



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42
Şubat 2016 February 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TURİST DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ EVALUATION OF CUSTOMER EXPERIENCE AFFECTS THE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Sadık SERÇEK*
Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Öz

Bu çalışma, turist deneyimlerini belirlemek ve aynı zamanda turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine ne denli etkide bulunduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016 EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı)'e katılan ve ölçme aracına cevap veren toplam 650 katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı katılımcılara elden ulaştırılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları ile analizi yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistiklerin yanında, İlişkisel (Bağımsız) Örneklem t-Testi, Korelasyon, Regresyon ve Yapısal Eşitlik Modeli yapılmıştır. Sonuç olarak turist deneyimlerinin, turistik destinasyonların marka değerine etkisinin incelendiği bu çalışma bireysel farklılıklara rağmen turist deneyimlerinin marka değeri oluşumunda doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri odaklı marka değeri oluşumunda, destinasyonda sunulan hizmetin kalitesi, destinasyonla ilgili ağızdan ağza iletişim ve reklamın anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimi, Marka Değeri, Destinasyon.

Abstract

In this study, to determine tourists' experiences and also made the tourist experience is in effect in order to determine how customer-oriented brand value. Working group of the research EMITT 2016 (East Mediterranean International Tourism and Travel Fair) to create a total of 650 participants who responded and participated in the assessment tool. Data collection tool was applied to the face to face interview obtained circulated to the participants. All data gained from the survey was analyzed by using SPSS and AMOS packaged software. As a method of analysis; In addition to descriptive statistics, unrelated (independent) samples t-test, correlation, regression analysis and Structural Equation Model was performed. As a result, the experience of tourists, the tourist destinations of the tourists experience the formation of brand equity study that examined the effect of individual differences, despite the brand value has revealed that it has a direct and indirect impact. Customer-oriented brand value creation, the quality of services offered on the destination, were found to have a significant effect on communication and word of mouth advertising about the destination.

Keywords: Tourist Experience, Brand Equity, Destination.

1. GİRİŞ

Değişen pazar şartlarına paralel olarak tüketici istek ve beklentileri de değişmektedir. Turistler, turizm olayına katılırken ürün ve hizmetler ile birlikte aynı zamanda bir deneyim satın almaktadır. Turizm sektörü, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününün deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisinde. İşletmeler, deneyim temelli ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de etkide bulunmakta ve dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Yörelere, bölgelere, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının birer marka haline gelmesi, artık bu coğrafi yerlerin potansiyellerinin pazarlanabilmesi için zorunlu bir koşul haline gelmiştir. Bunun öneminin farkında olan devlet adamları, yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler markalaşma konusuna eğilimlerdir (Özdemir ve Karaca, 2009)..

Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur (Anholt, 2004: 285) ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadır. Bir destinasyona ait, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın isim ve logosuna bağlı değerler grubuna "marka değeri" denir (Aaker, 1996: 8). Markanın, ürün veya hizmete kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kâr artışı elde edilir.

* Arş. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, sadik.sercek@dicle.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr

Turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimde deneyimsel değerin bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak sunup tüketici tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008). Destinasyonları diğer ürün ve servisler gibi turist deneyimlerine göre sınıflamak oldukça zordur. Çünkü destinasyon marka değerine bir çok faktör etki etmektedir. Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları farklı şekillerde marka değerine etki etmektedir. Sonuç olarak markalaşma turizm sektöründe çok kritik önem haline gelecektir. Müşteri odaklı marka değeri tüketicilerin tepkilerini yansıttığından dolayı turist açısından müşteri odaklı marka değerinin öncüllerini anlamak gerekir (Kocaman ve Güngör, 2012)..

Müşteri deneyimleri markalaşmada önemli bir role sahip olduğundan kontrol edilip geliştirilmelidir. Müşteri deneyimi; işletmeler açısından marka sadakati ve rekabet avantajı oluşturmada önemli bir faktördür (Meyer ve Schwager, 2007). Özellikle aynı destinasyon için farklı müşteriler farklı isteklerde bulunduğundan turistik destinasyonlar için bu önemlidir. Bundan dolayı turistlerin doğrudan yada dolaylı olarak destinasyon ile ilgili nasıl deneyim kazandıklarını anlamamız çok önemlidir. Ancak yapılan araştırmaların çok azı bu konu üzerinde durmuştur. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu deneyimsel pazarlama teorisi ile turistlerin destinasyonla ilgili deneyimlerini ve bu deneyimlerin destinasyon marka değerine etkisini belirlemek için yapılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

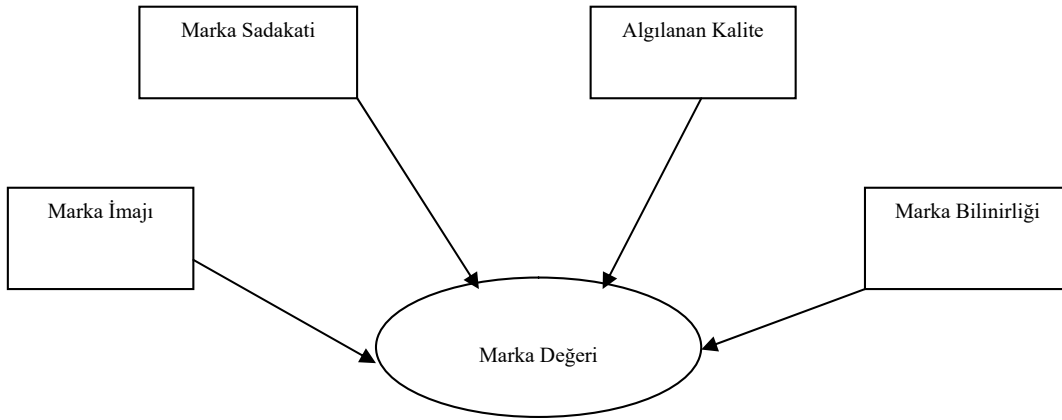
Destinasyon, yerel ölçekte mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin tatil deneyimi yaşadığı alandır. Bu anlamda destinasyon, bir kıta, bir ülke olabileceği gibi, ülke içinde bir bölge, bir ada vs. olabilir. Dolayısıyla destinasyon diğer adıyla çekim yerleri, bünyelerinde turizm çekiciliklerini barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, çekim merkezi olma koşullarını yerine getiren, turizm arzı kapsamında; konaklama, yiyecek içecek, rekreasyon vb. hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır (Buhalis 2000: 98; Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, imajın sonrasında, bölge için, bir kimliğin oluşturulmasının gerekliliğidir. Kentsel markalaşma kavramını ve sürecini sorgulayabilmek için öncelikle marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerine değinmekte fayda vardır. Artık sadece ürünler ve hizmetler değil kentler, destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Bu süreçte kent destinasyonunu bir marka olarak değerlendirmek gerekmektedir. Marka; mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir (Keller, 1998: 2).

Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden biri olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojilerini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergedir (Uztuğ, 2003: 23). Marka imajının oluşturulmasında reklam stratejilerinin önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

Çağımız her alanda rekabetin hızla arttığı bir dönemi yaşatmaktadır. Artık rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir (Özkul ve Demirel 2012: 162). Yaşam şartlarının değişmesi ile birlikte turizm ülkeler ve şehirler için büyük bir finans kaynağı oluşturmaktadır.

Markanın fiziksel varlığı ve algısal varlığı sonuçta tüketicinin zihninde bir anlam oluşturur. Turist deneyimleri ile oluşan destinasyon marka değerinin bilinirlik, imaj, kalite ve sadakat boyutlarından oluştuğu iddia edilmektedir (Aaker, 1996; Im vd., 2012; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012).



Şekil 1: Marka Değerini Oluşturan Faktörler
Kaynak: Aaker, 1996; Im vd., 2012

Marka farkındalığı yaratmak, marka değerinin oluşmasında birinci adımdır. Marka farkındalığı oluşmadan yapılacak diğer iletişim çabaları istenen sonuçları vermekten uzak kalacaktır. Marka ismi, marka ile uyumlu olmalı ve yaratılmak istenen imajı destekleyecek şekilde seçilmelidir.

Marka bağlılığı, markanın değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Markanın değeri, markaya sadık müşteriler oranında artar. Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı sonraki satın almalarında da tercih etmesidir.

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün performansı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri sonucunda oluşur ve marka değerine etki eder. Algılanan kalitenin yüksek olması, markanın pazara sunacağı yeni ürün grupları için tutundurma maliyetlerini azaltır ve talebi artırıcı yönde etki yapar.

Markanın, tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışımlar marka değerini yaratmada çok önemlidir. Sevilen bir film yıldızı ya da bir pop şarkıcısı ile birlikte anılan bir markanın değeri artacaktır ve bu markanın ürünlerine olan talep özellikle bu çağrışımdan etkilenmiş olacaktır. Markalı ürünün kullanılması sonucu oluşan duygusal deneyimler de marka ile ilgili çağrışımları olumlu yönde etkiler.

Turist Deneyimi

Geleneksel pazarlama süreci, tüketici kararlarındaki psikolojik etkiyi göz ardı etmektedir. Bu eksiklik nedeni ile zaman içinde 4p (product, promotion, price and place)'yi destekleme gereği ortaya çıkmış, kimi hizmet pazarlaması üzerine çalışan akademisyenler bunlara 3p (process, people, physical facility) daha eklemiş, kimileri ise 7p'yi de yeterli görmemiş, bunlara 7c daha eklemiştir. (Bojanic, 2007). Duyuların ve deneyimlerin rolü, özellikle turizm sektörünün soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve depolanamazlık özelliklerinden dolayı daha da ön plana çıkmaktadır.

İşletmelerin, ürün yerine artık ihtiyaçlara önem vermeye başlaması turizm sektöründe müşteri deneyimlerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. İngilizce literatürde "experience" olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Aho, 2001: 33). Bu durumda yalın anlamda deneyim, davranışları yönlendirici ve değişikliklere bağlı değerler yaratan bir işleve sahip olmaktadır. Hizmet sektöründe özellikle turizm sektöründe deneyimsel değer algısı önemli bir davranış sürücüsü olarak karşımıza çıkar. Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32). Bu sebeple, müşterilere ürünün faydasından ziyade unutulmayacak düzeyde bir deneyim yaşatılması önemli hale gelmiştir.

Turizm sektöründe, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı müşteri deneyimi ön plana çıkmaktadır. Müşteriye bilgi, duygusal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999). Marka değeri oluşturma süreci ister ürünlerde ister hizmetlerde olsun müşteri deneyimlerinden oldukça etkilenmektedir. Turizm deneyimini konu alan bir çok araştırma yapılmasına rağmen destinasyon marka değeri ile turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı çalışma vardır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011).

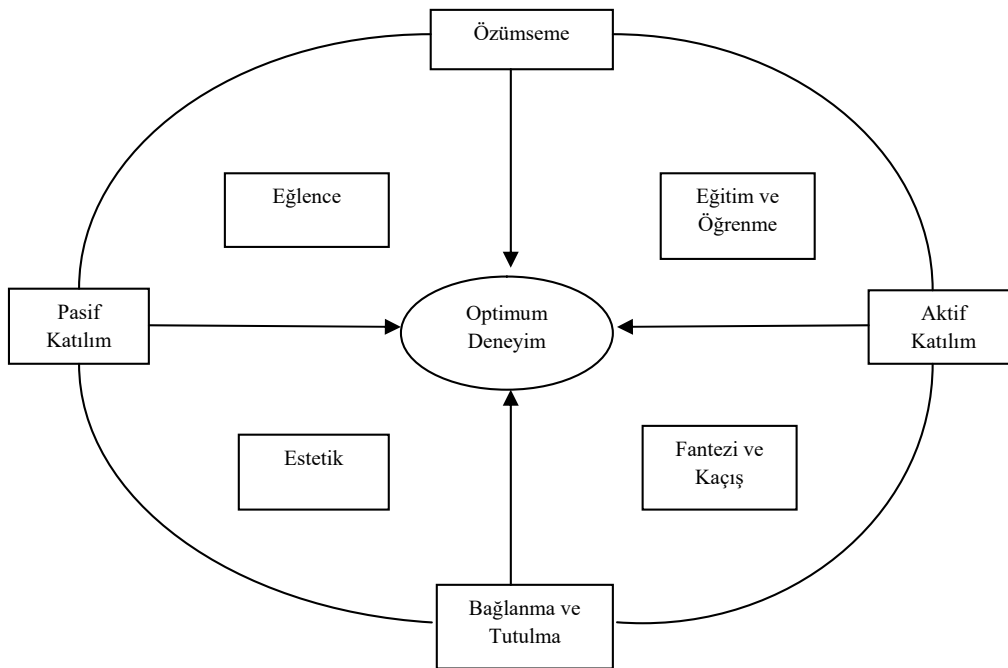
Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında; gidilecek destinasyonun ilgi çekici olmasının yanında, reklam ve tanıtımının iyi yapıyor olması gelmektedir. Bu bağlamda, destinasyon marka değeri, önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bir destinasyonun popülerliğinin artmasındaki en önemli etken, iyi pazarlanan bir destinasyon olmasıdır. Bundan dolayı birçok araştırmacı *reklamın* markalaşmaya olumlu bir etkide bulunduğunu kabul etmektedir (Berry, 2000). Yurtdışı pasif turizm genellikle pahalı olduğundan turistler yurtdışı destinasyonlar

hakkında daha az deneyim ve bilgiye sahiptirler. Bundan dolayı turistler reklamlardaki destinasyon imajına ve bilinirliğine güvenme eğilimi göstermektedir.

Turizm sektöründe en önemli faktörün insan unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonun insanlar için bir çekim yeri haline gelmesi için iyi bir deneyim yaşaması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe deneyimi etkileyen faktörler (Çeltek, 2010: 91-96):

- İlk İzlenim
- Duyuların Harekete Geçirilmesi
- Ortam ve Ürün Teması
- Çalışanların Davranışları
- Ürün Özellikleri

Bu faktörlerden ilki ve en önemlisi olan “ilk izlenim” müşterileri etkileme açısından en etkili yoldur. Turistik destinasyonlarda turistlere iyi bir deneyim yaşatmak isteyen turizm sektör temsilcileri (oteller, acenteler, yerel yönetimler ve diğer turizm kuruluşları), destinasyonda bulunan turizm arz kaynağını etkili ve verimli bir şekilde pazarlayarak turistlere farklı deneyimler yaşatmalı ve onlarda kalıcı iz bırakarak tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini sağlama yoluna gitmelidir. Deneyimleri turistlerin ihtiyaç ve katılım durumlarına göre boyutlara ayırmak mümkündür.



Şekil 2: Turist Deneyimlerinin Boyutları

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School.

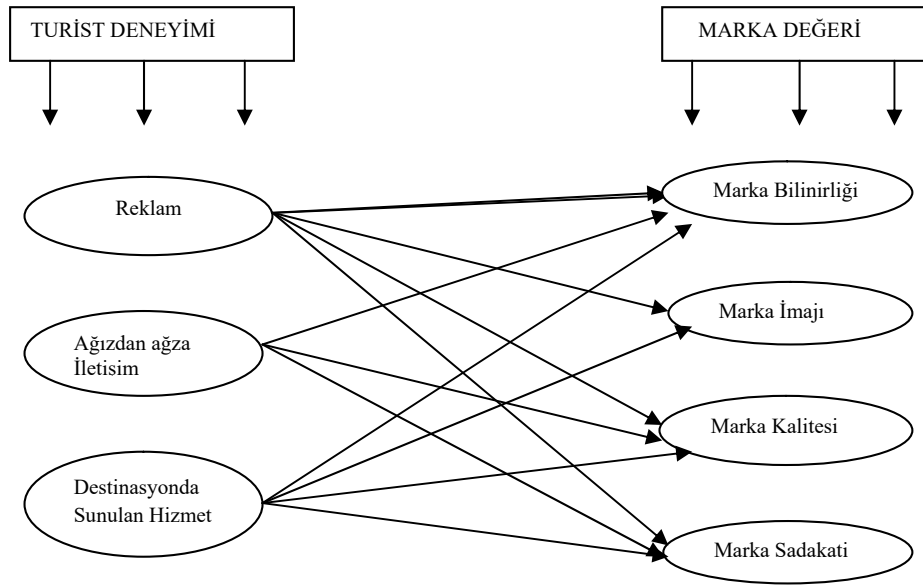
İletişimin yapısı gereği müşteriyi anlamak, müşteriyi dinmemekten daha fazlasıdır. Turist ihtiyaçları ile hayatları arasındaki ilişkiyi dolayısı ile bazen kendilerinin bile farkında olmayıp yaşamak isteyecekleri deneyimleri ortaya çıkarabilmek, turistik destinasyonların cazibe merkezi olması açısından çok önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, “turist deneyimleri ile müşteri odaklı marka değeri arasındaki ilişki”yi değerlendirmeye yönelik genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimleme, olayları obje ve problemleri anlama ve anlatmada ilk aşamayı oluşturur. Bilimsel etkinlikler olayların betimlenmesiyle başlar. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan, 1998: 59). Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 75).

Bu çalışmada bağımsız değişkenler müşteri deneyimini etkileyen, reklam, ağızdan ağza iletişim ve destinasyonda sunulan hizmet, bağımlı değişkenler ise müşterilerin deneyimleri sonucunda oluşan marka bilinirliği, imajı, kalitesi ve sadakati olarak benimsenmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini, 2016 yılında İstanbul’da düzenlenen EMITT’e katılan ve önceki yıllarda yurtdışına tatil amaçlı çıkan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlara önceki yıllarda yurtdışında nereye gittikleri ve gittikleri destinasyonla ilgili ne algıladıklarını belirten soruları içeren bir ölçme aracı uygulanmıştır.

Bu araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek ya da eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak 650 turiste ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada bilimsel araştırmalarda başvurulan ana metotlardan iki tanesine yer verilmektedir. Birincisi, temel araştırma tekniğidir. Burada; çalışmanın teorik yapısını oluşturmak için konu ile ilgili gerek yurt içi gerekse yurt dışında yayınlanan bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci yöntem ise, teorisi oluşturulan çalışma ile ilgili alan araştırması yapılmasıdır. Bu araştırmada, Yang, Liu ve Li’nin (2015) “How Customer Experience Affects The Customer-Based Brand Equity For Tourism Destinations” çalışmasında çeşitli araştırmalardan elde ederek oluşturduğu veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama aracı 2016 EMITT’e katılan bireylerle yüz yüze görüşerek uygulanmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada veri toplama aracınca yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0.50 alınmıştır. Buna göre, *Müşteri Odaklı Marka Değeri* değişkeninde KMO değeri. 92 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Barlett Sphericity Testi ile test edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Barlett Sphericity testi sonucu; *Müşteri Odaklı Marka Değeri* değişkeninde χ^2 değeri 4677,002 ($p < 0.000$) bulunmuştur. Sonucun anlamlı çıkması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Böylece KMO ve Barlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turist Deneyimleri İle Müşteri Odaklı Marka Değerine Yönelik Veri Toplama Aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere *Müşteri Odaklı Marka Değeri* Boyutlarının faktör yükleri .615 ile .933 arasında değişmiştir. Veri Toplama Aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

Tablo 1: Öğrencilere Uygulanan Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

Destinasyon Marka Değeri	Faktörler
Destinasyon Marka Bilinirliği (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)	
1. Bu destinasyon iyi bir isme ve üne sahiptir.	,908
2. Bu destinasyon çok tanınıyor.	,793
3. Bu destinasyona benzer yerler aklıma geldiğinde, bu destinasyon hemen aklıma gelir.	,852
Destinasyon Marka İmajı (Cronbach's alpha = 0.819, CR = 0.841)	
1. Bu destinasyon kişiliğime uyuyor.	,739
2. Bu destinasyonun imajı öz benliğimle tutarlıdır.	,887
3. Bu destinasyonu ziyaret etmek benim kim olduğumu yansıtır.	,824
Destinasyon Marka Kalitesi (Cronbach's alpha = 0.881, CR = 0.897)	
1. Bu destinasyon tutarlı kalitede turizm çeşitliliği sunar.	,873
2. Bu destinasyon iyi deneyimler sunar.	,861
3. Bu destinasyondan üstün performanslar sunmasını bekleyebilirsiniz.	,749
4. Bu destinasyon benzer diğer yerlerden daha iyi hizmet sunar.	,884
Destinasyon Marka Sadakati (Cronbach's alpha = 0.786, CR = 0.803)	
1. Bu destinasyon tatil amaçlı tercih edebileceğim bir yerdir.	,933
2. Bu destinasyon ziyaret etmek istediğim yerlerden biridir.	,901
3. Bu destinasyonu diğer insanlara tavsiye ederim.	,869
Reklam (Cronbach's alpha = 0.907, CR = 0.923)	
1. Bu destinasyonu reklamı çok yapılmaktadır.	,891
2. Bu destinasyonun reklam kampanyaları rakip markaların kampanyalarına göre daha pahalı görülmektedir.	,909
3. Bu marka için reklam kampanyaları sık görülmektedir.	,823
Ağızdan ağıza İletişim (Cronbach's alpha = 0.758, CR = 0.781)	
1. Bu destinasyon ile ilgili söylenenlerin çoğu olumludur.	,864
2. Bu destinasyonu ziyaret edenler ısrarla tavsiye etmektedir.	,615
3. Bu destinasyonu arkadaşlarım ısrarla tavsiye etmektedir.	,761
Destinasyonda Sunulan Hizmet (Cronbach's alpha = 0.915, CR = 0.926)	
1. Bu destinasyon mükemmel hizmet sunmaktadır.	,822
2. Bu destinasyon tarafından sunulan hizmet iyidir.	,764
3. Bu destinasyondaki doğal çevre güzeldir.	,694
4. Bu destinasyondaki sosyal ve kültürel çevre iyidir.	,771
5. Bu destinasyon ihtiyaçlarıma cevap veriyor.	,764
6. Bu destinasyona seyahat memnun eder.	,842
7. Bu destinasyon bende iyi izlenimler bıraktı.	,829

* $p < .05$, ** $p < .00$, CR: composite reliability (Bileşik Güvenirlilik)

Veri Toplama Aracı güvenilirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması yani ölçmenin tesadüfi hatalardan arınık olması (Karasar, 2009: 148); ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığı aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle belirlenir. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını gösterir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Güvenirlilik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 1'te ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir. Öğrencilere yönelik veri toplama aracında yer alan boyutun Cronbach Alpha katsayısı 0,916 bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olabileceğini göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile yapılmıştır. SPSS ile analiz edilecek verilerde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizinde Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Gözlem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzerinde olduğunda da Kolmogrov-Smimov Z testi önerilmektedir (Can 2013: 89).

Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin % 42'si kadın, % 58'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 32'lik kısmını oluşturan 208 kişi 26-35 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 26-35 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 66'sı evli iken % 34'ü bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlarından 290 kişi ile % 45 oranı ile lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 240 kişi ile 2.001 - 3.000 TL aylık gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	275	42
Erkek	375	58
Toplam	650	100
Yaş		
18-25	105	16
26-35	208	32
36-45	186	29
46-55	110	17
56 ve üstü	41	6
Toplam	650	100
Medeni Durum		
Evli	430	66
Bekar	220	34
Toplam	650	100
Eğitim		
Lise	84	13
Ön lisans	146	22
Lisans	290	45
Lisansüstü	130	20
Toplam	650	100
Aylık Gelir (TL)		
1.300 ve altı	27	4
1.301 - 2.000	125	19
2.001 - 3.000	240	37
3.001 - 4.000	184	28
4.001 ve üstü	74	12
Toplam	650	100

Araştırmaya katılanların % 39'lık kısmını oluşturan 254 kişi yurtdışında Avrupa'ya giderken % 7'lik kısmını oluşturan 48 kişi ise Afrika'ya gittikleri görülmektedir. Bu sonuca göre Avrupa'nın yabancı turistler açısından yüksek bir çekim gücüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanlardan 274 kişi ile % 42 oranı ile yurtdışına tarihi ve turistik yerleri görmek amacıyla çıktıkları görülmektedir. Bu sonuca göre destinasyonların çekim merkezi olmasında tarihi ve turistik olanaklarının çok önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler

Değişken	f	%
Destinasyon		
Afrika	48	7
Amerika	209	32
Asya	83	13
Avrupa	254	39
Avustralya	56	9
Toplam	650	100
Yurtdışına Çıkış Amacı		

Tarihi ve Turistik Yerler	274	42
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	163	26
İnanç	36	5
İş	152	23
Sağlık	25	4
Toplam	650	100

Araştırmaya katılan katılımcıların, turistik destinasyonlarda müşteri odaklı marka değerine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “*destinasyon marka sadakati*” boyutunda, kadın katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_A = 3.48$) ile erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B = 3.40$) arasında kadın katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(648)} = 2.13, p < .05$]. Bu bulguya göre, “*destinasyon marka sadakati*”ne ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre “*destinasyon marka sadakati*”ni daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun “*destinasyon marka sadakati*”ne ilişkin görüşlerinin “üst düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

“Ağızdan ağza İletişim” boyutunda, kadın katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_A = 3.71$) ile erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B = 3.52$) arasında kadın katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(648)} = 2.27, p < .05$]. Bu bulguya göre, “Ağızdan ağza İletişim”e ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre “Ağızdan ağza İletişim”e daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun “Ağızdan ağza İletişim”e ilişkin görüşlerinin “üst düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, turistik destinasyonlarda müşteri odaklı marka değerine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “*destinasyon marka bilinirliği*”, “*destinasyon marka imajı*”, “*destinasyon marka kalitesi*”, “*reklam*” ve “*destinasyonda sunulan hizmet*” boyutlarında, erkek katılımcıların görüşleri ile kadın katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > .05$). Turistik destinasyonlarda “*destinasyon marka bilinirliği*”, “*destinasyon marka imajı*”, “*destinasyon marka kalitesi*”, “*reklam*” ve “*destinasyonda sunulan hizmet*”e ilişkin görüşlerin ise “üst düzeyde” olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Marka Değerine İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	S	sd	t	P
<i>Destinasyon Marka Bilinirliği</i>	A) Kadın	275	4,02	.82	648	.30	.14
	B) Erkek	375	3,94	.71			
	Toplam	650					
<i>Destinasyon Marka İmajı</i>	A) Kadın	275	3.61	.80	648	-.15	.27
	B) Erkek	375	3.72	.64			
	Toplam	650					
<i>Destinasyon Marka Kalitesi</i>	A) Kadın	275	3.41		648	15	.86
	B) Erkek	375	3.42	.64			
	Toplam	650					
<i>Destinasyon Marka Sadakati</i>	A) Kadın	275	3.48		648	2.13	.01*
	B) Erkek	375	3.40	.64			
	Toplam	650					
<i>Reklam</i>	A) Kadın	275	3.51		648	15	.88
	B) Erkek	375	3.59	.64			
	Toplam	650					
<i>Ağızdan ağza İletişim</i>	A) Kadın	275	3.71		648	2.27	.00**
	B) Erkek	375	3.52	.64			
	Toplam	650					
<i>Destinasyon Sunulan Hizmet</i>	A) Kadın	275	3.83		648	15	.63
	B) Erkek	375	3.79	.64			
	Toplam	650					

* $p < .05$, ** $p < .00$

Rekreasyon etkinliklerine katılma eğiliminin ölçülmeden önce değişkenler arasındaki ilişkinin boyutu önem taşıdığından korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin ulaşılan istatistikî bulgular Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
DMB	650	3,95	,67	1						
DMİ	650	3,68	,17	,642**	1					
DMK	650	3,42	,96	,773**	,326**	1				
DMS	650	3,46	,84	,803**	,203*	,101	1			
R	650	3,53	,71	,701**	,687**	,635**	,201*	1		
AAİ	650	3,69	,18	,324**	,473**	,794**	,213*	,248*	1	
DSH	650	3,91	,91	,774**	,678**	,716**	,653**	,572**	444**	1

**p<.01 *p<.05 (Pearson Korelasyon 2 yönlü)

Korelasyon analizi sonuçları tüm bağımsız değişkenlerin “Destinasyon Marka Sadakati” ile pozitif ve doğrusal yönlü, önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. En güçlü ilişkinin destinasyon marka bilinirliği ile olduğu ($r=.803$ ve $p<.01$) görülen bağımlı destinasyon marka sadakati değişkeninin, en zayıf ilişkisinin reklam ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır ($r=.201$ ve $p<.01$).

Turistik destinasyonların müşteri odaklı marka değerine bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemek çalışmanın temel amaçlarından bir diğeridir. Faktör analizi ve korelasyon analizinden elde edilen sonuçların uygun olması nedeniyle, regresyon analizi uygulanmış ve ulaşılan bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Müşteri Odaklı Marka Değeri		
	t	p
SABİT		3,017	,008
Reklam	,452	3,124	,001
Ağızdan ağıza İletişim	,294	2,081	,003
Destinasyonda Sunulan Hizmet	,421	3,913	,000

F=27.72; R=57; R²= .38; Düzeltilmiş R²= .33

Turistik destinasyonların müşteri odaklı marka değerinde destinasyonda sunulan hizmetin kalitesinin önemli bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($t=3.913$ ve $p<.01$). Destinasyonda sunulan hizmet farklılıkları, etkinlikleri değerlendirme şekli, ilişkiler, zevk ve alışkanlıkların oluşturduğu yaşam turistik destinasyonların marka değerini belirlemede etkin rol oynadığı regresyon analizi sonuçlarıyla ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

İlişki	Standart Katsayı	t- değeri	p	Karar
Turist Deneyimi → Marka Bilinirliği	0.413	6.241	0.000	Kabul
Turist Deneyimi → Marka İmajı	0.408	6.420	0.000	Kabul
Turist Deneyimi → Marka Kalitesi	0.482	7.010	0.000	Kabul
Turist Deneyimi → Marka Sadakati	0.524	7.482	0.000	Kabul

Marka Değerinin Toplam Açıklanan Varyansı (R²) = 87

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma; turistik destinasyonlarda müşteri odaklı marka değeri üzerinde turist deneyimlerinin rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turistik destinasyonlarda sunulan tatil deneyimini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, müşteri odaklı marka değeri sürücülerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle deneyim odaklı pazarlama yaklaşımının marka sadakati boyut çıktıları turizm sektöründe, müşterilerin işletmeye bağlılıklarını artıracak en önemli boyutu olarak ortaya çıkmıştır (Kocaman ve Güngör, 2012). Dolayısıyla turizm işletmeleri bu boyuta pozitif yönde hitap edebilme seviyelerini yüksek tutmalıdırlar.

İnsan istek ve beklentilerin sürekli değiştiği günümüzde mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyonların çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile rekabet içinde olduğu görülmektedir. Son zamanlarda ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli değişkenlerinden birini makro düzeyde destinasyonlar oluşturmaktadır. Bir destinasyon, ne kadar turist çekebilirse o derece tanınmakta; hem sosyal hem de ekonomik yönden gelişmektedir. Bir destinasyonun doğru yönetilebilmesi, yatırım ve yatırımcı sayısının artması anlamına gelmektedir. Bu ise destinasyonların profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanabilmesini gerekli kılmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015). Yani sürekli değişen turist ihtiyaçlarına cevap verebilme başarısına bağlıdır.

Turistik sektörde, ürünün/hizmetin üretildiği yerde tüketilmesinden dolayı insanların turizm faaliyetini ancak belli bir turistik destinasyona giderek gerçekleştirmesi kaçınılmazdır. Turistler; gittiği destinasyonda daha önce hiç yaşamadığı deneyimleri yaşadıklarında, o destinasyona tekrar gitmek isteyecek ve çevresindeki potansiyel turistleri olumlu açıdan yönlendirecektir. Dolayısıyla bu da destinasyonun ve

turizm faaliyetlerinin gelişmesini sağlayacak, ayrıca makro düzeyde de o bölgedeki tüm faaliyet alanlarını olumlu yönde etkileyerek ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesini sağlayacaktır (Berry, Carbone ve Haeckel 2002). Nitekim çalışmamızda; turistik destinasyonlarda sunulan hizmetin kalitesi, turist deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Turistler; turistik ürünü fiziksel olarak satın almak yerine turistik ürün ve hizmetleri yaşarak deneyim sahibi olurlar. Farklı deneyimler yaşamak, tatil süresini hatırlanabilir kılmak birçok turist için önde gelen seyahat amacıdır. Bu nedenle destinasyonlarda sunulan turizm ürünleri yerel dekorasyonu, fon müziği, renk ve renk uyumu ve koku unsurları ile birlikte sunulmalıdır. Turistik destinasyonlarda turistlere unutulmayacak deneyim sunmak için, tarihe ve tarihi olaya dayanan, doğa temelli, kültür temalı, vb. temalar ile ürün zenginleştirilmelidir. Turistik işletmelerde verilen hizmetlerin yanında deneyim edinmek amacıyla (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453) gelen turistlere eşsiz temalar sunulmalıdır. Turist deneyimlerinin, destinasyon marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran bu çalışmanın literatür ve uygulama bağlamında ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, (First Edition), New York: The Free Press.
- AHO, S. K. (2001). "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism", *Tourism Review*, Vol.56, No.3, 4, s. 33-37.
- ANHOLT, S. (2004). *Global Markaların Yere Çuwallamaları*, (2. Basım), G. Canan (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BERRY, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 128-137. Doi:10.1177/0092070300281012.
- BERRY, L. L., CARBONE, L. P. ve HAECKEL, S. H. (2002). "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, s. 85-89.
- BOJANIC, D. (2007). *Hospitality marketing mix and service marketing principle*, In A. Pizam, H. Oh (eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: UK Butterworth-Heinemann, s. 59-84.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21 (1), s. 97-116.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CAN, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- ÇAKICI, A. C. ve AKSU, M. (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), s. 183-194.
- ÇELİK, S. ve, GÖKÇE, F. (2015). "Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma". *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. 3, 29-37.
- ÇELTEK, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GUPTA, S. ve VAJIC, M. (1999). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. 33-51 Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), *New Service Development*, CA: Sage, Thousand Oaks.
- HORNG, J. S., LIU, C. H., CHOU, H. Y., ve TSAI, C. Y. (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", *Tourism Management*, 33(4), 815-824. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.004.
- İM, H. H., KİM, S. S., ELLİOT, S., ve HAN, H. (2012). "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884.
- KAPTAN, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikler*. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- KARASAR, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (20. Baskı). Ankara: Nobel.
- KELLER, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KNUTSON, B. J., BECK, A. J., KİM, S. H. ve CHA, J. (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- KOCAMAN, S. ve GÜNGÖR, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), s. 143-161.
- LEECH, N.L., BARRETT, K.C., ve MORGAN, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, (2 nd ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y. (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi*, ss. 113-134.
- MEYER, C. ve SCHWAGER, A. (2007). "Understanding customer experience". *Harvard Business Review*, 85(2), s. 116-126.
- ÖZKUL, E. ve DEMİRER, D. (2012). "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*", 4(4), s. 157-181.
- PINE, B. J. ve GILMORE, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School.
- RITCHIE, J. B., TUNG, V. W. S ve RITCHIE, R. J. (2011). "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), s. 419- 438. doi:10.1108/09596111111129968.
- TAVŞANCIL, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- WALLS, A. R., OKUMUŞ, F., WANG, Y. R. ve KWUN, D. J. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.1, s. 10-21.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay.
- UZTUĞ, F. ve KONUŞ, M. K. (2003). *Siyasal Marka*. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- YANG, Y., LIU, X. ve LI, J. (2015). "How Customer Experience Affects The Customer-Based Brand Equity For Tourism Destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, s. 97-S113, doi: 10.1080/10548408.2014.997959.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- ZHANG, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.