

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Rasyonel ve Duygusal Faktörlerin Yer (Markası) Sadakatine Etkileri

Effects of Rational and Emotional Factors on Place (Brand) Loyalty

Sibel Mutlu¹ - Berna Tari Kasnakoğlu² - Zeliha Eser³

Özet

Marka ve markalama, uzun yıllardır teorik ve pratik alanlardaki önemini korumaya devam etmiş; mal ve hizmet markalaması dışında kişi markalaması, kurum markalaması ve yer markalaması gibi alanlarda yer bulmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, rasyonel ve duygusal faktörlerin, tüketicinin bir yere olan sadakatini ne yönde etkilediğini anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar neticesinde, yer markası sadakatini etkileyen özellikler, ikinci aşamada uygulanan anket yöntemi ile 226 kişi üzerinde test edilmiştir. Denek içi dizayn yöntemi ile katılımcılar, İstanbul, Bodrum ve Mardin yerleri için markalama konusunda yüz yüze anket yöntemi ile sorgulanmıştır. Katılımcılar, Türkiye’de yerleşik bütün kişilerin oluşturduğu evrenden kolayda örneklem metodu ile seçilmiştir. Veri, regresyon ve kümeleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular duygusal faktörlerin yer marka sadakati üzerinde daha önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Seçilen her bir yere ait rasyonel ve duygusal özellikler ile sadakat seviyesi anlamlı derecede birbirinden farklı çıkmıştır. Son olarak, tüketici kümelenmesi analizi, hangi özellikleri taşıyan tüketicilerin ne tür bir yer markası sadakati geliştirdiği konusuna ışık tutmuştur. Yer markası için zaman ve yaş, belirleyici bazı faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Bu çalışmanın, tüketicilerin hangi özellikler doğrultusunda bir yere sadakat beslediklerinin anlaşılması ve yer markalaması konusunda standart bir ölçek elde edilmesi yolunda bir adım olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yer Sadakati, Marka Sadakati, Yer Markalaması, Kümeleme Analizi, Regresyon Analizi

Abstract

The aim in this study is to understand in what ways rational and emotional factors would affect a consumer's loyalty towards a place. The features affecting place loyalty, which were identified through in-depth interviews and literature analysis, are turned into questions and directed to 226 consumers through a within subjects design for İstanbul, Bodrum, and Mardin. Results show that emotional factors play a more important role on place brand loyalty. For instance, rational features, emotional features, and loyalty levels are all significantly different from each other for each of the selected places. Lastly, a cluster analysis reveals that different consumers have different orientations as regards to place loyalty. For place branding, age and time are specifically identified as determining aspects.

Keywords: Place Loyalty, Place Loyalty, Brand Loyalty, Cluster Analysis, Regression Analysis

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Marka ve marka geliştirme, birçok yazar tarafından ele alınmasının yanı sıra, bütün sektörlerdeki pazarlama yöneticilerini de ilgilendiren en önemli konulardan biri olmaya devam etmektedir. Çok farklı yönleri ile ele alınan marka konusu, son yıllarda sadece ürünlere değil, kişilere, yerlere, örgütlere ve kavramlara da uygulanabilen bir olgu olarak ilerleme kaydetmiştir. Ancak markanın ürün dışındaki alanlarda çalışılması ve uygulanması sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, “yer markalaması” konusunu ele alarak, bu konuda yapılan ender çalışmalardan birisi olması niteliği ile alana önemli bir katkı yapmayı hedeflemektedir.

1 TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, sibelmutlu03@gmail.com

2 TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, bernatari@gmail.com

3 Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr

Kotler ve Levy, daha 1969 yılında, marka kavramını ürünlerle sınırlı tutulamayacağını ifade etmiştir. Ancak aradan neredeyse 45 sene geçmesine rağmen, yer markalaması konusu 1990'lu yıllarda Ashworth ve Voogd ile gelişme olanağı bulmuştur. 2000'li yıllarda "menşei ülke etkisi" kavramı ile biraz daha derinleşen bu literatür, yine 2000'li yıllarda kendi içerisinde alt dallara ayrılarak derinleşmiştir. Bu kapsamda yer markalaması, mimari, yasal ve turistik boyutlarıyla ele alınmıştır; ancak bir tüketicinin bir yere olan sadakatini anlayabilme konusunda yeterli adım atılmamıştır. Bu çalışma yer markası sadakatini değerlendirirken, markaya ait rasyonel ve duygusal faktörlerin yerler için uygulanmasının da önemini açığa çıkarmaktadır. Nitekim tüketicilerin ucuz olduğu için bir yere sadık olmaları ile sembolik bir bağ nedeniyle sadık olmalarının ayırımının yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, rasyonel ve duygusal faktörlerin, tüketicilerin bir yere olan sadakatini ne yönde etkilediğini anlamak amacıyla taşınmaktadır.

Literatür İncelemesi: Yer Markalaması

İki ürünü birbirinden ayıran söz, sembol ve işaretlere "marka" denir (Kotler ve Keller, 1996); ancak marka, mutlaka bu klasik tanımın sınırlarını zorlayan, çok daha güçlü ve geniş kapsamlı bir kavramdır. Örneğin Aaker'a (1991) göre marka, bir üründe zaten var olan faydanın üzerine katılan bir değerdir; dolayısıyla her markanın hemen hemen aynı olabilecek ürünlerle farklı noktalarda kattığı değerler söz konusudur. Keller (1993) ise bu farklılıkların tüketiciler tarafından fark edilir olması gerektiğini vurgulayarak tüketicilerin sadık olacakları bir markanın akılda kalan olumlu, eşsiz ve güçlü çağrışımları olması gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda marka, isimsiz başka bir ürüne göre, tüketicinin markalı olan ürün için ödemeyi kabul ettiği fazladan para olarak tarif edilebilir (Yoo ve Donthu, 2001).

Ürün pazarlamanın dünya çapındaki başarısı ve artan popülerliği, ardından kurumsal pazarlama konseptinin gelişimi, pazarlama kavramının fiziksel bir ürüne olan bağlılığından kurtulmasını, hayatın diğer alanlarına kaydırılmasını sağlayarak, kişilerin ve yerlerin pazarlanması kavramının da önünü açmıştır (Kavaratzis, 2005). Markanın ürünlerle ilgili olarak yorumlanması ve araştırılmasının yanı sıra, kişiler ve yerler için de uygulanabilir olduğu görüşü giderek daha fazla paylaşılmaktadır. Örneğin Rampersad (2008), kişi-

de gerçekte var olmayan özelliklerin pazarlanmasının markalaşma açısından başarılı bir sonuca götürmeyeceğini belirtmiştir.

Kişisel markanın yanı sıra, yer markalaması da önemi giderek artan bir konu olarak pazarlama gündemindeki yerini korumaktadır. Pazarlama tekniklerinin milletlere, ülkelere ve bölgelere uygulanması, günümüzün gerek yerel gerek küresel alanda hızla artan rekabet ortamı sebebiyle daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm gelirlerini arttırmak, yeni üretim tesisleri ve iş merkezleri yaratmak, kalifiye işgücünü çekmek, bölgede üretilen malların ithalatını sağlayabilmek gibi sebeplerle yerel halklar, dünya sermayesinden gerekli payı alabilmek ve bölgelerini kalkındırmak için buldukları yerin bir marka olarak değerini anlamak, bunu yönetmek ve geliştirmek durumundadır (Kotler ve Gertner, 2002).

Yer pazarlaması teorisi, Kavaratzis'in (2005) belirttiği üzere literatürde büyük yankı uyandırmış; Kotler ve Levy'nin (1969), pazarlama ve tüketici davranışlarının yalnızca geleneksel mal ve hizmetlerle sınırlı olmayan bütün bir takımyıldızı olarak algılanması gerektiğini ortaya atmaları ile gelişme olanağı bulmuştur. Ardından Ashworth ve Voogd (1990), yer pazarlamasının teorik alt yapısının gelişmesine, pazarlama disiplininin başlangıç noktası olan mal ve hizmetlerden, yer kavramına doğru genişlemesine olanak sağlayan ilk yorumları yapmıştır.

1980 ve 1990'lı yıllar, aynı zamanda yerel ekonomilerinde sorun yaşayan ve potansiyellerinde düşme gözlemleyen yerel yönetimlerin, şehirleri için yeni roller aramaya ve problemlerin çözümü için farklı alanlara bakmaya başladıkları döneme denk gelmektedir. Özellikle 1980'lerin sonlarında, Avrupa ve ABD'deki ekonomik kriz sonucu endüstri faaliyetlerindeki düşüş, düşen vergi oranları ve azalan kamu harcamaları, yerel yönetimleri zor durumda bırakmıştır. Bu sırada politik yapı ve ideolojilerde yaşanan değişimler, özelleştirmeler ve devlet müdahalelerinin kalkmasıyla, imaj ve sunumun çok önem kazandığı yeni bir şehir hayatını ortaya çıkarmıştır.

Yer markalaması kavramı, o yerin mimari yapısını, planlanmasını, işlevlerini, yerin imajını belirleyen faaliyet ve aktiviteleri, etkinlikleri ve orada yaşayan insanların yarattığı atmosferi etkileyen, çok yönlü boyutlar içeren bir kavram olması sebebiyle büyük

önem arz etmektedir (Kavaratzis, 2005). Literatürde yer markalaması farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Örneğin menşei ülke markalaması, millet markalaması, kültür/eğlence markalaması, destinasyon markalaması, yer/şehir markalaması gibi kavramlar dâhilinde araştırmalar yapılmıştır (Kavaratzis, 2005). Liu, Johnson ve Johnson'a (2005) göre, pazarlama araştırmalarında pek çok çalışma, tüketicilerin ülkelerle ilgili kalıplaşmış yargılara sahip olduğunu ve bu ön yargıların ürünleri ele alış biçimlerini etkilediğine dair kanıtlar bulmuştur. Bazı çalışmalar derin milliyetçi trendler bulurken, bazıları, ülkelere ilişkin önyargıların tüm dünyada var olduğunu göstermekte, bazıları da ülke etkisinin seçimi basitleştirmek için sezgisel bir yol olarak kullanıldığına işaret etmektedir.

Giderek trend kazanan ilintili bir kavram, kültür ve eğlence markalamasının şehirlerin fiziksel, ekonomik ve sosyal çevresine etkilerinin araştırılmasıdır. Gün geçtikçe dünyadaki daha fazla şehir tarafından uygulanmaya başlanan kültür markalaması, artan önemini, boş vakit, kültür ve eğlence sektörlerinin gerek turistler gerekse yerel halklar için, çağdaş ekonomiye paralel hızla gelişmesine borçludur. Yerel yönetimler de dönemsel planlarında bu trende daha çok önem vermeye başlamışlardır (Kavaratzis, 2005).

Yer markalaşması konusunda, teorik alt yapısı en gelişmiş ve pratikte en çok uygulanan alan, turizm destinasyonlarının pazarlamasında markalaşmanın etkisi olmuştur. Muhtemelen, destinasyonların imajları nedeniyle ziyaret edilmeleri, tüketimlerinin (deneyimlemelerinin) var olan ilk imaj ile orada yaşanan tecrübelerin birinci elden kıyaslanmasına dayanması sebebiyle, yer markalaşması trendi, bu literatüre önemli katkılar sağlamıştır (Kavaratzis, 2005). Hankinson (2004) da markalaşmanın ürün bazlı ele alındığı bir ortamda şehirleri marka olarak algılayan bir çerçeve kurarak önemli katkılar sağlamıştır.

Yer Markalamasında Rasyonel ve Duygusal Faktörler

Tüketici temelli görüşe göre, markanın sağladığı katma değer çok yönlüdür (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001; Vazquez vd., 2002). Aaker (1991), ürünle ilgili güvenilirlik veya performans gibi kavramlarla örtüştürülse de, algılanan kalitenin ürün kalitesi ve üstünlüğü ile ilgili genel bir hissi temsil eden, soyut bir kavram olduğunu belirtmiştir. Bu

nedenle marka, genel anlamda hem fonksiyonel (rasyonel) hem de duygusal birtakım faktörler içermektedir. Araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, farklı ürün grupları için farklı kalite işaretlerine dikkat etmektedir. Örneğin, temizlik malzemelerinde limon kokusu olanların temizleme gücüne, hoparlörlerde büyüklüğün daha iyi sese, daha çok köpüren deterjanın iyi temizliğe, tok kapı kapanma sesi çıkaran arabanın iyi bir işçilik ve sağlamlığa işaret ettiği yönünde inanışlar vardır (Aaker, 1991).

Park, Jaworski ve MacInnis (1986), tüketicilerin mal/hizmetten bekledikleri yararı; fonksiyonel fayda, deneyimsel fayda ve sembolik fayda olmak üzere üç grupta tanımlamıştır. Fonksiyonel fayda, direkt olarak ürün/hizmetin kendisi ile ilgili, çoğunlukla fiziksel özellikler veya ortam tarafından belirlenen fayda beklentisidir. Ürünün kullanım amacı doğrultusunda, üründen beklenen performans, dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, güvenli olması, uzun süre aynı kaliteyi koruması, garanti gibi beklentiler bu sınıfta incelenebilir (Vazquez vd., 2002). Deneyimsel fayda, ürünü kullanmanın/tüketmenin, tüketiciye kendisini nasıl hissettirdiği ile ilgili bir olgudur. Tecrübe sırasındaki hissel, bilişsel uyarılma veya çeşitlilik ihtiyacı gibi ihtiyaçları tatmin etmesi beklenir. Sembolik fayda ise yine mal veya hizmetin fiziksel özelliklerine bağlı olduğu halde, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına ve buldukları sosyal çevreye hitap eden özelliklerini temsil eder. Kullandığı ürün ile prestij sağlamayı bekleme, saygınlık görme, sosyal sınıfını belirtme, kişisel tatmin sağlama gibi beklentileri ifade eder. Ürün markasının adı veya logosu, ürünün rengi, sanatsal tasarımı, stili gibi özellikleri, bu beklenti ile yakından ilişkilidir.

Vazquez vd. (2002) ürünlerin sağladığı sembolik fayda içerisinde estetik kavramının da önemini vurgulamıştır. Nitekim ürünlerin bütün özelliklerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmadığı düşünülse de (örneğin ürün ya da paket rengi gibi) bu özellikler markayı tanıma, ürün kalitesi ile algı yaratma gibi çağrışımlar yapabilmekte ve kişilerin zevklerine hitap edebilen ürünler, benzerleri arasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Srinivasan ve Park (1994), marka adının tüketici için hem fonksiyonel hem de sembolik yarar sağlayacağını belirtmiştir. Buna göre ürünün fiziksel özellikleri kişiye fonksiyonel yarar sağlarken, marka adı da sembolik yarar sağlıyor olabilir.

Yukarıdaki tüm özellikler daha üst seviyede birleştirilecek olursa, yer markalamasında iki temel faktör olduğu varsayılabilir: Bunlardan bir tanesi fonksiyonel ve daha objektif olan beklentilerle ilgilidir. Bu çalışmada bu özelliklere, daha nesnel ve işlevsel olmalarından dolayı “rasyonel” özellikler adı verilmiştir. Diğer genel faktör ise tüketicinin hislerine ve hayallerine hitap etmesi nedeniyle “duygusal” özellikler olarak anılacaktır. Yukarıdaki tartışmaya paralel olarak, bir yere olan marka sadakatini hem rasyonel, hem de duygusal faktörlerin artırması beklenmektedir. Dolayısıyla,

Hipotez 1: Bir yere ait olumlu rasyonel özellikler, o yere olan sadakati pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: Bir yere ait olumlu duygusal özellikler, o yere olan sadakati pozitif yönde etkiler.

Tasarım ve Yöntem

Tarama amaçlı bu çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada derinlemesine mülakatlar yoluyla katılımcılar bir yer için düşündükleri ve hissettikleri, marka değeri oluşturabilecek özellikler sorgulanmıştır. İkinci aşamada ise anketler yoluyla toplam 294 kişiden veri toplanmıştır.

Birinci Aşama: Derinlemesine Mülakatlar

Keşifsel bir amacı olan ilk aşamada, veri doyum noktasına erişinceye kadar (Strauss ve Corbin, 1990), yani yer markalaması üzerinde etkili olabilecek faktörlerin yeterince anlaşıldığı ve yanıtların birbirini tekrar etmeye başladığı bir noktada, mülakatlar sona erdirilmiştir. On üçüncü katılımcı ile verinin doyma noktasına ulaşıldığına kanaat getirilerek keşfedici aşamaya ilişkin veri toplama süreci tamamlanmıştır. Katılımcılar, teorik örneklem yoluyla (Glaser ve Strauss, 1967), yani oluşmakta olan kavramsal altyapıya en yüksek derecede katkısı olabilecek kişilerin belirlenmesi yöntemiyle seçilmiştir. Mülakatlar sırasında katılımcıların gezmek ve görmek istedikleri yerler, bu yerlerin özellikleri, vazgeçemedikleri yerler ve neden buraları sevdiklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir

Katılımcılardan “sadık” oldukları yerleri düşünmeleri istendiğinde, bazıları bir şehrin, bazıları bir ilçenin, bazıları ise o yerin bulunduğu genel bölgenin ismini vermiştir. Dolayısıyla yerlerin, kişilerin aklında belir-

li siyasi sınırlar olmadan markalaştığı görülmektedir. Türkiye’de gezilmesi/görülmesi gereken yerler hakkında sorular sorulurken, mülakat yapılan kişilerin hepsi ve büyük çoğunluğu da ilk sırada, İstanbul’u saymıştır. Kişilerin bir kısmı kişisel olarak bu şehri sevmediğini açıkça belirtmesine rağmen; şehir olarak güçlü bir marka olarak kabul etmektedir. İstanbul’un kişilerin algısında, diğer onlarca yer alternatifi arasından, ziyaretçilere bir geziden beklenebilecek en çeşitli faydayı/tatmini verebilecek olan yer olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, özellikle yaz aylarında sadakatle tercih edilen yerlerden birisi olarak Bodrum ön plana çıkmıştır. Son olarak, birçok katılımcı yükselen bir marka olarak Mardin’i göstermiş, batı bölgede yer almadığı halde ilgi çektiğini, birçok kimsenin orayı görmek istediğini belirtmiştir. İkinci aşamada nicel veri toplanırken, bu üç yerin yer markalamasını anlama konusunda daha çok yardımcı olacağına karar verilmiş ve ankette bu üç yer için sorular oluşturulmuştur. Mülakatlar sonucunda, çalışmanın ikinci kısmında kullanılacak sorular elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler kategoriler halinde özetlenecek olursa, (1) Bir yere olan sadakati artırabilecek rasyonel ve duygusal özellikler, (2) Bir yere olan sadakatin varlığını ve derecesini belli eden göstergeler ve (3) Bir yere ait eşsizlik duygusunun göstergeleri şeklinde gruplandırılabilir. Buna göre elde edilen sorular ikinci kısımda detaylandırılmıştır.

İkinci Aşama: Anketler

Tanımlayıcı amaçlı uygulanan bu ankette yer alan bazı ifadeler lisans öğrencisi 30 kişiye uygulanan ön test sonucunda değiştirilmiştir. Anket 294 kişiye uygulanmış ve bunlardan 226 tanesi geçerli sayılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu Ankara’da okuyan ve Türkiye’nin farklı yerlerinden gelen üniversite öğrencilerinden oluşmakta olup, farklı şehirlerde ve ülkelerde yaşayan kişilere de elden ve internet yolu ile ulaştırılmıştır. Yani anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise web üzerinden tamamlanmıştır. Örneklem özellikleri Tablo 1’de belirtilmektedir.

Mülakatlar ve literatür analizi ile aşağıda belirtilen soru grupları elde edilmiştir. Her bir soru grubunun başlığında ilgili soruların güvenilirlik değerleri de seçilen iki şehir için (İstanbul ve Bodrum) ayrı ayrı belirtilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	Kadın	111
	Erkek	115
Yaş	Ortalama	27
	Maksimum	62
	Minimum	14
Eğitim düzeyi	İlköğretim	5
	Lise	27
	Yüksek okul	108
	Yüksek lisans ve üstü	66

Tablo 2. Anket Soruları ve Güvenirlilik Değerleri

	İstanbul	Bodrum	Mardin
Rasyonel Özellikler (α değeri)	.771	.824	.849
Bu yere gitmek için erişim bilgisi / yardımı almak kolaydır.			
Bu yerin özelliklerinin ödenen parayı hak ettiğini düşünüyorum.			
Bu yerde güvende hissederim.			
Bu yer çevremdeki insanların da gittiği bir yerdir.			
Bu yerin belediyesi / yönetimi bana güven veriyor.			
Bu yerde bir sıkıntı yaşayacağımı düşünmüyorum.			
Bu yer bir geziden beklentilerimi karşılıyor.			
Duygusal Özellikler (α değeri)	.783	.825	.776
Buraya özel bir yakınlık hissediyorum.			
Bu yerdeki olumlu deneyimlerimle ilgili konuşmaktan keyif alıyorum.			
Bu yeri seviyorum.			
Bu yer, yapısı ve görünüşü ile bana güzel geliyor.			
Buraya gitmenin havalı / prestijli olduğunu düşünüyorum.			
Bu yeri düşününce gözümün önüne spesifik bir ikon / görüntü geliyor.			
Yer Sadakati (α değeri)	.740	.797	.755
Bu yere bir daha gitmek isterim.			
Bu yere fırsat buldukça gitmek isterim.			
Aynı özelliklere sahip başka yere gitmektense buraya gitmeyi tercih ederim.			
Bu yer ile ilgili insanlara tavsiyelerde bulunuyorum.			
Buraya gitmek için fazladan para vermeyi göze alırım.			

Tablo 2'ye göre değişkenlerin güvenilirlik düzeyi yüksektir. Anket, İstanbul ve Bodrum için katılımcılar arasında "denek içi dizayn" metoduna uygun olarak, her katılımcı üç yeri de değerlendirecek şekilde uygulanmıştır. Sorular Likert ölçeğinde sorulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Önce rasyonel ve duygusal özelliklerin yer sadakati üzerindeki ana etkisine bakmak için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular seçilen üç yer için birlikte açıklanacaktır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları Model Özeti

Model	R	R-Kare	Ayarlanmış R-Kare	Tahminin Standart Hatası
İstanbul	.822 ^a	.676	.672	.51411
Bodrum	.698 ^a	.487	.524	.81914
Mardin	.703 ^a	.495	.488	.94124

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Duygusal Özellikler, Rasyonel Özellikler

Varyans Analizi^b

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p değeri
İstanbul	Regresyon	78.980	2	39.490	149.409	.000 ^a
	Kalıntı	37.796	143	.264		
	Toplam	116.777	145			
Bodrum	Regresyon	98.311	2	49.155	66.999	.000 ^a
	Kalıntı	103.448	141	.734		
	Toplam	201.759	143			
Mardin	Regresyon	122.394	2	61.197	69.077	.000 ^a
	Kalıntı	124.916	141	.886		
	Toplam	247.309	143			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Duygusal Özellikler, Rasyonel Özellikler

b. Bağımlı Değişken: Sadakat

Katsayılar^a

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p değeri
		B	Standart Hata	Beta		
İstanbul	(Sabit)	.209	.238		.878	.382
	Rasyonel Özellikler	.339	.088	.279	3.861	.000
	Duygusal Özellikler	.635	.078	.591	8.176	.000
Bodrum	(Sabit)	-.767	.365		-2.102	.037
	Rasyonel Özellikler	.625	.142	.398	4.396	.000
	Duygusal Özellikler	.455	.118	.349	3.852	.000
Mardin	(Sabit)	-.444	.265		-1.679	.095
	Rasyonel Özellikler	.445	.126	.324	3.524	.001
	Duygusal Özellikler	.527	.114	.425	4.627	.000

Yukarıdaki tablolara göre tüm regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve sadakattaki değişimin sırasıyla %67, %52 ve %49'unu açıklamaktadır. Kat-sayılar tablosundaki ana etkinin incelendiği birinci modelde görüldüğü üzere, rasyonel özellikler ve duygusal özellikler pozitif ve anlamlı bir şekilde sadakati bütün yerler için açıklayabilmektedir. Aynı bölümde, duygusal özelliklerin, sadakati, rasyonel özelliklere göre neredeyse iki kat daha fazla bir katsayı ile açıkladığı da görülmektedir.

Varılan en önemli sonuçlardan birisi rasyonel ve duygusal özelliklerin birlikte yer sadakatini önemli derecede açıklayabildiği (birinci ve ikinci hipotezlerin doğrulanması) ve ayrıca duygusal özelliklerin çok daha önemli olduğudur. O yere gidildiğinde hissedilen keyif veya prestij duygusu, o yere tekrar gitme isteği uyandırıyor gibi gözükmektedir. Bu bulgu, geçmiş çalışmalarla da uyumludur. Nitekim Aaker (1997), bir markaya ait boyutları incelerken içtenlik, heyecan, gelişmişlik gibi birçok özelliğin duygusal boyutta yer aldığını göstermiştir. Fournier'nin (1998) nitel çalışmalar sonucunda işaret ettiği, marka ve tüketici

arasında yaşanan ve oluşmaya devam eden bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin sırf rasyonel ve fonksiyonel bir takım faydalara dayanması beklenemez.

Özellikle sadakatin ve dolayısıyla ilgilenimin yüksek olduğu ürün kategorilerinde ve markalarda, pozitif duyguların uzun süreli ve kalıcı bir etkisinin olduğu bu çalışmada bir kez daha ortaya konmuştur (örneğin Bloemer ve Ruyter, 1999; DeWitt vd., 2008). Bu çalışmanın farkı, markalara ait bu özelliğin yerler için de söz konusu olduğunun vurgulanmış olmasıdır. Ürünlere yüklenen «kişilik» kavramı (Aaker ve Fournier, 1995), yerler için de geçerlidir. Aşağıdaki kısımda bu kişiliğin, bu çalışmada seçilen yerler için ne anlama geldiğini irdelemek üzere ortalama karşılaştırmaları gerçekleştirilecektir.

Her Bir Yere Ait Sadakatin Özellikleri

Tablo 6'da görüldüğü üzere, her bir yere ait rasyonel ve duygusal özellikler ile sadakat ortalamaları birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklıdır. Bu farklar tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Eşleştirilmiş Ortalama t-testleri

	Eşleştirilmiş Farklar					t	df	p değeri
	Orta-lama Farkı	Stan-dart Sap-ma	Stan-dart Hata Orta-la-ması	Farkın %95Güven Aralığı				
				Alt	Üst			
Rasyonel Özellikler								
İstanbul - Mardin	1.08	1.06	.088	.91	1.26	12.271	143	.000
İstanbul - Bodrum	.15	.83	.069	.014	.28	2.184	143	.031
Mardin - Bodrum	-.94	1.16	.097	-1.13	-.74	-9.624	142	.000
Duygusal Özellikler								
İstanbul - Mardin	.93	1.19	.099	.74	1.13	9.394	143	.000
İstanbul - Bodrum	.39	.99	.083	.23	.56	4.753	143	.000
Mardin - Bodrum	-.55	1.41	.118	-.78	-.31	-4.620	142	.000
Sadakat								
İstanbul - Mardin	1.66	1.45	.120	1.42	1.89	13.781	143	.000
İstanbul - Bodrum	.89	1.17	.097	.69	1.08	9.114	143	.000
Mardin - Bodrum	-.79	1.66	.138	-1.06	-.51	-5.701	142	.000

Ortalama farklarını karşılaştıran t-testi analizinin sonuçlarına göre, her bir yerin kendine has özellikleri vardır. Ancak bu farklılıklar, genel anlamda sadakatin ne şekilde oluştuğu konusunda varılan sonucu etkilememektedir. Örneğin İstanbul hem Mardin hem de Bodrum'a göre rasyonel ve duygusal özellikleri daha yüksek seviyede olan bir yerdir; buna bağlı olarak katılımcılar arasında İstanbul'a olan sadakat seviyesi de daha yüksektir. Bodrum ise Mardin'e göre daha yüksek seviyede rasyonel ve duygusal özellikler taşımaktadır; nitekim sadakat yine Mardin'e kıyasla daha yüksektir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, mal ve hizmet kategorileri için geçerli olan sadakat kavramının, o markayı oluşturan rasyonel ve duygusal özellik gruplarından oluştuğunu, yerler için de göstermek olmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin oluşturduğu duygusal bağın seçilmiş bütün yerler için sadakati daha çok belirlediği de tespit edilmiştir. Yapılan di-

ğer analizler, her bir yer için bu ilişki özelliğini korusa bile, değişkenlere ait seviyelerin anlamlı bir şekilde birbirinden farklı olabileceğini göstermiştir.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi, marka sadakati, bir yere bile ait olsa o yerin kendisinden çok, tüketicinin o yerle ilgili kurduğu duygusal ilişki ile daha çok alakalı gibi gözükmemektedir. Sadakati oluşturan bireysel faktörleri incelemek üzere bu kısımda regresyon analizi sonrası bir kümeleme analizinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır. Katılımcılara ait bütün bireysel özellikler (yaş, gelir, cinsiyet, eğitim) kullanılarak her bir yer için ayrı ayrı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 7, 8 ve 9).

İstanbul için birinci küme kadınlardan, ikinci küme erkeklerden oluşmaktadır ve birinci kümede çoğunluğu, ikinci kümede tamamı üniversite mezunudur. Bu iki küme diğer özellikler açısından da birbirine benzemektedir. Cinsiyet değişkeni bir kenara bırakılacak olursa, bu katılımcıların hem sadakatlerinin

Tablo 5. İstanbul için Kümeleme Analizi

	% 38.9	% 25.0	% 20.4	% 15.7
Cinsiyet	Kadın (%100)	Erkek (%100)	Erkek (%100)	Kadın (%52.9)
Eğitim	Ün. (%50)	Ün. (%100)	Y.Lis. (%77.3)	Lise (%52.9)
Duygusal Oz.	4.42	4.17	4.55	2.83
Sadakat	4.40	4.12	4.45	3.00
Yaş	24.93	23.48	24.64	36.47
Rasyonel Oz.	3.94	3.96	4.06	2.95
Gelir	1703	1092	2256	1946

hem de duygusal bağlarının yüksek olduğu söylenebilir. Üçüncü küme ise tamamen erkeklerden oluşmaktadır ve hem rasyonel hem de duygusal bağları daha güçlüdür; buna bağlı olarak sadakat seviyeleri de daha güçlüdür. Bu gruba ait gelir seviyesinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır; ancak yaş ortalaması çok yüksek değildir. Son olarak, yarısını kadınların yarısını erkeklerin oluşturduğu son kümede rasyonel özellikler, duygusal özellikler ve sadakat belirgin olarak daha düşüktür. Bu grubun yaş ortalaması oldukça yüksektir.

Özetlemek gerekirse, İstanbul yer markası için sadakatin ortalama olduğu iki grup çoğunluğu oluştururken, gelir seviyesi yüksek ve yaşı genç erkek bir grubun sadakatinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Genç, deneyimi seven ve bunun için yeterli parası olan bu katılımcılar için İstanbul'un taşıdığına inandıkları rasyonel ve duygusal özelliklerin seviyesi oldukça yüksektir. Daha ileri yaşta bir grup ise İstanbul'a görece olarak daha az bağlıdır; bu durum, o yere ait deneyimlenebilecek şeyleri görmüş olan bazı tüketicilerin ömür boyu aynı yere sadık kalmayabileceğini göstermektedir.

Tablo 6. Bodrum Kümeleme Analizi

	%41.5	%33.0	%25.5
Cinsiyet	Kadın (%100)	Erkek (%85.7)	Erkek (%100)
Eğitim	Üniversite (%47.7)	Y. lisans (%54.3)	Üniversite (%100)
Gelir	1659	2248	1093
Rasyonel Öz.	3.80	3.42	3.94
Yaş	25.39	29.20	23.48
Sadakat	3.23	3.06	3.45
Duygusal Öz.	3.82	3.58	3.81

Bu kümeleme analizinden şöyle bir sonuca varmak mümkün olabilir: Ürünler için sadakat genellikle tek kullanıma ilişkin, hayata yayılmayan bir kavram iken, yerler için sadakat gelire de belirgin ölçüde bağlı olarak, hayata yayılan bir kavramdır. İstanbul, bir kez gidildiğinde tamamen tüketilen bir yer olmaktan çok her defasında farklı deneyimler yaşatan bir yer olabilir. Böylece yerler için sadakat kavramı her bir tüketimde eşit olmayan, zaman içerisinde değişip gelişen bir hal almaktadır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, tüketiciler Bodrum markası için üç kümede incelenebilmektedir. Sadece kadınların oluşturduğu, çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu genç bir grupta rasyonel ve duygusal bağlar ile sadakat ortanın üzerinde bir seviyededir. Ortalama 29 yaşında, çoğunluğu erkeklerden oluşan bir diğer grupta ise gelir ve eğitim seviyeleri nispeten yüksek

tir. Bu grupta ilginç bir şekilde rasyonel özellikler orta seviyede iken duygusal özellikler yüksek seviyededir; fakat sadakat tüm gruplar arasında en düşük seviyededir. Son grup ise genç erkeklerden oluşan, üniversite mezunu, ancak daha düşük gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu grupta rasyonel bağlar, duygusal bağlar ve sadakat en yüksek seviyededir. Gelir seviyesi düşük erkek bir grubun, nispeten pahalı bir tatil yeri olarak bilinen Bodrum'a olan sadakati, yine ancak kurdukları bireysel ilişkilerle açıklanabilir. Hatta Bodrum'a olan sadakatin en düşük olduğu grup, gelir seviyesinin en yüksek olduğu gruptur.

Burada, yer markalamasına ilişkin ikinci önemli farklılık ortaya konmaktadır: Yer sadakatinde gelirin belirleyici bir rolü olabilir. Gelir ve eğitim seviyesi yüksek kişilerin tek bir yere, bizim çalışmamızda Bodrum'a, sadık kalmaları söz konusu değildir. Bu-

Tablo 7. Mardin Kümeleme Analizi

	%44.3	%39.6	%16.0
Cinsiyet	Erkek (%100)	Kadın (%100)	Erkek (%58.8)
Eğitim	Üniversite (%59.6)	Üniversite (%50.0)	Lise (%70.6)
Gelir	1971	1738	913
Yaş	25.49	25.10	30.59
Duygusal Öz.	3.10	3.53	3.47
Rasyonel Öz.	2.71	3.01	2.55
Sadakat	2.42	2.80	2.73

nun sebebi, gelir seviyesi düşük tüketicilerin bir yere ait özellikleri öğrenip benimseyerek sahip oldukları bilgiyi yenilemenin ve risk alarak farklı yerler denemenin daha pahalı olacağına inanmaları olabilir. Gelir ve eğitim seviyesi yüksek kişiler ise hem ekonomik, hem sosyal ve/veya kültürel kapitalin yüksek olmasının verdiği güven ve refahlık sebebiyle farklı yerleri deneyimleme şansına sahip olabilirler.

Son olarak, Mardin markasına bakıldığında, yine üç küme olduğu görülmektedir. Birinci kümeyi oluşturan erkekler nispeten yüksek gelire sahiptir ve ortalama 25 yaşındadır. İkinci kümedeki kadınlar da benzer yaşlarda, benzer eğitim düzeyinde ve benzer gelir seviyesindedir. Bu iki grubu birbirinden ayıran özellik, kadınların rasyonel ve duygusal bağlarının, ayrıca sadakat seviyelerinin daha yüksek olmasıdır. Cinsiyetin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu son grupta ise gelir ve eğitim seviyesi düşüktür. Bu grupta, Bodrum markasının aksine, bağlar ve sadakat ilk gruba göre daha düşüktür.

Bu kümeleme analizinde de yukarıdaki bulguları destekleyecek şekilde, demografik özelliklerin yer sadakatini anlamada tek başına yeterli olmadığı sonucuna varılabilir. Ürüne olan sadakat ile yere olan sadakat arasında, kavramsal olarak bir fark olduğu aşikârdır. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalar, bu farkları daha belirgin şekilde ortaya koyabilir. Bu çalışma, seçilen yerler ve çalışmaya katılmış olan tüketicilerin özellikleri ile sınırlıdır. Yer markalaması konusunda yapılan bu çalışmada, farklı yerlerin aynı katılımcı tarafından, aynı anket yoluyla değerlendirilmiş olması, yani denek-içi dizayn kullanılması, diğer önemli bir problemdir. Katılımcının kendisine ait bazı özellikler, farklı yerler için verilen yanıtlarda sistematik bir hataya neden olmuş olabilir. Ayrıca, yer markalamasının evrensel bir konu olduğu göz önüne alınacak olursa, çalışmanın sadece Türkiye'deki yerler üzerinden gerçekleştirilmiş olması oldukça kısıtlayıcı bir durumdur. Gelecek çalışmalar, bu kısıtı mümkün olduğunca aşacak şekilde, farklı yerler ve kişileri dâhil etmeye çalışmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: TheFreePress
- Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J. ve Fournier, S. (1995) “A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality”, NA - *Advances in Consumer Research* Volume 22, Frank R. Kardes and Mita Sujan (ed.), Provo, UT : Association for Consumer Research, 391-395.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- Bloemer, J. ve de Ruyter, K. (1999) “Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15, 315-330.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T. ve Marshall, R. (2008) Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effect of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10 (3), 269-281.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (Mart), 343-373.
- Glaser, B. G. and A. L. Strauss. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2), 109 – 121.
- Kavaratzis, M. (2005) “Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.

- Keller, K. Lane, (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler P. ve Levy S. J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (Ocak), 10-15.
- Kotler, P.ve Keller, K. L. (2006) *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. ve Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and peyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Liu, S. S., Johnson, K. F., ve Johnson, K. F. (2005) The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34 (1), 87-97.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Rampersad, H.K. (2008) *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing, Connecticut.
- Srinivasan, V. ve C. S. Park, (1994) A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Strauss, A. and J. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Vazquez, R., Belen del Rio, A. ve Iglesias, V. (2002) Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Yoo, B. ve Dothu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.