde edip, destinasyon özelliklerinin kalitesine ilişkin belirli önyargılara sahip turistlerin beklentilerinde hayal kırıklığı yaşatmamak ve devamında etkilediği algılamaları olumluz şekilde yönlendirmemesi bakımından kalite seviyesi yüksek ürün ve hizmetler sunmalıdırlar. Bu kapsamda DYÖ'ler her işletme türü için belirli hizmet standartları

belirleyerek aralıklı denetimlerle bunların kontrolünü sağlayarak bir kalite standardı oluşturmaktadır. Otel işletmeleri açısından örnek vermek gerekirse her ne kadar otel işletmelerinin statülerine ve vermesi gereken minimum hizmet seviyesine ilişkin açıklamalar ilgili kanunun yönetmeliklerinde mevcut dahi olsa (bkz. Resmi Gazete, 2005), bu açıklamalar kalite düzeyi yüksek hizmet ve ürün temini açısından yeterli değildir. Nitekim açıklamalar daha çok fiziksel koşulların (örneğin yatak kapasitesi, havuz vs.) yerine getirilmesine dayanmaktadır. Oysaki otel işletmelerinin en önemli kalite belirleyicilerinden birisi de çalışan personele ilişkindir. Personelin görünümün yanında tavrı, tutumu, samimiyeti ve yaklaşımı gibi unsurlar oteldeki misafirin kalite değerlendirmesini etkiler. Bu nedenle DYÖ'lerin her işletme türü için hizmet ve ürün standartları belirlemesi gereklidir. Mevcut çalışma sonucunda da görüldüğü üzere deneyim ile elde edilen kalite algısının tüketicilerin marka güvenini etkileyen değer algılamalarında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle DYÖ'lerin tüketicilerin harcadıkları çabanın ve maliyetin karşılığını hem hazzal hem de fonksiyonel açıdan elde ettiğini algılamasını sağlayacak kaliteli deneyimler yaşatması gerekir. Hazzal ve fonksiyonel faydaların elde edilmesinin de tüketicilerin güven duygusunu olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Bu nedenle değer bir kıyaslama sonucu elde edilen fayda olduğu dikkate alındığında, uğraşılan çabaya ilişkin maliyetlerin (parasal ve parasal olmayan) en aza indirgenmesini sağlayacak eylemler yapılmalıdır. Örneğin son yıllarda birçok ülke işbirliğine giderek vize işlemi yapılmadan ya da daha kısa sürede halledilmesi sağlanarak bu maliyete (zaman ve para açısından) ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Buna benzer düzenlemelerin yapılabilmesi ve bilgi sahibi olunabilmesi için turistlere hangi noktalarda çok çaba sarfettikleri, diğer bir ifadeyle hangi eylemlerin çok maliyetli geldiği sorularak araştırılabilir ve buna göre düzenlemeler yapılabilir. Bu şekilde yapılacak düzenlemeler ile kişinin yaşamış olduğu kalite deneyim turistin fayda sağlama olasılığını arttıracak ve bu durum markaya güvenini olumlu etkileyecektir. Markaya güven duygusu artan turistin de markayla yaşamış olduğu tüm deneyime ilişkin tatmin düzeyi de yüksek olacaktır.

DYÖ ve DPÖ'ler açısından en önemli unsurlardan birisi de ziyaret eden turistin elde tutulabilmesi ve olumlu deneyimlerini çevresindeki kişilere aktararak onları destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda teşvik etmesidir. Bu noktada tatmin düzeylerinin belirleyiciliği mevcut çalışmada da görüldüğü üzere oldukça önemli düzeylerde çıkmıştır. Bu nedenle daha öncede belirtildiği gibi DYÖ'lerin turistlerin tatillerinden olumlu algılamalar elde edecek şekilde deneyimler yaşatması gerekir. Bu noktada da özellikle destinasyon kalitesi unsurlarına dikkat etmesi gerektiği belirtilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler

Mevcut çalışmada SMP davranışları ölçeği geliştirilerek, tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin farklı şekillerde ele alınması gerektiğine ilişkin dikkat çekilmeye çalışmıştır. Tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin farklı şekillerde ele alınması gerektiğini belirtmesi bakımından öncü çalışmalar arasında yer aldığı belirtilebilir. Ancak bu tür davranışların daha detaylı şekillerde incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu alanda çalışan araştırmacıların mevcut yapıyı detaylandıracak araştırmalar yapması öneriler. Bunun yanında sosyal medya araçları mevcut araştırmada tüm araçları kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Ancak her bir sosyal medya aracı çeşidine özel araştırmalar daha açıklayıcı ve net öneriler verilmesini sağlayabilir. Nitekim kimi sosyal medya araçları daha samimi algılanabilirken, kimileri daha az samimi algılanabilmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 39). Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda sosyal medya araçlarının farklı türleri dikkate alınarak araştırmalar yapılabilir.

TTDMD mevcut çalışmada olabildiğince geniş kapsamlı ele alınmaya çalışılmıştır. Ancak TTDMD'nin önemli bir unsuru olan çağrışımların marka kişiliği kapsamında da incelendiği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda marka kişiliğini kapsayacak modellerinde incelenmesi faydalı olabilir. Bunun yanında TTDMD marka genişlemesi açısından oldukça önemli bir araçtır. Daha açık bir ifadeyle insanlar destinasyonu belirli bir imaj ya da ürünle ilişkilendirebilir (Örneğin, Malatya ve Malatya kayısı). Bu yüzden bireyler belirli bir imajla uyumlu olan ürünlerle imajı sınıflandırır. Destinasyon ve destinasyon ürünü arasında imaj uyumu varsa insanlar ana markanın imajını diğerine (genişletilmiş ürüne) kolayca aktarabilirler. Ayrıca mevcut markaya ilişkin imaj algılamasının genişletilmiş ürüne aktarılmasını olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin araştırılması faydalı bilgiler sunabilir. Örneğin Teksas biftek ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici biftek ile ilgili çağrışımını sığra genişletebilir. Bu noktada bütün genellikle inek ve sığır ile ilişkilendirilmesi nedeniyle teksas, Teksas sütü ile kolayca ilişkilendirilebilir. Aksi bir şekilde Teksas biftek/sığır ile uyumlu olduğu için domuz ile ilişkilendirilemez (Lim ve Weaver, 2014: 230). Bu noktada TTDMD ile elde edilen bütüncül imaj algısının marka genişlemesine nasıl aktarılacağı ya da nasıl bir etki yaratacağına ilişkin araştırmalar yapılabilir.

TTDMD'ye ilişkin varlıkların (örneğin kültürel varlıklının) hangisinin TTDMD'ye katkı sağladığının destinasyondaki diğer paydaşlar tarafından da yeterince algılananması, destinasyonun bütüncül bir bakış açısından mahrum kalmasına neden olmaktadır. Bu noktada keşfedici çalışmalar yardımıyla sınırlı destinasyon varlıklarının doğru bir şekilde yönetilmesi sağlanarak rekabet avantajı oluşturulabilir (Kladou ve Kehagias, 2014: 3). Bu durum ise özel olan marka varlıklarının keşfedilmesi ile anlaşılabilir. Bu noktada mevcut çalışmada kısmen

değinen (doğal kalite kapsamında), ancak daha da detaylı şekilde araştırılması gereken kültürel destinasyon varlıklarının araştırılarak TTDM kapsamında ele alınması gerektiği belirtilebilir.

Mevcut araştırmada yalnızca nicel odaklı bir araştırma yapılmıştır. Bu noktada Boo vd. (2009: 228) tarafından da belirtildiği gibi destinasyon markalaması ölçümü için turistlerle derinlemesine mülakatlar, yani nitel araştırmalar turist algılarının yanlışlarının önlenmesini sağlayabilir. Bunun yanında örneklem konusunda da literatürde birtakım eleştirilerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin Bianchi vd. (2014: 220) TTMD üzerine yapılan destinasyon çalışmaları genellikle coğrafi olarak yakın pazardaki tüketicilere ilişkin yapıldığını belirterek bir eleştiri de bulunmaktadır. Mevcut çalışmada da örneklem grubunu yerli turistlerin yanında Rus ve Alman ağırlıklı turistlerin oluşturması nedeniyle benzer bir durumun yaşandığı belirtilebilir. Bu nedenle gelecekte Türkiye'nin herhangi bir destinasyonu için TTDM ölçümünde örneklem olarak uzak pazarlar (örn. Çin) seçilebilir.

Sınırlılıklar

Mevcut araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan *ilki* araştırmanın yapıldığı bölgeyle ve örneklemiyle ilişkilidir. Araştırma Alanya bölgesinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonuçları 478 denekten elde edilen veriye göre değerlendirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların yalnızca bu kapsamda değerlendirilmiş olması bir sınırlılık olarak görülmelidir. *İkinci* sınırlılık ise araştırmada kullanılan veri elde etme aracının (anket) yalnızca dört dilde hazırlanmış olmasıdır. Dedeoğlu vd. (2016: 527) tarafından da belirttiği gibi farklı dili kullanan milletlere uygulanan anketler her ne kadar araştırmada ölçüm değişmezlikleri sağlanmış olsa da farklı nedenlerle (İngilizce anketi cevaplamak istememe, İngilizce bilmeme gibi) daha fazla kişiye erişme imkânı kısıtlanmış olabilir ve bu nedenle bu durum bir sınırlılık olarak görülebilir. Mevcut araştırmada SMP kapsamında katılımcı paylaşım davranışlarının her ne kadar puanlama ve yorum eylemleri ile ölçüldüğü ifade edilsede bu bulguların yalnızca bu örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Nitekim yeni geliştirilen bir ölçek olması nedeniyle farklı örneklem üzerinde de denenmesi gerekir ve bu durum da bir sınırlılık olarak görülmelidir. Bu nedenle bu durumun *üçüncü* sınırlılığı oluşturduğu belirtilebilir. Mevcut araştırmada ilgilenim Mittal (1995) tarafından önerilen tek boyutlu bir yapıyla incelenmiştir. Ancak ilgilenimin çok boyutlu ölçümleri de dikkate alınarak ele alınabilir. Bu noktada ilgilenimin tek boyutlu alınması kavramsal açıdan *dördüncü* sınırlılık olarak görülebilir. Benzer şekilde destinasyon marka sadakati yalnızca tutumsal açıdan değerlendirilmiştir. Ayrıca tutumsal sadakat de yalnızca olumlu önerme ve tekrar ziyaret etme

eğilimleri ile ele alınmıştır. Bu olumlu niyetlerin yanında özel ödeme ya da olumsuz niyetler olarak olumsuz şeyler konuşma, başka bir destinasyonun seçilmesi ve şikayet gibi eğilimlerin davranışsal eğilimler içerisinde yer alması (Zeithaml vd., 1996: 36) ve bu çalışmada ele alınmaması nedeniyle bu kısıtlama *beşinci* sınırlılık olarak görülebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." *California management review*, 38(3): 103.
- Aaker, D. A. (1992). "The value of brand equity." *Journal of business strategy*, 13(4): 27-32.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York .
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- Ache, K. A. & Wallace, L. S. (2008). "Human papillomavirus vaccination coverage on YouTube." *American journal of preventive medicine*, 35(4): 389-392.
- Adler, B. T. & De Alfaro, L. (2007). A content-driven reputation system for the Wikipedia. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, pp. 261-270.
- Agresta, S. & Bough, B. B. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Nelson Education.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Ajzen, I. (2001). "Nature and operation of attitudes." *Annual review of psychology*, 52(1): 27-58.
- Akehrst, G. (2009). "User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers." *Service Business*, 3(1): 51-61.
- Alam, I. & Perry, C. (2002). "A customer-oriented new service development process." *Journal of services Marketing*, 16(6): 515-534.
- Alam, I. (2002). "An exploratory investigation of user involvement in new service development." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 250-261.
- Alanya Ekonomik Raporu, (2014). ALTSO Alanya Ekonomik Raporu 2013.
- Alcañiz B. E., García, I. S. & Blas, S. S. (2005). "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour." *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302.
- Allport, G. W. (1943). "The ego in contemporary psychology." *Psychological review*, 50(5):

451.

- Ambler, T. & Styles, C. (1996). "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions." *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7): 10-19.
- Ambler, T. (1997). "How much of brand equity is explained by trust?." *Management Decision*, 35(4): 283-292.
- Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A. & Sevin, E. (2014). "User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media." *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2): 132-144.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth." *Journal of service research*, 1.1 (1998): 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, G. (2005). *Fundamentals of educational research (Second Ed.)*. Philadelphia, Pennsylvania: Falmer Press.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Prentice Hall.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach." *Psychological bulletin*, 103(3): 411.
- Anderson, J. D. (1974). "Foreign language barriers in information transfer." *Journal of Education for Librarianship*, 171-184.
- Anderson, J. R. (1983). "A spreading activation theory of memory." *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 22(3): 261-295.
- Andreassen, W. T. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise." *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23.
- Anklam, P. (2009). "Ten years of net work." *The Learning Organization*, 16(6): 415-426.
- Antil, J. H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement." *Advances in consumer research*, 11(1): 203-209.

- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2011). "The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity." *Journal of Business & Economics Research, (JBER)* 7.12.
- Apsler, R. & Sears D. O. (1968). "Warning, personal involvement, and attitude change." *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1): 162.
- Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product." *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Arora, R. (1982a). "Consumer involvement in retail store positioning." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1-2): 109-124.
- Arora, R. (1982b). "Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement." *Journal of Marketing Research*, 505-516.
- Arvidsson, A. (2006). "Brand value." *The Journal of Brand Management*, 13(3): 188-192.
- Ashton, A. S., Scott, N. & Breakey, N. (2008). "Hotel Restaurant Co-Branding: The Impact of Consumer Evaluation on Perceived Risk, Perceived Value and Intention to Purchase." Proceedings of the 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, CAUTHE, Conference, 11-14 February 2008, Gold Coast, Australia, pp. 438-449.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990). 'Can places be sold for tourism?' in Ashworth, G and Goodall, B (eds) *Marketing Tourism Places* Routledge, London and New York, p. 1-16.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Athiyaman, A. (1997). "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education." *European Journal of Marketing*, 31(7): 528-540.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). "Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach." *Journal of Euromarketing*, 18(2): 115-132.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey." *Marketing intelligence & planning*, 23(3): 237-248.
- Aula, A., Jhaveri, N. & Käki, M. (2005). "Information search and re-access strategies of experienced web users." Proceedings of the 14th international conference on World Wide Web. ACM.

- Aula, P. (2010). "Social media, reputation risk and ambient publicity management." *Strategy & Leadership*, 38(6): 43-49.
- Autry, C. W. & Griffis, S. E. (2008). "Supply chain capital: the impact of structural and relational linkages on firm execution and innovation." *Journal of Business Logistics*, 29(1): 157.
- Aymankuy, Y., Soydas, M. E. & Sacli C. (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama". *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 376-397.
- Ba, S., Stallaert, J. & Whinston, A. B. (2001). "Research commentary: introducing a third dimension in information systems design—the case for incentive alignment." *Information systems research*, 12(3): 225-239.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research*, 644-656.
- Back, K. & Parks S. C. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4): 419-435.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty." *Leisure Sciences*, 13(3): 205-220.
- Bailoa, S. & Cravo, P. (2012). "Spatial Planning and Tourism Development in Portugal.": 77-88.
- Baker, D. A. & Crompton J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of tourism research*, 27(3): 785-804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions." *Journal of marketing*, 66(2): 120-141.
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). "Critical success factors in destination marketing." *Tourism and hospitality research*, 8(2): 79-97.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain." *Journal of product & brand management*, 12(4): 220-236.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Vilares, M. J. (2006). "Service personalization and loyalty." *Journal*

- of services marketing*, 20(6): 391-403.
- Baloglu, S. & Love, C. (2005). "Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images." *Tourism Management*, 26(5): 743-752.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation." *Annals of tourism research*, 26(4): 868-897.
- Baltas, G. & Saridakis, C. (2010). "Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis." *Journal of the Operational Research Society*, 61(2): 284-293.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." *Journal of service research*, 3(2): 166-177.
- Bansal, S. & Rani, R. (2014). "Consumer Satisfaction With Respect To Effectiveness of Brand Communication Through Social Networking Sites." *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, 3(1): 54-60.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan management review*, 32(2): 94-104.
- Barker, V. (2009). "Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem". *CyberPsychology & Behavior*, 12(2): 209-213.
- Barnes, N. G. & Mattson, E. (2008). "Social media in the Inc. 500: The first longitudinal study". *Journal of New Communications Research*, 3(1): 74-78.
- Barnes, N. G. (2010). "How Do The Most Successful Companies Use Social Media?". *Marketing Research*, Spring: 8-10.
- Barnes, S. & Böhringer, M. (2009). Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter.
- Battistoni, E., Colladon, A. F. & Mercorelli, G. (2013). "Prominent determinants of consumer-based brand equity". *International Journal of Engineering Business Management*, 5.
- Beard, K. S., Hoy, W. K. & Hoy, A. W. (2010). "Academic optimism of individual teachers: Confirming a new construct". *Teaching and Teacher Education*, 26(5): 1136-1144.
- Beatty, S. E., Homer, P. & Kahle, L. R. (1988). "The involvement—commitment model: Theory and implications". *Journal of business research*, 16(2): 149-167.

- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism management*, 25(5): 623-636.
- Beldona, S., Moreo, A. P. & Das Mundhra, G. (2010). "The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 433-444.
- Belén del Río, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of consumer marketing*, 18(5): 410-425.
- Bell, M. W. (2008). "Toward a definition of "virtual worlds". *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological bulletin*, 107(2): 238-246.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). "Understanding service convenience". *Journal of marketing*, 66(3): 1-17.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. & Kates, S. M. (2007). "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers". *Business Horizons*, 50(1): 39-47.
- Besmer, A. & Richter Lipford, H. (2010). Moving beyond untagging: photo privacy in a tagged world. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1563-1572.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of consumer marketing*, 15(1): 32-43.
- Bhatt, J. (2005). "Blogging as a tool: innovative approaches to information Access". *Library Hi Tech News*, 22(9): 28-32.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). "Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model". *MIS quarterly*, 805-825.
- Bianchi, C. & Pike, S. (2011). "Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 736-750.

- Bianchi, C., Pike, S. & Lings, I. (2014). "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)". *Tourism Management*, 42: 215-223.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting". *Journal of Brand Management*, 17(6): 446-458.
- Bieger, T. (1998). "Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland". *The Tourist Review*, 53(3): 4-17.
- 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.
- Bigovic, M. & Prašnikar, J. (2015). "Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level". *Current Issues in Tourism*, 18(8): 744-764.
- Bill Xu, J. & Chan, A. (2010). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2): 174-193.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". *Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.
- Blackett, T. (2003). "What is a brand." in *Brands and branding*, Ed. Clifton, Rita and Simmons, John, pp. 13-25.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen BuzzMetrics.
- 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.
- Bloch, P. H. (1981). "An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class". *Advances in consumer research*, 8(1).
- Bloch, P. H. (1982). "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation". *Advances in consumer research*, 9(1).
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). "Product involvement as leisure behavior". *Advances in consumer research*, 11(1).
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *The Journal of Marketing*, 69-81.

- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". *Journal of economic psychology*, 16(2): 311-329.
- Blood, R. (2000). "Weblogs: A history and perspective". *Rebecca's pocket*, 7(9): 2000.
- Boisvert, J. & Ashill, N. J. (2011). "How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement". *Journal of Services Marketing*, 25(7): 517-527.
- Bojanic, D. C. & Warnick, R. B. (2012). "The role of purchase decision involvement in a special event". *Journal of Travel Research*, 51(3): 357-366.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction". *Journal of marketing research*, 171-186.
- Bone, P. F. (1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments". *Journal of business research*, 32(3): 213-223.
- 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of marketing research*, 30(1): 7.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Beh...* CABI.
- Bowen, J. T. & Chen McCain, S. L. (2015). "Transitioning loyalty programs: A commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 415-430.
- Bowen, L. & Chaffee, S. H. (1974). "Product involvement and pertinent advertising appeals". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 51(4): 613.
- Bowers, M. R. (1989). "Developing new services: improving the process makes it better". *Journal of Services marketing*, 3(1): 15-20.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.

- Brannick, M. T. (1995). "Critical comments on applying covariance structure modeling". *Journal of Organizational Behavior*, 16(3): 201-213.
- Brennan, L. & Mavondo, F. (2000, November). Involvement: an unfinished story?. In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000) on Visionary Marketing for the, pp. 133-137.
- Brewer, M. B. (1991). "The social self: On being the same and different at the same time". *Personality and social psychology bulletin*, 17(5): 475-482.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience". *Journal of Business Research*, 61(4): 309-314.
- Brislin, R. W. (1970). "Back-translation for cross-cultural research". *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3): 185-216.
- Brislin, R. W. (1976). "Comparative research methodology: cross-cultural studies". *International journal of psychology*, 11(3): 215-229.
- Brown, B. & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In ECSCW 2003, Springer Netherlands, pp. 335-354.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Routledge.
- Brown, G. P., Havitz, M. E. & Getz, D. (2007). "Relationship between wine involvement and wine-related travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 31-46.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- Brown, S. (1993). "Postmodern marketing?". *European journal of marketing*, 27(4): 19-34.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press. New York.
- Bruce, G. & Critchley, C. (2012). Swinburne National Technology and Society Monitor. Psychological Sciences & Statistics Faculty of Life & Social Sciences Swinburne University of Technology.
- Bruce, H. L. (2013). "Customer perceived value: reconceptualisation, investigation and measurement." Unpublished Dissertation, School of Management, Cranfield University.
- Bruce, N. I., Peters, K. & Naik, P. A. (2012). "Discovering how advertising grows sales and

- builds brands". *Journal of marketing Research*, 49(6): 793-806.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). "Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management Research Review*, 35(9): 770-790.
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation [Volume 1: state of the art].
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism management*, 21(1): 97-116.
- Buil, I., Martínez, E. & de Chernatony, L. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of consumer marketing*, 30(1): 62-74.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H. G. (2014). "The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270-1291.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S. & Lopez-Valcarcel, B. G. (2013). "A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44-47.
- Burton, S. & Netemeyer, R. G. (1992). "The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior". *Psychology & Marketing*, 9(2): 143-156.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing". *Journal of strategic marketing*, 6(3): 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (12.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling using AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Taylor and Francis, New York.

- Byrne, B. M., Shavelson, R. J. & Muthén, B. (1989). "Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance". *Psychological bulletin*, 105(3): 456.
- Byron, D. L. & Broback, S. (2006). *Publish and prosper: Blogging for your business*. Pearson Education.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in consumer research*, 11(1): 673-675.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Stoltenberg, C. D. (1985). Processes of social influence: The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in cognitive-behavioral research and therapy*, 4: 215-274.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of marketing Research*, 305-314.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of tourism research*, 29(3): 720-742.
- Cai, L. A., Feng, R. & Breiter, D. (2004). "Tourist purchase decision involvement and information preferences". *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 138-148.
- Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A. & García, J. S. (2009). "Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3): 276-316.
- Campbell, H. L., Barry, C. L., Joe, J. N. & Finney, S. J. (2008). "Configural, metric, and scalar invariance of the modified achievement goal questionnaire across African American and white university students". *Educational and Psychological Measurement*.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. & Remar, D. (2014). "Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay". *International Journal of Hospitality Management*, 42: 39-49.
- Caoduro, E. (2014). Photo Filter Apps: Understanding Analogue Nostalgia in the New Media Ecology. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 7(2).
- Capella, L. M. & Greco, A. J. (1987). "Information sources of elderly for vacation decisions". *Annals of Tourism Research*, 14(1): 148-151.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M. & Pitt, L. F. (2001). "Brand custodianship: A new primer for senior managers". *European Management Journal*, 19(3): 215-227.

- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M. & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5): 266-283.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J. & Rahman, M. M. (2015). "Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination". *Journal of Marketing Management*, 31(9-10): 1065-1089.
- Cass, G. J. (2007). *Strategies and tools for corporate blogging*. Routledge.
- Castronova, E. (2008). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. University of Chicago press.
- Cavero, S. & Cebollada, J. (1998). "Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain". *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2): 57-71.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes". *Journal of consumer research*, 210-224.
- Celsi, R. L., Chow, S., Olson, J. C. & Walker, B. A. (1992). "The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: An intra-individual source of felt involvement". *Journal of Business Research*, 25(2): 165-185.
- Celuch, K. & Evans, R. (1989). "An analysis of the convergent and discriminant validity of the personal involvement inventory and the consumer involvement profile". *Psychological Reports*, 65(3f): 1291-1297.
- Cha, M., Mislove, A. & Gummadi, K. P. (2009). A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network. In Proceedings of the 18th international conference on World wide web, pp. 721-730.
- Chae, H., Ko, E. & Han, J. (2015). "How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2): 122-141.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.
- Chang, S. E. & Jang, Y. T. (2009). "Assessing customer satisfaction in a V-commerce

- environment". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(1): 30-49.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect". *The Journal of Brand Management*, 10(1): 33-58.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of marketing*, 65(2): 81-93.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Routledge.
- Chebat, J. C. & Robicheaux, R. (2001). "The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment". *Journal of Business Research*, 54(2): 87-88.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C. F. & Myagmarsuren, O. (2010). "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty". *Tourism Economics*, 16(4): 981-994.
- Chen, C. F. & Tseng, W. S. (2010). "Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan". *Transportation Journal*, 24-34.
- Chen, F. F. (2007). "Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance". *Structural equation modeling*, 14(3): 464-504.
- Chen, G. M. (2011). "Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 755-762.
- Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). "The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei". *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chen, M. F. & Huang, C. H. (2013). "The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods". *Food Control*, 33(2): 313-319.
- Chen, M. F. & Mau, L. H. (2009). "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty

- in the life insurance industry". *The Service Industries Journal*, 29(1): 59-74.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry". *International journal of hospitality management*, 29(3): 405-412.
- Chen, Y. F. (2008). "Herd behavior in purchasing books online". *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1977-1992.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve". *Journal of Interactive Marketing*, 25(2): 85-94.
- Chen, Y. S., Lin, C. L. & Chang, C. H. (2014). "The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction". *Quality & Quantity*, 48(5): 2411-2425.
- Chen, Y. (2010). "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust." *Journal of Business ethics*, 93(2): 307-319.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". *Psychology & Marketing*, 20(4): 323-347.
- Chen, Z., Ge, Y., Lai, H. & Wan, C. (2013). "Globalization and gender wage inequality in China". *World Development*, 44, 256-266.
- Chen, Z. (2013). *An examination of user generated content value on culturally based consumer groups*. Doctoral dissertation. Kansas State University.
- Cheng, H. H. & Li, J. J. (2013). Exploring the antecedents of electronic word-of-mouth communication: Using involvement perspective. In *Awareness Science and Technology and Ubi-Media Computing (iCAST-UMEDIA)*, 2013 November, International Joint Conference on IEEE, pp. 469-475.
- Cheng, T. M. & Lu, C. C. (2013). "Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 766-783.
- Cheung, G. W. & Lau, R. S. (2007). "Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models". *Organizational Research Methods*.
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". *Structural equation modeling*, 9(2): 233-255.

- Cheung, M. W. (2007). "Comparison of approaches to constructing confidence intervals for mediating effects using structural equation models". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(2): 227-246.
- 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.
- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 613-627.
- Chiou, J. S., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002). "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?". *Journal of Service Research*, 5(2): 113-124.
- Choi, D., Hwang, M., Ko, B. & Kim, P. (2011). Solving english questions through applying collective intelligence. In *Future Information Technology*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 37-46.
- Choi, Y. & Lin, Y. H. (2009). "Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls". *Public Relations Review*, 35(1): 18-22.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review". *International journal of research in marketing*, 52(1): 43-66.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Clark, M. N., Adjei, M. T. & Yancey, D. N. (2009). "The impact of service fairness perceptions on relationship quality". *Services Marketing Quarterly*, 30(3): 287-302.
- Clark, T. & Stewart, J. (2007). "Promoting academic programs using online videos". *Business Communication Quarterly*, 70(4): 478.
- Clarke, K. & Belk, R. W. (1979). "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort". *Advances in consumer research*, 6(1).
- Clements, C. J. & Josiam, B. (1995). "Role of involvement in the travel decision". *Journal of Vacation Marketing*, 1(4): 337-348.
- Clifton, Rita ve Simmons, John, et al. (2004). *Brands and Branding*. New Jersey: Bloomberg Press / The Economist.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of advertising*, 24(3): 25-40.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of tourism research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social research*, 164-182.
- Cohen, J. B. (1983). "Involvement and You-1000 great ideas". *Advances in consumer research*, 10: 325-328.
- Cole, S. T. & Illum, S. F. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 160-173.
- Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of Communication*, 64(2): 317-332.
- Compeau, D., Higgins, C. A. & Huff, S. (1999). "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study". *MIS quarterly*, 145-158.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3): 231-244.
- Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th international congress marketing trends*, January 2009, pp. 15-17.
- Cooper, C. & Hall, C. M. (2011). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zuniga, H. G. (2010). "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use". *Computers in Human Behavior*, 26(2): 247-253.
- Correia, A. & Kozak, M. (2012). "Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1951-1967.
- Corrigan, P. W., Green, A., Lundin, R., Kubiak, M. A. & Penn, D. L. (2001). "Familiarity with and social distance from people who have serious mental illness". *Psychiatric services*.
- Corvellec, H. & Hultman, J. (2014). "Managing the politics of value propositions." *Marketing*

Theory, 14 (4): 355-375.

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8): 743-764.
- Craig, D. & Roy, R. (2004). "Developing a customer-focused culture in the speculative house-building industry". *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1): 73-87.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. & Moncrief, W. C. (1988). "Marketing's role in product and service quality". *Industrial Marketing Management*, 17(4): 285-304.
- Crisci, R. & Kassinove, H. (1973). "Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance". *The Journal of Social Psychology*, 89(2): 245-250.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of travel research*, 17(4): 18-23.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of tourism research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. (1992). "Structure of vacation destination choice sets". *Annals of tourism research*, 19(3): 420-434.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of retailing*, 76(2): 193-218.
- Crosby, L. A. & Taylor, J. R. (1983). "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters". *Journal of Consumer Research*, 413-431.
- Cummings, W. T. & Ostrom, L. L. (1982). "Measuring price thresholds using social judgment theory". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4): 395-409.
- Czellar, S. (2003). "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions". *International Journal of Research in Marketing*, 20(1): 97-115.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli*

İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

- Çoşunkurt, E. Y. (2013). “Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Da Silva, R. V. & Syed Alwi, S. F. (2008). “Online corporate brand image, satisfaction and loyalty”. *The Journal of Brand Management*, 16(3): 119-144.
- Dabholkar, P. A. & Sheng, X. (2012). “Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions”. *The Service Industries Journal*, 32(9): 1433-1449.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). “A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”. *Journal of retailing*, 76(2): 139-173.
- Dann, G. M. (1977). “Anomie, ego-enhancement and tourism”. *Annals of tourism research*, 4(4): 184-194.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Davis, S. M. (2000). “The power of the brand”. *Strategy & Leadership*, 28(4): 4-9.
- Dawson, J., Havitz, M. & Scott, D. (2011). “Behavioral adaptation of alpine skiers to climate change: Examining activity involvement and place loyalty”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 388-404.
- Day, G. S. (1969). “A two-dimensional concept of brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-36.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*. New York: Free Press.
- De Chernatony, L. & McWilliam, G. (1989). “The varying nature of brands as assets: theory and practice compared”. *International Journal of Advertising*, 8(4): 339-349.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands (Third Ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2010). *Creating powerful brands (Fourth Ed.)*. UK, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Deanna Wang, H. M. (2010). “Corporate social performance and financial-based brand equity”.

Journal of product & Brand management, 19(5): 335-345.

- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. & Balıkçioğlu, S. (2015). "Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1): S42-S61.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S. & Küçükergin, K. G. (2016). "The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4): 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., Güral, F. N. & Gürkan, K. (2014). "Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 10.
- Del Chiappa, G. & Bregoli, I. (2012). "Destination branding development: linking supply-side and demand-side perspectives". *Strategic marketing in tourism services*, 51-61.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of product & brand management*, 14(3): 187-196.
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2007). "Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11): 878-894.
- Deng, Z. & Luo, L. (2007). An exploratory discuss of new ways for competitive intelligence on WEB2. 0. In *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2*, Springer, US, pp. 597-604.
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated Content and Its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Science & Business Media.
- Desa, D. (2014). Evaluating measurement invariance of TALIS 2013 complex scales.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977). "Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?". *Journal of Consumer Research*, 223-232.
- Dholakia, U. M. (2001). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception". *European Journal of marketing*, 35(11/12): 1340-1362.
- Dholakia, U. M. (1997). "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and

- Product Involvement". *Advances in Consumer Research*, 24(1).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities". *International journal of research in marketing*, 21(3): 241-263.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science*, 22(2): 99-113.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1991). "Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities". *Journal of leisure research*, 23(1): 51.
- Dioko, L. D. A. & So, S. I. A. (2012). "Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 554-563.
- Dodd, T. H. (1998). "Influences on search behavior of industrial tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2-3): 77-94.
- Donath, J. S. (1999). "Identity and deception in the virtual community". *Communities in cyberspace*, 29-59.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Došen, D. & Prebežac, D. (1998). "The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination". *Acta Turistica*, 10(2): 110-127.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2003). "Destination place identity and regional tourism policy". *Tourism Geographies*, 5(4): 383-407.
- Drury, G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 274-277.
- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). "Weblog success: Exploring the role of technology". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 789-798.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283-295.
- Duman, T. & Kozak, M. (2010). "The Turkish tourism product: Differentiation and

- competitiveness". *Anatolia*, 21(1): 89-106.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A. & Rowley, J. (2010). "Young people's use of online social networking sites-a uses and gratifications perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1): 46-58.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B. & Balikçioğlu, S. (2015). "The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1728-1748.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. & Netemeyer, R. G. (1993). "Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general". *Journal of Consumer Research*, 626-636.
- Eagle, L. & Kitchen, P. (2000). "Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity". *Journal of Marketing Communications*, 6(2): 91-106.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3): 41-52.
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. & Warta, A. (2005). *Wiki: web collaboration*. Springer Science & Business Media.
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. & Warta, A. (2008). *Wiki: web collaboration*. Springer Science & Business Media.
- Ebner, M. & Schiefner, M. (2008, January). Microblogging-more than fun. In Proceedings of IADIS mobile learning conference, Portugal: Algarve, pp. 159.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of travel research*, 31(4): 3-13.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). "The history of social media and its impact on business". *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3): 79.
- Edvardsson, B. & Olsson, J. (1996). "Key concepts for new service development". *Service Industries Journal*, 16(2): 140-164.
- Efron, B. & Tibshirani R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall.
- Egede, E. A. (2013). "Strategic Evaluation of How Advertising Works On Product

- Promotions." *Developing Country Studies*, 3(10): 139-148.
- Elley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. SitePoint Pty. Ltd, Collingwood, Canada.
- Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. (1993). *Understanding the consumer (Seventh Ed.)*. Fort Worth, Texas: Dryden.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard, (1990). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of Marketing*, 70(1): 34-49.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). "Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach". *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 341-354.
- Evangelista, F. & Dioko, L. A. (2011). "Interpersonal influence and destination brand equity perceptions". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 316-328.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc. Indiana.
- Evans, G. (2005). "Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration". *Urban studies*, 42(5-6): 959-983.
- Facebook Reports, (2014). "Facebook Reports Second Quarter 2014 Results".
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61-75.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, 30(2): 10-16.
- Farquhar, P. H. (1990). "Managing brand equity". *Journal of Advertising Research*, 30(August-September), pp. RC7-RC12.
- Fayos-Solà, E. & Bueno A. P. (2001). "Globalization, national tourism policy and international organizations." *Tourism in the Age of Globalisation*, 45-65.

- Feiereisen, S., Broderick, A. J. & Douglas, S. P. (2009). "The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images". *Psychology and marketing*, 26(9): 813.
- Feldwick, P. (1996). "Do we really need 'brand equity'?" *Journal of Brand Management*, 4(1): 9-28.
- Felix, L. & Stolarz, D. (2006). *Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication*. Focal Press, Oxford.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2): 155-174.
- 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): 27-35.
- Fesenmaier, D. R. & Johnson, B. (1989). "Involvement-based segmentation: Implications for travel marketing in Texas". *Tourism Management*, 10(4): 293-300.
- Filo, K., Chen, N., King, C. & Funk, D. C. (2013). "Sport tourists' involvement with a destination: a stage-based examination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348011425496.
- Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1977): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). "Internet use in the contemporary media environment". *Human communication research*, 27(1): 153-181.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2013). "Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics". *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1626-1634.
- Fluker, M. R. & Turner, L. W. (2000). "Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience". *Journal of Travel Research*, 38(4): 380-389.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *the Journal of Marketing*, 7-18.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *the*

Journal of Marketing, 6-21.

- Fotis, John, Dimitrios B. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Springer-Verlag.
- Foux, G. (2006). "Consumer-generated media: Get your customers involved". *Brand Strategy*, 8: 38-39.
- Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (1998). "Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales". *International Journal of Bank Marketing*, 16(5): 180-194.
- Framke, W. (2002). "The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2): 92-108.
- Frederiks, E. R., Stenner, K. & Hobman, E. V. (2015). "Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41: 1385-1394.
- Freitag, M. & Bühlmann, M. (2009). "Crafting trust the role of political institutions in a comparative perspective". *Comparative Political Studies*, 42(12): 1537-1566.
- Fullerton, J. A., Kendrick, A. & Kerr, G. (2009). "Australian student reactions to US tourism advertising: A test of advertising as public diplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2): 141-150.
- FutureBrand. (2013). *Country Brand Index 2012e13*. New York: FutureBrand.
- Fyall, A. & Leask, A. (2006). "Destination marketing: Future issues—Strategic challenges". *Tourism and hospitality research*, 7(1): 50-63.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism management*, 27(3): 437-452.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of marketing*, 64(3): 65-87.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and

- commitment in customer relationships". *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Garden, M. (2012). "Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking". *Journalism*, 13(4): 483-499.
- Gardiner, S., Grace, D. & King, C. (2014). "The generation effect the future of domestic tourism in Australia". *Journal of Travel Research*, 53(6): 705-720.
- Gartner, W. C. (2014). "Brand equity in a tourism destination." *Place Branding and Public Diplomacy* 10(2): 108-116.
- Gartner, W. C. (1994). "Image formation process". *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3): 191-216.
- Gartner, W. C. & Ruzzier, M. K. (2011). "Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market". *Journal of Travel Research*, 50(5): 471-481.
- Garvin, D. A. (1984). "Product quality: An important strategic weapon". *Business horizons*, 27(3): 40-43.
- GDS. "Global Digital Statistics 2014", 2014.
- Gecas, V. & Seff, M. A. (1990). "Social class and self-esteem: Psychological centrality, compensation, and the relative effects of work and home". *Social Psychology Quarterly*, 165-173.
- Gensch, D. H. & Javalgi, R. G. (1987). "The influence of involvement on disaggregate attribute choice models". *Journal of Consumer Research*, 71-82.
- Georgoulas, N. (1970). "Tourist destination features". *Journal of Town Planning Institute*, 56: 442-446.
- Gerber, S. B. & Finn, K. V. (2005). *Using SPSS for Windows: Data Analysis and Graphics (Second Ed.)*. NY: Springer.
- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1995). "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3): 3-22.
- Giffin, K. (1967). "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process". *Psychological bulletin*, 68(2): 104.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management(Second Ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Giovanardi, M., Lucarelli, A. & Pasquinelli, C. (2013). "Towards brand ecology An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands". *Marketing Theory*, 13(3): 365-383.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1983). "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers". *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- Gitelson, R. & Kerstetter, D. (1995). "The influence of friends and relatives in travel decision-making". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 59-68.
- Gnoth, J. (2002). "Leveraging export brands through a tourism destination brand". *The Journal of Brand Management*, 9(4): 262-280.
- Gnoth, J. (2007). "The structure of destination brands: leveraging values". *Tourism Analysis*, 12(5-6): 345-358.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, JR B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of interactive advertising*, 6(2): 2-14.
- Goldsmith, R. E. & Emmert, J. (1991). "Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study". *Journal of Business Research*, 23(4): 363-371.
- Goldstein, J. (2012). "Autonomy in information: pre-trial publicity, commercial media, and user generated content". *Information & Communications Technology Law*, 21(2): 155-178.
- Goodall, B. (1988). "How tourists choose their holidays: An analytical framework. Marketing in the tourism industry". *The promotion of destination regions*, 57: 1-17.
- Goossens, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of tourism research*, 27(2): 301-321.
- Gordon, G. L., Di Benedetto, C. A. & Calantone, R. J. (1994). "Brand equity as an evolutionary process". *Journal of Brand Management*, 2(1): 47-56.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study". *The Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.

- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007). "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4): 227-243.
- Grace, J. B. (2006). *Structural equation modeling and natural systems*. Cambridge University Press.
- Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L. & Park, S. H. (2006). "Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries". *Electronic Commerce Research*, 6(1): 75-101.
- Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties". *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). "Audience involvement in advertising: Four levels". *Journal of Consumer research*, 581-592.
- Gretzel, U., Kang, M. & Lee, W. (2008). "Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2): 99-120.
- Gretzel, U. (2006). "Consumer generated content—trends and implications for branding". *E-review of Tourism Research*, 4(3): 9-11.
- Grewal, R., Comer, J. M. & Mehta, R. (1999). "Does trust determine satisfaction in marketing channel relationships? The moderating role of exchange partner's price competitiveness". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 6(1): 1-18.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach." *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Gundlach, R. H. (1948). "Reviewed Work: *The Psychology of Ego-Involvements, Social Attitudes and Identifications* by Munzafer Sherif, Hadley Cantril", *Science & Society*, 12(4): 477-479.
- Gunelius, S. (2011). "30-minute social media marketing." *United States of American: McGraw-Hill*.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Von Nostrand

Reinhold.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions (Second Ed.)*. Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Designing tourist regions (Third Ed.)*. New York: Routledge.

Guolla, M. (1999). "Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: Applied customer satisfaction research in the classroom." *Journal of marketing theory and practice*: 87-97.

Gupta, P., Goel, A., Lin, J., Sharma, A., Wang, D. & Zadeh, R. (2013, May). Wtf: The who to follow service at twitter. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web, International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 505-514.

Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003). "International leisure tourists' involvement profile." *Annals of Tourism Research*, 30(4): 906-926.

GW, (2014c). "Trends Q2: Understanding Facebook's User Numbers".

GW, (2014e). "Active Usage: Social Platforms: Demographic and trend data for active usage of social media platforms".

GW, (2014d). "Sweden Market Report Q1 2014".

GW, (2014b). "GlobalWebIndex: GW Social".

GW, (2014a). "GlobalWebIndex: Mobile Apps Active Usage".

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective." *Journal of the academy of marketing science* 26(2): 101-114.

Ha, J. & Jang, S. S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 29(1): 2-13.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Higher Ed.

- Hair, J., F., Hult, G. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hal Dean, D. (2004). "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation." *Journal of product & brand management* 13(7): 506-513.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill Book Company Limited.
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. Å., Colleoni, E. & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in twitter. In *Future information technology*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 34-43.
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). "YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach." *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hanyu, K. (1993). "The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches". *Journal of Environmental psychology*, 13(2): 161-172.
- Hard, A. (2002). *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm*. Diss. Bournemouth University.
- Harish, R. (2010). "Brand architecture in tourism branding: the way forward for India." *Journal of Indian Business Research* 2(3): 153-165.
- Harlow, H. F. & Stagner, R. O. S. S. (1932). "Psychology of feelings and emotions: I. Theory of feelings." *Psychological Review*, 39(6): 570.
- Harmon, R. R. & Coney, K. A. (1982). "The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations." *Journal of Marketing Research*, 255-260.
- Hastings, H. & Saperstein, J. (2010). "How social media can be used to dialogue with the customer". *Ivey Business Journal Online*, (January/February): 1.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). "Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes." *Journal of leisure research*, 31(2): 122.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1990). "Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts." *Leisure Sciences*, 12(2): 179-195.
- Hayes, A. F. (2009). "Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium." *Communication monographs*, 76(4): 408-420.
- Hayward, M. (2011). "Blogging for your business". ProBlogger.

- Hegde, V. G., et al. (2008). "Comparing E-Satisfaction Ratings between Click-and-Brick and Pure-Online E-Tailers." *California Journal*, 6(1): 140-148.
- Heller, N. (1956). "An application of psychological learning theory to advertising". *Journal of Marketing*, 20(3): 248-254.
- Hem, L. E. & Iverson, N. M. (2004). "How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 83-106.
- Hemsley, J. & Robert M. M. (2013). "Knowledge and knowledge management in the social media age." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2): 138-167.
- Hemsley-Brown, J. (1999). "College choice perceptions and priorities." *Educational Management Administration & Leadership*, 27(1): 85-98.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1): 38-52.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J. (2006). "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism geographies*, 8(4): 343-358.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. (2005). "Weblogs as a bridging genre". *Information Technology & People*, 18(2): 142-171.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K. & Wricke, M. (2004). "An empirical analysis of the determinants of price tolerance". *Psychology & Marketing*, 21(7): 533-551.
- Hieronymi, P. (2008). "The reasons of trust." *Australasian Journal of Philosophy*, 86(2): 213-236.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989). "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues". *Advances in consumer research*, 16(1).
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Ho, G. & McKercher, B. (2014). "A comparison of long-haul and short-haul business tourists of Hong Kong". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3): 342-355.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2014). "Social media self-efficacy and

- information evaluation online". *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- Hoftede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill, 2010.
- Holden, S. J. (1993). "Understanding brand awareness: Let me give you ac (l) ue!." *Advances in Consumer Research*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT, ACR 20, 383-388.
- Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974). "The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking". *Sociometry*, 601-606.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. & Tsai, C. Y. (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions". *Tourism Management*, 33(4): 815-824.
- Houghton, R. (2012). *Blogging for Creatives: How Designers, Artists, Crafters and Writers Can Blog to Make Contacts, Win Business and Build Success*. How Books.
- Hourigan, S. R. & Bougoure, U. S. (2012). "Towards a better understanding of fashion clothing involvement". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2): 127-135.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement. Research frontiers in marketing". *Dialogues and directions*, 184(187): 262-270.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public opinion quarterly*, 15(4): 635-650.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior (Vol. 14)*. New York: Wiley.
- Hoye, G., Hooft, E. A. & Lievens, F. (2009). "Networking as a job search behaviour: A social network perspective". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3): 661-682.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior (Fifth Ed.)*. Cengage Learning: South-Western, USA.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product". *Journal of consumer research*, 141-148.
- Hsu, C. H., Oh, H. & Assaf, A. G. (2011). "A customer-based brand equity model for upscale hotels". *Journal of Travel Research*, 0047287510394195.

- Hu, B. (2003). "The impact of destination involvement on travelers' revisit intentions."
- Hua, Y. & Wang, Y. (2014). What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-tie dominant Social Media Context: a Theoretical Model. In PACIS, p. 241.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products". *Tourism Management*, 31(4): 513-526.
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X. & Chang, S. S. (2007). "Bloggers' motivations and behaviors: A model". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 472-484.
- Huang, L., Gursoy, D. & Xu, H. (2014). "Impact of personality traits and involvement on prior knowledge". *Annals of Tourism Research*, 48: 42-57.
- Huang, Z. J. & Cai, L. A. (2015). "Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests". *Tourism Management*, 46: 431-443.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). "Gaining competitive advantage through customer value oriented management". *Journal of consumer marketing*, 18(1): 41-53.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2009). "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 455-488.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of travel research*, 13(3): 1-7.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers". *Tourism management*, 30(2): 298-308.
- Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J. (2005). "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks". *Tourism Management*, 26(2): 143-156.
- Hyun, S. S., Kim, W. & Lee, M. J. (2011). "The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 689-700.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. & Grayson, K. (1995). "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer". *Journal of consumer psychology*, 4(3): 277-

303.

- Iacobucci, D., Grayson, K. A. & Ostrom, A. L. (1994). "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration". *Advances in services marketing and management*, 3(1): 1-68.
- Im, H. (2003). An exploratory study of destination branding for the state of Oklahoma (Unpublished doctoral dissertation). Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- 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.
- Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015). "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude". *Journal of Business Research*, 68(1): 166-172.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C. & Cantoni, L. (2010). "Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 321-332.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (2004). "Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency". *Journal of Leisure Research*, 36(1): 45.
- Jacobsen, B. P. (2012). "Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands". *Journal of Place Management and Development*, 5(3): 253-271.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Chichester, New York: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jacoby, J. & Speller, D. E.. (1975) "Constructive criticism and programmatic research: Reply to Russo." *The Journal of Consumer Research*, 2(2): 154-156.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. (1974b). "Brand choice behavior as a function of information load". *Journal of Marketing Research*, 63-69.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Berning, C. K. (1974a). "Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension". *Journal of consumer research*, 33-42.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. & Silberman, W. (1977). "Consumer use and comprehension of nutrition information". *Journal of Consumer Research*, 119-128.

- Jahan, S. & Noor, F. (2012). Consumers' Responsiveness toward Marketing Mix of Super Stores in Bangladesh: A Case study on Meena Bazaar.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). "How to transform consumers into fans of your brand". *Journal of Service Management*, 23(3): 344-361.
- Jain, K. & Srinivasan, N. (1990). "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement". *Advances in consumer research*, 17(1).
- Jamrozy, U., Backman, S. J. & Backman, K. F. (1996). "Involvement and opinion leadership in tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 908-924.
- Jang, H. C., Lee, B., Park, M. & Stokowski, P. A. (2000). "Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement". *Journal of Travel Research*, 38(3): 230-238.
- Jani, D. & Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 1000-1018.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth". *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11): 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2009). Why we twitter: An analysis of a microblogging community. In *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis* (pp. 118-138). Springer Berlin Heidelberg.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, pp. 56-65.
- Jeevananda, S. & Kumar, S. (2012). "Degree of children influence on parents buying decision process". *European Journal of Business and Management*, 4(14): 49-57.
- Jemielniak, D. (2014). *Common Knowledge?: An Ethnography of Wikipedia*. Stanford University Press.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. R. (2002). "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments". *Tourism Analysis*, 7(1): 15-32.
- Jillapalli, R. K. & Jillapalli, R. (2014). "Do professors have customer-based brand equity?". *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1): 22-40.

- Jin, N. P., Lee, S. & Lee, H. (2015). "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17(1): 82-95.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Gustafsson, A. (2002). "Comparing customer satisfaction across industries and countries". *Journal of Economic Psychology*, 23(6): 749-769.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of economic Psychology*, 22(2): 217-245.
- Jones, C., Hesterly, W. S. & Borgatti, S. P. (1997). "A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms". *Academy of management review*, 22(4): 911-945.
- Jones, E. & Haven, C. (2005). *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. CABI.
- Jones, K. (1996). "Trust as an affective attitude". *Ethics*, 107(1): 4-25.
- Jones, M. A. & Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of services Marketing*, 14(2): 147-159.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.
- Joo Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4): 433-446.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. & Clements, C. J. (1999). "Involvement: Travel motivation and destination selection". *Journal of Vacation Marketing*, 5(2): 167-175.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. & Kim, Y. K. (2005). "Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall". *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 135-154.
- Juran, J. M. (1998). How to Think about Quality. J. M. Juran & A. B. Godfrey içinde, *Juran's Quality Handbook (Fifth Ed.)*: New York: McGraw-Hill, s. 26-43.
- Kabadayi, E. T. & Aygün, I. (2007). "Determinants of Brand Loyalty and the Link between Brand Loyalty and Price Tolerance". *Bogazici Journal of Economics and Administrative*

Sciences, 21: 21-35.

- Kabadayi, E. T. & Alan, A. K. (2012). "Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty". *Journal of Global Strategic Management*, 6(1): 81-89.
- Kaldor-Robinson, J. (2002). "The virtual and the imaginary: The role of diasporic new media in the construction of a national identity during the break-up of Yugoslavia". *Oxford Development Studies*, 30(2): 177-187.
- Kantanen, T. & Tikkanen, I. (2006). "Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases". *Tourism and Hospitality Research*, 6(2): 99-110.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985). "Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement." *Journal of advertising research* 25(6): 48-56.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement". *Psychology & Marketing*, 10(4): 347-355.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (Fifth Ed.)*. Kogan Page: London.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (Fourth Ed.)*. Kogan Page: London.
- Kapıkıran, N. A. (2004). "İdeal ve gerçek benlik kavramı ölçeğinin güvenirliği". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(16): 14-25.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1): 59-68.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2003). Destination branding: Concept and measurement. Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 1-7.
- Karami, M., Siahpoush, M. & Olfati, O. (2013). "How Consumers Perceive the Products Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market". *International Journal of China Marketing*, 3(2): 118-135.
- Kasavana, Michael L., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). "Online social networking: redefining the human web." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 1(1): 68-82.
- Kassarjian, H. H. (1978). Presidential address, (1977). "Anthropomorphism and parsimony". *Advances in consumer research*, 5(1): 13-14.

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). "Uses and gratifications research". *The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1): 92-109.
- Kayat, K. & Abdul Hai, M. (2014). "Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination". *Anatolia*, 25(1): 1-12.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). "Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1): 54-71.
- Kazakova, S., Cauberghe, V. & Thijs, D. (2012). The effect of flow on implicit memory of in-game brand placements. In *Advances in Advertising Research* (Vol. III) Gabler Verlag, pp. 249-259.
- Keat, L. H. (2012). "Marketing politicians on Facebook: an examination of the Singapore general election 2011". *Studies in Business and Economics*, 7(1): 101-109.
- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2013). *Global marketing* (Seventh Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing science*, 25(6): 740-759.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). "How do brands create value?". *Marketing Management*, 12(3): 26-31.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.", 3-38.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kelman, H. C. (1961). "Processes of opinion change". *Public opinion quarterly*, 25(1): 57-78.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H. (2011). "'Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com'—Electronic word-of-mouth (eWOM): antecedences and consequences." *International Journal of Information Management* 31(1): 82-87.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get

- serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim, H. & Kim, W. G. (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants." *Tourism management* 26(4): 549-560.
- Kim, H., Kim, W. G. & An, J. A. (2003). "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance." *Journal of consumer marketing* 20(4): 335-351.
- Kim, H. (2005). "Consumer profiles of apparel product involvement and values." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2): 207-220.
- Kim, J. & Hyun, Y., J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector." *Industrial Marketing Management*, 40(3): 424-438.
- Kim, K. & Jogaratnam, G. (2003). "Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4): 61-82.
- Kim, K. (2008). "Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4): 297-313.
- Kim, S. (2012). "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences." *Tourism Management*, 33(2): 387-396.
- Kim, S. (2005). "The Role of Trust in the Modern Administrative State An Integrative Model." *Administration & Society*, 37(5): 611-635.
- Kim, S. S., Im, H. H. & King, B. E. (2015). "Muslim travelers in Asia The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists." *Journal of Vacation Marketing*, 21(1): 3-21.
- Kim, S., Scott, D. & Crompton, J. L. (1997). "An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching." *Journal of Leisure Research*, 29(3): 320.
- 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., Holland, S. & Han, H. (2013). "A structural model for examining how destination

- image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando." *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313-328.
- Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). "On social Web sites." *Information systems*, 35(2): 215-236.
- Kim, W. G. & Kim, H. (2004). "Measuring customer-based restaurant brand equity." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2): 115-131.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type." *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.
- Kim, W. G, Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2): 235-254.
- Kim, W. G. (2008). "Branding, brand equity and brand extensions." in *Handbook of hospitality marketing management*, s. 87-118, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kim, Y., Lee, M. & Park, S. (2014). "Shopping value orientation: Conceptualization and measurement." *Journal of Business Research*, 67(1): 2884-2890.
- King, C. & Grace, D. (2010). "Building and measuring employee-based brand equity." *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 938-971.
- King, C., Grace, D. & Funk, D. C. (2012). "Employee brand equity: Scale development and validation." *Journal of Brand Management*, 19(4): 268-288.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches." *The Journal of Marketing*, 88-101.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014b). "Assessing destination brand equity: An integrated approach." *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1): 2-10.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014a). "Developing a structural brand equity model for cultural destinations." *Journal of Place Management and Development*, 7(2): 112-125.
- Klenosky, D. B. (2002). "The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation." *Journal of travel Research*, 40(4): 396-403.
- Klenosky, D. B. & Gitelson, R. E. (1997) "Characteristics of effective tourism promotion slogans." *Annals of Tourism Research*, 24(1): 235-238.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed. Guilford Press. New York.
- Knapp, D. E. (2008). "The Brandpromise: How Costco, Ketel One, Make-a-wish, Tourism Vancouver, and other leading brands make and keep the promise that guarantees success!.".
- Ko, H., Cho, C. & Roberts, M. S. (2005) "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising." *Journal of advertising*, 34(2): 57-70.
- Ko, W & Chiu, C. P. (2008). "The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students—A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan." *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 79-95.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Konecnik Ruzzier, M., Antoncic, B. & Ruzzier, M. (2014). "Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination." *The IUP Journal of Brand Management*, 11(1): 30-46.
- Konecnik, M. & Go, F. (2008). "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia." *Journal of Brand Management*, 15(3): 177-189.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination." *Annals of tourism research*, 34(2): 400-421.
- Konecnik, M. (2004). "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand." *The Journal of Brand Management*, 11(4): 307-316.
- Kordnaeij, A., Hossein, A. & Imani, A. (2013). "The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction and Brand Equity (Case Study: Refah Bank, Tehran)." *Business and Management Research*, 2(4): 25.-37
- Kotabe, M. & Janet Y. M. (2004). "Global procurement of service activities by service firms." *International Marketing Review*, 21(6): 615-633.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism (Fourth Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (Global Edition/15 ed.)*. Pearson

Australia.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14 (ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). "Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective." *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2: 40-56.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) "Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places." New York: The Free Press How to measure the economic impact of mega-events-World Economic Forum Davos.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 184-188.
- Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations." *Tourism management*, 23(3): 221-232.
- Kozak, M. (2001a). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities." *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. (2001b). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozinets, R. V. (1999). "E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption." *European Management Journal*, 17(3): 252-264.
- Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising: Learning without involvement." *Public opinion quarterly*, 29(3): 349-356.
- Krugman, H. E. (1966) "The measurement of advertising involvement." *Public Opinion Quarterly*, 30(4): 583-596.
- Kruter, V. (2012). "Social network site, a citizen's mouthpiece in time of crisis-The study of Facebook use in Thailand floods 2011."
- Kuijpers, R. C., Otten, R., Vermulst, A. A., Pez, O., Bitfoi, A., Carta, M. & Mihova, Z. (2015). Reliability, Factor Structure, and Measurement Invariance of the Dominic Interactive Across European Countries: Cross-Country Utility of a Child Mental Health Self-

Report.

- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. E. M. (1995). "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers." *Journal of marketing research*, 54-65.
- Kunst, H. & Khan, K. S. (2002). "Quality of web-based medical information on stable COPD: comparison of non-commercial and commercial websites." *Health information & libraries journal*, 19(1): 42-48.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. & Marchegiani, C. (2012). "Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence." *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 185-195.
- Küçükergin, K. G. & Dedeoğlu, B. B. (2014). "The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry." *Anatolia*, 25(2): 254-267.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). "An empirical study of the factors affecting social network service use." *Computers in human behavior*, 26(2): 254-263.
- Kyle, G. T. & Mowen, A. J. (2005). "An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship." *Journal of Leisure Research*, 37(3): 342.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., Hammitt, W. E. & Cavin, J. (2006). "An examination of the motivation—involvement relationship." *Leisure Sciences*, 28(5): 467-485.
- Kyle, G., Graefe, A. & Manning, R. (2003a). "Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment." *Leisure/Loisir*, 28(3-4): 277-305.
- Kyle, G. & Chick, G. (2004). "Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships." *Leisure Studies* 23(3): 243-266.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. & Jodice, L. (2007). "A modified involvement scale." *Leisure Studies*, 26(4): 399-427.
- Kyle, G., Bricker K., Graefe, A. Wickham, T. (2004). "An examination of recreationists' relationships with activities and settings." *Leisure Sciences*, 26(2): 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003b). "An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail." *Journal of leisure research*, 35(3): 249-273.
- Laaksonen, P. (1997). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.

- Labeaga, J. M., Lado, N. & Martos, M. (2007). "Behavioural loyalty towards store brands." *Journal of Retailing and consumer services*, 14(5): 347-356.
- Laboy, F. & Torchio, P. (2007). "Web 2.0 for the travel marketer and consumer". *The International Association Of Online Communicators*.
- Lai, A. W. (1995). "Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach." *Advances in consumer research*, 22: 381-381.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation." *Journal of business ethics*, 95(3): 457-469.
- Lai, W. & Chen, C. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement." *Transport Policy*, 18(2): 318-325.
- Lakhani, K. R. & Hippel, E. (2003) "How open source software works:“free” user-to-user assistance." *Research policy*, 32(6): 923-943.
- Lampel, J. & Bhalla, A. (2007). "The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2): 434-455.
- Landsbergen, D. (2010). "Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals." *Proceedings of the 10th European conference on e-government*.
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). "Understanding the role of social media in destination marketing." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7.1.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty." *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). "A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3): 358-377.
- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M. S. (2001). "Understanding Internet usage a social-cognitive approach to uses and gratifications." *Social Science Computer Review*, 19(4): 395-413.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity." *Journal of consumer marketing*, 12(4): 11-19.

- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1978). "Low involvement versus high involvement cognitive structures." *Advances in consumer research*, 5(1): 87-92.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). "Measuring consumer involvement profiles." *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, 25(October): 59-62.
- Leavitt, C., Greenwald, A. G. & Obermiller, C. (1981). "What is low involvement low in." *Advances in consumer research*, 8(1): 15-19.
- Ledermann, T. & Macho, S. (2009). "Mediation in dyadic data at the level of the dyads: a Structural Equation Modeling approach." *Journal of Family Psychology*, 23(5): 661-670.
- Lee, C. S. (2001). "Modeling the business value of information technology." *Information & Management*, 39(3): 191-210.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S. & Lee, S.-K. (2004). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ". *Tourism Management*, 28(1): 204-214.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience." *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331-339.
- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup." *Annals of tourism research*, 32(4): 839-858.
- Lee, j. & Back, K. (2008). "Attendee-based brand equity." *Tourism Management*, 29(2): 331-344.
- Lee, J. & Back, K. (2010). "Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2): 132-145.
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008) "Celebrity fan involvement and destination perceptions." *Annals of Tourism Research*, 35(3): 809-832.
- Lee, W. N., Yun, T. & Lee, B. K. (2005). "The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement". *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3): 51-72.
- Leiper, N. (1979). "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the

- tourist industry." *Annals of tourism research*, 6(4): 390-407.
- Lemley, T. & Burnham, J. D. (2009). "Web 2.0 tools in medical and nursing school curricula." *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 97(1): 50.
- Leonard, D. & Rayport, J. F. (1997). "Spark innovation through empathic design." *Harvard business review*, 75: 102-115.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). "Linking brand equity to customer equity". *Journal of service research*, 9(2): 125-138.
- Lerman, K. (2007). "Social information processing in news aggregation." *Internet Computing, IEEE*, 11(6): 16-28.
- Leuf, B. & Cunningham, W. (2001). "The Wiki way: quick collaboration on the Web."
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New media & society*, 3(4): 483-500.
- Leung, L. (2009). "User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment". *New media & society*, 11(8): 1327-1347.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S. & Harich, K. R. (1995). "Brand equity: the halo effect measure". *European Journal of Marketing*, 29(4): 57-66.
- Levy, M. (2009). "WEB 2.0 implications on knowledge management". *Journal of knowledge management*, 13(1): 120-134.
- Lewin, K. (1938). *The conceptual representation and measurement of psychological forces*. Durham, NC: Duke University Press.
- Li, D. (2005). "Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations". *Marquette University*, 17.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study". *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. (1988). "Correlates of price acceptability". *Journal of consumer research*, 243-252.

- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*.
- Lih, A. (2009). *The Wikipedia revolution: How a bunch of nobodies created the world's greatest encyclopedia*. Hyperion.
- Lim, W. M. (2014). "The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6): 626-651.
- 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.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. & Hou, J. S. (2007). "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations". *Journal of Travel Research*, 46(2): 183-194.
- Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006). "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan". *Journal of consumer Marketing*, 23(5): 248-265.
- Linder-Pelz, S. (1982). "Toward a theory of patient satisfaction". *Social science & medicine*, 16(5): 577-582.
- Line, N. D. & Runyan, R. C. (2012). "Hospitality marketing research: Recent trends and future directions". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 477-488.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29(3): 458-468.
- Liu, C. R., Liu, H. K. & Lin, W. R. (2015). "Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value". *International Journal of Tourism Research*, 17(3): 229-238.
- Lomborg, S. (2009). "Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs" 15 (4): *First Monday*, doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i5.2329>
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M. & Rita, P. (2013). "The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43.
- Low, G. S. & Lamb Jr, C. W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand

- associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-370.
- Lucarelli, A. (2012). "Unraveling the complexity of "city brand equity": a three-dimensional framework". *Journal of Place Management and Development*, 5(3): 231-252.
- Luxton, D. D., McCann, R. A., Bush, N. E., Mishkind, M. C. & Reger, G. M. (2011). "mHealth for mental health: Integrating smartphone technology in behavioral healthcare". *Professional Psychology: Research and Practice*, 42(6): 505.
- Macharia, J., Collins, R. & Sun, T. (2013). "Value-based consumer segmentation: the key to sustainable agri-food chains". *British Food Journal*, 115(9): 1313-1328.
- Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2008). "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism". *Journal of Vacation marketing*, 14(2): 133-144.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. & Williams, J. (2004). "Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods". *Multivariate behavioral research*, 39(1): 99-128.
- Madden, M. (2012). "Privacy management on social media sites". *Pew Internet Report*, 1-20.
- Madrigal, R., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1992). "Married couples' involvement with family vacations". *Leisure Sciences*, 14(4): 287-301.
- Magnusson, P. R. (2003). "Benefits of involving users in service innovation". *European Journal of Innovation Management*, 6(4): 228-238.
- Magnusson, P. R., Matthing, J. & Kristensson, P. (2003). "Managing user involvement in service innovation experiments with innovating end users". *Journal of Service Research*, 6(2): 111-124.
- Maio Mackay, M. (2001). "Evaluation of brand equity measures: further empirical results". *Journal of product & brand management*, 10(1): 38-51.
- Mair, J. & Thompson, K. (2009). "The UK association conference attendance decision-making process". *Tourism Management*, 30(3): 400-409.
- Malay, D. S. (2007). "So, you want to see how your patients are really doing?". *The Journal of Foot and Ankle Surgery*, 46(6): 415.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information Systems Research*, 15(4): 336-355.

- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. In International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels, pp. 29-31.
- Mangal, V. (2011). "Presence of Resilience, Self-Organization and Hierarchy in Web 2.0". In Proceedings of 2011 International Conference on Advancements in Information Technology, Chennai, India.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business horizons*, 52(4): 357-365.
- Mangold, W. G. & Smith, K. T. (2012). "Selling to Millennials with online reviews". *Business Horizons*, 55(2): 141-153.
- Marett, K. & Joshi, K. D. (2009). "The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum". *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1): 4.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups". *Psychological bulletin*, 97(3): 562.
- Marsha L. Richins & Teri Root-Shaffer (1988). "The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 32-36.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M. J. (2007). "Application of a model for the effectiveness of event marketing". *Journal of advertising research*, 47(3): 283-301.
- Martin, G.S. & Brown, T.J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct", in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Heckler, Gatignon, Fisk and Graham, (Eds): Marketing Theory and Applications. Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 431-8.
- Salinas, E. M. & Pérez, J. M. P. (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image". *Journal of Business Research*, 62(1): 50-60.
- Martinez, E. & De Chernatony, L. (2004). "The effect of brand extension strategies upon brand image". *Journal of consumer marketing*, 21(1): 39-50.
- Matthing, J., Sandén, B. & Edvardsson, B. (2004). "New service development: learning from

- and with customers". *International Journal of Service Industry Management*, 15(5): 479-498.
- Mayfield, A. (2008). "What is social media."
- McCroskey, J. C. (1966). "Scales for the measurement of ethos." 65-72.
- McFedries, P. (2007). "Technically speaking: All a-twitter". *Spectrum, IEEE*, 44(10): 84-84.
- McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). "Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers". *Leisure Sciences*, 14(1): 3-15.
- McIntyre, N. (1989). "The personal meaning of participation: Enduring involvement". *Journal of leisure research*, 21(2): 167.
- McKercher, B. & Lew, A. A. (2003). "Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows". *Journal of Travel Research*, 42(2): 159-165.
- McKercher, B. & Tony, S. M. (2012). "Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation?". *Journal of Travel Research*, 51(6): 671-686.
- McNeill, A. R. & Briggs, P. (2014). "Understanding Twitter Influence in the Health Domain: A social-psychological contribution. In Proceedings of the companion publication of the 23rd international conference on World wide web companion, 2014 April, International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 673-678.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1992). "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity". *Advances in consumer research*, 19(1): 108-115.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1987). "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension". *Advances in consumer research*, 14(1): 36-40.
- McQueen, J., Foley, C. & Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 235-45.
- Meade, A. W. & Lautenschlager, G. J. (2004). "A comparison of item response theory and confirmatory factor analytic methodologies for establishing measurement equivalence/invariance". *Organizational Research Methods*, 7(4): 361-388.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Meleddu, M., Paci, R. & Pulina, M. (2015). "Repeated behaviour and destination loyalty". *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Meyer, J. A. (1998). "Information overload in marketing management". *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3): 200-209.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). "Consumer involvement: a new perspective". *The Marketing Review*, 8(1): 83-99.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). "Product involvement: an application in clothing". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5): 442-453.
- Miles, J. N., Shih, R. A., Tucker, J. S., Zhou, A. & D'Amico, E. J. (2012). "Assessing measurement invariance of familism and parental respect across race/ethnicity in adolescents". *BMC medical research methodology*, 12(1): 61.
- Miles, S. B., Sarma, S. E. & Williams, J. R. (2008). RFID technology and applications (Vol. 1). Cambridge: Cambridge University Press.
- Miletsky, J. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Cengage Learning.
- Milfont, T. L. & Fischer, R. (2015). "Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research". *International Journal of psychological research*, 3(1): 111-130.
- Miller, K. D., Fabian, F. & Lin, S. J. (2009). "Strategies for online communities". *Strategic Management Journal*, 30(3): 305-322.
- Miller, N. (1965). "Involvement and dogmatism as inhibitors of attitude change". *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2): 121-132.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case". *Journal of travel research*, 33(3): 21-27.
- Mitchell, A. A. (1979). "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior". *Advances in consumer research*, 6(1): 191-196.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). "A causal model of consumer involvement". *Journal of economic psychology*, 10(3): 363-389.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1988). "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles". *Advances in consumer research*, 15(1): 43-49.

- Mittal, B. (1995). "A comparative analysis of four scales of consumer involvement". *Psychology & Marketing*, 12(7): 663-682.
- Mittal, B. (1989). "Measuring purchase-decision involvement". *Psychology & Marketing*, 6(2): 147-162.
- Mittal, V. & Baldasare, P. M. (1996). "Eliminate the negative: managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction". *Journal of health care marketing*, 16(3): 24-31.
- Mittal, V., Huppertz, J. W. & Khare, A. (2008). "Customer complaining: The role of tie strength and information control". *Journal of retailing*, 84(2): 195-204.
- Mo, C. M., Howard, D. R. & Havitz, M. E. (1993). "Testing an international tourist role typology". *Annals of Tourism Research*, 20(2): 319-335.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework". *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1392-1422.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). "The effect of price on subjective product evaluations". *Perceived quality*, 1, 209-232.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of marketing research*, 29(3): 314-322.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *the Journal of Marketing*, 81-101.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J. & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7): 1445-1449.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *The Journal of Brand Management*, 9(4): 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique*

- destination proposition (second ed.)*. Butterworth-Heinemann Ltd, 2004.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *The journal of marketing*, 20-38.
- Morrison, A. M. & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding*. In Annual Meeting of the Missouri association of convention and Visitor Bureaus.
- Mortimer, K. (2002). "Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising". *Journal of Services Marketing*, 16(5): 460-468.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). "How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?". *International Journal of Tourism Research*, 14(4): 307-322.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989). "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models". *Psychological bulletin*, 105(3): 430-445.
- Muncy, J. A. & Hunt, S. D. (1984). "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions". *Advances in consumer research*, 11(1): 193-196.
- Murphy P. E. (1985). "Tourism: A community approach."
- Murphy, J. (1988). "Branding." *Marketing Intelligence & Planning* 6(4): 4-8.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007a). "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations". *Journal of travel research*, 46(1): 5-14.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007b). "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2): 45-59.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism management*, 21(1): 43-52.
- Müller, F., Klein, P., Limbach, T. & Reiterer, H. (2003). Visualization and interaction techniques of the visual metadata browser VisMeB.
- M'zungu, S. D., Merrilees, B. & Miller, D. (2010). "Brand management to protect brand equity:

- A conceptual model". *The Journal of Brand Management*, 17(8): 605-617.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (İkinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2013). "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Narayan, B., Rajendran, C. & Sai, L. P. (2008). "Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach". *Benchmarking: An International Journal*, 15(4): 469-493.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*, 57(2): 209-224.
- Ng, S. & Dagger, T. (2006). The antecedents and consequences of customer emotions in collective hedonic services: An exploratory study. In AMZMAC 2006 Conference, Australian and New Zealand Marketing Academy, pp. 1-10.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. & Sethi, R. (2001). "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 3-15.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A. & Agheshlouei, H. (2015). "Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation". *Journal of Promotion Management*, 21(1): 13-32.
- Norel, N. D. (2012). *Repairing a damaged organizational reputation: Can celebrities' Tweets do the work?*.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (Third Ed.)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- O'Cass, A. & Choy, E. (2008). "Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status". *Journal of Product & Brand Management*,

17(5): 341-352.

- O'cass, A. & Frost, H. (2002). "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". *Journal of product & brand management*, 11(2): 67-88.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.
- O'Cass, A. (2000). "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing". *Journal of Economic Psychology*, 21(5): 545-576.
- Oberle, C. (2014). "Business Strategies: Increasing Brand Trust Among Utility Customers Lowers Costs and Turnover". *Natural Gas & Electricity*, 31(3): 20-23.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.
- OECD, (2011). "Society at a Glance: How do People in the Asia/Pacific Region Spend their Time?", 11-24.
- OECD, (2007). "Web, Participative: User-Created Content." Directorate for science, technology and industry, Committee for information, computer and communications policy, Working Party on the Information Economy.
- Oh, H. & Hsu, C. H. (2014). "Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach". *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of advertising*, 19(3): 39-52.
- Okazaki, S., Navarro, Á. & Campo, S. (2012). Will They Come Back Again? Assessing the Effectiveness of QR Code Campaign. In *Advances in Advertising Research*, Gabler Verlag (Vol. III), pp. 209-217.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Oliveira, E. & Panyik, E. (2015). "Content, context and co-creation Digital challenges in

- destination branding with references to Portugal as a tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1): 53-74.
- Oliver, R. L. (2010). *"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"*. USA, New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of consumer research*, 418-430.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1.
- Oliver, R. L. (1977). "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation". *Journal of applied psychology*, 62(4): 480.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, L. L. & Johnson, M. D. (2003). "Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations". *Journal of Service Research*, 5(3): 184-195.
- Olsen, S. O. (2007). "Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction". *Psychology & Marketing*, 24(4): 315-341.
- Onojaefe, D. & Khumalo, W. (2011). Review of brand equity measurement to understand consumers' brand perception.
- Ononogbo, R. U. (1994). "User expectations in higher education library services in Nigeria: a librarian's view". *The International Information & Library Review*, 26(4): 289-302.
- Ooi, C. S. (2004). "Poetics and politics of destination branding: Denmark". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 107-128.
- Oppermann, M. (1999). "Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 5(1): 51-65.
- Ota, Y., Maruyama, K. & Terada, M. (2012). Discovery of interesting users in twitter by overlapping propagation paths of retweets. In *Proceedings of the The 2012*

IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 03, pp. 274-279.

- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business research*, 59(10): 1160-1166.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için bir Destinasyon Model Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual (Fourth Ed.)*. Australia: Allen & Unwin.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). "An experiential, social network-based approach to direct marketing". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3): 162-176.
- Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A. & Singh, G. (2010). "YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic". *American journal of preventive medicine*, 38(3): e1-e3.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). "Predictors of Internet use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2): 175-196.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). "Country equity and country branding: Problems and prospects". *The Journal of Brand Management*, 9(4): 294-314.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence". *European Journal of marketing*, 40(5/6): 696-717.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of marketing research*, 11-24.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic brand concept-image management". *The Journal of Marketing*, 135-145.

- Park, D. H. & Lee, J. (2009). "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 386-398.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Park, J. W. & Hastak, M. (1994). "Memory-based product judgments: Effects of involvement at encoding and retrieval". *Journal of Consumer Research*, 534-547.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H. C. & Stokowski, P. A. (2002). "Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example". *Tourism Management*, 23(1): 55-65.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes". *CyberPsychology & Behavior*, 12(6): 729-733.
- Park, S. H. (1996). "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs". *Journal of Leisure Research*, 28(4): 233.
- Parker, B. J. & Plank, R. E. (2000). "A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source". *American Business Review*, 18(2): 43.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011). "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 640-654.
- Patterson, P. G. & Cicic, M. (1995). "A typology of service firms in international markets: an empirical investigation". *Journal of International Marketing*, 57-83.
- Pauwels, L. & Hellriegel, P. (2009). A critical cultural reading of YouTube. Hatzipanagos, S./Warburton, S.(Hg.): Handbook of research on social software and developing community ontologies. Hershey/PA: Idea Group, 381-399.
- Pedersen Zari, M. (2012). "Ecosystem services analysis for the design of regenerative built environments". *Building Research & Information*, 40(1): 54-64.
- Pennanen, K., Paakki, M. K. & Kaapu, T. (2008). Consumers' views on trust, risk, privacy and security in e-commerce: a qualitative analysis. Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media. Cheltenham: Edward Elgar, 108-

126.

- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". *Psychology & Marketing*, 9(4): 263-274.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1997). "A theory-based approach to pretesting advertising". *WD Wells*, 267-281.
- Perreault, W. D., Jr., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy (Ninth Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petrick, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of leisure research*, 34(2): 119-134.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Consumer Research*, 11(1): 668-672.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of consumer research*, 135-146.
- Petty, R. & John T. C. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks". *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2): 117-128.
- Pfeffermann, N. (2013). Innovation Communication as an Integrative Management Capability in Digital Innovation Ecosystems. In *Strategy and Communication for Innovation*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 241-269.
- Phillips, P. W. & Smyth, S. (2004). "Managing the value of new-trait varieties in the canola supply chain in Canada". *Supply chain management: an international journal*, 9(4): 313-322.
- Pike, S. (2002). "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000".

- Tourism management*, 23(5): 541-549.
- Pike, S. & Bianchi, C. (2013). "Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348013491604.
- Pike, S. D. & Bianchi, C. (2011). Modeling destination brand equity in an emerging long haul market. In Proceedings of the Travel & Tourism Research Association European Chapter Conference. TTRA EUROPE.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism Management*, 41, 202-227.
- 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.
- Pike, S. (2007). "Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1): 51-61.
- Pike, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations". *Tourism management*, 30(6): 857-866.
- Pike, S. (2010). "Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 124-139.
- Pike, S. (2005). "Tourism destination branding complexity". *Journal of Product & Brand Management*, 14(4): 258-259.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier Ltd. Boulevard, UK.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7): 326-339.
- Platonova, E. A., Kennedy, K. N. & Shewchuk, R. M. (2008). "Understanding patient satisfaction, trust, and loyalty to primary care physicians". *Medical Care Research and Review*, 65(6): 696-712.
- Prasad, K. & Dev, C. S. (2000). "Managing hotel brand equity: A customer-centric framework

- for assessing performance". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 22-4.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior research methods*, 40(3): 879-891.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models". *Behavior research methods, instruments & computers*, 36(4): 717-731.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2012). "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research*, 0047287512461181.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). "Value co-creation significance of tourist resources". *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (1998). "'Mood marketing'—The new destination branding strategy: A case study of 'Wales' The Brand". *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 215-229.
- Pudliner, B. A. (2007). "Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.
- Qing, T., Ng, B. Y. & Kankanhalli, A. (2007). Individual's Response to Security Messages: A Decision-Making Perspective. In *Decision Support for Global Enterprises*, Springer US, pp. 177-191.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5): 350-361.
- Quester, P. & Lin Lim, A. (2003). "Product involvement/brand loyalty: is there a link?". *Journal of product & brand management*, 12(1): 22-38.

- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). "MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites". *Cyberpsychology & behavior*, 11(2): 169-174.
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning". *Journal of Brand Management*, 14(5): 380-395.
- Rahman, M. K. (2014). "Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical Investigation in Malaysia". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1): 63-77.
- Rahmanian Koshkaki, E. (2014). "The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context". *Journal of Asia Business Studies*, 8(3): 233-248.
- Raj, S. P. (1982). "The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments". *Journal of Consumer Research*, 77-89.
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2009). How consumption values affect destination image formation. AG Woodside, CM Megehee and A. Ogle, eds, 143-168.
- Ramond, C. (1976). "Advertising Research: The State of the Art."
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review". *Journal of marketing Research*, 351-357.
- Ratchford, B. T. (1987). "New insights about the FCB grid." *Journal of advertising research*.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing". *European journal of marketing*, 30(2): 19-30.
- Ravikant, N. & Rifkin, A. (2010). Why Twitter is massively undervalued compared to Facebook. TechCrunch, October, 16.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. & Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects, 1-43.
- Reichert, T., Childers, C. C. & Reid, L. N. (2012). "How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1): 1-19.
- Frederick, F. R. & Thomas, T. E. A. L. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind*

- growth, profits, and lasting value.* Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis.* Elsevier.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). "Trust in close relationships". *Journal of personality and social psychology*, 49(1): 95.
- Rengert, G. F., Piquero, A. R. & Jones, P. R. (1999). "Distance decay reexamined". *Criminology*, 37(2): 427-446.
- Rettberg, J. W. (2008). "*Bloggng (digital media and society).*".
- Rexfelt, O., Almefelt, L., Zackrisson, D., Hallman, T., Malmqvist, J. & Karlsson, M. (2011). "A proposal for a structured approach for cross-company teamwork: a case study of involving the customer in service innovation". *Research in engineering design*, 22(3): 153-171.
- Reyneke, M., Pitt, L. & Berthon, P. R. (2011). "Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study". *International Journal of Wine Business Research*, 23(1): 21-35.
- Reynolds, T. J. & Phillips, C. B. (2005). "In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal". *Journal of Advertising Research*, 45(02): 171-186.
- Richar, B. (1998). *Marketing Management.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Richardson, W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms.* Corwin Press.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1991). "Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time". *Journal of Business Research*, 23(2): 145-158.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1988). "The role of situational and enduring involvement in post-purchase product evaluation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(1): 10-15.
- Riley, R. W. (1995). "Prestige-worthy tourism behavior". *Annals of tourism Research*, 22(3): 630-649.
- Robinson, J. E. (2007). A study of social media marketing in North Carolina special libraries. Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, USA.
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D. M. & Castañeda-García, J. A. (2013). "The

- moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions". *Current Issues in Tourism*, 16(2): 107-127.
- Rokeach, M. (1968). "The role of values in public opinion research". *Public Opinion Quarterly*, 32(4): 547-559.
- Roman, S. & Ruiz, S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective". *Journal of Business Research*, 58(4): 439-445.
- Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods". *The journal of marketing*, 56-61.
- Rosenbaum, D. (2012). "Who's out there?" *CFO Maganize*, 44-49.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management* (2. Ed.). Oxford University Press, USA.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3. Ed.). Oxford University Press, USA.
- Rosenberg, M. & Pearlin, L. I. (1978). "Social class and self-esteem among children and adults". *American Journal of sociology*, 53-77.
- Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226-237.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising, communications & promotion management* (Second ed.). Singapore: Irwin McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). "A better advertising planning grid." *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Rothschild, M. L. (1979). "Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap". *The Journal of Marketing*, 11-20.
- Rothschild, Michael L. "Perspectives on involvement: current problems and future directions." *Advances in consumer research*, 11.1 (1984): 216-217.
- Rothschild, M. L. (1978). "Political advertising: A neglected policy issue in marketing". *Journal of marketing research*, 58-71.
- Rothschild, M. L. & Houston, M. J. (1980). "Individual differences in voting behavior: Further

- investigation involvement". *Advances in consumer research*, 7(1).
- Rotter, J. B. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust". *Journal of personality*, 35(4): 651-665.
- Rowley, J. (2005). "The four Cs of customer loyalty". *Marketing intelligence & planning*, 23(6): 574-581.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). "A description of the affective quality attributed to environments." *Journal of personality and social psychology*, 38(2): 311.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V. (2007). "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting". *Journal of Business Research*, 60(12): 1253-1260.
- Rutkowski, L. & Svetina, D. (2014). "Assessing the hypothesis of measurement invariance in the context of large-scale international surveys". *Educational and Psychological Measurement*, 74(1): 31-57.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *"The Social Media Bible–Tactics."* Tools & for Business Success, Hoboken, New Jersey..
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* John Wiley & Sons, New Jersey.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* John Wiley & Sons.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism management*, 27(3): 394-409.
- Sánchez, M. & Angeles Iniesta, M. (2004). "The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and measurement". *International Journal of Service Industry Management*, 15(3): 230-249.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). "The concept of perceived value: a

- systematic review of the research". *Marketing theory*, 7(4): 427-451.
- Sandywell, B. (2012). *Dictionary of visual discourse: a dialectical lexicon of terms*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3): 233-246.
- Hastings, H. & Saperstein, J. (2010). "How social media can be used to dialogue with the customer". *Ivey Business Journal Online*, (January/February): 1.
- Scellato, S., Noulas, A., Lambiotte, R. & Mascolo, C. (2011). Socio-Spatial Properties of Online Location-Based Social Networks. *ICWSM*, 11, 329-336.
- Schaefer, M. (2009). "Neuroeconomics: in search of the neural representation of brands". *Progress in brain research*, 178, 241-252.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of psychological research online*, 8(2): 23-74.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). "Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet". *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, s. 35-61.
- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions". *Journal of Marketing*, 70(2): 133-148.
- Schmitt, N. & Kuljanin, G. (2008). "Measurement invariance: Review of practice and implications". *Human Resource Management Review*, 18(4): 210-222.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). "Library of Congress Cataloging-in-Publication Data."
- Schwartz, S. H. (2006). "A theory of cultural value orientations: Explication and applications". *Comparative sociology*, 5(2): 137-182.
- Scott, D. M. (2011). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media." *Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- See-To, E. W. & Ho, K. K. (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis". *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

- 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.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices". *Journal of retailing*, 80(2): 159-169.
- Sengupta, S., Mohr, J. & Slater, S. (2006). "Strategic opportunities at the intersection of globalization, technology and lifestyles". *Handbook of Business Strategy*, 7(1): 43-50.
- Šerić, M. & Gil-Saura, I. (2012). "ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8): 821-851.
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). "Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 54-67.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). "*The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*".
- Sheth, J. N. (1968). "A factor analytical model of brand loyalty". *Journal of Marketing Research*, 395-404.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of business research*, 22(2): 159-170.
- Shih, R. (2013). "Effect of Using Facebook to Assist English for Business Communication Course Instruction." *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET* 12(1): 52-59.
- Shirai, M. (2003). "An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices". *Advances in consumer research*, 30(1): 258-263.
- Siegenthaler, K. L. & Lam, T. C. M. (1992). "Commitment and ego-involvement in recreational tennis". *Leisure Sciences*, 14(4): 303-315.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Silva, T. H., de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *Distributed Computing in Sensor Systems (DCOSS)*: 2013 April, International Conference on IEEE, pp. 123-132.

- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing science*, 12(1): 28-52.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). "Blogging: A new play in your marketing game plan". *Business Horizons*, 51(4): 281-292.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H. S. (2004). "The role of mood on tourism product evaluations". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 517-539.
- Sirakaya, E., McLellan, R. W. & Uysal, M. (1996). "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 57-75.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model". *Journal of Travel Research*, 38(4): 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. & Berkman, H. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence". *Journal of the academy of marketing science*, 25(3): 229-241.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review". *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2): 73-82.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). "Are your satisfied customers loyal?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.
- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement". *The Journal of Marketing*, 72-82.
- Small, T. A. (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, Communication & Society*, 14(6): 872-895.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002). "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1): 5-23.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets". *Journal of interactive marketing*, 19(3): 15-37.
- Smith, G. (2008). "Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web", New Riders.

- Smith, S. L.J. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.
- Smith, V. L. (1997). *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). "Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use." *Computers in Human Behavior*, 27(6): 2322-2329.
- Snowball, D. (1980). "Some effects of accounting expertise and information load: An empirical study". *Accounting, Organizations and Society*, 5(3): 323-338.
- Social Web, (2013). "*Social Web*" Wikibooks.org.
- Social, We Are, (2014). "Global Digital Statistics 2014."
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (Third Ed.)*. Madrid, Spain: Prentice Hall Pearson Education.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. & Reisinger, Y. (2015). "The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 401-415.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. A. (2004). "Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media." *CyberPsychology & Behavior*, 7(4): 384-394.
- Sood, A., Sarangi, S., Pandey, A. & Murugiah, K. (2011). "YouTube as a source of information on kidney stone disease." *Urology*, 77(3): 558-562.
- Sood, S. (2002). "Audience involvement and entertainment—education". *Communication Theory*, 12(2): 153-172.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Sparvero, E. & Chalip, L. (2007). "Professional teams as leverageable assets: Strategic creation of community value". *Sport Management Review*, 10(1): 1-30.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M. & Pauwels, K. (2010). "Mind-set metrics in market response models: An integrative approach". *Journal of Marketing Research*, 47(4): 672-684.
- Srinivasan, T. C. (1987). "An integrative approach to consumer choice". *Advances in consumer research*, 14(1): 96-101.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). "Brand equity: a perspective on its meaning and

- measurement". *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. & Fahey, L. (1998). "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis". *The Journal of Marketing*, 2-18.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). "Determining uses and gratifications for the Internet". *Decision Sciences*, 35(2): 259-288.
- Steele, T. (2009). *The new cooperative cataloging*. *Library Hi Tech*, 27(1): 68-77.
- Steenkamp, J. B. E. & Baumgartner, H. (1998). "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research". *Journal of consumer research*, 25(1): 78-107.
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wieczorek, S. & Schwartz, S. H. (2009). "Testing measurement invariance using multigroup CFA: Differences between educational groups in human values measurement". *Quality & Quantity*, 43(4): 599-616.
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). "Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 575-609.
- Stern, B. B. (2006). "What does brand mean? historical-analysis method and construct definition". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 216-223.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P. & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *BLED 2007 Proceedings*, 30.
- Stokes, R. (2011). "E-marketing: the essential guide to digital marketing". *Quirk Education: Cape Town, South Africa*, 5(22): 2013.
- Strano, M. M. (2008). "User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2): 5.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2014). "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014525630.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In *Social computing (socialcom): 2010 IEEE second international conference on IEEE*, pp. 177-184.
- Suh, S. H., Lee, Y. H., Park, Y. & Shin, G. C. (1997). "The impact of consumer involvement on the consumers' perception of service quality-focusing on the Korean hotel industry".

Journal of Travel & Tourism Marketing, 6(2): 33-52.

- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis". *Advances in consumer research*, 25(1): 527-531.
- Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). "Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model". *The Journal of Brand Management*, 9(4): 385-395.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). "The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity". *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 23-45.
- Swan, J. E. & Mercer, A. A. (1981). Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation. Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, 2-8.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344-364.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of retailing*, 75(1): 77-105.
- Swinyard, W. R. (1993). "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Consumer Research*, 271-280.
- Tabachnick, B. G. & L. S. F. (2012). *Using multivariate statistics (Sixth Ed.)*. Pearson Education, NY, USA.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". *The social psychology of intergroup relations*, 33(47): 74.
- Tajfel, H. (1979). "Individuals and groups in social psychology". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2): 183-190.
- Tan, J., Yang, J. & Veliyath, R. (2009). "Particularistic and system trust among small and medium enterprises: A comparative study in China's transition economy". *Journal of Business Venturing*, 24(6): 544-557.

- Tan, T. M., Liew, T. W., William, L. S. S., Michelle, O. B. F. & Tan, S. M. (2012). "Consumer-based brand equity in the service shop". *International Journal of Marketing Studies*, 4(4): 60-72.
- Tan, Y. (2011). *Chinnovation: how Chinese innovators are changing the world*. John Wiley and Sons.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of travel research*, 39(1): 37-44.
- Tapiero, C. (1996). *The management of quality and its control*. Springer Science & Business Media.
- Taylor, A. B., MacKinnon, D. P. & Tein, J. Y. (2007). "Tests of the three-path mediated effect". *Organizational Research Methods*, 241-269.
- Teng, C. C. & Chang, J. H. (2013). "Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Teng, C. I., Huang, L. S. & Hsieh, P. C. (2010). "How to use technical terms in ads? An FCB grid perspective". *British Journal of Management*, 21(4): 1044-1056.
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S. & Wong, S. L. (2009). "Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM)". *Computers & Education*, 53(3): 1000-1009.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie, J. F. (2008). "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media". *Health promotion practice*, 9(4): 338-343.
- The Social Habit, (2012). Edison Research.
- The Social Habit, (2014). Edison Research.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3): 531-549.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China". *Journal of Product & Brand Management*, 18(4): 262-271.

- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). "Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey". *Tourism management*, 17(7): 519-531.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. & Fyall, A. (2007). "Tourist shopping experiences and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 222-234.
- Traylor, M. B. & Joseph, W. B. (1984). "Measuring consumer involvement in products: developing a general scale". *Psychology & Marketing*, 1(2): 65-77.
- Triemstra, A. H. M., Van der Ploeg, H. M., Smit, C., Briet, E., Ader, H. J. & Rosendaal, F. R. (1998). "Well-being of haemophilia patients: a model for direct and indirect effects of medical parameters on the physical and psychosocial functioning". *Social science & medicine*, 47(5): 581-593.
- Trochim, W. M. (1989). "An introduction to concept mapping for planning and evaluation". *Evaluation and program planning*, 12(1): 1-16.
- Troilo, G., Cito, M. C. & Soscia, I. (2014). "Repurchase behavior in the performing arts: do emotions matter without involvement?". *Psychology & Marketing*, 31(8): 635-646.
- Tsai, H., Cheung, C. & Lo, A. (2010). "An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 754-757.
- Tsai, S. P. (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value". *International journal of Research in Marketing*, 22(3): 277-291.
- Tsur, O. & Rappoport, A. (2012, February). What's in a hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. In Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining, pp. 643-652.
- Tuominen, R., Stolt, M. & Salminen, L. (2014). "Social Media in Nursing Education: The View of the Students". Education Research International.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2008). "Marketing Places Through First-Person Stories—an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4): 299-311.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating tourist experiences: Access to places

- via shared videos”. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Greenwood Publishing Group.
- Tyebjee, T. T. (1979). “Response time, conflict, and involvement in brand choice”. *Journal of Consumer Research*, 295-304.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). “Antecedents of revisit intention”. *Annals of tourism research*, 33(4): 1141-1158.
- UNWTO, 2002. Think Tank, 02-04.12.2002.
- UNWTO, 2011. “*Policy And Practice For Global Tourism*”. Madrid, Spain: UNWTO, 2011.
- UNWTO, 2014. “UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition”.
- Ural, T. & Perk, H. G. (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma."
- Urista, M. A., Dong, Q. U. I. G. W. E. N. & Day, K. D. (2009). “Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory”. *Human Communication*, 12(2): 215-229.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). “Testing the push and pull factors”. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844-846.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). “How advertising works: what do we really know?”. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). “Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem”. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5): 584-590.
- Van Norel, N. D., Kommers, P. A., Van Hoof, J. J. & Verhoeven, J. W. (2014). “Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?”. *Computers in human behavior*, 36, 308-315.
- Vandenberg, R. J. & Lance, C. E. (2000). “A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research”. *Organizational research methods*, 3(1): 4-70.
- Varki, S. & Wong, S. (2003). “Consumer involvement in relationship marketing of services”.

Journal of Service Research, 6(1): 83-91.

- Vaughn, R. (1986). "How advertising works: A planning model revisited." *Journal of advertising research*, 26(1): 57-66.
- Vaughn, R. (1980). "How advertising works: A planning model." *Journal of advertising research*, 27-33.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesias, V. (2002). "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument". *Journal of Marketing management*, 18(1-2): 27-48.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A. & Goode, M. M. (2005). "Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?". *European Journal of Marketing*, 39(5/6): 606-628.
- Venkatraman, M. P. (1988) "Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process." *Advances in Consumer Research*, 15(1): 299-303.
- Venkatraman, M. P. (1989). "Involvement and risk". *Psychology and Marketing*, 6(3): 229.
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism management*, 30(1): 123-127.
- Verplanken, B. & Svenson, O. (1997). "Personal involvement in human decision making". *Decision making: Cognitive models and explanations*, 1, 40.
- Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in practice*. Springer.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1): 1-15.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. & MacKay, K. (1994). "Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 133-146.
- Volo, S. (2010). "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists." *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M. & Randhawa, P. (2015). "Fool's Gold? Assessing the Impact of the Value of Airline Loyalty Programs on Brand Equity Perceptions and Share of Wallet". *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2): 202-212.

- Vukonic, B. (1997). Selective Tourism Growth: Targeted tourism destinations. Ed. Wahab, Salah and Pigram, John J. in *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability*, p. 87-98.
- Wagner, C. & Bolloju, N. (2004). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16(2): i-viii.
- Wall, C. (1986). "Self-concept: an element of success in the female library manager". *Journal of library administration*, 6(4): 53-65.
- Wall, M. (2005). "'Blogs of war' Weblogs as news." *Journalism* 6(2): 153-172.
- Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research*, 36(3): 65-69.
- Walter, A., Mueller, T. A. & Helfert, G. (2000). "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results". In IMP Conference Proceedings.
- Wang, E. S. T. (2014). "Do Farmers' Market and Specialty Food Store Customers Differ in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values?". *Journal of Marketing Channels*, 21(2): 77-86.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. (2010). "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook". *Computers in Human Behavior*, 26(2): 226-234.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). "Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach". *Tsinghua Science & Technology*, 14(3): 397-406.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 169-182.
- Warren, A. M., Sulaiman, A. & Jaafar, N. I. (2014). "Facebook: The enabler of online civic engagement for activists". *Computers in Human Behavior*, 32, 284-289.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1): 46-62.

- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice". *MIS quarterly*, 35-57.
- Watchravesringkan, K. (2012). "Cross-cultural equivalence of materialistic values scale (MVS): An exploratory study between the United States and Thailand". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3): 235-253.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Webster, C. (1988). "The importance consumers place on professional services". *Journal of Services Marketing*, 2(1): 59-70.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Weinshenker, B. G. (1996). *Clinical outcome measures for multiple sclerosis*. In Multiple Sclerosis, Springer London, pp. 105-122.
- Weitzel, L., Quaresma, P. & de Oliveira, J. P. M. (2012, March). Evaluating quality of health information sources. In Advanced Information Networking and Applications (AINA): 2012 IEEE 26th International Conference on IEEE, pp. 655-662.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual review of sociology*, 213-238.
- West, J. A. & West, M. L. (2008). *Using wikis for online collaboration: The power of the read-write web*. John Wiley & Sons.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing research*, 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of consumer research*, 84-91.
- Wheeler, S. (2009). "Learning space mashups: Combining Web 2.0 tools to create collaborative and reflective learning spaces". *Future internet*, 1(1): 3-13.
- White, C. & Yu, Y. T. (2005). "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, 19(6): 411-420.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4): 362-369.

- Wibbels, A. (2005). *"Blog Wild: A guide for small business blogging"*. Portfolio, England.
- Williams, J. & MacKinnon, D. P. (2008). "Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models". *Structural Equation Modeling*, 15(1): 23-51.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413-438.
- Wills, J., Samli, A. C. & Jacobs, L. (1991). "Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1): 1-10.
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). "Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content". *Cornell hospitality quarterly*, 53(3): 220-228.
- Wong, I. A., Wan, Y. K. P. & Qi, S. (2015). "Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2): 294-315.
- Wong, T. & Wickham, M. (2015). "An examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A Brand Equity perspective". *Tourism Management*, 48, 439-454.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*, 25(2): 139-153.
- Woodside, A. G. & Wilson, E. J. (1985). "Effects of consumer awareness of brand advertising on preference". *Journal of Advertising Research*, 25(4): 41-48.
- Wright, P. L. (1973). "The cognitive processes mediating acceptance of advertising". *Journal of Marketing Research*, 53-62.
- Wu, G. (2007). "Applying the Rossiter-Percy Grid to online advertising planning: The role of product/brand type in previsit intentions." *Journal of Interactive Advertising* 8(1): 15-22.
- Wu, S. & Adamic, L. A. (2014). Visually impaired users on an online social network. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 3133-3142.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism management*, 31(2): 179-188.
- Xiang, Z., Woeber, K. & Fesenmaier, D. R. (2008). "Representation of the online tourism

- domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.
- Xinting, R., Fangyi, S. & Xiaofen, J. (2013). A Comparative Analysis Between Brand Attachment and Similar Constructs Like Brand Attitude. In International Conference on Educational Research and Sports Education.
- Yang, C., Harkreader, R. C. & Gu, G. (2011). Die free or live hard? empirical evaluation and new design for fighting evolving twitter spammers. In Recent Advances in Intrusion Detection, Springer Berlin Heidelberg, pp. 318-337.
- Yang, H. L. & Lai, C. Y. (2010). "Motivations of Wikipedia content contributors". *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1377-1383.
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M. & Mei, Q. (2012). We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption?. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, pp. 261-270.
- Yayli, A., Bayram, M. & Bayram, Ü. (2011). How social media works in destination marketing? A content analysis on Twitter. In 10th International Congress Marketing Trends. Paris: France.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634-639.
- Yen, C. H. & Teng, H. Y. (2015). "Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2): 225-244.
- Yıldız, B. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 135-154.
- Yim, S. H. & Kim, T. H. (2010). "The Influence of Customers' On/Off-Line Word of Mouth Activities on their Evaluation of Brand Equity and Revisit Intention: A Focus on Family Restaurants". *The Journal of Sightseeing*, 34(7): 61-83.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of business research*, 52(1): 1-14.
- 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.

- Yoo, C. Y. (2012). "An experimental examination of factors affecting click-through of keyword search ads". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1): 56-78.
- 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.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. & Dmitrović, T. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism management*, 31(4): 537-546.
- Zagenczyk, T. J., Gibney, R., Murrell, A. J. & Boss, S. R. (2008). "Friends don't make friends good citizens, but advisors do". *Group & Organization Management*, 33(6): 760-780.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing involvement". *Journal of advertising*, 15(2): 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising". *Journal of advertising*, 23(4): 59-70.
- Zajonc, R. B. (1980). "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". *American psychologist*, 35(2): 151.
- Zanfardini, M., Tamagni, L. & Gutasukas, A. (2011). "Costumer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2): 253-271.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J. & Adams, F. G. (2015). "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation". *Tourism Management*, 47, 11-21.
- Zbucha, A. (2008). "Influencing Tourist Behaviour through Relationships Marketing". *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 1(2): 113-122.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, 2-22.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality". *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zencir, M. B. (2014). "Güzel sanatlar alanındaki kullanıcıların bilgi gereksinimleri ve bilgi kullanım özellikleri: Hacettepe Üniversitesi örneği".
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). "Measuring success in place marketing and branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1): 32-41.
- Zenker, S. (2011). "How to catch a city? The concept and measurement of place brands." *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40-52.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences". *Information & Management*, 51(8): 1017-1030.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in human behavior* 24(5): 1816-1836.
- Zhao, Y., Liu, J., Tang, J. & Zhu, Q. (2013). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design. In *Aslib Proceedings*, March, 65(3): pp. 289-303.
- Zhao, Z. & Cao, Q. (2012). "An empirical study on continual usage intention of microblogging: the case of Sina." *Nankai Business Review International*, 3(4): 413-429.
- Zimbardo, P. G. (1960). "Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity." *The Journal of abnormal and social psychology*, 60(1): 86.
- Zimmerman, J. & Ng, D. (2012). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
- Zimmerman, J. & Sahlin, D. (2010). "Plotting Your Social Media Marketing Strategy." *Social Media Marketing All-in-One For Dummies®*: 33-55.
- Zywica, J. & Danowski, J. (2008). "The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1): 1-34.

İnternet Kaynakları

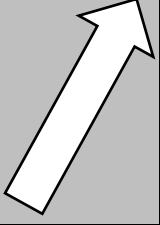
- Alexa, (2014). “Topsites”. <http://www.alexa.com/topsites> son erişim (erişim tarihi: 28.08.2014).
- AMA (2014b). “Dictionary”. <https://www.ama.org> (erişim tarih 18.10.2015).
- AMA, (2014). “American Marketing Associations”. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> (erişim tarihi: 16.11.2014).
- Antalya Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). “Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Milliyet Dağılımı”. www.antalyakulturturizm.gov.tr (erişim tarihi: 11.10.2015).
- Arslan, (2014). <http://sosyalmedya.co/twitter-tuyolari-hashtag-yanlislari/> (erişim tarihi: 20.09.2014).
- BLS, (2014). “American Time Use Survey —2013 Results”. www.bls.gov (erişim tarihi: 11.10.2015).
- BrightLocal, (2013). “Local Consumer Review Survey 2013”. www.brightlocal.com (erişim tarihi: 09.10.2015).
- BrightLocal, (2014). “Local Consumer Review Survey 2014”. www.brightlocal.com (erişim tarihi: 09.10.2015).
- Delicious, (2014). “About”. <https://delicious.com/about> (erişim tarihi: 28.08.2014).
- Eurostat, (2014). “Population change - Demographic balance and crude rates at national level”. www.eurostat.ec.europa (erişim tarihi: 11.10.2015).
- Facebook Statistics, (2015). “Facebook Statistics”. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (erişim tarihi: 09.10.2015).
- Facebook, (2014). “Statistics” <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, (erişim tarihi: 09.10.2015).
- FAQ, (2014). “FAQ”. <http://wikimediafoundation.org/wiki/FAQ/en#Foundation> (erişim tarihi: 30.08.2014).
- Foursquare, (2014a). “About”. <https://tr.foursquare.com/about> (erişim tarihi: 01.09.2014).
- Foursquare, (2014b). “What is Foursquare”. <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201015194-What-is-Foursquare-> (erişim tarihi: 01.09.2014).
- Foursquare, (2014c). “What is Swarm”. <https://support.foursquare.com/hc/en->

- [us/articles/201908440-What-is-Swarm-](http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1) (erişim tarihi: 01.09.2014).
- Frommer, (2010). “Instagram”. <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1> (erişim tarihi: 28.08.2014)
- Geron, (2012). “Foursquare goes after yelp with 10 point scoring for businesses”. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/05/foursquare-goes-after-yelp-with-10-point-scoring-for-businesses/> (erişim tarihi: 01.09.2014).
- Google Trend, (2014). <https://www.google.com.tr/trends/explore#date=1%2F2014%2012m&cmpt=q> (erişim tarihi: 22.09.2014).
- Instagram, (2014a). “Instagram”. <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m> (erişim tarihi: 28.08.2014).
- Instagram, (2014b). “Instagram”. <https://help.instagram.com/365080703569355/> (erişim tarihi: 28.08.2014).
- Internetlivestats, (2014). “Internet users”. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (erişim tarihi: 14.09.2014).
- Kenny, D. (2012). “Measuring Model Fit”. <http://davidakenny.net/cm/fit.htm> (erişim tarihi: 15.12.2015).
- Lee, (2014). <https://blog.twitter.com/2014/a-new-way-to-optimize-campaign-performance-with-twitter-ads> (erişim tarihi: 27.08.2014).
- Longman, (2015). <http://www.ldoceonline.com/dictionary/phenomenon> (erişim tarihi: 09.10.2015).
- Meyer, A. (2009). “Embracing the medium: What makes a successful cultural blog? Literary Minded”. blogs.crikey.com.au/literaryminded/2009/06/12/embracingthe-medium-what-makes-a-successful-cultural-blog/ (erişim tarihi: 25.08.2014).
- Molina, (2010). “Wikileaks”. http://tech.mit.edu/V130/N58/wikileaks_cp.html (erişim tarihi: 31.08.2014).
- OECD, (2014). “Work-Life Balance”. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/work-life-balance/> (erişim tarihi: 17.09.2014).
- Oxford Dictionaries, (2015). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english-thesaurus/phenomenon> (erişim tarihi: 09.10.2015).

- Rogers, S. (2014). “What fuels a Tweet’s engagement?”. <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement> (erişim tarihi: 12.10.2014).
- Snapchat, (2014). <https://support.snapchat.com/ca/howto> son erişim tarihi: 28.08.2014.
- Statista, (2014a). “Global Social Network Ranked By Number of Users”. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 24.08.2014).
- Statista, (2014b). “Number of Monthly active Facebook users worldwide”. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 24.08.2014).
- Statista, (2014d). “Number of social network users worldwide from 2010 to 2017”. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (erişim tarihi: 22.09.2014).
- Statista, (2014e). “Share of global population using facebook by region”. <http://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/> (erişim tarihi: 24.08.2014).
- Statista, (2015c). “Number of monthly active twitter users”. <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (erişim tarihi: 10.10.2015).
- Statisticbrain, (2014). “YouTube Statistics”. <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> (erişim tarihi: 28.08.2014).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). “Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri”. www.kulturturizm.gov.tr (erişim tarihi: 11.10.2015).
- Tam, (2014). <http://www.cnet.com/uk/news/instagram-passes-200m-active-users/> (erişim tarihi: 28.08.2014).
- TDK, (2014). “Büyük Türkçe Sözlük”. <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 11.10.2015).
- The World Bank (2014). “Internet Users (per 100 people)”. <http://data.worldbank.org/> (erişim tarihi: 11.10.2015).
- TÜİK, (2014a). “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı: Son Üç Ay içinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları”. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=46 (erişim tarihi: 12.10.2014).

- TUİK, (2014b). “Çıkış yapan ziyaretçilerin ziyaret amaçları”. www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 11.10.2015).
- TurizmGM, (2014). “Akın Akın Geliyorlar!”. <http://www.turizmgm.com/haber/1015/AKIN-AKIN-GELIYORLAR!> (erişim tarihi: 22.09.2014).
- TurizmGüncel, (2014). “Ukrayna Krizi Türkiye’ye Yaradı”. <http://www.turizmguncel.com/haber/ukrayna-krizi-turkiyeye-yaradi-batinin-turisti-turkiyeye-akiyor-h20361.html> (erişim tarihi: 22.09.2014).
- Twitter Statistics, (2015). <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (erişim tarihi: 10.10.2015).
- Twitter, (2015). “Company”. <https://about.twitter.com/tr/company> (erişim tarihi: 10.10.2015).
- Wikipedia, (2015a), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenomen> (erişim tarihi: 09.10.2015).
- Wikipedia, (2015b), <https://en.wikipedia.org/wiki/Phenomenon> (erişim tarihi: 09.10.2015).
- Wikipedia, (2015c), <http://en.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks#Founding> (erişim tarihi: 31.08.2014).
- Youtube Statistics, (2014). <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (erişim tarihi: 28.08.2014).

EK 1- ÖLÇÜM ARACI

Distinguished Participant, This study is being conducted with tourists in this destination as part of a tourism study. We would appreciate it if you would take a few minutes to fill out this questionnaire. Your answers will be used for scientific purposes and be kept confidential. Thank you for your cooperation and attention. Prof. Dr. Ufuk DURNA ufukdurna@akdeniz.edu.tr Res. Assist. Bekir Bora DEDEOĞLU bbdedeoglu@akdeniz.edu.tr STATEMENTS (Please indicate your answers concerning the statements below by marking the relevant boxes)	Strongly Disagree						Strongly Agree
When choosing the destination, recommendations of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.							
When choosing the destination, sharings of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.							
When choosing the destination, comments of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are important to me.							
When choosing the destination, ratings of others on a destination website and/or on social media websites (Facebook, Instagram, etc.) about the destination are significant to me.							
When choosing the destination, ratings of other users on websites (e.g., Tripadvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.							
When choosing the destination, comments of other users on websites (e.g., Tripadvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.							
When choosing the destination, recommendations of other users on websites (e.g., Tripadvisor, booking.com) where travel evaluations are included and holiday packages are sold are important to me.							
Holiday related comments of other users on their own social media accounts (profiles) (Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.							
Holiday related sharing of other users on their own social media accounts (profiles) (Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.							
Holiday recommendations of other users on their own social media accounts (profiles) (Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.							
Holiday related sharing (photo, video) of other users on social media accounts of others (profiles) (Facebook, Twitter, blogs, etc.) are important to me.							
Taking a holiday in Alanya means a lot to me.							
Taking a holiday in Alanya is important to me.							
Taking a holiday in Alanya is significant to me.							
I attached great importance to being on holiday in Alanya.							
Taking a holiday in Alanya is of concern to me.							
I can imagine what Alanya looks like.							
I am aware of Alanya as a travel destination.							
I can recognize Alanya among other similar destinations.							
Some characteristics of Alanya come to my mind quickly.							
I can quickly recall the marketing activities about Alanya.							
Quality of food at the accommodation in Alanya is good.							
Attitude of staff at the accommodation in Alanya is good.							
Level of services at the accommodation in Alanya is good.							
Local transport services in Alanya are good.							

Tourist spots in Alanya are easily accessible.							
Frequency of local transport services in Alanya is sufficient.							
Cleanliness of tourist areas in Alanya is good.							
Cleanliness at the place of stay in Alanya is good.							
Cleanliness of beaches and sea in Alanya is good.							
Staff outside the place of stay in Alanya is sincere.							
Local people in Alanya are sincere.							
Staff in Alanya is attentive in a general sense.							
Staff in Alanya is helpful in a general sense.							
Staff in Alanya is humorous in a general sense.							
Shopping facilities in Alanya are good.							
Entertainment opportunities in Alanya are good.							
Nightlife in Alanya is good.							
Alanya offers a number of cultural and festival events.							
Daily tour services to other destinations and attractions in Alanya is good.							
The number of exchange offices outside my place of stay in Alanya is sufficient.							
Children oriented facilities in Alanya are good.							
Internet connection at tourist spots in Alanya is good.							
English level of staff in Alanya is quite good in a general sense.							
Adequacy of written information in English on signboards is good.							
Security in place of stay in Alanya is good.							
Security at tourist areas in Alanya is good.							
Security of local transport in Alanya is good.							
Regardless of time, I feel safe while wandering in Alanya.							
Cultural attractions in Alanya are interesting.							
Historical attractions in Alanya are interesting.							
Climate in Alanya is good.							
Richness and beauty of landscapes in Alanya are good.							
Alanya has outstanding scenery.							
Cultural exchange with local people in Alanya is possible.							
Alanya is located in a good place in terms of my holiday purpose (e.g., sea, sand, sun).							
Unusual ways of life and customs are available in Alanya.							
I got much more than I paid for when holidaying in Alanya.							
The price of a holiday in Alanya is reasonable.							
When I come to Alanya, I feel I am getting my money's worth.							
Alanya is worth the money I paid for the holiday.							
Considering the time and effort used in purchasing a holiday in Alanya, I think it is easy to buy a holiday there.							
In terms of time and effort, Alanya requires little effort to purchase a holiday there.							
It is easy to research the holiday (e.g., easy access to information and easy to purchase) in Alanya.							
The process of purchasing a holiday in Alanya (e.g., visa procedures) is easy.							
Taking a holiday in Alanya made me feel happy.							
Taking a holiday in Alanya was exciting.							
Taking a holiday in Alanya gave me pleasure.							
Taking a holiday in Alanya got the social approval from others.							
Taking a holiday in Alanya is a prestige symbol.							
Taking a holiday in Alanya would make a good impression on other people.							
Taking a holiday in Alanya is unique.							
Taking a holiday in Alanya increases my knowledge.							
Alanya "stands out" from other destinations.							
Alanya is quite different from other destinations.							
The businesses in Alanya care about visitors' interests.							
The businesses in Alanya are quite trustworthy.							
Local people in Alanya care about visitors' interests.							
Local people in Alanya are quite trustworthy.							
I have confidence in Alanya.							

The visit to Alanya exceeded my expectations.							
I am pleased with my decision to visit Alanya.							
My holiday in Alanya satisfied me.							
I would tell positive things about Alanya to other people.							
I would encourage my friends and relatives to come Alanya.							
I would recommend Alanya to those who are planning a holiday.							
I would like to revisit Alanya in the near future.							
I would visit Alanya more frequently.							
Alanya would be my first choice over other destinations.							

**PLEASE MARK ONE OF THE APPROPRIATE ANSWER OPTIONS
GIVEN FOR EACH QUESTION BELOW**

Gender

☐ Male ☐ Female

Age

☐ 17 and below ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 and over

Marital Status

☐ Married ☐ Single

Education

☐ Elementary School ☐ High School ☐ Associate Degree ☐ Undergraduate ☐ Post graduate
☐ Doctorate

Indicate from which country you came to this destination:

☐ Germany ☐ Russia ☐ Denmark ☐ Sweden ☐ England
☐ If other, please indicate.....

The language spoken in your country:

☐ German ☐ Russian ☐ Danish ☐ Swedish ☐ English
☐ If other, please indicate.....

Means of travel:

☐ Free (individual) ☐ Package tour (Agency) () Other (Please indicate.....)

How many times have you been to this destination?:

☐ One ☐ Two ☐ Three and more

The length of time you stayed at this destination: ☐ One day ☐ Two days ☐ Three days ☐ Four days
☐ Five days ☐ Six days and more

Please indicate the number of your children if any:

☐ No ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 and more

Mark the class/type of hotel you stayed in:

☐ 1-Star ☐ 2-Star ☐ 3-Star ☐ 4-Star ☐ 5-Star ☐ Apart

☐ Hostel ☐ Other Please indicate.....

Annual Income: Please indicate

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bekir Bora DEDEOĞLU
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.10.1985-Konya
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Metin Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi 1997-2004
Lisans Diploması : Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, 2010
Yüksek Lisans Diploması : Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2012
Tez Konusu : Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği

Bilimsel Faaliyetler

SCI, SSCI, AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- 1) Dedeoğlu B.B., Balıkçioğlu S., Küçükergin K.G., "The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 33 (4), pp. 513-534, 2016.
- 2) Dedeoğlu B.B., Küçükergin K.G., Balıkçioğlu S., "Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 32 (sup. 1), pp. 42-61, 2015.
- 3) Tosun, C., Dedeoğlu, BB., Fyall, A., "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience" Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 4(4), pp. 222-234, 2015.
- 4) Durna U., Dedeoğlu B.B., Balıkçioğlu S., "The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.27, pp.1728-1748, 2015.
- 5) Dedeoğlu B.B., Demirer H., "Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.27, pp.130-146, 2015.

Diğer Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- 1) Çelik S., Dedeoğlu B.B., İnanır A., "Relationship Between Ethical Leadership,

Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations", Ege Academic Review, vol.15, pp.53-63, 2015.

- 2) Çalışkan C., Dedeoğlu B.B., "Turizm İşletmelerinde İletişim Kalitesi: Adıyaman'a Yönelik Bir Uygulama", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.2015, ss.441-467, 2015.
- 3) Dedeoğlu B.B., Balıkcıoğlu S., Güral F.N., Küçükergin K.G., "Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, vol.2, pp.3-10, 2014.
- 4) Küçükergin K.G., Dedeoğlu B.B., "The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol.25, pp.254-267, 2014.
- 5) Küçükergin K.G., Dedeoğlu B.B., "Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, vol.6, pp.101-107, 2014.
- 6) Durna U., Dedeoğlu B.B., "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, vol.5, pp.29-38, 2013.

Hakemli Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- 1) Boğan E., Dedeoğlu B.B., "Otel İşletmelerinde Davranışsal Dürüstlük ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Yönetime Güvenin Aracılık Rolü", 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, TÜRKİYE, 12-15 Kasım 2015, ss.473-488.
- 2) Dedeoğlu, B.B., Küçükergin, K.G., Boğan, E., "Cultural View on Multi-Dimensional Structure of Perceived Value", 3. International Congress of Tourism and Management Researches, Antalya, TURKEY, 20-22 May 2016.

Bilimsel Hakemlikler

- 1) Tourism Management (SSCI), Dergide Hakemlik, Mayıs 2016
- 2) Tourism Management (SSCI), Dergide Hakemlik, Ekim 2015
- 3) Tourism Management (SSCI), Dergide Hakemlik, Ocak 2014
- 4) International Journal of Hospitality Management (SSCI), Ocak 2016
- 5) Tourism Management Perspectives, Dergide Hakemlik, Ocak 2016
- 6) Tourism Management Perspectives, Dergide Hakemlik, Ekim 2015
- 7) Tourism Management Perspectives, Dergide Hakemlik, Ocak 2014
- 8) Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Dergide Hakemlik, Mayıs

9) Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Dergide Hakemlik, Ocak 2016

Ödüller ve Burslar

1) Dedeoğlu BB, Demirer H., "UBYT Yayın Teşvik Programı, TUBİTAK, Temmuz 2015

2) Durna, U, Dedeoğlu, BB, Balıkcıoğlu, S., "UBYT Yayın Teşvik Programı, TUBİTAK, Mart 2016.

3) Dedeoğlu B, "Outstanding Reviewer Award", Elsevier, Tourism Management, Kasım 2015

İş Denevimi

Akademik Deneyim

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ar.Gör.	2013-2016
Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ar.Gör.	2012-2013
Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ar.Gör.	2012-2012
Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ar.Gör.	2011-2012

Sektörel Deneyim

Grand Ring Hotel, Önbüro, Resepsiyonist	06/2009- 09/2009
Ring Beach Hotel, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, Garson	06/2008- 09/2008
Rose Hotels, Önbüro, Belboy	06/2007- 08/2007

E-Posta

: bbdedeoglu@hotmail.com; bbdedeoglu@akdeniz.edu.tr