

PAPER DETAILS

TITLE: Sehir Markalasmasinda, Sehre Duyulan Güven ve Sehrin Kisiliginin Marka Bagimliligina Olan Etkisinin Arastirilmesi: Aydin Ili Örneği

AUTHORS: Zeynep ÇİMEN,Bilge DOĞANLI

PAGES: 2302-2331

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3196334>



Fiscaeconomia

E-ISSN: 2564-7504

2023, Volume 7, Issue 3, 2302-2331

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/fsecon>

Submitted/Geliş: 08.06.2023

Accepted/Kabul: 28.08.2023

Doi: 10.25295/fsecon.1311446

Research Article/Araştırma Makalesi

Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği¹

In City Branding, Investigation of the Effect of Trust in the City and the Personality of the city on Brand Dependency: The Case of Aydın Province

Zeynep ÇİMEN², Bilge DOĞANLI³

Öz

Bu çalışma, bir şehrin sakinlerinin, şehirlerine duydukları güven, bağlılık ve şehrin kişiliğine olan algıları arasındaki yapısal ilişkileri belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla marka kişiliğinin, marka bağlılığı üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığına ilişkin bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuştur. 400 gönüllü ile gerçekleştirilen çalışmanın verilerinin analizi SPSS 22.0 ve AMOS 24 programları ile gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan YEM önerisinde modelin uygunluğunun sınanması, farklı uyum ölçüleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Aydın şehrinin sakinlerinin, şehirlerine güven ve bağlılık duydukları belirlenmiştir. Şehrin marka güveninin ilk sıralardaki boyutları; şehre duyulan güven, şehrin isminin şehrin garantisi olarak algılanışı, şehrin halkına en iyi imkânları sunmak için çalışması, halkının mutluluğuna uğraşması, temel ilgisinin sadece halkının menfaati oluşu ve halkını hayâl kırıklığına uğratmayacağına olan inanç olarak özetlenebilir. Şehrin marka bağlılığının ilk sıralardaki boyutları da; Halkının her zaman övgüyle bahsettiği şehir oluşu, tüm tanındıklarına tatilleri ve yaşamaları için Aydın'ın tavsiye edilmesidir. Aydın'da yaşadıkları için kendilerini ayrıcalıklı/özel hissetmeleridir. Bir kere hayal kırıklığına uğratsa da, bir daha bunu tekrarlamayacağı bilinenek yine onun lehine tercihte bulunulması ve bir imkân daha olsa yine Aydın'da yaşamının tercih edilmesi şeklinde özetlenebilir. Şehrin yaşayanları, şehrin kişiliğini öncelikli olarak; gerçekçi, istikrarlı, dinamik/aktif, sorumluluk sahibi, yenilikçi ve duygusal/romantik olarak algılamaktadırlar. Algılanan kişiliğin, marka bağımlılığının oluşmasını sağlamaya ve markaya yönelik güven oluşturmaya olumlu yönde etkisinin olduğu ve bu değişkenler arasında bir köprü görevi oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmanın, şehir marka bağımlılığı oluşumunun sağlanmasına, marka güveni ve marka kişiliği bağlamında teorik bir yaklaşım geliştirerek katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Jel Kodları: C01, C02, C12, M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Marka Bağımlılığı, Marka Kişiliği, Marka Güveni, Yapısal Eşitlik Modeli

¹ Bu çalışma, birinci yazarın (ikinci yazar danışmanlığında tamamlamış olduğu) yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Uygulamalı Ekonometri Yüksek Lisans Programı Mezun Öğrencisi, cimen.zynp@gmail.com, ORCID: 0009-0007-2908-0402

³ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, UTF Bölümü, bdoganli@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1985-0430

Citation/Atıf: Çimen, Z. & Doğanlı, B (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446



Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği.
Fiscocoeconomia, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

Abstract

This study has been carried out to determine the structural relationships between the trust and loyalty of the residents of a city to their city and their perceptions of the city's personality. For this purpose, a Structural Equation Model (SEM) was created to determine whether brand trust has a mediating role in the effect of brand personality on brand loyalty. The analysis of the data of the study was conducted with 400 volunteers by using SPSS 22.0 and AMOS 24 programs. Testing the suitability of the model in the created SEM proposal has been carried out by considering different fit measures. As a result of the study, it has been determined that the residents of Aydın city have trust and loyalty to their city. The first dimensions of the city's brand trust can be summarized as trust in the city, perceiving the name of the city as the assurance of the city, providing the best opportunities to the residents of the city, working for their happiness, only interested in their benefit, and believing that people will not be disappointed. The other extents of the city's brand loyalty/loyalty are that the city is always praised by its people, and is recommended to all acquaintances for their holidays and living and people are feeling privileged/special because they live in Aydın. It can be summarized as favour of it, knowing that it will not repeat, even if it is disappointed once, and also choosing to live in Aydın again if there is another opportunity. The inhabitants of the city prioritize the personality of the city; they perceive it as realistic, stable, dynamic/active, responsible, innovative and emotional/romantic. It has been determined that the perceived personality has a positive effect on ensuring the formation of brand loyalty and building trust towards the brand and creates a bridge between these variables. It is thought that the study can contribute to the formation of city brand loyalty by developing a theoretical approach in the context of brand trust and brand personality.

Jel Codes: C01, C02, C12, M30, M31, M39

Keywords: City Branding, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Trust, Structural Equity Model

1. Giriş

Şehirler, farklı pozisyonundaki kullanıcılarına (şehrin sakinlerine, iş insanlarına, turistlere vb.) sundukları somut ve somut olmayan ürün ve hizmetlerden oluşmuş çok fonksiyonlu yapıya sahip mega ürünlerdir (Markowski, 2006: 373-388). Şehirler markalaşma yaklaşımları ile farklılaşarak, tanınırlıklarını artırmakta, bu sayede değerleri artarak, insanların zihinlerinde rakip şehirlere göre tercih edilmede öncelikli konuma ulaşmaktadırlar (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 506-514). Peki, şehirler niye markalaşmak istemektedirler? Çünkü şehirler markalaştıklarında, istihdam olanakları ve gayri safi milli hasılları artmakta, şehre yabancı sermayenin gelmesi ve şehrin ürünlerinin, pazarlanması kolaylaşmakta, şehir turistler için bir çekim merkezine dönüşmektedir. Aynı zamanda markalaşmış şehirler; tanınmış kişiler, sanatçılar, bilim insanları vb. için de bir miktatsız görevi de taşımakta, şehrin yaşayanlarında şehre karşı bir aidiyet duygusu gelişmekte, bu şehir benim şehrim demek bir gurur kaynağı vesilesi oluşturmaktadır. Şehrin markalaşması tüm paydaşların yaşamaya istekli olduğu bir şehirde, yalnızca o şehrin insanların yaşayabilmesinin ayrıcalığını yaşamaları anlamına gelir (Doğanlı, 2017: 514). Şehirler; altyapı (iletişim, konut, iş altyapısı vb.), doğal ve kültürel değerler, nüfusa veya yatırımcılara sağlanan hizmetler (idari, eğitim, sağlık, kültürel hizmetler), şehirde yaşayanların özellikleri, gelenekleri, görenekleri kültürleri ve girişimciler gibi çok fonksiyonlu bir yapının birleşiminden oluşurlar (Ciechomski, 2015; Glińska, 2016: 83-95) ve bu yapı arasındaki ilişkiler (Florek vd., 2009; Hankinson, 2009), dış çevrenin de etkisi ile zamanla değişen açık bir sisteme sahip olarak, şehir markası geliştirmenin ve yönetiminin (şehir markalaşması) temelini oluşturur (Sokolowska, 2022).

Destinasyonlarda farklılaşmanın önemli noktalarının başında, tüketiciler ile destinasyon arasında kurulacak duygusal bağın yaratılması gelmektedir (Morgan & Pritchard, 2004: 59-77). Rasouli (2016), kendini bir markayla özdeşleştiren tüketicinin, o markaya sadakatle bağlanmaya ve markayı her durumda savunmaya aday olduğundan ve markaya duyulan sadakatin de tüketicilerin markaya duydukları güven neticesinde oluştuğundan bahsetmektedir. Markaya duyulan güven sayesinde, belirsizlikler ve bilgi asimetrisi azalarak, müşteriler markaya karşı kendilerini rahat hissetmeyi tercih etmektedirler (Chiu vd., 2010: 148-159, Doney & Cannon, 1997: 35-51; Gefen vd., 2003: 51-90; Moorman vd., 1992: 314-328; Pavlou vd., 2007: 105-136). İnsanlar tercih ettikleri markaların, faydacı ve hedonik değerlerinin farkına vardıklarında, güvenleri de artmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006: 79-89; Zhou vd., 2011: 890-895; Laroche 2012: 1759).

Yapılan çalışmalar, marka güveninin, marka bağımlılığı üzerinde hissedilir ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Albert vd., 2013: 904-909; Shin vd., 2019: 1-17; Sallam vd., 2017: 227-243; Cuong, 2020: 695-706). Bir ürün, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa güvenin oluşması beklenir ve marka bağımlılığının varlığı için öncelikle markaya güvenin sağlanması gerekmektedir (Chinomona, 2016: 124-139; So vd., 2013: 31-41; Cuong, 2020: 682-690). Günümüzde turizm sektörü, rekabetçi konumunu güçlendirmeye ve destinasyonların pazarlaması için ürünün farklılıklarına odaklanarak, ürüne ait kişilik oluşturma çalışmaktadır. Ürün, olumlu kişilik özellikleri ile farklılaştırılarak markalaştırılmaya çalışılmaktadır (Roodurmun & Juwaheer, 2010: 1-23). Ülkeler; şehirlerini ve destinasyonlarını markalaştırarak, düzenli turist gelişlerini ve tekrarlanan satışları sağlama, markanın yöneticileri

de ürünlerine karşı marka bağımlılığı geliştirmiş müşteri kitlesi oluşturma çabasındadırlar. Marka bağımlılığın oluşmasında tek başına ürünün iyiliğinin yeterli olmadığı düşüncesinden yola çıkılarak, destinasyona duyulan güven ve destinasyonun kişiliğinin, güçlü destinasyon markalarının temel özelliklerinden olduğu bilgisi de göz önünde bulundurulduğunda, bu ikilinin marka bağımlılığı sağlamadaki rolünün belirlenerek öneminin ortaya konulması, çalışmanın temelini oluşturmuştur. Literatüre bakıldığında, Aaker (1996), Hosany vd. (2006: 638-642), Prayag (2007: 111-130) gibi yazarlarında benzer konularda ki çalışmaları ile benzer ilişkileri araştırdıkları gözlenmektedir. Şehirlerin hızla büyüdüğü, şehir markalaşmasının bir zorunluluk haline geldiği günümüzde, bu çalışmanın amacı, şehre ait marka kişiliğinin, marka bağımlılığı oluşumundaki etkilerini belirlemek ve bu etkinin varlığında, markaya duyulacak güvenin etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, bu kavramlar ve aralarındaki ilişkiler ağı belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından, aracılı etki altında oluşturulmuş bir yapısal eşitlik modeli oluşturularak, hipotezler test edilmiştir. Ankette, Geuens vd. (2009: 97-107) tarafından geliştirilen 5 boyut (*sorumlu, etkin, saldırgan, basit ve duygusal*) ve 12 ifadeden oluşan ölçekler ve bu ölçeklere eklenen yeni değerler kullanılmıştır. Çalışma, marka kişiliği, marka güveni, marka bağımlılığı ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Konu ile alakalı hipotezler ve modeller geliştirilmiş ve sonuçlar özetlenmiştir. Şehir markalaşmasının önemi, teori ve pratikle ulaşılabilecek çıkarımlar, gelecek araştırmalara sunulacak aydınlatıcı yollar ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaların insansı olarak tanımlanabilecek kişilik özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347-356; Japutra & Molinillo, 2019: 464-471; Aaker, Benet Martínez & Garolera, 2001: 492-508). Bu kişilik özellikleri, tüketicilerin hafızalarında olumlu çağrışımlar ve dolayısıyla da olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Freling & Forbes, 2005: 148-162; Ramaseshan & Stein, 2014: 664-683, Mabkhot vd. 2017: 71-82), marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasında güçlü bir ilişkinin var olduğundan bahsetmişlerdir. Markalara kişilik kazandırılması işlemi, çok güçlü bir marka faaliyeti olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin marka tercih ve seçimleri aşamasında markaların başarılı olabilmeleri için de çok gereklidir (Aaker, Fournier & Brasel, 2004: 1-16; Brakus vd., 2009:52-68; Chaudhuri & Holbrook, 2001: 81-93; Clemeniz vd., 2012: 52-64; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013: 205-216; Freling & Forbes, 2005: 148-162; Gordon vd., 2016: 48-62; Nysveen vd, 2013: 404-423; Japutra & Molinillo, 2019: 464-471). Marka kişiliğine örnek olarak verilebilecek insansı kişilik özelliklerine; samimi, duygusal, karizmatik, silik, neşeli, melankolik, çılgın, sıradan, heyecanlı, güvenilir, bilgili, cana yakın, çalışkan, tembel, zeki, uyumlu, adrenalin bağımlısı, tutumlu, savruk, şık örnek olarak gösterilebilir.

Marka ile tüketici arasında oluşması beklenen bağın, tüketicinin kişiliğine uygun, üst düzey bir marka kişiliği ile sağlanabileceği düşünülmektedir ve bir ürünün veya marka seçiminin davranışı analiz edilmek istendiğinde marka kişiliğine başvurulabileceği düşünülmektedir. Markalara eklenecek olumlu insansı kişilikler, güçlü markaların yaratılarak, tüketicilerin markadan etkilenmelerine yardımcı olacaktır (Aaker, 1997: 347-356). Aaker (1996), marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için *Marka Kişilik Ölçeği* oluşturmuştur. Bunlar, içten

(samimi, aile merkezli, gerçekçi, düşünceli, şefkatli), heyecanlı (coşkulu, yaratıcı, benzersiz, maceracı, mutlu), uygun (çalışkan, güvenilir, zeki, kendinden emin), çok yönlü (cazibeli, göz alıcı, büyüleyici, üst sınıf, çekici) ve sağlam (dayanıklı, güçlü, erkeksi, akıllı ve dışa dönük) olarak sıralanmışlardır (Aaker, 1996/2020: 162). Aaker'ın geliştirdiği ölçek zaman içerisinde yeterli olmadığı yönünde eleştiriler alınca, farklı araştırmacılar tarafından yeni ölçekler de geliştirilmiştir. Aksoy & Özsoyer'in 2007'de, Geuens vd.'nin 2009 yılında geliştirmiş oldukları ölçekler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Aksoy & Özsoyer marka kişiliğini, dört boyut altında ve 39 ifade ile tanımlamışlardır. Bunlar, yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Geuens vd. (2009: 97-107) de marka kişiliğini 5 boyut ve 12 ifade ile tanımlamışlardır; bunlar, sorumlu, etkin, saldırgan, basit ve duygusal olarak belirlenmişlerdir (Adha & Utami, 2021: 861-871). Marka kişiliklerinin, markalar üzerindeki etkileri ile ilgili olarak çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Chang & Chieng, 2006: 927-959; Sung & Kim, 2010: 639-661; Nysveen vd., 2013: 404-423; Lin, 2010: 4-17; Malär vd., 2011: 35-52 vb.). Ancak, Keller & Lehman'ın (2006: 740-759) da belirttiği üzere, marka kişiliğinin, marka bağımlılığı sağlamadaki rolü üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar azdır ve günümüzde bile halâ nispeten az olduğu söylenebilir. Ama olumlu marka kişiliği ile özdeşleşen markaların, tüketici tercihlerinde, marka bağımlılığının sağlanmasında olumlu rol oynadığı unutulmamalıdır (Mengxia, 2007).

3. Marka Güveni

Pazarlamada güvenin rolü, özellikle de uzun vadeli ilişkilerdeki önemi, literatürde büyük ilgi görmektedir. Güvenin, başarılı ilişkiler kurmanın temel bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır (Garbarino & Johnson, 1999: 70-87; Morgan & Hunt, 1994: 20-37). Taraflardan birisi, ortağının güvenilir ve dürüst olduğuna inandığında güven var olmak için gerekli ortama kavuşmaktadır (Morgan & Hunt, 1994: 20-37). Güven kavramı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar uzun yıllardır sürmekte ve bilim insanları farklı tanımlar gerçekleştirilmektedir. Bu tanımlar doğrultusunda güven özetle: Belirsizliği en aza indirmenin bir yoludur (Song vd., 2019: 50-59). Bir parça kararsızlığı ve inceliği içinde barındıran ve aynı zamanda çoğunlukla ödüllendirici bir sosyal değişime sebep oluşturmaktadır (Bicchieri vd., 2004: 286). Güven katlanılacak bir riske rağmen, bir başka seçeneğe inanmanın isteğidir, bunun sebebi de diğer tarafın daha önceki deneyimlerinin bilinmesidir. Güvenme isteği, bir eylem sonucunda bir olumsuzluk oluşabilme riskine rağmen, beklentinin olumlu olması durumudur (Lau & Lee, 1999: 344). Güven sayesinde müşteriler, kendilerini markaya yakın hissederek (Mabkhot vd., 2017: 73). Markaya duyulan güven sayesinde, tüketiciler kurumun gelecekteki davranışlarının olumlu olacağına (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998) ve vaat ettiklerini yerine getirilebileceğine inanırlar (Şahin vd., 2011: 1288-1301). Kurumun dürüstlüğüne ve yetkinliğe duydukları inançla, risklerin göze alınabilecek seviyede olduğunu düşünerek markayı tercih ederler (Hidayanti vd., 2018: 270-278; Lau & Lee, 1999: 341-370) ve kullanımları sonrasında da kendilerini güvende hissederek (Shin vd., 2019: 1-17; Delgado-Ballester vd., 2003:35-53; Cuong, 2020: 682-690). Marka güveni, bir sorun ortaya çıktığında, markanın sorunu çözmeye odaklı bir yöntem geliştirilebileceğine dair duyulan his ile de yakından alakalıdır (Kim vd., 2018: 2603-2621). Güven, bir kuruluş ve müşterisi arasındaki bağıllıkta anahtar rol oynayan değişkendir, çünkü

uzun vadeli ilişkilerin teşvikini sağlar. Eğer kuruluşa (ürüne, hizmete, destinasyona vb.) ve hizmet sağlayıcıya güven sağlanmış ise tercihlerde de bu sebeple öncelik verilme durumu gerçekleşmiş ise, bu bir satıcının rüyası olarak yorumlanabilir (Siagian & Cahyono, 2014: 55-61; Rasidi & Monika Tiarawati, 2021: 534). Markaya duyulacak güven, müşterinin markaya yaklaşmasını sağlar (Mabkhot vd., 2017: 71-82). Güven; marka tarafından vaat edilenlerin ve sorumlulukların yerine getirilmesini, aynı zamanda da müşterilerinin yararına emek gösterilmesini gerektirir (Doney & Cannon, 1997: 35-51). Lau & Lee (1999) marka güvenine etki eden etmenleri, *markanın tahmin edilebilirliği*, *markadan hoşlanılması*, *marka yeterliliği*, *marka itibarı ve işletmeye duyulan güven* olarak özetlemişlerdir (Lau & Lee, 1999: 346-350). Kısacası, bir ürün, kendisini tanımlayan özelliklerini yerine getirebilme becerisine sahipse, tüketicilerde markaya güvenmek için uygun ortam olduğundan bahsedilebilir (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82). Belirsizliğin, fırsatçılığın ya da yanlış bilgi kaynaklarının varlığı durumlarında ise güvene duyulan ihtiyaç daha da önem arz etmektedir. Çünkü güven sayesinde sorunlar azalarak müşterilerin (şehrin sakinleri, potansiyel turistler vb.) kendilerini huzurlu hissetmeleri sağlanabilir (Chiu vd., 2010: 148-159; Doney & Cannon, 1997: 35-51, Gefen vd., 2003: 51-90; Moorman vd., 1992: 314-328; Pavlou vd., 2007: 105-136; Laroche vd., 2012: 1755-1767). Şehir markasına duyulan güven, şehrin sakinleri, potansiyel turistler ve yatırımcılarla şehir arasında kurulan ilişkiyi ciddi ölçüde etkilemektedir. Satın alma ve satma sürecinde sağlanacak güven duygusu ile ilişkilerdeki belirsizlik duygusu da büyük ölçüde azalmaktadır (Frasquet vd., 2017: 608-625). Kullanıcılar tarafından algılanan güven yüksek olduğu ölçüde, şirketin (şehrin) sahip olacağı niyetlerin tahmin edilmesi de bir o kadar net olmaktadır (Pauwels-Delassus & Descotes, 2013: 1350-231; Alguacil vd., 2021: 3378-3396).

Bir şehre/destinasyona olan güven, onu ziyaret etmeyi tercih eden turistlerin, destinasyonun onlara sorunsuz, risksiz, güvenilir ve şeffaf olacağına dair verdiği güvence olarak tanımlanabilir (Roodurmun & Juwaheer, 2010: 1-23). Tüketiciler markaya güvendiklerinde; markaya sadık kalmak, alış miktarlarını artırmak, marka ile ilişkili diğer markaları satın almak, olumlu duygularını diğer insanlarla paylaşmak için de bir sebebe sahip olacaklardır (Dehdashti, Kenari & Bakhshizadeh 2012: 1425-1434). Marka bağımlılığının en belirgin özelliği, markaya duyulan güvendir (Mabkhot vd., 2017: 71-82). Destinasyona duyulan güven, destinasyonun vaat ettiği özelliklerini gerçekleştirebilme becerisine, turistlerin güvenme isteği olarak özetlenebilir.

4. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, markalaşma kavramının varlığı ile ortaya çıkarak hem akademisyenlerin hem de markanın sahiplerinin ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Müşterinin pek çok seçenek arasından sadece belirlediği bir markaya ait ürünü satın alması, bu alımları düzenli olarak sürdürmesi, ürünü bulamadığı takdirde muadili başka bir markayı talep etmeyerek tercih ettiği markayı bulana kadar araması ve yakın çevresine de markayı övmesi durumu olarak özetlenebilecek alımlar gerçekleşiyor ise marka bağımlılığından bahsedilebilir. Marka bağımlılığı ile ilgili farklı görüşler ve bakış açıları olsa da markalaşmanın en önemli görülen parçalarından birisi olduğu konusunda şüphe yoktur.

Tüketicilerin faaliyetleri, alım düşüncesinin ötesinde ve satın alma eyleminin haricinde ise marka bağımlılığından bahsedilebilir (Burgess & Spinks, 2014: 37-49; Mollen & Wilson, 2010). Marka bağımlılığı, marka ile tüketici veya bir kişi ile belirli bir nesne arasında uzun süreli, bağlılığı içeren bir bağ olarak görülmektedir (Esch vd., 2006: 98-105). Marka bağımlılığı sayesinde, gündem ne kadar değişirse değişsin ve pazarlama ne kadar etkili olursa olsun (Fournier, 1998: 343-373; Jackson, 2006; Oliver, 1977: 480-486; Rahi, 2017: 1-18) tüketiciler bir markayı satın almaya ve başka bir markaya geçmeyi reddetmeye karar verebilmektedirler (Palazón & Delgado, 2009: 306-312; Song vd., 2019: 51). Oliver (1999: 306-312), marka bağımlılığının, tüketicilerde zaman içinde tekrarlanan satın alma davranışları, olumlu bir önyargı, duygusal, değerlendirmeler ve davranışsal eğilimler gerçekleştirilmesine sebep olduğu ileri sürülmüştür. Öngörülmezliğin yüksek, rekabetin yoğun ve ürün farklılaşmasında da azalmanın olduğu pazarlarda, marka bağımlılığı sürdürülmesi pazarlama stratejileri için çok önemlidir (Mabkhot vd., 2017: 18). Marka bağımlılığı oluşturmuş ürünler sayesinde, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, çok sayıda yeni müşterinin gelişi ve yüksek limitli ticaretin gerçekleşmesi beklenilmektedir (Algesheimer vd., 2005: 20; Cuong, 2020: 682-690). Marka bağımlılığı oluşmuş tüketicilerde, markanın tekrar tekrar satın alımı ve yakın çevrelerine tavsiye edilmesi olasılığı yüksektir ve bu kişilerin rakip ya da alternatif başka bir markayı satın alma olasılıkları da çok daha düşüktür (Mittal, 2001: 131-142; Oliver, 1999: 306-312; Adha & Utami, 2021: 861-871). Rekabetin gittikçe arttığı iş piyasasında, marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin bulunması, çok daha önemli hale gelmektedir (Chiu vd., 2010: 148-159) ve marka bağımlılığının öncülleri olarak insan duyguları ve hisleri, işin özü, bilgi merkezli işlerden, deneyim merkezli işlere dönüştüğünden beri daha fazla ilgi görmektedir (Tandon vd., 2014: 425-441; Song vd., 2019: 50). Keller (2009: 139-155), marka bağımlılığı sayesinde, rakiplerin müşteriyi kendi markalarına geçmeye teşvik etmelerine rağmen tüketicilerin aynı markayı satın almakta ısrarcı olduklarını ve başka bir markaya geçmeyi reddedeceklerini belirtmiştir. Marka bağımlılığı, müşteri davranışlarında değişikliklere sebep olabilecek durumsal etkilere ilaveten, ilerleyen süreçlerde bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınmasının da taahhüdüdür (Oliver, 1999: 306-312). Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir ürüne veya markaya karşı öğrenme çıktılarından elde edilen ve uzun vadeli bir ilişki oluşturmak için düzenli olarak tekrarlanan satın alımlar yapılarak gerçekleştirilen olumlu tutumlar şeklinde de tanımlanabilir (Adha & Utami, 2021: 861-871). Moorman vd. (1992: 314-328), marka bağımlılığı, markaya duyulan güvenin sonucu oluştuğunu belirtmişlerdir (Alhaddad, 2015: 1-8; Flavián vd., 2005: 447-470; Upamannyu vd., 2014: 83-93; Song vd., 2019: 50-59). Bir yere, bölgeye olan bağlılık, bireyin belirli bir çevreyle kurduğu duygusal anlamdaki bağlılığıdır (Hidalgo & Hernandez, 2001: 273-281) ve bir kişinin fiziksel bir alan ile ilgili olarak oluşturduğu bir dizi olumlu inanç ve duyguların sonucunda oluşur (Milligan, 1998: 1-33).

Marka bağımlılığına ilişkin, *tutumsal ve davranışsal yaklaşım olmak üzere 2 farklı yaklaşım bulunmaktadır*. Tutumsal marka bağımlılığı, bireyin markaya olan bağlılık seviyesidir; biliş, tercih ve etkiden oluşmaktadır (Ildefonso & Dasanayaka, 2022: 7). Bu tutumu sergileyen bir birey, marka için daha fazla ödemeye isteklidir ve marka ile ilgili olumlu görüşlerinin ağızdan ağıza yayılmasını sağlaması ihtimali de yüksektir. Davranışsal marka bağımlılığı ise, belli bir markanın tekrar tekrar satın alınmasıdır (Paolo vd., 2021: 71). Duygusal bir bağ olarak tanımlanabilecek mekâna/yere bağlılık ise bireyin belirli bir çevreyle kurduğu duygusal bağlıdır

(Hidalgo & Hernandez, 2001). Bireyler, belirli ortamlarla zaman içinde ilişkiler geliştirerek mekânla/yerle alakalı duygusal bağlar kurarlar. Lee & Allen (1999: 173-185) bireylerin belirli bir yere ilişkin bağlılıklarının çoğunlukla birkaç gelişten sonra geliştiğini, fakat kişinin hiç ziyaret etmediği bir yer için de güçlü duygular geliştirmesinin mümkün olabileceğini belirtmektedirler. Tıpkı bir tüketicinin bir ürüne veya markaya bağlı olması gibi, turistler de destinasyonlara karşı bağlılık geliştirebilirler (Yüksel vd., 2010; Chen & Phou, 2013: 269-278). Çalışmamızın amacı, marka kişiliğinin, marka bağımlılığı oluşturma süreci ve bu süreçte marka güveninin aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması ile marka kişiliğinin, marka bağımlılığı üzerinde ki olumlu etkilerini gösteren çalışmalara (Brakus vd., 2009: 52-68; Nysveen vd., 2013: 404-423; Lin, 2010: 4-17) ve marka güveninin, marka bağımlılığı üzerinde önemli ve pozitif etkilerini gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Shin vd., 2019: 1-17; Cuong, 2020: 695-706; Gremler & Brown, 1999; Şahin vd., 2011: 1288-1301; Song vd., 2019: 50-59).

5. Araştırmanın Konusu, Amacı, Ana Kütlesi, Örneklemi ve Yöntem

Yapılan çalışma ile şehir markası oluşturma sürecinde, şehrin marka kişiliğinin, marka bağımlılığı oluşturulmasına etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün varlığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için, değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde, YEM önerisi oluşturulmuş ve modelin uygunluğunun sınanması, farklı uyum ölçüleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerle ilgili alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda, özellikle de oluşturulan modellerin analizlerinde, yapısal eşitlik modeli tekniği ilgi görmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM-Structural Equation Modeling-SEM), psikolojiden, sosyolojiye, eğitime, ekonomiye ve pazarlamaya kadar pek çok alanda kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin birleşiminden oluşmuş bir analiz yöntemidir. YEM, istatistiksel modeller ile ilişkili karma hipotez değişkenlerinin neden-sonuç ilişkilerini açıklayan ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilebilmesine imkân veren etkili bir model test etme ve geliştirebilme tekniğidir. Örneğin regresyon analizinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmakla birlikte bir nedensellik ilişkisinin açıklanma şartı bulunmamaktadır (Tarı, 2008). YEM modelinin, bilimsel çalışmalarda en çok tercih edilen istatistikî yöntemlerde olan; varyans analizi (ANOVA), çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), faktör analizi, regresyon analizi gibi yöntemlerden en önemli farklılığı, değişkenler arası ilişkileri, modellemeler olarak incelenmeye olanak sağlayan yapısıdır (Ayyıldız & Cengiz, 2006). YEM modelinin esas amacı, bir ve ya daha çok gözlenen değişken aracılığıyla, gözlenemeyen gizli yapı setleri arasında, eş-zamanlı olarak birbirleriyle ilişkili bağımlılık ilişkisi örüntüsünü açıklamaya çalışmaktır (Yılmaz & Çelik, 2005, Kayacan & Gültekin, 2012: 1-3). Çalışma değişkenler arasında nedensellik ilişkileri aradığı için YEM modeli kullanım sebebi olmuştur. Çalışmanın, veri toplamı yöntemi olarak anket tercih edilmiş ve Aydın il merkezinde yaşayan vatandaşlar, araştırmanın evrenini oluşturmuşlardır. Basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile uygulanan anketlerin değerlendirilmesinde geri dönüşü sorunsuz olarak gerçekleşen 400 anket kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri SPSS 22.0 ve AMOS 24 istatistik programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu iki program, birbirleri ile eşgüdümlü çalışabildikleri için tercih edilmişlerdir. TÜİK'ten alınan bilgilere göre 2021 yılı Aydın merkez ilçesi nüfusu

300.225'tir ve Baş'ın (2013: 42) belirttiği örnekleme birimi (n) hesaplama yöntemine göre örneklem için gerekli olan anket sayısına 400 anket ile ulaşılmıştır (p, q ve d değerleri 0.50, t değeri de 1,96 olarak kabul edilmiştir). Ankette, demografik sorular, çoktan seçmeli sorular, şehrin kişiliğine, şehre duyulan bağlılığa ve güvene ilişkin olarak geliştirilmiş ölçekli sorulardan oluşmuş bölümler yer almıştır. Ölçeklerdeki sorular 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Ölçekteki ifadeler: kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Yapısal eşitlik modeli, yapısal model ve ölçüm modeli birleşiminden oluşmaktadır. Yapısal modeller, gizil değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin özetlendiği yapısal eşitliklerde oluşur. Modelde bulunan bütün yapısal eşitlikler, yapısal ilişkileri betimlerler. Yapısal model, matris notasyonu, eşitlik 1'de (Sharma, 1996; Bollen, 1989,)), Yapısal modelin, eşitliklerle gösterilmiş şekli eşitlik 2 ve 3'te gösterilmiştir. Ölçüm modelleri de, gözlenen değişkenler ve bağlı oldukları gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan eşitlikleri içerirler. Ölçüm modellerinin, matris notasyonu ile gösterimi eşitlik 4 ve eşitlik 5'te, eşitliklerle gösterimi ise eşitlik 6-8'de verildiği şekilde tanımlanmaktadır (Doğan, Şen & Yılmaz, 2015: 8-10).

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (1) \quad \eta_1 = \nu_{11} + \xi_1 + \zeta_1 \quad (2) \quad \eta_2 = \beta_{21} \eta_1 + \nu_{21} \xi_2 + \zeta_2 \quad (3)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (4) \quad X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (5) \quad X_1 = \Lambda_{x1}^1 \xi_1 + \delta_1 \quad (6)$$

$$X_2 = \Lambda_{x2}^1 \xi_1 + \delta_2 \quad (7) \quad X_3 = \Lambda_{x3}^1 \xi_1 + \delta_3 \quad (8)$$

5.1. Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen anket sonucunda ulaşılan verilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Bu verilere göre; katılımcıların %48'i kadın, %52'si erkektir. %42,8'i 31-40, %27,3'ü 41-50, %17,5'i de 21-30 yaş aralığındadır. 18-20 yaş grubuna dâhil olanların katılımları %2,5 ve 61 yaş ve üzeri katılımcıların katılımları da %1,3 ile çok düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Katılımcıların %61,3'ünün evli, %38,7'sinin de bekâr olduğu belirlenmiştir. %2,8'i ilk ve orta öğretim eğitime, %18,8 lise, %20,3 ile ön lisans, %53,3 ile lisans ve %5'i yüksek lisans eğitime sahiptir. 400 kişilik katılımcı grubun içerisinde 213 kişi ile en yüksek düzeyde katılımcının lisans eğitim düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcılar çok farklı meslek gruplarından oluşmuşlardır. Meslek grupları içerisindeki katılım oranları sırası ile %33,8'i işçi, %26'sı memur ve %12,8'i Doktor/Mühendis/Avukat/Akademisyenlerden oluşmuştur. Bu meslek gruplarının haricinde, ev hanımı, çiftçi, öğrenci, muhasebeci, bankacı, öğretmen, emekli ve diğer meslek gruplarından kişilerde araştırmaya dâhil olmuşlardır. Katılımcılar, Aydın'da yaşamamış olsaydınız, nerede yaşamak isterdiniz sorusuna en yüksek yüzdelik dilim olan %39,8 ile 1. sırada yine Aydın'da yaşamak isterdim demişlerdir. 2. sırada %25,5 ile İzmir, 3. sırada %21 ile Muğla ili tercih edilmiştir. Diğer iller %5'in altında kalan oranlarda tercih edilmişlerdir. Katılımcılara, Aydın ili hakkında akıllarına gelen ilk üç kelimenin ne olduğu sorulmuş, sırası ile: %21 ile yeşil, %18 ile modern, %12,5 ile ucuz, %8 ile çekici, %7,8 oranları ile hem güvenilir hem de güzeldir, %5 ile eğlenceli, %4,3 ile entelektüel demişlerdir. Çok düşük oranlarda da diğer seçenekleri işaretlemişlerdir.

Tablo 1: Anket Sonucu Ulaşılan Verilerden Örnekler

	Frekanslar	%		Frekanslar	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	192	48,0	Evli	245	61,2
Erkek	208	52,0	Bekâr	155	38,8
Yaşlar			Eğitim		
18-20	10	2,5	İlk-orta	11	2,8
21-30	70	17,5	Lise	75	18,8
31-40	171	42,8	Önlisans	81	20,2
41-50	109	27,3	Lisans	213	53,2
51-60	35	8,7	Yüksek lisans-Doktora	20	5,0
61 ve üzeri	5	1,2	Gelir		
Meslekler			1TL-Asgari Ücret	64	16,0
Dr./Müh./Av.Aka.	51	12,8	Asgari Ücret +1-8000 TL	119	29,8
Öğretmen	15	3,8	8001-15000	164	41,0
Memur	104	26,0	15001-25000	51	12,7
Esnaf/tüccar	9	2,3	25001 ve üzeri	2	0,5
Ev hanımı	12	3,0	Aydın ilinde yaşamamış olsaydınız nerede yaşamak isterdiniz?		
Çiftçi	3	0,8	Yine Aydın	159	39,8
İşçi	135	33,7	İzmir	102	25,5
Öğrenci	7	1,7	İstanbul	18	4,5
Muhasebeci	9	2,2	Ankara	10	2,5
Bankacı	5	1,2	Muğla	85	21,3
Emekli	6	1,5	Antalya	13	3,3
Diğer	44	11,0	Denizli	5	1,3
			Başka Şehir	8	2,0

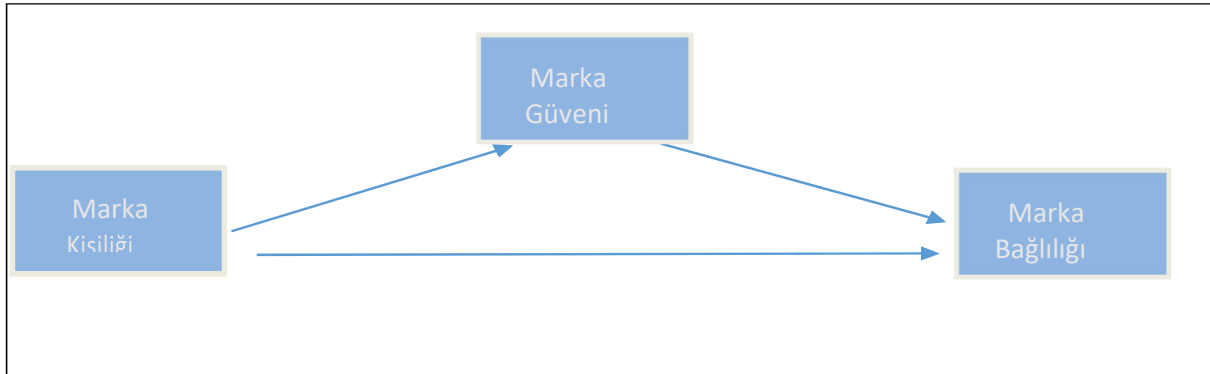
Çalışmada, marka kişiliğinin ölçümünde Aaker'in 42 ifadeden oluşmuş 5 boyutlu marka kişilik ölçeğine alternatif olarak Geuens vd. (2009: 97-107) tarafından geliştirilen 5 boyut ve 12 ifadeden oluşmuş ölçek tercih edilmiştir; çünkü bu ölçeğin Türkiye'nin de aralarında olduğu dokuz Avrupa ülkesinde geçerliliği ve güvenilirliği bulunmaktadır (Dölarslan, 2012: 1). Yanıtlayıcılara, anket sorularını cevaplamaları aşamasında, Aydın ilini bir kişi gibi algılamaları ve o kişinin, kişilik özelliklerini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu çerçevede hazırlanan Aydın şehrine ait kişilik ölçeği ifadeleri: Gerçekçidir, istikrarlıdır, sorumluluk sahibidir, dinamiktir, aktiftir, yenilikçidir, agresiftir, cesaretlidir, sıradandır, basittir, romantiktir ve duygusaldır şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada, marka bağımlılığının ölçümünde, tutumsal ve davranışsal yaklaşıma ilişkin soruların bulunduğu bağımlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri: Her zaman övgüyle bahsettiğim şehirdir. Ömrümün sonuna kadar yaşamak istediğim şehirdir. Tatillerimi bile burada geçiriyorum/geçirmek istiyorum. Tüm tanıdıklarına yaşamak için Aydın'ı tavsiye ediyorum. Tüm tanıdıklarına tatilleri için Aydın'ın sunduğu imkânları tavsiye ediyorum. Başka bir şehrin iyi imkânları beni cezbetmez/edemez. Her durumda yine de Aydın'da yaşamayı tercih ediyorum. Aydın da yaşadığım için kendimi ayrıcalıklı/özel hissediyorum. Beni bir kere hayâl kırıklığına uğratsa da bir daha bunu tekrarlamayacağını bilir ve yine onun lehine tercihim gerçekleştiririm. Bir şansım daha olsa, yine Aydın'da yaşamayı

tercih ederim şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada, marka güven ölçeğinin ölçütleri olarak, Lau & Lee'nin (1999: 341-370) marka güvenini etkileyen faktörlerden olan, marka tatmini, markadan hoşlanma, marka itibarı ve marka yeterliliği kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri: Güvenilirdir (Aydın'a güveniyorum). Güvenilirdir, çünkü halkına en iyi imkânları sunmak için çalışır. Güvenilirdir, çünkü şehrin temel ilgisi, şehirde yaşayan halkının mutluluğudur. Güvenilirdir, çünkü halkının refah seviyesinin yüksek olmasına çalışır. Güvenilirdir, çünkü bir sorun yaşandığında, telafi etmek için var gücüyle uğraşır. Güvenilirdir, çünkü temel ilgisi sadece halkının menfaatidir. Güvenilirdir, çünkü halkına yalan söylemez (beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum). Şehrin ismi bile, şehrin garantisidir. Aydın'da bir yenilik gerçekleşse, bilirim ki o her zaman güvenilir işler yapar, onun yaptıklarına güvenirim şeklinde oluşturulmuştur.

5.2. Çalışmanın Modeli, Hipotezleri ve Gerçekleştirilen Sınamalar

Araştırmanın amacı, marka kişiliğinin, marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolüne olan ilişkinin tespiti ve kurulan hipotezlerin olası ilişkileri kapsadığı düşünülmektedir. Çalışmanın model önerisi Şekil 1'de gösterilmiştir. Teorik modelin oklarından her biri, alakalı örtük değişkenden, bir diğerine doğru bir ilişkinin varsayımını ve çalışmaya ait hipotezleri göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Araştırmanın hipotezleri;

- H₁: Markanın kişiliği, marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Markanın kişiliği, marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: Markaya duyulan güven, marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₄: Markaya duyulan güven, marka kişiliği ile marka bağlılığı aralarındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır.

Kurulan modelin uyumunu ve hipotezlerin geçerliliğini sınamak için YEM'nin kullanılmasının amacı, başlangıç modelinin doğruluğunun test edilmesi ve gözlenen verilerin, beklenen modellere ne kadar yakın olduğunun değerlendirilebilmesidir (Shah & Goldstein 2006: 154). YEM, hipotezlerin gözlenen ve gizil değişkenler arasında yer alan dolaylı ilişkilerinin tespitine yönelik olarak kullanılan istatistikî bir yöntemdir. Araştırmacılar bu modeli, modeldeki çoklu ilişkileri ve ilişkiler arasındaki bağları belirleyebildikleri için kullanmaktadırlar (Nachtigall, vd.,

2003: 5). YEM modeli, gözlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler arasındaki, doğrusal ilişkilerin modeli hakkındaki, önsel bir hipotez gibi de düşünülebilir (Shah & Goldstein, 2006: 149). Eşzamanlı eşitlik modeli olarak da bilinen yapısal eşitlik modeli, çok değişkenli (çok denklemlili) bir regresyon modelidir (Fox, 2002: 1). YEM’de modelin veriler ile uyumu, yani modelin test edilmesi işlemi, uyum indekslerinin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Uyum değerlendirme işlemi de modeldeki verilerin, modele ne kadar uyduğunu ve önerilen modelin en üst uyuma sahip olduğunu göstermektedir ki bu da önerilen hipotezlerin verilerinin ne kadar iyi seçildiğinin bir göstergesidir. Modellerin, veriyle arasındaki uyumunu test etmek için geliştirilmiş birçok yöntem vardır. Modelde ki kare (χ^2) bunlar arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Albright & Park, 2009: 5). Bunun haricinde, YEM değerlendirilmelerinde en fazla tercih edilen indeksler: RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR’dir (Hooper vd., 2008: 1). Bunların açıklamaları, iyilik uyum indeksi (GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), normalleştirilmiş uyum indeksi (NFI), bağıl uyum indeksi (RFI), artmalı uyum indeksi (IFI), yaklaşık hatalarının ortalama karekökü (RMSEA) ve karşılaştırmalı uyum indeksidir (CFI). 0 ile 1 arasında değişen tüm bu indekslerde model için elde edilen değer 0,90’ı aşması model ile veriler arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir (Kelloway, 1998; Yücenur vd., 2011: 156-168). RMSEA, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. RMSEA değerinin 0,05’den küçük ya da eşit olması iyi bir uyumu; 0,05 ve 0,08 arasında olması yeterli uyumu; 0,08 ve 0,10 arasında olması da vasatı uyumun bir göstergesidir (Çelik & Yılmaz, 2013: 33). Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) kareli hataları temel alan bir ölçüttür. SRMR indeksinin değeri; 0,05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumun, 0,10’dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyumun olduğuna işaret eder (Çelik & Yılmaz, 2013: 34; Yılmaz & Güleç, 2021: 7). Tanımlanan uyum indekslerine ait mükemmel ve kabul edilebilecek düzeydeki uyum ölçüleri Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 3’de de, Kline (2016) tarafından açıklanan uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
¹ χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
² AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
³ GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
³ CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
³ NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
³ NNFI (TLI)	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$
³ RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$
³ IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
⁴ RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
⁴ SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
⁵ PNFI	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
⁶ PGFI	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$
⁷ AIC	Karşılaştırılan modeller arasında en küçük değere sahip olan model	
⁷ CAIC	Karşılaştırılan modeller arasında en küçük değere sahip olan model	
⁷ ECVI	Karşılaştırılan modeller arasında en küçük değere sahip olan model	

Kaynak: İlhan & Çetin 2014: 31.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği.
Fiscaeconomia, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

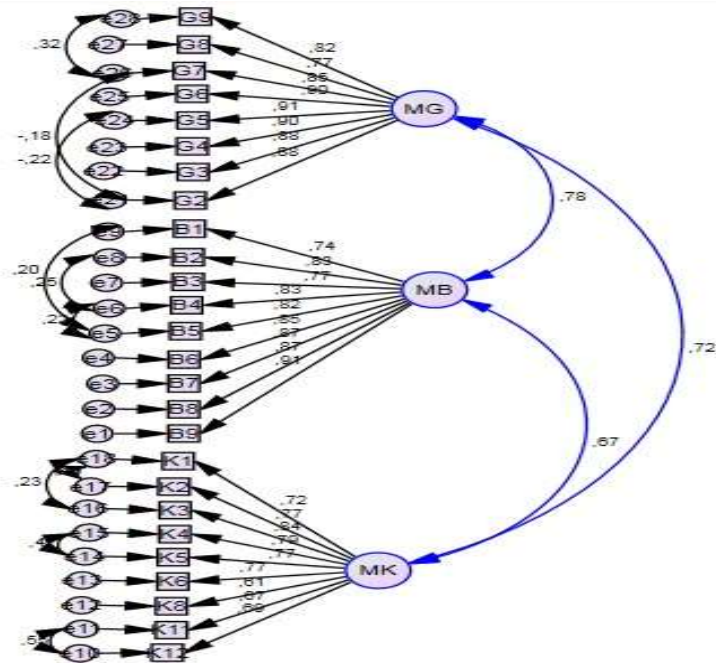
Tablo 3: Uyum İyiliğine ait Değerler

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df \leq 5$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1$	$0.90 \leq TLI < 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI < 0.95$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0.05 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1$	$0.85 \leq GFI < 0.90$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Gürbüz, 2019: 34.

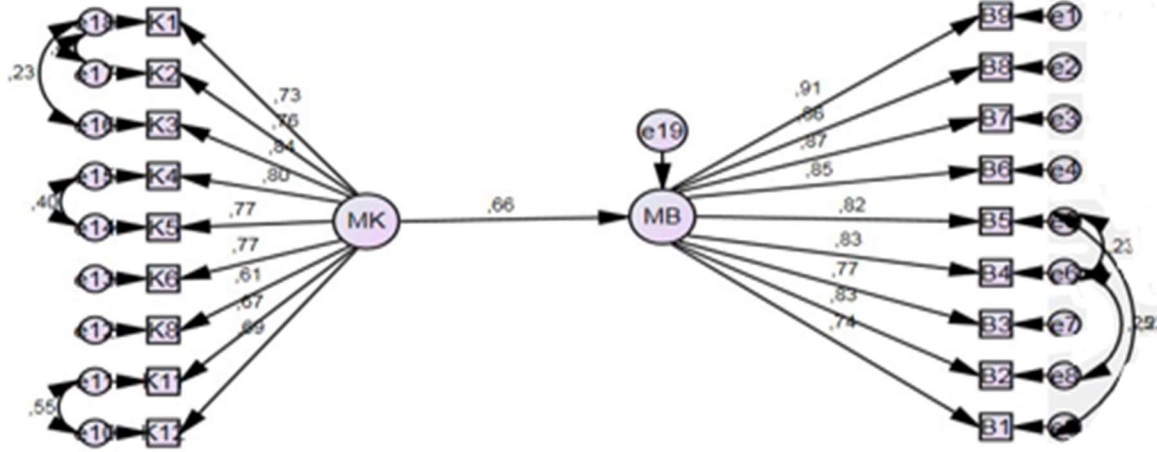
Çalışmamızda Tablo 2’de yer alan indeks değerlerine yer verilecektir. Araştırma kapsamında ortaya konulan ölçeklere ilişkin DFA sonuçları yukarıdaki tabloda belirtilen uyum iyiliği eşik değerleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Şekil 2: Marka Kişiliği, Marka Bağlılığı ve Marka Güveninden Oluşan Ölçme Modeli



Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscioeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

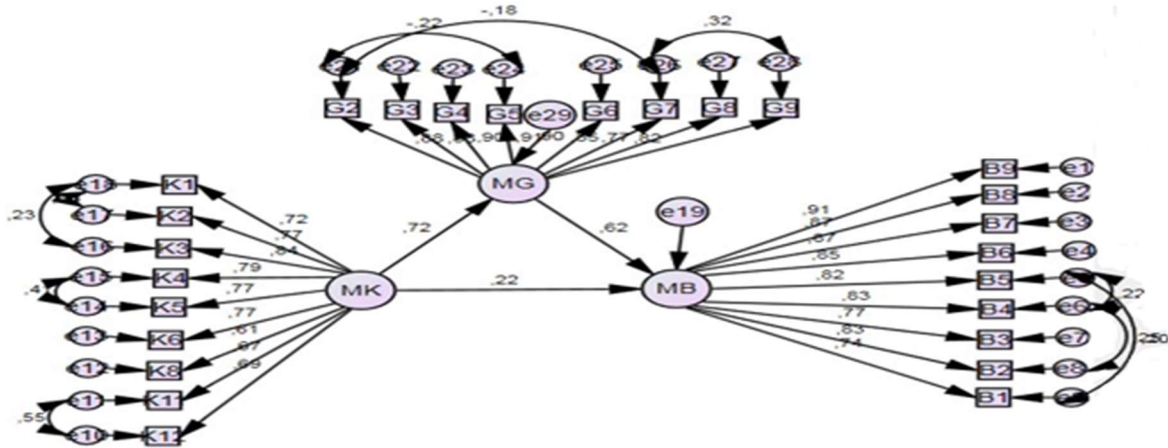
Şekil 3. Marka Kişiliğinin, Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Dair Yapısal Model Sonuçları



Ölçme modeli doğrulanınca, örtük değişkenli yapısal model aracılığı ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. İlk önce H_1 hipotezini sınamak amacı ile (Marka kişiliğinin, marka bağlılığına olan pozitif etkisi) Şekil 3’de yer alan yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre Marka Kişiliğinin, marka bağlılığını yordadığı ($\beta = ,66$; $p < ,01$) tespit edilmiş ve bu şartlar altında, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeks değerleri yapısal modelin doğrulandığını göstermektedir.

($\chi^2 = [18, N=400] = 345,253$; $\chi^2/sd = 2,719$; CFI= ,963; RMSEA= ,066; SRMR= ,0373).

Şekil 4: Marka Kişiliğinin, Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde, Marka Güveninin Aracılık Rolüne İlişkin Yapısal Model Sonuçları



Araştırmaya ait diğer hipotezlerin test edilmesi için marka güveninin aracılık özelliğine sahip bir değişken olduğu Şekil 4’teki yapısal model kurulmuştur. Aracılık özelliğine sahip değişkenin modele dâhil edildiği analiz sonuçlarına göre marka kişiliğinin, marka güvenini yordadığı ($\beta = 0,72$; $p < 0,01$) gözlenmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar neticesinde H_2 desteklenmektedir. Marka güveninin, marka bağlılığı üzerindeki ($\beta = 0,62$; $p < ,01$) etkisinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H_3 hipotezi de desteklenmektedir. Aracı değişken olan marka güveninin

modele ilave edilmesiyle marka kişiliğinden marka bağlılığına giden yolkatsayısının da anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = 0,22$; $p < 0,01$). Marka güveni, marka kişiliği ile birlikte marka bağlılığı üzerindeki değişimin (varyansın) %63'ünü açıklamaktadır. Yol analiziyle ulaşılan uyum iyiliği indeksleri, literatürde göre kabul edilebilir sınır değerlerinin içinde olduğunu ve modelin, verilerle uyumlu ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir

($\chi^2 [26, N=400] = 744,330$; $p < 0,01$; $\chi^2/sd = 2,603$; CFI= 0,953; RMSEA=0,063; SRMR= 0,0414).

Marka kişiliğiyle, marka bağlılığı arası ilişkide marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığının test edilmesi için bootstrap yönteminin temel alındığı bir yol analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminin, hem Baron & Kenny'ye (1986) ait geleneksel yöntemden hem de Sobel Testinden oldukça güvenilir sonuçlar verdiği ileri sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Bootstrap analizi, 5000 yeniden örneklem seçeneğini tercih etmektedir. Bootstrap tekniğiyle gerçekleştirilen aracılık etkili analizlerde, araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz neticesinde ulaşılan %95 güven aralığında ki değerlerin sıfırı kapsamıyor olması gerekir (Gürbüz, 2019). Bootstrap sonuçlarına göre ise marka kişiliğinin, marka güveni aracılığında, marka bağlılığı üzerinde dolaylı ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,45$, %95 [0,471, 0,789]). Yüzdelik yöntemle ulaşılan Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre, marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide, marka güveninin aracılık etkisinin olduğunu görülmektedir. Bu durumda H_4 hipotezi de desteklenmektedir.

5.3. Ölçeklerin Güvenirliğinin ve Geçerliliğinin Sınanması

Çalışmada marka kişiliği, marka bağlılığı ile marka güveninin ölçeklerinin güvenilirliğine ait değerler için cronbach alpha değerlerinin yanı sıra CR (Birleşik Güvenirlik) değerlerine bakılmıştır. Alpha değerleri kesme değerinin 70 olması arzu edilmektedir. Ancak alan yazında söz konusu değer 0,60 ≤ α < 0,70 Aralığında olması da kabul edilebilir ya da orta güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2002; George, Mallery, 2003). Değişkenlere ilişkin ölçeklerin tamamının alphası söz konusu değer üzerinde. Birleşimin ve ayrışımın geçerliliğinin değişkenlerinin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) ve ASV (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) değerleri de belirlenmiştir. Birleşim geçerliliğinin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) > 0,5, CR (Birleşik Güvenirlik) > 0,7 ve CR (Birleşik Güvenirlik) > AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) olması, ayrışım geçerliliğinin ise MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) < AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), ASV (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) < AVE ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) > faktörler arası korelasyon olması önerilmektedir (Gürbüz, 2019, Hair vd., 2014).

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	α	CR	AVE	ASV	MSV	AVE
Marka Kişiliği	0,92	0,92	0,55	0,44	0,45	0,74
Marka Bağlılığı	0,95	0,95	0,69	0,50	0,60	0,83
Marka Güveni	0,96	0,96	0,75	0,50	0,60	0,87

Tablo 5: Ortalama, Standart Sapma / Korelasyonlar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
Marka Kişiliği	3,73	0,800	1		
Marka Bağlılığı	3,73	0,930	0,663**	1	
Marka Güveni	3,88	0,875	0,668**	,773**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Araştırmada yer alan değişkenler veya ölçekler CR, AVE, MSV ve ASV korelasyon değerleri Tablo 4 ve 5'te yer almaktadır. Bu sonuçlar, değişkenlere ilişkin ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu (tüm CR değerleri, 70'in üzerindedir) göstermektedir. Faktörlerin AVE değerleri CR değerlerinden düşüktür ve AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir ve bu durum değişkenlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması değişkenlerin ayrışım geçerliliğinin bulunduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerin AVE skorlarının faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması ayrışım geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir.

6. Sonuç

Tüketicilerin, kendilerine yakın buldukları, kendilerini ve kendi tercihlerini yansıtan özellikteki kişilik özelliklerine sahip markalar ile bağ kurabilmeye meyilli oldukları gözlenmiştir. Günümüzün rekabetçi dünyasında, pazarda kendilerine yer bulmak isteyen şehirler, geçmiş birikimlerini, kültürlerini, ekonomilerini, politik ilişkilerini, yatırımlarını, doğal güzelliklerini vb. iyileştirmek, itibar kazanmak, bilinirliklerini arttırmak, farklılaşarak ayrışmak ve sonuçta tekrar ve tekrar tercih edilen olmak, zengin turistler için cazibe merkezine dönüşmek adına markalaşmanın gücüne sahip olmayı istemektedirler. Bir şehrin marka şehir olabilmesi için öncelikle diğer şehirler ile arasında bir fark yaratması ve şehrin üstün yönlerini ortaya çıkarması gerekmektedir. Bunun için öncelikle şehrin marka olabilmesini sağlayacak unsurlarının neler olduğunu tespit edilmesi ve bunu doğru şekilde kullanılabilmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşarak güçlenmeleri sadece şehrin ekonomisi için değil, ülke ekonomisi içinde önemlidir. Bu sebeple, ülkeler şehirlerine kişilik kazandırarak ayrıştırmaya ve markalaşmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Aydın'ın marka değerinin ölçülmesinde, çalışmanın örneklemini Aydın Şehir merkezinde yaşayan insanlar oluşturmuştur ve şehrin yaşayanları Aydın'ı değerlendirmişlerdir. *Şehrin marka kişiliğinin boyutları* gerçekçi, istikrarlı, dinamik ve aktif, sorumluluk sahibi, yenilikçi, duygusal ve romantik olarak ilk sıralarda sıralanmışlardır. *Şehrin marka güveninin boyutları*, güvenilir (Aydın'a güveniyorum). Şehrin ismi, şehrin garantisidir. Güvenilirdir çünkü halkına en iyi imkânları sunmak için çalışır. Güvenilirdir çünkü şehrin temel ilgisi, şehirde yaşayan halkın mutluluğudur. Aydın da bir yenilik gerçekleşse, bilirim ki o her zaman güvenilir işler yapar, onun yaptıklarına güvenirim. Güvenilirdir, çünkü temel ilgisi sadece halkının menfaatidir. Güvenilirdir çünkü halkının refah seviyesinin yüksek olmasına çalışır. Güvenilirdir çünkü halkına yalan söylemez (beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum) olarak ilk sıralarda sıralanmışlardır. *Şehrin marka bağlılığı/sadakatinin boyutları da* Her zaman övgüyle bahsettiğim şehirdir. Tüm tanıdıklarına tatilleri için Aydın'ın sunduğu imkânları tavsiye

ediyorum. Tüm tanıdıklarına yaşamak için Aydın'ı tavsiye ediyorum. Aydın da yaşadığım için kendimi ayrıcalıklı/özel hissediyorum. Beni bir kere hayal kırıklığına uğratsa da bir daha bunu tekrarlamayacağını bilir ve yine onun lehine tercihim gerçekleştirim, bir şansım daha olsa, yine Aydın'da yaşamayı tercih ederim şeklinde ilk sıralarda sıralanmışlardır.

Markalaşma sürecinde, şehrin insanlar için taşıdığı anlam, şehre olan bağlılıkları, şehre duydukları güven, şehrin kişilik boyutları, marka bağlılıkları ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanarak, YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin açıklanmasından önce modelin iyice kavranabilmesi adına modele ilişkin temel bilgiler açıklanmıştır. Modele dâhil olan, marka kişiliği, marka güveni ve marka bağlılığı değişkenleri, ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesi için Cronbach alpha değerleri ile Birleşik Güvenirlilik (CR) değerlerine bakılmıştır. Cronbach alpa değerinin, kesme değerinin 70 olması, kabul edilebilir veya orta güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliğinin, alpha değeri 0,92, marka bağlılığının alpha değeri 0,95, marka güveninin alpha değeri de 0,96 olarak hesaplanmıştır. Değişkenlere ilişkin ölçeklerin alpha değerleri 0,70'in üzerindedir ve bu sebeple ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin birleşim ve ayrışım geçerliliği için hesaplanan AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) ve ASV (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) değerleri; Marka kişiliği için AVE: 0,55, Marka bağlılığı için AVE: 0,69 ve Marka güveni için de AVE: 0,75 olarak bulunmuştur. Faktörlere ait AVE değerleri, CR (tüm CR değerleri, 0,70'in üzerindedir) değerlerinden düşük olarak belirlenmiştir. AVE değerleri 0,50'nin üzerindedirler. Değişkenler sonuç olarak birleşim geçerliliğine sahiptirler. Marka Kişiliği için ASV: 0,44, Marka Bağlılığı için ASV: 0,50, Marka Güveni için ASV: 0,50'dir. Marka kişiliği için MSV: 0,45, Marka Bağlılığı için MSV: 0,60, Marka Güveni için MSV: 0,60 olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin AVE, MSV ve ASV değerleri yüksek olduğundan ayrışım geçerlilikleri bulunmaktadır. Modele dâhil olan değişkenler güvenilir ve geçerlidirler. Marka Kişiliği, Marka Bağlılığı ve Marka Güveni değişkenlerinden oluşan ölçüm modelinde uyum iyiliği indeksleri olan: $\chi^2/744,340$; $\chi^2/sd: 2,603$; CFI: 0,953 RMSEA=0,063; SRMR: 0,0414 değerleri ölçüm modelini doğrulamıştır. Marka Kişiliğinin, Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Dair Yapısal Modelde bulunan $\chi^2/345,253$; $\chi^2/sd: 2,719$; CFI: 0,963; RMSEA: 0,066, SRMR: 0,0373 uyum iyiliği indeks değerleri ile yapısal model doğrulanmıştır. Marka Kişiliği, Marka Bağlılığı ve Marka Güveni değişkenlerinden Yol Analizinde elde edilen uyum iyiliği indekslerine: $\chi^2/744,330$; $p < 0,01$; $\chi^2/sd: 2,603$; CFI: 0,953; RMSEA: 0,063; SRMR: 0,0414 ait değerler incelendiğinde modelin veriler ile uyumlu ve kabul edilebilir değerlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliğiyle, marka bağımlılığı arasındaki ilişkide, markagüveninin aracılık rolüne ilişkin bootstrap sonuçları ($\beta=0,45$, %95 [0,471, 0,789]), marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde, marka güveninin dolaylı ve anlamlı bir etkisi anlamlı olduğunu göstermiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, marka kişiliği, marka bağlılığını ve marka güvenliğini pozitif yönde etkilemekte ve marka güveni, marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide, aracılık rolünü üstlenmektedir.

Bu çalışma ile şehir markası oluşturma sürecinde, şehre olan bağlılığın, şehir kişiliği ile birlikte oluşturulacak güven aracılığıyla yaratılacağı sonucuna varılabilmektedir. Şehir markası oluşturulurken, şehirlerin insanlar üzerinde güven yaratmasını sağlayacak bir izlenim bırakılmalıdır. Şehir markalaşmasında, şehirlere ait bağlılık oluşturulması aşamasında,

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscocoeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

şehirlere ait kişilikler mutlaka oluşturulmalıdır. Bu kişilikler, beğenilen, hayranlık duyulan, takdir edilen, merak edilen, hep yerinde olma arzusu duyulan bir insanda bulunması beklenen kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmelidir. Bu özellikler, şehirler de bir insanmışçasına ona atfedilmeli ve onunla özdeşleşebilecek şekilde oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu sayede bireyler ve şehirler arasında duygusal bağ kurulmasına zemin oluşturulabilecektir. Literatürde marka kişiliği, marka bağlılığı ve marka güvenine ilişkin ampirik ve kavramsal çalışmalara rastlansa da bu değişkenlerin şehir markalaşması çalışmalarında kullanımına pek fazla rastlanılmamıştır. Çalışma ile güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış olan kavramsal çerçevenin, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1994). Building A Brand: The Saturn Story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging The Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption of Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
- Aaker, A. D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. E. Orfanlı (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları (Eserin Orjinali, 1991 Yılında yayınlanmıştır).
- Aaker, D. (2020). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (Çev.). Mediacat Yayınları (Eserin Orjinali 1996 Yılında yayınlanmıştır).
- Adha H. V. & Utami W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (1-14), Sakarya Üniversitesi.
- Albert N. & Merunka D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 258-266.
- Albert N., Merunka D. & Valette-Florence P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. Elsevier Inc.
- Albright, J. J. & Park, H. M. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. *The Trustees of Indiana University*, 1, 1-85.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscocoeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Algesheimer R., Dholakia U. M. & Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Alguacil, M., García-Fernández J., Calabuig F. & Gálvez-Ruiz P. (2021). How Can The Management of Fitness Centres Be Improved Through Corporate Image and Brand Image?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3378-3396.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Baron R. M. & Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baş, T. (2013). *Anket* (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Bazi, S., Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Bicchieri, C., Duffy, J. & Tolle G. (2004). Trust Among Strangers. *Philosophy of Science*, 71(3) 286-319.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Burgess, J. & Spinks, W. (2014). An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 37-49.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- 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.
- Chen, C. F. & Phou S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. & Yen, C. H. (2010). Antecedents of Online Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148-159.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscocoeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Chou, C. M. (2013). Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03(08), 674-680.
- Ciechomski, W. (2015). Marketing Terytorialny Jako Nowoczesna Koncepcja Kreowania Wizerunku Miast i Regionów. *Marketing i Rynek*, 10, 83-95.
- Clemenz, J., Brettel, M. & Moeller, T. (2012). How the Personality of a Brand Impacts the Perception of Different Dimensions of Quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52-64.
- Cuong, D. T. (2020). The Effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 695-706.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(03-Special), 682-690.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar, Uygulamalar Programlama*. Ankara, Anı Yayıncılık.
- Dehdashtia Z., Kenaria M. J. & Bakhshizadeh A. (2012). The Impact of Social Identity of Brand on Brand Loyalty Development. *Management Science Letters*, 2(2012), 1425-1434.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J. L. & Yague-Guillen M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1), 35-53.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Doğan M., Şen R. & Yılmaz V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2015, 8/2 1-22.
- Doğanlı, B. (2017). Geç Yaşlanma Algısının Turizm Gelirlerini Artırmada Şehir Marka İmajına Getirileri: Nazilli İlçesi Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 505-522.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand Personality: A Meta-Analytic Review of Antecedents and Consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscioeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Flavián, C., Guinalíu, M. & Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analyss in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Florek, M., Glinska, E. & Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek Miasta: Od Koncepcji Do Wdrozenia*. Krakow: Wolters Kluwer.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, J. (2002). *Structural Equation Models*. <https://socialwork.wayne.edu/research/pdf/structural-equation-models.pdf>.
- Frasquet M., Descals A. M. & Ruiz-Molina, M. A. (2017). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Glinska, E. (2016). *Budowanie Marki Miasta: Koncepcje, Warunki, Modele*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gordon, R., Zainuddin, N. & Magee, C. (2016). Unlocking the Potential of Branding in Social Marketing Services: Utilising Brand Personality and Brand Personality Appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62.
- Gürbüz, S. & Şahin. F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles.
- Hankinson, G. (2009). Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Hidalgo, C. M. & Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environment Psychology*, 21, 273-281.
- Hidayanti, I., Yakin, N. & Farida, N. (2018). A Study on Brand Commitment and Brand Trust Towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270-278.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscocoeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Gongora, I. & Dasanayaka, V. (2022). *The Role of Cryptocurrency in Shaping Customer Loyalty A Mixed-Method Analysis with a Focus on Loyalty Reward Programs*. Department of Business Administration Master's Program in Marketing and Finance Course, Spring, Supervisor: Angelos Kostis.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Japutra, A. Ekinci, Y. & Simkin, L. (2016). Tie the Knot: Building Stronger Consumers' Attachment Toward a Brand. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Japutra, A. & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kayacan, B. & Gültekin Y. G. (2012). Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-ekonomik Sorunların Çözömlenmesinde Kullanımı. *III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi*, İstanbul Üniversitesi, Orman Faköltei 18-20 Ekim 2012.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, M-S., Shin, D-J. & Koo, D-W (2018). The Influence of Perceived Service Fairness on Brand Trust, Brand Experience and Brand Citizenship Behavior. *Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Edition). New York: The Guilford Press.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard M. O. & 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, 1755-1767.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscioeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, C. C. & Allen, L. (1999). Understanding Individuals' Attachment to Selected Destination: An Application of Place Attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185.
- Lee, Y. K., Back, K. J. & Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Mabkhot H. A., Shaari H. & Salleh S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71-82.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Markowski, T. (2006). Marketing Miasta. T. Markowski (Ed.), *Marketing Terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju and Consumer Sciences Research Journal, 36(4), 373-388.
- Martenson R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction*, 21, 1-33.
- Mittal, V. (2001). Intent, Satisfaction, Repurchase the Repurchase Behavior: Investigating of Customer Moderating Effect. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- 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, 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-37.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd Edition) (59-77). Elsevier Ltd.
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F. & Steyer, R. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 1-22.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S. & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188. Elsevier.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Palazón, M. & Delgado, E. (2009). The Moderating Role of Price Consciousness on the Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Pauwels-Delassus, V. & Descotes, R. M. (2013). Brand Name Change: Can Trust and Loyalty Be Transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669. Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X.
- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship Between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H. & Jean, L. X. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87.
- Rahi, S., Yasin, N. M. & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-18.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Rasidi, W. A. & Tiarawati, M. (2012). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531-543.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin karşılaştırılması ve Perakendeci Temli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Rehan, H., Justin, P. & Bernadett, K. (2022). The Role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. 102895.
- Rehan, M. R. (2013). Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Roodurmum, J. & Juwaheer, T. D. (2010). Influence of Trust on Destination Loyalty-an Empirical Analysis-The Discussion of the Research Approach. *International Research Symposium in Service Management* (1-23). Reduit, Mauritius: Le Meridien Hotel.
- Sallam, M. A. & Sefnedi. (2017). The Impacts of Brand Trust and Brand Credibility on Indonesian Customers' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 227-243.
- Shah, R. & Goldstein, S. M. (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management*, 148-169.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Inc: John Wiley and Sons.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R. & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Siagian, H. & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. & Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31-41. Elsevier Ltd.
- Song, H., Wang J. & Han H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Şahin, A., Kitapçı, H. & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What Is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. Elsevier B.V.

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

- Tandon, A., Tripathi, V. & Gupta, A., (2014). The Transformation of Value and Evolution of Customer Experience: An Exploration of The Typologies, Facets and Significance. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 8(4), 425-441.
- Tarı, R., (2008). *Ekonometri* (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). ISBN: 975-8047-49-3, Kocaeli Üniversitesi Yayın No: 172, Avcı Ofset, İzmit.
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, C. & Mathur, D.G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. *IRMJCR*, 2(2), 83-93.
- Yılmaz, V. & Güleç, P. A. G. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Küresel İklim Değişikliğine Yönelik Görüşlerinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(1), 1-13.
- 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.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2011). How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Araştırmacının etik uygunluk onayı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan (Sayı:31906847/050.04.04-08-152, Karar:06, Tarih: 22.08.2022) alınmıştır. Ayrıca, yazarlar çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir.

Giriş: 2. yazar

Literatür: 1. ve 2. yazar

Metodoloji: 1. ve 2. yazar

Sonuç: 1. ve 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50'dir.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: Ethical approval of the research was obtained from Aydın Adnan Menderes University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee (Number:31906847/050.04.04-08-152, Decision No:06, Date: 22.08.2022). In addition, the authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors

Author Contributions: Author contributions are below.

Introduction: 1. author

Literature: 1. author and 2. author

Methodology: 1. author and 2. author

Conclusion: 1. author and 2. author

1st author's contribution rate: %50, 2nd author's contribution rate: %50.



Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Fiscoeconomia*, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

In City Branding, Investigation of the Effect of Trust in the City and the Personality of the city on Brand Dependency: The Case of Aydın Province

Zeynep Çimen, Bilge Doğanlı

Extended Abstract

The concept of brand loyalty has intense attention as one of the most important and most studied topics in the marketing literature. Brand identity and brand trust are also remarkable topics related to brand loyalty. The importance of brand personality is greater, especially in markets where product-related differences are decreasing. It is because the humanoid personality traits to be added to the brands will provide the purchases to take place by pulling the purchases to sensuality. The importance of brand trust can be summarized as the belief that the brand is preferred against the risks thought to be associated with the product will experience consumer expectations and that the brand can solve the problem that may occur if an undesirable situation is encountered. Brands can gain trust as their actions follow promises. The sense of brand trust that is added to the brand personality is perceived as positive. The acceptance of this perception in society increases the tendency of both new customers to the brand and existing customers. The concept of brand loyalty has been included in the agenda of the marketing world after the brand's coming into question. Because the companies/cities/countries, etc. can create brand-dependent customers to have an advantage in today's intensely competitive environment. It is thought that customers who are loyal to their brand both use the same brand for their next shopping preferences and ignore it if there is a problem with their brand. They give positive references to all their acquaintances about the brand's product and increase their purchase frequency. However, the important thing is that there is no customer dependency due to the product being cheap. Customers should be able to depend on the brand because of the features of the product and the different features added to the product, and the reason for their trust in the product. Such brand loyalty should be created so that even a brand that cannot be bought financially can be included in the consumer's agenda as the first product to be purchased when financial constraints are removed. Companies or cities that have brand-dependent customers can be able to invest more in both R&D studies and product improvement, knowing that their profitability and sales both will be continuous and increase gradually, thanks to their customers' preference for them in the future.

In today's competitive world, cities that want to find a place for themselves in the market as an attraction for wealthy tourists have to improve their past experiences, cultures, economies, political relations, investments, and natural beauties, to gain a reputation, to increase their awareness, to differentiate and to be preferable again and again. For a city to become a brand city, it must first make a difference with other cities and shows the superior features of the city. To do this, first of all, it is necessary to determine the elements that will enable the city to become a brand and to use them correctly. The strengthening of cities by branding is important not only for the economy of the city but also for the economy of the country. For this reason, countries try to differentiate and brand their cities by giving them personality.

In light of this information, a model has been created on the brand loyalty felt to the city to determine the effects of the brand personality perceived by the individuals living in the province of Aydın towards the province of Aydın and determine whether their trust effects this or not. The survey method has been preferred as the data collection method of the study and the individuals living in Aydın city center formed the universe of the research. In the evaluation of the questionnaires applied with the simple random sampling method, 400 questionnaires that were returned without any problems were used. Analysis of the research has been carried out with SPSS 22.0 and AMOS 24 statistical programs. These two programs have been preferred because they can work in coordination with each other. According to the information received from TUIK, the population of the central district of Aydın in 2021 is 300225 and according to the sampling unit (n) calculation method specified by Baş (2013: 42), the number of questionnaires required for the sampling was reached with 400 questionnaires (p, q and d values). 0.50, t value is accepted as 1.96). In the survey, there are sections consisting of demographic questions, multiple choice questions and scaled questions developed about the personality of the city, loyalty to the city, and trust. The questions in the scales have been prepared with a 5-point Likert scale. The statements in the scale were formed as strongly agree, agree, undecided, disagree, and strongly disagree.

According to the data obtained as a result of the survey; 4% of the participants are female and 52% are male. 42.8% are in the age range of 31-40, 27.3% are in the age range of 41-50, and 17.5% are in the age range of 21-30. The participation of those in the 18-20 age group was 2.5%, and the participation of those aged 61 and over is at a very low level, at 1.3%. 61.3% of the participants are married, 38.7% are single, 2.8% attended primary and secondary education, 18.8% high school, 20.3% have associate degrees, 53% have a bachelor's degree, and 5% have a master's degree. Participants consist of various occupational groups. The participation rates within the occupational groups are respectively 33.8% workers, 26% civil servants, and 12.8% Doctors/Engineers/Lawyers/Academic Staff. Apart from these occupational groups, housewives, farmers, students, accountants, bankers, teachers, retirees, and people from other occupational groups are included in the research. Regarding the question 'If you had not lived in Aydın where would you want to live?', the participants chose the option "I would like to live in Aydın again" in the 1st place with 39.8%, which is the highest percentage. İzmir is preferred in the 2nd place with 25.5%, and Muğla in the 3rd place with 21%. Other provinces are preferred with rates below 5%. The participants are asked 'What are the first three words that come to mind when Aydın is mentioned'. The participants respond Aydın is, in order: green with 21%, modern with 18%, cheap with 12.5%, attractive with 8%, and reliable and safe with 7.8%. Also, they chose it as beautiful, fun 5%, and intellectual 4.3%. In the study, the scale consisting of 5 dimensions and 12 expressions developed by Geuens et al. (2009) is preferred as an alternative to Aaker's 5-dimensional brand personality scale consisting of 42 expressions in the measurement of brand personality; because the validity and reliability of this scale have been accepted in nine European countries, including Turkey (Dölerslan, 2012: 1). Participants are asked to perceive Aydın as a person and to respond by considering the personality traits of that person while answering the survey questions. In the study, the loyalty scale, which includes questions about attitudinal and behavioral approaches, is used in the measurement of brand loyalty. In the study, Lau & Lee's (1999)

brand trust scale was used as the measure of brand trust scale. It has been observed that consumers tend to connect with brands that they find close to themselves and that have personality traits that reflect themselves and their preferences.

The dimensions of the city's brand personality are ranked as realistic, stable, dynamic, active, responsible, innovative, emotional, and romantic. The dimensions of the city's brand trust are reliable (I trust Aydın). The name of the city is the guarantee of the city. It is reliable because it works to provide the best opportunities to people. It is reliable because the main concern of the city is the happiness of the people living in the city. If there is an innovation happening in Aydın, I know that always do reliable work and I trust what takes place. It is reliable because its main interest is only in the interest of the City's people. It is reliable because it tries to increase the welfare of its people. It is reliable because it is determined not to lie to its people (I believe it will not let me down). The city's brand loyalty/loyalty dimensions are the city I always praise. I recommend all of my acquaintances the opportunities that Aydın offers for their holidays. I recommend Aydın to all my acquaintances. I feel privileged/special because I live in Aydın. Even if it disappointed me once, I know that that will not happen again and I make my choice in favor of it again, I would prefer to live in Aydın again if I had another chance.

In the branding process, SEM analysis has been carried out to determine the meaning of the city for people, their loyalty to the city, their trust in the city, the personality dimensions of the city, brand loyalty, and the relationships between these. Before explaining the analysis, basic information about the model is explained to understand the model thoroughly. In order to test the reliability and validity of the scales of brand personality, brand trust and brand loyalty variables included in the model, Cronbach alpha values and Combined Reliability (CR) values are used. A Cronbach alpha cut-off value of 70 is considered acceptable or medium reliable. The alpha value of brand personality has been calculated as 0.92, the alpha value of brand loyalty as 0.95, and the alpha value of brand trust as 0.96. The alpha values of the scales related to the variables are over 0.70, and therefore it has been concluded that the scales have high reliability. AVE (Mean Explained Variance), MSV (Maximum Shared Variance Squared), and ASV (Average Shared Variance Squared) values have been calculated for the combinatorial and discriminant validity of the variables; AVE:0.55 for brand personality, AVE:0.69 for brand loyalty, and AVE:0.75 for brand trust. The AVE values of the factors have been determined to be lower than the CR (all CR values above 0.70). AVE values are above 0.50. Variables have conjoint validity as a result. ASV for Brand Personality:0.44, ASV for Brand Loyalty:0.50, for Brand Trust:0.50. MSV: 0.45 for brand personality, MSV: 0.60 for Brand Loyalty, and MSV:0.60 for Brand Trust. Since the AVE, MSV and ASV values of the variables are high, they have discriminant validity. The variables included in the model are reliable and valid. In the measurement model consisting of Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Trust variables, the goodness of fit indexes is χ^2 : 744,340; χ^2 /sd:2.603; CFI: 0.953 RMSEA= 0.063; SRMR:0.0414 values confirmed the measurement model. χ^2 : 345,253 in the Structural Model of the Effect of Brand Personality on Brand Loyalty; χ^2 /sd:2.719; CFI:0.963; Structural model has been validated with RMSEA:0.066, SRMR:0.0373 goodness-of-fit index values. From the variables of Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Trust to the goodness of fit indexes obtained in the Path Analysis: χ^2 : 744,330; $p < .01$; χ^2 /sd: 2.603; CFI:0.953; RMSEA:0.063; When

Çimen, Z. & Doğanlı, B. (2023). Şehir Markalaşmasında, Şehre Duyulan Güven ve Şehrin Kişiliğinin Marka Bağımlılığına Olan Etkisinin Araştırılması: Aydın İli Örneği.
Fiscoeconomia, 7(3), 2302-2331. Doi: 10.25295/fsecon.1311446

the values of SRMR: 0.414 were examined, it was concluded that the model is compatible with the data and is at acceptable values. Bootstrap results ($\beta = 0.45$, 95% [0.471, 0.789]) regarding the mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty have shown that brand personality has an indirect and significant effect on brand loyalty. In line with the results, brand personality positively affects brand loyalty and brand trust, and brand trust plays a mediating role in the relationship between brand personality and brand loyalty.

With this study, it can be concluded that in the process of creating a city brand, loyalty to the city will be created through the trust that can be created together with the city's personality. While creating a city brand, an impression should be left that can enable cities to create trust in people. In the city branding process, personalities belonging to cities should be created to create loyalty to the city. These features should consist of the characteristics of people who are expected to be found in a person who is liked, admired, appreciated, and always desired to be in this place. Cities should be tried to be created in such a way that they can be identified as a person, by attributing personalities to them. In this way, it can be possible to create a basis for establishing emotional bonds between individuals and cities. Although there are empirical and conceptual studies on brand personality, brand loyalty, and brand trust in the literature, the use of these variables in city branding studies has not been encountered much. It is thought that the reliability and validity of the conceptual framework which has been strengthened by the study, may be helpful in future studies.