



**MARKA KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL
UYUMUN MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ:
OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Serhat Adem SOP

Eskişehir, 2017

**MARKA KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN MARKA
SADAKATİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Serhat Adem SOP

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serhat Adem SOP'un "Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 20 Kasım 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.Hasan Işın DENER
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Doç.Dr.Selahattin KANTEN
Üye : Doç.Dr.Çağıl Hale ÖZEL



Prof.Dr.Emel SIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

MARKA KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Serhat Adem SOP

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2017

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Bu araştırmada, yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakatine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle araştırmanın veri toplama aracında yer alan ölçekler Türkçeye uyarlanmış ve 110 katılımcıyla veri toplama aracının pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından, araştırmanın veri toplama aracı Bodrum destinasyonundaki 25 adet beş yıldızlı otel işletmesinde 732 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 paket programına aktarılmış ve veri seti analize hazırlanmıştır. Ardından, Türkçeye uyarlanan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, beş yıldızlı otel işletmelerinin marka kişiliğinin “heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik” olmak üzere dört boyutla açıklandığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinden sonra LISREL 8.8 paket programı aracılığıyla her ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin yapı geçerlikleri incelenmiştir. Son olarak, araştırmanın kuramsal modelini test etmek üzere yol analizi yapılmıştır. Yol analizinin sonucunda; marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkisinin benlik uyumunun etkisinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki değişkenin de aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılığı PROCESS analiziyle doğrulanmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda akademisyenlere ve otel yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Marka Kişiliği, Benlik Uyumu, Fonksiyonel Uyum, Otel Marka Sadakati, Yerli Turist.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY, SELF-CONGRUITY AND FUNCTIONAL CONGRUITY ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON HOTEL ENTERPRISES

Serhat Adem SOP

Department of Tourism Management

Anadolu Universtiy, Institute of Social Sciences, November, 2017

Advisor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

This study aims to investigate the effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. For this purpose, firstly, the scales of the research were adapted to Turkish and a pilot study was carried out with 110 participants. Next, the questionnaire of the survey was applied to 732 participants in 25 five star hotels located in Bodrum destination. The data gathered from the participants were transferred to SPSS 21 software and the data set were operationalized for data analysis. Then, explanatory factor analysis was performed to the Turkish-adapted scales. The results of the explanatory factor analysis showed that the brand personality of five-star hotels is explained with four dimensions as “excitement, sincerity, competence and androgyny”. After that confirmatory factor analysis was also performed for each of the scales through LISREL 8.8 software and the construct validity of the scales was examined. Finally, path analysis was conducted to test the theoretical model of the research. The results of the path analysis revealed the positive effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. In this context, it was determined that the effect of functional congruity on brand loyalty is greater than the effect of self-congruity. It is also found that self-congruity and functional congruity partially mediate the effect of brand personality on hotel brand loyalty. Statistical significance of the mediating effects was confirmed by PROCESS analysis. In the direction of the results of the study, some suggestions were made to academicians and hotel managers.

Keywords: Brand Personality, Self-Congruity, Functional Congruity, Hotel Brand Loyalty, Domestic Tourist.

20/11/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Serhat Adem SOP

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda olduğu gibi doktora eğitimim süresince bilgi ve tecrübelerini paylaşarak akademik gelişimime katkı sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a, akademisyenliğe ve bilime olan saygısıyla vizyonumu güçlendiren ve kıymetli görüşleriyle tez çalışmama yön veren Prof. Dr. Hasan Işın DENER'e, tez çalışmama başladığım günden itibaren görüş ve önerileriyle beni destekleyen Doç. Dr. Selahattin KANTEN'e, fikir ve eleştirilerini benimle paylaşarak tez çalışmama değer katan Prof. Dr. Mine OYMAN'a ve Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın veri toplama aşamasında otel işletmelerinden izin alabilmem için bana yardımcı olan Prof. Dr. Umut AVCI'ya, Yrd. Doç. Dr. Özer ŞAHİN'e, Dr. Yusuf GÜNAYDIN'a ve otel işletmelerinde veri toplamama izin veren saygıdeğer otel yöneticilerine, Bodrum'da bulunduğum süre zarfında maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan Ali ÇETİNER'e, Göksun ALAY'a ve Mustafa Bülent POLATER'e, tez çalışmamın veri analizi aşamasında desteklerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ'a ve Yrd. Doç. Dr. Serap ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

Son olarak, desteği ve sabrı ile tez çalışmamın her aşamasında yanımda olduğunu hissettiren eşim Yrd. Doç. Dr. Aylin SOP'a, aramıza yeni katılarak tez çalışmamı yürütme motivasyonumu güçlendiren kızım Arya SOP'a ve akademik kariyer sürecimi her zaman destekleyerek bugünlere gelmemi sağlayan annem Şadiye SOP'a, babam Nihat SOP'a ve kardeşim Burçin ŞAHİN'e şükranlarımı sunarım.

Serhat Adem SOP

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KİŞİLİĞİ	5
1.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	5
1.1.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımlanması	5
1.1.2. Marka Kişiliğinin Tarihsel Gelişimi	8
1.2. Marka Kişiliğinin Kuramsal Temeli	10
1.3. Marka Kişiliğinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	21
1.3.1. Aaker'in (1997) Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ)	22
1.3.2. Diğer Marka Kişiliği Ölçekleri	24
1.3.3. Marka Kişiliği Ölçeklerine Yönelik Eleştiriler	31
1.3.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesine Yönelik Diğer Yaklaşımlar	33
1.4. Marka Kişiliği İle İlgili Araştırmalar	35

1.4.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları	35
1.4.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları	49
1.5. Bölüm Özeti	64

İKİNCİ BÖLÜM

2. BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUM	66
2.1. Benlik Uyumu	66
2.1.1. Benlik Uyumunun Tanımı ve Kuramsal Temeli	66
2.1.2. Benlik Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	74
2.1.2.1. Geleneksel Yöntem	74
2.1.2.2. Yeni Yöntem	76
2.1.3. Benlik Uyumu İle İlgili Araştırmalar	80
2.1.3.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları	80
2.1.3.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları	97
2.2. Fonksiyonel Uyum	113
2.2.1. Fonksiyonel Uyumun Tanımı ve Kuramsal Temeli	113
2.2.2. Fonksiyonel Uyumun Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	117
2.2.3. Fonksiyonel Uyum İle İlgili Araştırmalar	122
2.2.3.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları	122
2.2.3.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları	127
2.3. Bölüm Özeti	132

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA SADAKATI	134
-------------------------	-----

3.1. Marka Sadakatinin Tanımlanması	134
3.2. Marka Sadakatinin Kuramsal Temeli	136
3.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	149
3.4. Marka Sadakati İle İlgili Araştırmalar	156
3.4.1. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Araştırmalar	156
3.4.2. Benlik Uyumu, Fonksiyonel Uyum ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Araştırmalar	165
3.5. Bölüm Özeti	173

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	175
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	175
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	176
4.3. Araştırmanın Kuramsal Temeli ve Hipotezleri	177
4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Yaklaşımı	182
4.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Araştırmanın Kuramsal Modeli	182
4.4.2. Evren ve Örneklem	183
4.4.3. Veri Toplama Aracı	185
4.4.3.1. Marka Kişiliği Ölçeği	186
4.4.3.2. Benlik Uyumu Ölçeği	195
4.4.3.3. Fonksiyonel Uyum Ölçeği	198
4.4.3.4. Marka Sadakati Ölçeği	202
4.4.3.5. Genel Bilgi Formu	205
4.4.3.6. Ön Yazı	205
4.4.4. Pilot Uygulama	205
4.4.4.1. Pilot Uygulamanın Analizi	206

4.4.4.2. Nihai Veri Toplama Aracının Oluşturulması	208
4.4.5. Nihai Uygulama	209
4.4.5.1. Veri Toplama Süreci	209
4.4.5.2. Verilerin Analizi	210
4.4.5.2.1. Güvenirlilik	211
4.4.5.2.2. Dağılımın İncelenmesi ve Normallik Varsayımı	211
4.4.5.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)	212
4.4.5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)	218
4.5. Araştırmanın Bulguları	225
4.5.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular	226
4.5.2. Araştırmanın Kuramsal Modeline İlişkin Bulgular	227
4.5.2.1. Ölçüm Modelinin Analizi ve Bulgular	227
4.5.2.2. Yapısal Modelin Analizi ve Bulgular	231
4.6. Bölüm Özeti	235

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	237
5.1. Sonuç ve Tartışma	237
5.2. Öneriler	244
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	244
5.2.2. Otel İşletmecilerine Yönelik Öneriler	247
KAYNAKÇA	249
EKLER	293
ÖZGEÇMİŞ	323

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Farklı Yazarlara Göre Marka Kişiliği Tanımlamaları	7
Tablo 1.2. Bazı Markalar ve Marka Kişilikleri	14
Tablo 1.3. McDonald's'ın Marka Kimliği ve Marka Kişiliğine Bakış	17
Tablo 1.4. Marka Davranışı ve Marka Kişiliği	21
Tablo 1.5. Farklı Kültürlerde ve Ürün/Marka Kategorilerinde Marka Kişiliği	25
Tablo 1.6. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları	36
Tablo 1.7. Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları	49
Tablo 2.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları	80
Tablo 2.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları	98
Tablo 2.3. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları	123
Tablo 2.4. Turizm Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları	127
Tablo 3.1. Sadakat Aşamaları ve Her Aşamanın Karşılığındaki Hassas Noktalar	138
Tablo 3.2. Otel İşletmelerine Yönelik Marka Sadakati Ölçeği	151
Tablo 3.3. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisini Konu Alan Araştırmalar	157
Tablo 3.4. Benlik Uyumu (B.U.), Fonksiyonel Uyum (F.U.) ve Marka Sadakati İlişkisini Konu Alan Araştırmalar	165
Tablo 4.1. MKÖ'yü Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri.	188
Tablo 4.2. Marka Kişiliği Ölçeğinin Madde Çevirileri	194
Tablo 4.3. Benlik Uyumu Ölçeğinin Madde Çevirileri	197

Tablo 4.4. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Madde Çevirileri	200
Tablo 4.5. Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Çevirileri	204
Tablo 4.6. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları (Orijinal Çalışma ve Pilot Uygulama)	208
Tablo 4.7. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları (Orijinal Çalışma ve Nihai Uygulama)	211
Tablo 4.8. Marka Kişiliği Ölçeğinin AFA Sonuçları	215
Tablo 4.9. Benlik Uyumu Ölçeğinin AFA Sonuçları	216
Tablo 4.10. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin AFA Sonuçları	217
Tablo 4.11. Marka Sadakati Ölçeğinin AFA Sonuçları	217
Tablo 4.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Otel Deneyimleri	226
Tablo 4.13. Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu	227
Tablo 4.14. Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	229
Tablo 4.15. Modeldeki Aracılık Etkisinin İncelenmesi	233
Tablo 4.16. Aracılık Analizi Sonuçları (PROCESS)	234

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Marka Kimliği Prizması	16
Şekil 1.2. Marka Kimliği Sisteminde Markaya Bakış	17
Şekil 1.3. Marka Bilgisi Modeli	19
Şekil 1.4. Marka Kişiliğinin Boyutları	24
Şekil 1.5. Türkiye’de Marka Kişiliğinin Boyutları	28
Şekil 1.6. Destinasyon Kişiliğinin Boyutları	29
Şekil 1.7. Yeni Marka Kişiliğinin Boyutları	30
Şekil 2.1. Benlik Algısı ve Marka İmajı İlişkisi	70
Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Modeli	72
Şekil 2.3. Fonksiyonel Uyumun Oluşumu ve Turist Memnuniyetiyle İlişkisi	115
Şekil 2.4. Seyahat Davranışını Öngörmeye Yönelik Bütüncül Bir Model	116
Şekil 3.1. Sadakatin Düzeyleri	143
Şekil 3.2. Sadakat Piramidi	145
Şekil 3.3. Marka Özvarlığı	146
Şekil 3.4. Müşteri Memnuniyeti-Sadakat İlişkisi	149
Şekil 3.5. Marka Sadakatinin Kuramsal Yapısı	150
Şekil 4.1. H ₁ Hipotezinin Kurulması	178
Şekil 4.2. H ₂ Hipotezinin Kurulması	179
Şekil 4.3. H ₃ Hipotezinin Kurulması	179

Şekil 4.4. H ₄ Hipotezinin Kurulması	180
Şekil 4.5. H ₅ Hipotezinin Kurulması	180
Şekil 4.6. H ₆ Hipotezinin Kurulması	181
Şekil 4.7. H ₇ Hipotezinin Kurulması	181
Şekil 4.8. H ₈ Hipotezinin Kurulması	181
Şekil 4.9. Araştırmanın Kuramsal Modeli	183
Şekil 4.10. Marka Kişiliği Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci	186
Şekil 4.11. Benlik Uyumu Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci	196
Şekil 4.12. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci.	199
Şekil 4.13. Marka Sadakati Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci	203
Şekil 4.14. Marka Kişiliği Ölçeğinin DFA Modeli	221
Şekil 4.15. Marka Kişiliği Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Modeli	222
Şekil 4.16. Benlik Uyumu Ölçeğinin DFA Modeli	223
Şekil 4.17. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin DFA Modeli	224
Şekil 4.18. Marka Sadakati Ölçeğinin DFA Modeli	225
Şekil 4.19. Ölçüm Modelinin Yol Diyagramı	228
Şekil 4.20. Yapısal Modelin Yol Diyagramı	231

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α	: Alfa
β	: Beta
n	: Frekans
R²	: Açıklanan Varyans Oranı
χ^2	: Ki-Kare
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
BU	: Benlik Uyumu
BootLLCI	: Bootstrap Güven Aralığı İstatistiğinin Alt Sınır Değeri
BootULCI	: Bootstrap Güven Aralığı İstatistiğinin Üst Sınır Değeri
CA	: Cronbach Alfa
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Yapı Güvenirliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FU	: Fonksiyonel Uyum
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Değeri

Min.	: Minimum
Maks.	: Maksimum
Med.	: Medyan
MKÖ	: Marka Kişiliği Ölçeği (Aaker, 1997)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
Ort.	: Ortalama
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
sd	: Serbestlik Derecesi
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TDK	: Türk Dil Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YMKÖ	: Yeni Marka Kişiliği Ölçeği (Geuens vd., 2009)

GİRİŞ

Marka sadakati, geçmişi 1920’li yıllara kadar uzanan bir araştırma konusudur (Mellens vd., 1996). Zamanla pazarlama disiplininin temel araştırma konuları arasına giren bu kavram, henüz 1970’li yıllarda dahi yüzlerce araştırmacı tarafından ele alınmış ve marka sadakatının işletmelere olan katkısı açıklanmaya çalışılmıştır (Schoenbachler vd., 2004). Böylece marka sadakatının işletme karlılığını attırdığı, pazarlama maliyetlerini düşürdüğü ve rakipler karşısında rekabet avantajı sağladığı ortaya konulmuştur (Reichheld ve Teal, 1996; Tepeci, 1999). Zira Reichheld ve Sasser tarafından 1990 yılında yapılan araştırmada bir işletmenin mevcut müşterilerinin yalnızca %5’ini elinde tutarak, karlılığını %125 seviyesine yükseltebildiği iddia edilmiştir (Bowen ve Chen, 2001).

Her işletme gibi otel işletmelerinin de temel hedefi sadık müşteriler yaratabilmektir (Çatı vd., 2010). Ancak, aynı kategoride yer alan otel işletmelerinin sunduğu hizmetler arasında belirgin bir farklılık görülmediğinden (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Bowen ve Shoemaker, 2003), müşteri sadakatının sağlanması dolayısıyla rekabet avantajının kazanılması için otel markaları tarafından bazı sadakat programları geliştirilmektedir (Palmer vd., 2000). Buna karşın, bir otel markasının geliştirdiği sadakat programı başka bir otel markası tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir (Mattila, 2006). Gerek diğer otel işletmeleriyle benzer hizmetlerin sunulması gerekse sadakat programlarının rakipler tarafından kopyalanabilmesi nedeniyle otel işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecek yeni stratejilere yöneltmesi gerekmektedir. Bu yeni stratejileri ortaya koyabilmek için her geçen gün daha fazla akademisyenin otel işletmelerine yönelik marka sadakati üzerine çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunda hizmet kalitesinin ya da müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerine etkileri incelenirken, sınırlı sayıda araştırmada ise marka kişiliği (Back, 2005; Lee ve Back, 2010) ve imaj uyumu (Back, 2005; Han ve Back, 2008) gibi özgün pazarlama teorilerinden faydalanılmaktadır.

Marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi, 2000’li yıllardan bu yana gerek pazarlama gerekse turizm disiplinindeki araştırmacılar tarafından ilgi duyulan bir araştırma konusu olmuştur. Kavram, ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış (Tıgılı, 2003, s. 67); Aaker (1997, s. 347) tarafından ise “*bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü*” olarak tanımlanmıştır. Bu

bağlamda marka kişiliği teorisi, insanlar için kullanılan kişilik özelliklerinin (genç, enerjik, erkeksi vb.) doğrudan markalara atfedilmesi yoluyla markaların da kişileştirilebileceğini ortaya koymuştur (Aaker, 1997). Zira işletmeler için önemli bir konumlandırma aracı olan marka kişiliği sayısız araştırmaya konu olmuştur. Öyle ki, ilgili araştırmalarda incelenen markalar giyim, kozmetik, sağlık, yiyecek-ıçecek, sigara, elektronik cihaz, bilişim, otomobil, motosiklet gibi ürün gruplarını kapsamakla kalmamış; eğitim kurumları, eczaneler, alışveriş merkezleri ve hatta siyasi liderler bile marka kişiliği araştırmaları için birer araştırma konusu haline gelmiştir. Henüz 2000’li yılların başlarında turizm literatürüne girdiği anlaşılan marka kişiliği, genellikle destinasyonlar bazında incelenmiştir. Özellikle, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından başlatılan destinasyon kişiliği yaklaşımı, turizm araştırmacılarının marka kişiliği teorisine yönelik ilgisini arttırmıştır.

Marka kişiliği, benlik uyumu (ya da benlik imajı uyumu) teorisiyle oldukça yakından ilişkilidir. Benlik uyumu, bir ürün ya da markanın kullanıcısının kendisine yönelik imaj algısı ile kullandığı ürün ya da markaya dair hissettiği sembolik özellikler arasındaki uyumu (Sirgy vd., 1997; Randle ve Dolnicar, 2011) ifade etmektedir (örneğin; kendisini üst sınıf, zengin, entelektüel gibi özelliklerle nitelendiren bir turistin tercih edeceği otel markası da büyük ölçüde kendisine benzer bir imaja sahip olacaktır). Bu durum, tüketici ile marka arasındaki imaj uyumunun psikolojik yönünü oluşturmaktadır. Ancak, tüketicilerin satın alma kararlarını ya da markaya yönelik değerlendirmelerini; kalite, fiyat, atmosfer gibi unsurları dikkate alarak yaptıkları da bilinmektedir (Sirgy ve Johar, 1999; He ve Mukherjee, 2007). Bu bağlamda, imaj uyumunun diğer bileşeni olan fonksiyonel uyum kavramı gündeme gelmektedir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte incelenmesi ve yorumlanması, markaya ya da tüketici davranışına yönelik daha güçlü çıkarımlar yapabilme imkânı sağlamaktadır (Sirgy vd., 1997; Sirgy vd., 2005; He ve Mukherjee, 2007). Zira bazı araştırmalarda, benlik uyumunun marka sadakatinin duygusal boyutuna etki ettiği; fonksiyonel uyumun ise bilişsel sadakatin öncülleri arasında yer aldığı iddia edilmektedir (Kang vd., 2015). Buna rağmen, gerek pazarlama gerekse turizm literatüründe benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerinin bir arada yorumlandığı araştırma sayısı oldukça sınırlıdır.

Bu bağlamda mevcut araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakati üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Otel işletmelerine yönelik marka sadakatini açıklamak üzere yapılan araştırmalarda marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınmamış olması ve otel işletmelerini konu alan yerli alanyazında benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değişkenlerinin göz ardı edilmiş olması bu çalışmanın önemini, özgün niteliğini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Araştırmada, yerli turistlerin marka kişiliği ve benlik uyumu gibi sembolik değerlendirmeleri ile fonksiyonel uyum gibi performans temelli somut değerlendirmeleri incelendiğinden; araştırmada ulaşılan sonuçların otel yöneticileri açısından da önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Zira otel işletmelerine yönelik marka kişiliği yapısının belirlenmesi, otel yöneticilerine rakip markalardan farklılaşma ve marka konumlandırma stratejilerine bu doğrultuda yön verebilme imkânı sunabilecektir. Aynı şekilde, yerli turistlerin benlik algıları ile otel markasının imajı arasındaki uyumun (benlik uyumu) ve otel markasının temizlik, kalite, fiyat gibi fonksiyonel özelliklerine yönelik beklenti-performans uyumunun (fonksiyonel uyum) marka sadakatine etkilerinin belirlenmesi, otel yöneticilerinin turist davranışlarını bütüncül bir bakış açısıyla analiz edebilmelerine yardımcı olacaktır. Bu durumda mevcut araştırmanın, müşteri sadakatinin artırılması hususunda otel yöneticilerine bütüncül bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.

Bu amaçla yürütülen araştırmanın birinci bölümünde marka kişiliği kavramına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması sunulmuştur. Bu bağlamda sırasıyla, marka kişiliği kavramının tanımlanması ve tarihçesi, marka kişiliğinin kuramsal temeli, ölçülmesi, pazarlama ve turizm literatüründe yer alan marka kişiliği araştırmalarının üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, öncelikle benlik uyumu ve fonksiyonel uyum kavramlarının tanımı ve kuramsal temeli sunulmuş, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun ölçümünde kullanılan yöntemler açıklanmış, pazarlama ve turizm literatüründe yer alan araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakati tanımlanmış, marka sadakatinin kuramsal temeli incelenmiş, marka sadakatinin ölçülmesine yönelik yaklaşımlar değerlendirilmiş ve marka sadakati ile ilgili araştırmalar sunulmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları ve varsayımları belirtilmiş, araştırmanın kuramsal temeli

doğrultusunda geliştirilen hipotezler sunulmuş, hipotez testi için izlenecek yöntem ve ölçüm yaklaşımları açıklanmış ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır. Buradan hareketle; gelecekte yapılacak araştırmalar için akademisyenlere, sektörel çıkarımlar açısından ise otel yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KİŞİLİĞİ

Araştırmanın birinci bölümünde, marka kişiliği kavramına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması sunulmuştur. Bu bağlamda sırasıyla, marka kişiliği kavramının tanımlanması ve tarihçesi, marka kişiliğinin kuramsal temeli, ölçülmesi, pazarlama ve turizm literatüründe yer alan marka kişiliği araştırmalarının üzerinde durulmuştur. Bölümün sonunda ise kısa bir bölüm özetine yer verilmiştir.

1.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Araştırmanın bu bölümünde, marka ve kişilik kavramlarından hareketle marka kişiliği kavramı tanımlanmıştır. Aynı bakış açısıyla, marka kişiliği kavramının turizm araştırmalarında nasıl yorumlandığı ele alınmıştır. Ayrıca, kavramın tarihsel süreç içerisindeki gelişimine yer verilerek, marka kişiliği kavramının pazarlama ve turizm literatüründeki konumu yorumlanmıştır.

1.1.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımlanması

İnsanlık tarihinde çok uzun zamandır mal ve hizmetlerin markalandığı ileri sürülmektedir. Çünkü beğenilen bir eşyanın karşılığında kimin övüleceği, bu eşyanın gelecekte nereden alınabileceği ya da yaşanan bir sorun karşısında kimin sorumlu tutulabileceğini belirlemek amacıyla eşyaların ya da duvarların üzerlerine bazı işaretlerin koyulduğu yönünde ciddi bulgulara rastlanmaktadır. Markanın ayırt edici özelliğini kanıtlayan ve M.Ö. 15.000'lere kadar dayanan bu yaklaşım, günümüz işletmeleri için de oldukça geçerlidir (Perry ve Winsom, 2003, s. 11). Bu durum, marka kavramına yönelik tanımlamalarda açıkça gözlenmektedir. Örneğin, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, "*satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi*" olarak tanımlamaktadır (www.ama.org). Benzer bir tanımlamanın yer aldığı pazarlama sözlüğünde ise marka kavramı, "*üretici veya satıcı işletmenin ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek ve pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka adın alan isim, terim, tasarım, sembol ve bu kavramların bileşimi*" olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013, s. 207).

Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, sadece rakiplerden farklılaşmak amacıyla kullanılmamaktadır. Çok daha önemli bir bileşen olan marka, pazarlamanın odak noktası olarak görülmektedir (Blythe, 2001, s. 139). Çünkü marka; müşterilerin karar verme süreçlerini basitleştirmekte (Keller, 2013, s. 34), bunu yaparken de onlara yakınlık, güvenilirlik ve düşük risk sunarak mal ve hizmetlere değer katmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116; Keller, 2013, s. 34-35). Dolayısıyla, marka bir vaattir; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz her şeydir (Kotler ve Pfoerstch, 2010, s. 21).

Marka, fiziksel ve algısal olmak üzere iki yönlü bir olgudur. Markanın fiziksel yönü, market rafındaki ürünlerde ya da sunulan hizmetin süreçlerinde gözlenebilmektedir. Markanın algısal yönü ise psikolojiktir; müşterinin zihninde markanın yer etmesidir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 122). Bu yapısı nedeniyle marka kavramı farklı şekillerde algılanmakta ve yorumlanmaktadır. De Chernatony (2010) bu yorum farklılıklarını üç grup altında tartışmaktadır. Bunlardan ilki, markaya girdi yönünden bakıştır. Bu bakış açısı markayı logo, yasal araç, işletme, kısaltma, risk azaltıcı, konumlandırma, *kişilik*, değerler kümesi, vizyon, katma değer ve kimlik unsurlarıyla açıklarken; aynı zamanda bu unsurları markanın girdisi olarak kabul etmektedir. İkinci yaklaşım olan çıktı yönünden bakış açısında, imaj ve ilişki unsurları markanın çıktıları olarak kabul edilmektedir. Son olarak zaman yönünden ele alındığında, marka gelişen bir varlık olarak yorumlanmaktadır (de Chernatony, 2010, s. 30-78). Bir markayı ayrıcalıklı yani özgün hale getirebilecek unsurlar ise duylara hitap etme, liderlik, güvenilirlik, kalite, bireyselleştirme, hızlı hizmet, garanti, işlevsellik, eşsizlik, iletişim, değer, konum, estetik tasarım ve *kişilik* vb. olarak kabul edilmektedir (Knapp, 2000, s. 37-38). Zira, Aaker (2009, s. 94-97) markayı; ürünün sınıfını yansıtan, ürünün belirgin özelliklerini aktaran, ürünün kullanım durumunu açıklayan, kurulduğu ülke ya da bölgeyle bağdaştırılan, kaliteye vurgu yapan ve *kullanıcılarını çağrıştıran* bir varlık olarak ele almaktadır.

Knapp (2000), Aaker (2009) ve de Chernatony (2010) tarafından yapılan marka yorumlamalarına dikkat edildiğinde, marka ve kişilik kavramlarının birbiriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu nedenle, marka kişiliği kavramını ele almadan önce kişilik kavramına da kısaca değinmek gerekmektedir. Bu hususta kişilik kelimesi "*bir*

kimseye özgü, belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2005, s. 1675). Ewen’a (2014, s. 3) göre kişilik, bir kimsenin sahip olduğu duygusal, zihinsel, sosyal ve fiziksel niteliklerin bütünüdür. Odabaşı ve Barış’a (2002, s. 189) göre ise birçok etkenden oluşan, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.

Marka ve kişilik kavramlarından yola çıkılarak marka kişiliği kavramı, insanlar gibi markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirten Plummer (1985) tarafından, *“bir markanın karakteristik yönleri”* olarak tanımlanmaktadır (akt. Freling ve Forbes, 2005, s. 149). Goodyear (1993) ise *“doğayla ya da yaşayan varlıklarla ilişkilendirilmiş özelliklerin markaya yansıtılması”* şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (akt. Freling ve Forbes, 2005, s. 149). Azoulay ve Kapferer’e (2003, s. 153) göre marka kişiliği, *“markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubu”* olarak yorumlamaktadır. Bu tanımlamaları genişletmek amacıyla, Tablo 1.1’de farklı yazarların marka kişiliği kavramına yönelik bakış açılarına yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Farklı Yazarlara Göre Marka Kişiliği Tanımlamaları

<i>Yazar (Tarih)</i>	<i>Marka Kişiliği Tanımı/Yorumu</i>
Gardner ve Levy (1955)	Marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir. Belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir.
Plummer (1984)	Markanın görünüşünün kişileştirilmesidir.
Batra (1988)	Bir tüketicinin, kendi kişilik boyutlarını da tipik olarak yakalayan bir markayı algılama şekli markalar dünyasına uzanmaktadır.
Keller (1993)	Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği ve kişiliği vardır. Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir.
Goodyear (1993)	Marka kişiliği, doğayla ya da yaşayan varlıklarla ilişkilendirilmiş özelliklerin markaya yansıtılmasıdır.
Upshaw (1995)	Marka kişiliği, bir markanın dışadönük yüzüdür. Markanın insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
Aaker (1997)	Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünüdür.
Hoyer ve McGinnis (1997)	<i>“Marka bir kişi olsaydı, nasıl birisi olurdu?”</i> sorusunun yanıtı marka kişiliğidir.
Fournier (1998)	Marka kişiliği, tüketicinin marka davranışlarına yönelik yaptığı karakter çıkarımlarıdır.
Myron (1999)	Marka kişiliği, insani niteliklerin marka tanımı ile kişileştirilmesidir.
Temporal (2000)	Marka kişiliği, markayı insanmış gibi hayal etmektir.
Biel (2001)	Marka kişiliği, markaların insan gibi kişileştirilmesidir.
Azoulay ve Kapferer (2003)	Marka kişiliği, markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubudur.

Tablo 1.1. (Devam) *Farklı Yazarlara Göre Marka Kişiliği Tanımlamaları*

<i>Yazar (Tarih)</i>	<i>Marka Kişiliği Tanımı/Yorumu</i>
Wee ve Wing (2003)	Marka kişiliği, markalara duygusal albeni, sembolik değerler ve anlamlar ekleme yoluyla oluşturulur.
Buchholz ve Loose (2005)	Marka kişiliği, tüketicilerin insani özelliklerinin bütününe markalara yüklenmesidir.

Kaynak: Aaker, 1997; Azoulay ve Kapferer, 2003; Tıǧlı, 2003; Freeling ve Forbes, 2005; Akgün, 2007; Erdil ve Uzun, 2009 incelenerek oluşturulmuştur.

Literatürde en çok atıf alan¹ marka kişiliği tanımlaması Aaker'in (1997, s. 347) yorumudur. Marka kişiliği literatürüne önemli katkısı bulunan yazar, kavramı “*bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü*” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Aaker (1997), insanlar için kullanılan kişilik özelliklerinin (genç, enerjik, erkeksi vb.) doğrudan markalara atfedilebileceğini belirtmektedir. Marka kişiliği ile ilgili güncel çalışmalarda sıklıkla Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımına atıf yapılması, kavramın kendisiyle özdeşleşmesine neden olmuştur. Ancak Tablo 1.1'de kronolojik olarak sunulan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, marka kişiliği konusu tarihsel süreç içinde birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir.

1.1.2. Marka Kişiliğinin Tarihsel Gelişimi

Marka kişiliği, akademisyenlerden önce reklamcılar ve pazarlama uygulamacıları tarafından dikkate alınmış bir yaklaşımdır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144). Kavram ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmıştır (Tıǧlı, 2003, s. 67). Martineau (1958) ise marka kişiliği kavramını, bir mağazayı farklı ve özel kılan bazı soyut özelliklere vurgu yapmak ve mağazanın karakterini kastetmek amacıyla kullanmıştır. Levy (1959), markaların ve ürünlerin somut özellikler gibi sembolik yani soyut özellikler de taşıdığını ileri sürerek, marka kişiliği çalışmaları için bakış açısı yaratmıştır. King'in (1970) “What is a brand?” isimli kitabında yer alan “*insanlar markaları arkadaşlarını seçtikleri gibi seçerler; fiziksel özelliklerine ve yeteneklerine ek olarak, onları sanki insanmış gibi severler*” ifadesi, yine markaların kişileştirilmesine bir örnek olarak yorumlanabilmektedir (akt. Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144). King'in (1973) “Developing New Brands” isimli kitabında da marka kişiliğinden söz

¹ 07.06.2016 tarihli Google Scholar verilerine göre Aaker'in (1997) Dimensions of Brand Personality adlı eserine yapılan atıf sayısı 6.099 iken, 09.10.2017 tarihinde ise esere ilişkin atıf sayısının 7.832'ye yükseldiği görülmektedir.

edildiği görülmektedir (akt. Tıgılı, 2003, s. 67). Plummer (1984) ise Orangina marka bir içeceği tanımlarken, onun “duygusal” bir kişiliğe sahip olduğunu ifade etmiştir (akt. Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144).

1982 yılına gelindiğinde ise RSCG reklam şirketinin başkan yardımcısı Seguela, olgun pazarlar için yeni bir marka yönetimi yaklaşımı olarak “yıldız stratejisi”ni duyurmuştur. Bu stratejiye göre her markanın fiziksel (marka ne yapar, performansı nedir?), karakteristik (kişilik) ve stil (reklam ve iletişim elementleri) özelliklerine sahip olması önerilmiştir. Olins’in (1978) “Corporate Personality” isimli kitabında da benzer bir yaklaşımla, markanın sahip olduğu soyut özelliklere değinilmiştir (akt. Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144). Alt ve Griggs (1988) tarafından yayımlanan “Can a Brand be Cheeky?” başlıklı makalede de yine marka kişiliği kavramı kullanılmıştır. Ancak bu yaklaşımların hepsi markayı ürünün performansına dayandırarak tanımladığından, pazarlama dünyasını pek tatmin edememiştir. Özellikle 1980’li yılların sonlarında rakip ürünleri kopyalama oranının artması ve benzer ürünlerin sayılarının aşırı miktarlara ulaşmasıyla birlikte performans açısından markaların farklılaştırılması zor bir hal almıştır. Bunun üzerine, bir reklam şirketi olan Ted Bates, “The Unique Selling Personality” kavramını ileri sürmüş ve “benzersiz kişiliğin satışı” şeklindeki bu konsepti tanıtarak, reklamlarda kopyalama stratejisi yerine markaların kendilerine özgü kişilik yapılarının vurgulanması gerektiği fikrini ortaya atmıştır. Neticesinde marka kişiliği kavramına gösterilen ilgi artmış, hatta şirketlerin muhasebe yöneticileri reklam raporlarına marka kişiliği olarak isimlendirdikleri bir madde eklemeye başlamışlardır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 145). Uygulamadaki bu trendin ardından marka kişiliği, Kapferer tarafından 1992 ve 1993 yılında yapılan marka kimliği çalışmalarında marka kimliğinin bir boyutu olarak ele alınmıştır (Kapferer, 2012). Ardından Batra, Lehmann ve Singh’in (1993) “Brand Equity and Advertising”, Hankinson ve Cowkin’in (1993) “Branding in Action” ve Tennant’ın (1994) “Brand Power” isimli kitaplarında da marka kişiliği konusuna yer verilmiştir (akt. Tıgılı, 2003, s. 67).

Her ne kadar 1950’li yıllardan beri çalışılan bir konu olsa da, 1997 yılında J.L. Aaker tarafından yayımlanan “Dimensions of Brand Personality” isimli çalışma, marka kişiliği literatüründe bir dönüm noktası olmuştur. Marka kişiliğini ölçebilecek nitelikte bir araç geliştirmek amacıyla psikoloji bilimindeki kişilik kuramlarını inceleyen Aaker (1997), marka kişiliği literatürüne önemli bir kuramsal katkı sağlamıştır. Genellenebilir

ve farklı ürün kategorilerine uygulanabilir nitelikte bir ölçek geliştirildiğini iddia eden Aaker'den (1997) hareketle, akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde artış gözlenmiş ve marka kişiliği ölçeği birçok farklı ürün kategorisine ya da kültüre uyarlanmıştır (Geuens vd., 2009). Zamanla yüzlerce ürün kategorisinden çeşitli markalara uygulanan marka kişiliği yaklaşımı, 2000'li yıllara gelindiğinde turizm literatüründe de yer almaya başlamıştır.

Turizmde öncelikle restoran işletmeleri (Siguaw vd., 1999) ardından destinasyonlar (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007a; 2007b; 2007; Usakli ve Baloglu, 2011) üzerine bazı marka kişiliği çalışmaları yürütülmüştür. "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations" başlıklı makaleleriyle destinasyon marka kişiliği araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), bu çalışmada Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeğinin (MKÖ) turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve ölçeğin destinasyonlar bazında geçerliliğini de ilk kez test eden araştırmacılarıdır. Böylece destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, "*bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü*" olarak tanımlanmakta; "samimiyet, heyecan ve eğlence" boyutlarıyla açıklanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 127). Ekinci ve Hosany'nin (2006) destinasyon kişiliği yaklaşımı Hosany vd. (2006; 2007), Murphy vd. (2007a; 2007b), Usakli ve Baloglu (2011), Matzler vd. (2016) gibi birçok araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Böylece turizmde marka kişiliği çalışmaları destinasyonlar bağlamında yoğunlaşmıştır. Otel işletmeleri üzerine yapılan marka kişiliği araştırmaları ise daha çok son dönemlere rastlamaktadır (Ramaseshan ve Tsao, 2007; Lee ve Back, 2010; Tran vd. 2013; Su, 2015; Thongthip ve Polyorat, 2015).

1.2. Marka Kişiliğinin Kuramsal Temeli

Marka kişiliğinin kuramsal temeli, kavramın; pazarlama teorisi içindeki yeri (Şahin Başfıncı, 2008; Aaker, 2009; Kapferer, 2012; Keller, 2013), atfetme kuramıyla ilişkisi (Ay ve Kahraman, 2014), insan kişiliğiyle benzerliği (Geuens vd., 2009), animizm (animism) ve insanbiçimcilik (antropomorphism) yaklaşımlarıyla (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Pringle ve Thomson, 2000) olan ilişkisinden hareketle açıklanabilmektedir.

İnsanların cansız nesnelere, hayvanları ve çevresindeki diğer nesnelere insan özellikleriyle donatmaktan keyif aldığı bilinmektedir (Pringle ve Thomson, 2000, s. 56). Bu yaklaşım *animizm* ve *insanbiçimcilik* kavramlarıyla ilişkilidir. Zira animizm, “*bireyin cansız nesnelere de ruhlarının olduğuna inanması, onları yaşayan varlıklar olarak yorumlaması*” (Guthrie, 1993, s. 52; Olsen, 2004, s. 103), insanbiçimcilik ise “*bireyin insan olmayan canlı ve cansız varlıklara insana ait özellikler yüklemesi*” olarak ifade edilmektedir (Guthrie, 1993, s. 52; Guido ve Peluso, 2015, s. 2). Aaker (1997) ve Fournier (1998), markaların sembolik kullanımının animizm ile ilişkilendirilebileceğini ifade ederek, tüketicilerin markaları insan özellikleri ile tanımladıklarına dikkat çekmektedir. Yine Pringle ve Thomson’a (2000) göre; insanlar markalara, çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakmaktadır. Bu bağlamda, marka dostane değil mi, soğuk mu, asık suratlı mı, yoksa arkadaş canlısı mı, en yakın dostunuz mu, güvenilir biri mi? gibi sorular, markalaşmış cansız ürün ve hizmetler için müşterilerin kullandığı genel geçer tabirlerdir. Dolayısıyla bir markanın canlı bir varlık gibi analiz edilebilmesi mümkündür. Markanın ismi, yan ürünleri, görüntüsü (giydiği giysi), ne dediği (ambalaj etiketi ve reklamında), başkalarının onun hakkında söyledikleri (halkla ilişkiler tarafından yaratılan haberlerde), ne yaptığı ve *kişiliği*, markanın tüketici tarafından yorumlanması için geçerli bir yol sunmaktadır (Pringle ve Thomson, 2000, s. 56-57).

Animizm ve insanbiçimcilik yaklaşımları, marka kişiliği teorisinin temelinde yer almaktadır (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Ambroise vd., 2004; Puzakova vd., 2009; Louis ve Lombart, 2010; Avis, 2012; Avis vd., 2012; 2013; Avis ve Atiken, 2015; Guido ve Peluso, 2015). Ancak bazı yazarlar tüketicilerin markaları ne düzeyde kişileştirebildiklerinin sorgulanması gerektiğini belirtmektedir (Avis vd., 2012; 2013; Avis ve Atiken, 2015). Buna karşın, bir markanın gerçekten de bir insanmış gibi algılanıp algılanmadığını ölçmek üzere bir *marka insanbiçimciliği* (brand anthropomorphism) ölçeği geliştiren Guido ve Peluso (2015); JPG Le Parfüm, Coca-Cola ve Volkswagen Beetle gibi markalar üzerinden hem ölçeğin geçerliliğini hem de marka kişiliğinin oluşumunda insanbiçimciliğin etkisini test etmiştir. Araştırmacılara göre markaların insanbiçimciliği üç boyut üzerinden yorumlanmaktadır. Bunlar; markaların sundukları ürünlerin insan vücuduna benzerliği, insan yüz hatlarına benzerlik (burun vb. şekiller) ve marka ile tüketicinin arasındaki benlik uyumudur.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, markaların insanbiçimciliğinin tüketicilerin marka kişiliği algılarını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu; marka insanbiçimciliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin aracılık etkisi sergilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Louis ve Lombart (2010), markaların animizm teorisi kapsamında kendi kişiliklerine sahip olabileceğini belirtmektedir. Caprara vd. (2001) de markaların kişilik metaforuyla ilişkilendirilerek yorumlanmasını geçerli bir teknik olarak kabul etmektedir. Kim ve Lehto'ya (2012) göre ise markanın sunduğu performansı ve özellikleri dikkate alan tüketici, animizm ve insanbiçimcilik çerçevesinde, markaya insana özgü kişilik özelliklerini atfetmektedir. Böylece markanın sembolik doğası, kendisine atfedilen kişilik özellikleriyle şekillenmektedir (Kim ve Lehto, 2012, s. 119).

Markalara insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilmesi, pazarlama biliminin psikolojideki hangi kişilik kuramlarından faydalandığı sorusunu gündeme getirmektedir. Pazarlama biliminin, özellikle de tüketici davranışı dalında çalışan araştırmacıların, en çok faydalandığı kişilik kuramları; psikoanalitik kuram, özellik kuramı, sosyo-psikolojik kuram ve benlik kuramıdır (Karalar, 2006, s. 106). Marka kişiliği araştırmalarının temelinde yer alan kişilik kuramı ise özellik kuramıdır (Aaker, 1997; Azoulay ve Kapferer, 2003; Geuens vd., 2009). Bu kurama göre bireyin sahip olduğu özellikler onun kişiliğini belirlemektedir. Zira bireyin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilmektedir. Bu nedenle özellik kuramı; bireyin ayırt edici özelliklerinin (kişilik özelliklerinin) kişilik testleriyle ölçülebileceğini iddia etmektedir. Bu yaklaşımın, ilk kez Norman'ın 1963 ve 1967 yıllarında yaptığı kişilik araştırmalarının sonuçlarıyla desteklenmesi, psikolojideki *Büyük Beş* (Big Five) kişilik modelinin gelişmesine neden olmuştur (Digman, 1990, s. 419-420). Bu modele göre bireyin kişiliği şu beş boyut ile tanımlanabilmektedir (Doğan, 2013, s. 57-58; John ve Srivastava, 1999, s. 105 akt. Dölarıslan, 2012, s. 7):

- Dışadönüklük (*konuskan, iddialı, enerjik*)
- Yumuşak başlılık (*iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen/kuşkusuz*)
- Sorumluluk (*düzenli, sorumlu, güvenilir*)
- Duygusal denge (*sakin, sınırlı olmayan, kolay üzülen*)
- Deneyime Açıklık (*entelektüel, hayal gücü kuvvetli, yenilikçi*)

Büyük Beş, kişilik üzerine yürütülen çalışmalarda kabul gören ve yaygın biçimde kullanılan bir araçtır (McCrae ve Costa, 1987; Robie vd., 2005). Marka kişiliğini ölçebilecek nitelikte bir araç geliştirmek isteyen Aaker (1997) de bu araçtan yararlanarak, bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Aaker'in (1997) sonuçlarına göre marka kişiliği, toplam 42 kişilik özelliğinden (treit) oluşan beş boyutlu bir model yoluyla açıklanabilmekte ve ölçülebilmektedir² (Aaker, 1997, s. 352).

Sosyal psikolojinin atfetme kuramı (nedensellik yükleme teorisi), marka kişiliğinin kuramsal altyapısını güçlendirmektedir. Kurama göre bireyler, günlük hayatlarında karşılaştıkları olayları ve davranışları anlamlandırmaya çalışırken nedensellik bağlantıları kurmakta, yani olayların nedenlerini bir takım unsurlara atfedebilmektedirler (Ay ve Kahraman, 2014, s. 113). Son yirmi yıldır, sosyal psikoloji alanındaki atfetme kuramıyla ilgili araştırmaların pazarlama literatürüne de katkı sağlaması; tüketici satın alma süreci, marka imajı, pazarlama iletişimi faaliyetleri, hizmet kalitesi ve marka kişiliği araştırmalarında da atfetme kuramına olan yönelimi arttırmıştır (Ay ve Kahraman, 2014, s. 119-128). Zira Aaker'in (1997) tanımındaki gibi tüketicilerin bir markaya bazı sıfatlar *yakıştırması*, markanın, tüketicinin gözünde güçlenmesine neden olmaktadır (Ay ve Kahraman, 2014, s. 128).

Marka kişiliği, pazarlama literatüründe temel olarak marka konumlandırma³ başlığıyla ilişkilendirilmektedir (Şahin Başfıncı, 2008; Aaker, 2009). Bunun nedeni, marka kişiliğinin tüketicinin zihninde bir markanın belli kişilik özellikleriyle hatırlanmasına yardımcı olması; böylece markaya ait özelliklerin diğer markalardan ayırt edilebilmesine imkân sağlamasıdır (Siguaw vd., 1999, s. 49; Şahin Başfıncı, 2008, s. 26). Örneğin Tablo 1.2 incelendiğinde; Absolut'un havalı, modern ve çağdaş, Stolichnaya'nın ise kendinden emin, tutucu ve yaşlı bir kişiliğe sahip olduğu görülmektedir. Yine, IBM ile kıyaslanınca Apple'ın daha genç ve üretken olarak değerlendirilmesi; Marlboro'nun erkeksi, Virginia Slims'in ise kadınsı olması dikkate alındığında, her markanın marka kişiliği aracılığıyla tüketicinin zihninde nasıl farklılaştırıldığı ortaya çıkmaktadır.

²Marka kişiliğinin boyutları: Samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), çok yönlülük/entelektüellik (sophistication) ve sertlik (ruggedness).

³*Konumlandırma*: Tüketiciler, müşteriler ve diğer aktörlerden oluşan bir pazarda rekabet eden işletmelerin/markaların sunduğu ürünlerin, söz konusu topluluğun zihinlerinde nasıl bir yer edinmesi veya nasıl yorumlanması gerektiğinin belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama karması faaliyetlerinde bulunulmasıdır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013, s. 368).

Tablo 1.2. *Bazı Markalar ve Marka Kişilikleri*

<i>Marka</i>	<i>Marka Kişiliği</i>
Absolut	havalı, modern ve çağdaş
Stolichnaya	kendinden emin, tutucu ve yaşlı
Coca Cola	genç, eğlenceli ve sportif
Pepsi	genç, neşeli ve heyecanlı
Dr. Pepper	dik başlı, eşsiz ve eğlenceli
Marlboro	erkeksi
Virginia Slims	kadınsı
Chanel	çekici, zarif, üst sınıf
IBM	yaşlı, zeki
Apple	genç, üretken
Nike	çekici, yaratıcı, şık ve güvenilir
Adidas	klasik
Oral B	ciddi ve uzman
Harley-Davidson	erkeksi, sert ve özgür

Kaynak: Aaker, 1997; Ambrose vd., 2005; Ekinci ve Hosany, 2006; Aaker, 2009; Usaklı ve Baloglu, 2011 incelenerek oluşturulmuştur.

Bir markanın sahip olması gereken özelliklerinden yola çıkılarak, marka kişiliği ve marka konumlandırma ilişkisi gözlenebilmektedir. Bu bağlamda, markanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Aaker, 2009):

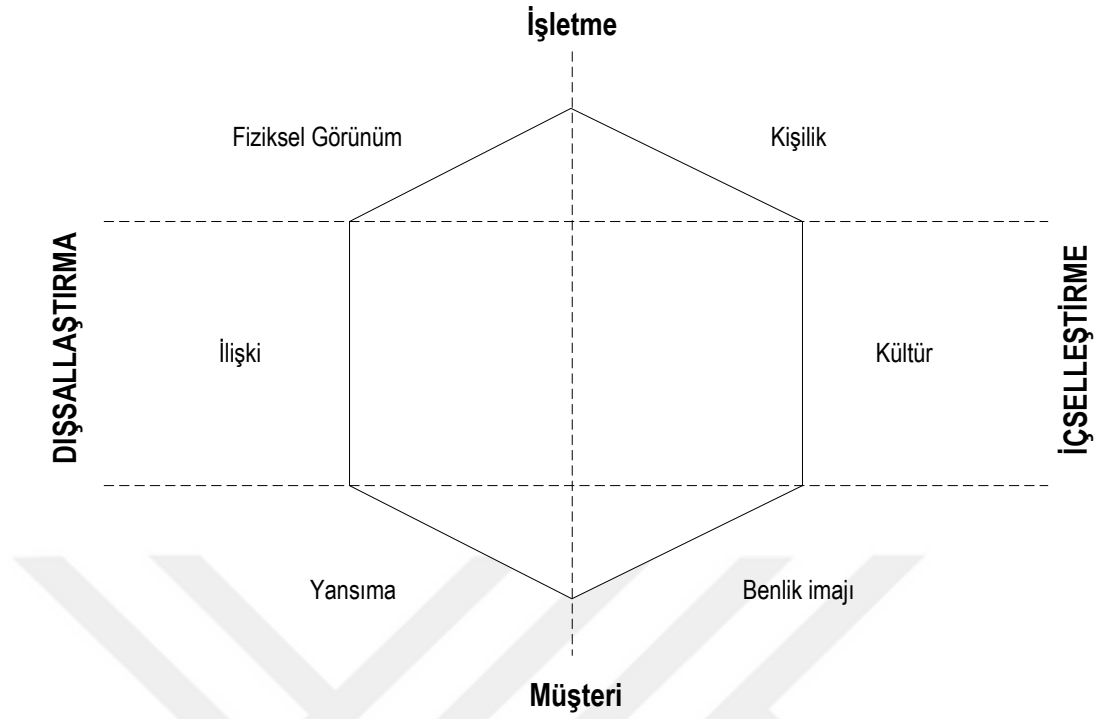
- Marka, ürünün sınıfını yansıtmalıdır (araba denince akla Honda'nın gelmesi),
- Marka, ürünün belirgin özelliklerini aktarmalıdır (dünya çapında standart lezzet ve hizmet sunan McDonalds),
- Marka, ürünün kullanım durumunu açıklamalıdır (Starbucks kahve evlerinin rahatlık ve üst sınıf mekânlar sunması),
- Marka, kurulduğu ülke ya da bölgeyle bağdaştırılmalıdır (Mercedes demek Almanya demektir),
- Marka, kaliteye vurgu yapmalıdır (Gilette'in sloganında belirttiği gibi; "erkek için en iyisi"),
- Marka, *kullanıcılarını çağrıştırmalıdır* (beslenme ve kilo kontrolü ile ilgili kişileri yansıtan bir marka olarak Weight Watchers).

Belirtilen özellikler arasında *markanın kullanıcılarını çağrıştırması*, markayı kullanıcı tipine göre konumlandırma anlamına gelmektedir (Aaker, 2009). Örneğin, ünlü motosiklet markası Harley-Davidson aslında bir motosikletten çok daha fazlasıdır; bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kullanıcısının kendisini ifade etme aracıdır.

Amerika'nın uçsuz bucaksız yollarında yalnız bir motosikletliyi gösteren reklamlarında, aslında sert bir kişiliği ve özgürlüğü simgelemektedir. Bu nedenle, Harley-Davidson kullanıcılarının siyah deri, ağır çizmeler ve benzeri erkeksi simgeleri kullanmaları; markanın özgür, maço ve sert kişiliğinin kullanıcılar üzerindeki bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Aaker, 2009). Zira, Harley-Davidson markasının marka kişiliğini kullanarak yürüttüğü başarılı konumlandırma stratejisi, “*başka hangi markayı insanların üzerinde dövme olarak görüyorsunuz?*” (Aaker, 2009, s. 155) sorusuyla kanıtlanmaktadır. Bu bağlamda, konumlandırma başlığı altında yer alan marka kişiliğinin, marka teorisi içinde bir taktik olmaktan ziyade stratejik bir role sahip olduğu iddia edilmektedir (Şahin Başfıncı, 2008, s. 26).

Marka kişiliği, birçok yazar tarafından marka kimliğinin⁴ bir ögesi olarak da değerlendirilmektedir (Upshaw 1995; Azoulay ve Kapferer, 2003; Aaker, 2009; Kapferer, 2012). Bu araştırmacıların başında Upshaw (1995) ve Kapferer (2012) gelmektedir. Bu bağlamda, Upshaw (1995) marka kişiliğini marka kimliğinin temelinde yer alan bir öge olarak yorumlamaktadır. Yazarın stratejik kişilik olarak ifade ettiği marka kişiliği, müşterilerle kurulan ilişkilerin temelinde yer alan duygusal çağrışımları sunan ve cazibe yaratan bir unsurdur. Bu yönüyle marka kişiliği, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmek için bir araçtır. Kapferer'e (2012, s. 150) göre, marka kimliğinin kurulabilmesi için marka yöneticilerinin bazı soruları yanıtlaması gerekmektedir. “Markanın özel amacı ve vizyonu nedir, markayı farklı kılan nedir, marka hangi ihtiyacı karşılamaktadır, markayı kalıcı kılan temel etmen nedir, markanın değeri ya da değerleri nedir, marka hangi alanda yetkindir, markayı hangi semboller tanıtır kılmaktadır?” şeklindeki bu soruların yanıtları, markanın tüketiciler tarafından algılanma ve değerlendirilme düzeyine etki etmektedir. Buradan hareketle, marka kimliğini bir sistem olarak yorumladığı anlaşılan Kapferer'in (2012) bu sisteme bakışı ve kimlik sistemi içinde marka kişiliğinin rolü, Şekil 1.1'deki Marka Kimliği Prizması aracılığıyla açıklanabilmektedir.

⁴*Marka kimliği*: Markanın müşterilerine sunduğu tüm hizmetlerin toplamıdır. Tüketicilerin, zihinlerinde markaya karşı doğrudan ya dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeydir. Markanın tüketicilerin gözünde hangi özellikleriyle ve nasıl algılandığıdır (Çifci ve Cop, 2007, s. 72).



Şekil 1.1. *Marka Kimliği Prizması*
Kaynak: Kapferer, 2012, s. 158.

Kapferer'e (2012) göre marka kimliği altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; markanın fiziksel özellikleri ve kalitesini ifade eden *fiziksel görünüm*, markanın geniş bir dünya görüşüne ve ideolojiye sahip olduğunu ifade eden *kültür*, markanın insanlar arası değişim aracı olduğunu ifade eden *ilişki*, markanın müşterisini çağırttığını ifade eden *yansıma*, marka ile müşterisinin arasında bir imaj uyumu yakalamasını ifade eden *benlik imajı* ve markanın müşterisiyle iletişime geçerken kullandığı *kişilikten* oluşmaktadır. Prizmadaki her bir boyut değiştirilebilir ya da geliştirilebilir niteliktedir. Boyutlar arasında etkileşim de söz konusudur (Kapferer, 2012, s. 158-163).

Kapferer'e (2012, s. 159) göre her markanın bir kişiliği vardır; tüketicilerle iletişim kurarak bunu karaktere dönüştürmektedir. Markanın sunduğu ürün ve hizmetler hakkında müşterilerle iletişime geçerek, "marka bir insan olsaydı, nasıl birisi olurdu?" sorusunu yanıtlamaktadır. Böylece marka kişiliği, markanın psikolojik fonksiyonunu tamamlayan bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla, markayla ilgili reklam faaliyetleri için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1.2. Marka Kimliği Sisteminde Markaya Bakış
Kaynak: Aaker, 2009, s. 95.

Aaker (2009), marka kimliğini marka geliştirme süreci içerisindeki bir sistem olarak yorumlamaktadır. Bu sistemde marka dört bileşenden oluşmaktadır (bkz. Şekil 1.2): Ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka. Bu yaklaşıma göre ürün olarak marka, ürünle ilgili çağrışımları yansıtan marka kimliği ögesidir. Kurum olarak marka, ürünlerin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanan kimlik ögesidir. Kişi olarak marka, markanın bir insan gibi algılanacağını ve müşterileriyle bu sayede iletişim kuracağını ileri süren kimlik ögesidir. Sembol olarak marka ise markayı temsil eden görsel imgeler ve semboller yoluyla markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan kimlik ögesidir (Aaker, 2009, s. 94-100). Yazara göre marka kişiliği çoğu zaman öz kimliğin bir parçası haline gelmemektedir. Yine de genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak marka kimliğinin bütünlüğünü sağlamak için doğru bir araç olabilmektedir (Aaker, 2009, s. 104). Marka kişiliğinin marka kimliği sistemindeki bu konumu, Tablo 1.3'te McDonald's örneği kapsamında sunulmuştur.

Tablo 1.3. McDonald's'in Marka Kimliği ve Marka Kişiliğine Bakış

Öz Kimlik	
Değer Önermesi:	McDonald's, ürün ile tanımlanan fiyat, özel kampanyalar ve satın alma deneyimi ile değer sağlamaktadır.
Yiyecek Kalitesi:	Dünyadaki her McDonald's'ta aynı olarak sıcak ve lezzetli
Servis:	Hızlı, doğru, arkadaşça ve sorunsuz
Temizlik:	Operasyonlar kasanın her iki yanında da kusursuz
Müşteri:	Aileler ve çocuklar hedefte ama geniş bir müşteri kitlesine hizmet vermekte

Tablo 1.3. (Devam) *McDonald's'ın Marka Kimliği ve Marka Kişiliğine Bakış*

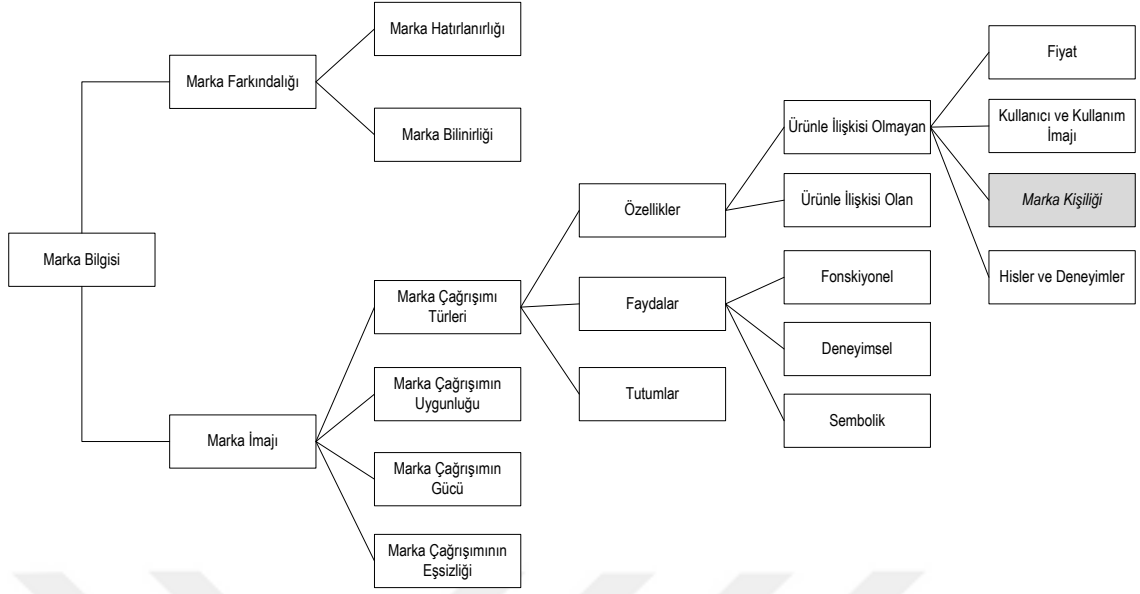
Genişletilmiş Kimlik	
Uygunluk:	McDonald's en uygun hızlı servis restoranlarıdır. İnsanların yaşam alanlarına yakın konumlandırılmıştır. Yemesi kolay yiyecekler sunmakta ve zamandan kazandırmaktadır.
Ürün Yelpazesi:	Fast-food, hamburgerler, çocuk eğlencelikleri
Alt Markalar:	Bic Mac, Egg McMuffin, Happy Meal, Extra Value Meal ve diğerleri
Kurumsal Vatandaşlık:	R. McDonald'ın çocuklar için bağış kampanyaları, Ronald McDonald Evi
Marka Kişiliği:	<i>Aile odaklı, tamamen Amerikalı, samimi, ahlaklı, neşeli, eğlenceli</i>
İlişki:	Çocuklar için bağış kampanyaları saygı, takdir ve hoşlanma oluşturmaktadır
Logo:	Altın kemerler
Karakterler:	Ronald McDonald, Ronald McDonald bebekleri ve oyuncakları

Değer Önermesi	
Fonksiyonel Faydalar:	Değer sağlayan lezzetli hamburgerler, kızartmalar ve içecekler; oyun alanları, hediyeler, ödüller ve oyunlar gibi ekstralar
Duygusal Faydalar:	Çocuklar için; doğum günü partileri, Ronald McDonald ve diğer karakterle ilişkiler ve aile ile geçirilen özel anlar yoluyla eğlence Yetişkinler için; McDonald's duygusal reklamcılığı tarafından desteklenen aile etkinlikleri ve deneyimleri yoluyla samimiyet

Kaynak: Aaker, 2009, s. 105-106.

Aaker (2009), de Chernatony (2010), Kapferer (2012) gibi yazarlar marka kişiliğini marka kimliği altında yorumlarken; Biel (1992), Plummer (1984; 1985), Keller (1998) ve Aaker (2009) ise marka imajının⁵ bir ögesi olarak incelemektedir (akt. Şahin Başfıncı, 2008, s. 27). J.L. Aaker (1997) ve D. Aaker'e (2009) göre marka kişiliği markanın imajına en yakın olarak algılanan öğelerden biridir. Marka imajı marka kişiliğinden daha geniş bir kavramdır (Aaker, 1997; Hosany vd., 2006; 2007; Kapferer, 2012). Zira Plummer (2000) marka imajını fonksiyonel, fiziksel ve karakteristik olmak üzere üç boyut altında yorumlamakta; imajın karakteristik boyutunu marka kişiliği olarak değerlendirmektedir (akt. Şahin Başfıncı, 2008, s. 28). Bouhrel vd. (2009) ise marka kişiliğini, marka imajının duygusal yönü olarak ifade etmektedir.

⁵*Marka imajı:* Bir tüketicinin bir markaya yönelik algısıdır (Newman, 1957, s. 101). Tüketicilerin düşüncelerinde, hislerinde ve beklentilerinde marka ile ilgili inançlarını gösteren, satın alma kararında etkili olan, markanın insanların zihinlerindeki algılanış düzeyidir (Gülmez ve Dörtyol, 2013, s. 208).



Şekil 1.3. Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, 2013, s. 548.

Marka kişiliğini marka imajının bir ögesi olarak yorumlayan Keller (2013), bu bakış açısını marka bilgisi modeliyle açıklamaktadır. Modele göre, tüketicilerin markaya yönelik bilgileri iki temel unsur vasıtasıyla oluşmaktadır. Şekil 1.3'te de görüleceği üzere, bu temel unsurlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Bu bağlamda Keller (2013), markanın ürünle ilişkili olmayan özellikleri arasında gösterdiği fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve deneyimler gibi marka kişiliğinin de önce marka çağrışımı türlerine ardından marka imajına katkı sağladığını iddia etmektedir.

Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini yansıtan markaları kullanmaları üzerinden de yorumlanmaktadır (Belk, 1988; Aaker, 2009). Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları gerek giydikleri kıyafetler gerekse Harley-Davidson dövmeleriyle kendilerini ifade ederken; sert, erkeksi ve özgür kişilik yapılarını da dışa yansıtmaktadır (Aaker, 2009). Aynı bakış açısıyla Phau ve Lau (2000), marka kişiliğinin tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde ya da duygusal kazanımlarını dile getirebilmelerinde etkili bir yol olduğunu belirtmekte ve tıpkı bir insanın kişiliği gibi marka kişiliğinin de diğerlerinden farklı ve kalıcı bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, belirgin bir marka kişiliğinin markayı diğer rakip markalardan ayırt etmeye olanak sağladığı (Aaker, 1997; Kim vd., 2001; Aaker, 2009), dolayısıyla marka

denkliğini⁶ etkilediği ileri sürülmektedir (Keller, 1993; 2013; Loureiro vd., 2014). Bu kapsamda, güçlü ve farklı kişilik özelliklerine sahip olan bir markanın kullanıcılarını duygusal açıdan tatmin edebileceği (Keller, 1993; Phau ve Lau, 2000) ve bu farklı kişilik yapısının, aşağıdaki örnekten de anlaşılacağı gibi, söz konusu markaya ait ürünün tekrarlı kullanılmasına neden olabileceği düşünülmektedir (Kim vd., 2001; Freling ve Forbes, 2005).

“Tiffany parfümünün kişilik özelliklerini prestijli, çekici ve saf olarak görmekteyim. Bu nedenle, onun çok sadık bir kullanıcısıyım. Aslında, sekiz yıldan fazladır Tiffany dışında bir parfüm denemedim bile. Biliyorum, kulağa biraz garip geliyor ama ne zaman o parfümü kullansam, onun cazibesini ve çekiciliğini üzerime sürüyormuşum gibi hissediyorum. Breakfast at Tiffany’s filmindeki Holly Golightly gibi entelektüel ve güzel hissetmeme neden oluyor.” (Freling ve Forbes, 2005, s. 156).

Marka kişiliğinin kuramsal temelinden söz ederken üzerinde durulması gereken bir diğer husus, marka kişiliğinin nasıl oluştuğudur. Marka kişiliği, bir yandan markanın kullanıcılarının özelliklerini yansıtırken, diğer taraftan işletme çalışanlarının, CEO’sunun ve varsa marka ortaklarının karakteristik özelliklerini de yansıtmaktadır (Helgeson ve Supphellen, 2004, s. 211). Aaker (1997), marka kişiliğini oluşturan faktörlerin insan temelli olduğunu belirtmekte ve bunları *doğrudan kaynaklar* olarak isimlendirmektedir. *Dolaylı kaynaklar* olarak adlandırılan diğer grupta ise işletme yöneticisinin markayla ilgili kararlarından söz edilmektedir. Bu bağlamda markanın ismi, fiyatı, logosu, reklam tarzı ve dağıtım kanalı; marka kişiliğinin oluşumuna etki eden dolaylı faktörlerdir (Aaker, 1997, s. 348).

Bir insanın davranışı, diğer insanların onun kişiliği hakkındaki algılarını nasıl etkiliyorsa, markanın davranışları da onun algılanan kişilik yapısına etki etmektedir. Yukarıda ifade edilen dolaylı kaynaklar aracılığıyla açıklanabilen marka davranışları, marka kişiliğini şekillendirmenin yanında marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi de etkileyebilmektedir. Örneğin, sıcakkanlı ve ulaşılabilir/iletişim kurulabilir bir kişiliği sergileyen herhangi bir markayla tüketici arasındaki arkadaşlık ilişkisi, markayla ilgili köklü değişimlerin uygulandığı durumlarda farklılaşacaktır (Aaker, 2009).

⁶*Marka denkliği*: Bir ürün/hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten; bir markaya, adına veya sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar kümesidir (Aaker, 1991, s. 34).

Tablo 1.4. Marka Davranışı ve Marka Kişiliği

<i>Markanın Davranışı</i>	<i>Oluşan Marka Kişiliği</i>
İşletmede, ürün formunda, sembol ve reklamlarda vb. sık değişim	Çabuk değişen, şizofren
Sık indirim ve promosyon kuponları	Ucuz, kültürsüz
Çok reklam verme	Girişken, popüler
Güçlü müşteri hizmeti, kolay kullanılabilir ambalaj vb.	Yaklaşılabilir
Karakterler ve ambalajın sürekliliği	Tanıdık, rahat
Yüksek fiyat, lüks dağıtım, üst sınıf dergilerde reklam veren	Züppe, çok yönlü
Arkadaşça reklam verme, sözcü	Arkadaş canlısı
Kültürel etkinlikler ile çağrışım, toplumsal radyo vb. yayın hizmeti	Kültürel farkındalığı yüksek

Kaynak: Aaker, 2009, s. 184.

Tablo 1.4’te verilen marka davranışları ve bu davranışların sonucunda tüketicilerin marka kişiliği algısındaki olası değişimler, marka kişiliğinin sadece idare edilmesi gereken basit bir müşteri algısı olarak görülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Zira marka kişiliği, markalar için stratejik öneme sahip bir olgudur. Çünkü tüketicinin bildiği ve beğendiği kişilik özelliklerine sahip bir marka, bireyin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Freling ve Forbes, 2005, s. 150; Mengxia, 2007, s. 44), tüketici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağın doğmasına yol açarak markaya duyulan güveni ve sadakati arttırmaktadır (Fournier, 1998, s. 368; Kim vd., 2001, s. 203; Mengxia, 2007, s. 44; Aaker, 2009; Bouhleb vd., 2011, s. 212), tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerine etki ettiği için ürün tercihinde etkili olmaktadır (Freling ve Forbes, 2005, s. 149), tüketicinin kendisini ifade etmesine imkan sunmaktadır (Aaker ve Fournier, 1995, s. 391; Aaker, 2009). İşletme ya da marka açısından bakıldığında ise marka kişiliği; markanın rakiplerden farklılaştırılmasına imkan sağlamaktadır (Siguaw vd., 1999, s. 49; Şahin Başfıncı, 2008, s. 26; Uztuğ, 2008, s. 41), markaların farklı kültürler için yorumlanmasına imkan sunmaktadır (Aaker vd., 2001, s. 492; Sung ve Tinkham, 2005, s. 334), konumlandırma ve tutundurma faaliyetleri için temel marka bileşeni olmaktadır (Ar, 2004, s. 147), marka imajını etkileyerek markanın pazardaki gücünü arttırmaktadır (Farquhar, 1989, s. 29).

1.3. Marka Kişiliğinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka kişiliği, nitel veya nicel yöntemler kullanılarak ölçülebilmektedir (Kelemci Schneider ve Kelebek Bodur, 2009, s. 124). Ancak en yaygın ölçüm yaklaşımının nicel paradigmaya dayandırılan faktör temelli ölçüm olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu

bölümde, öncelikle faktör temelli ölçüm yaklaşımları üzerinde durularak; Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği, bu ölçekten uyarlanan ve farklı kültürlerde geliştirilen diğer marka kişiliği ölçekleri sunulmuştur. Ardından marka kişiliği ölçeklerine ve faktör temelli ölçüm yaklaşımlarına yönelik eleştirilere yer verilmiştir. Son olarak, marka kişiliğinin ölçümünde henüz çok sık kullanılmayan bazı nicel ve nitel paradigmaya dayalı yöntemlerden bahsedilmiştir.

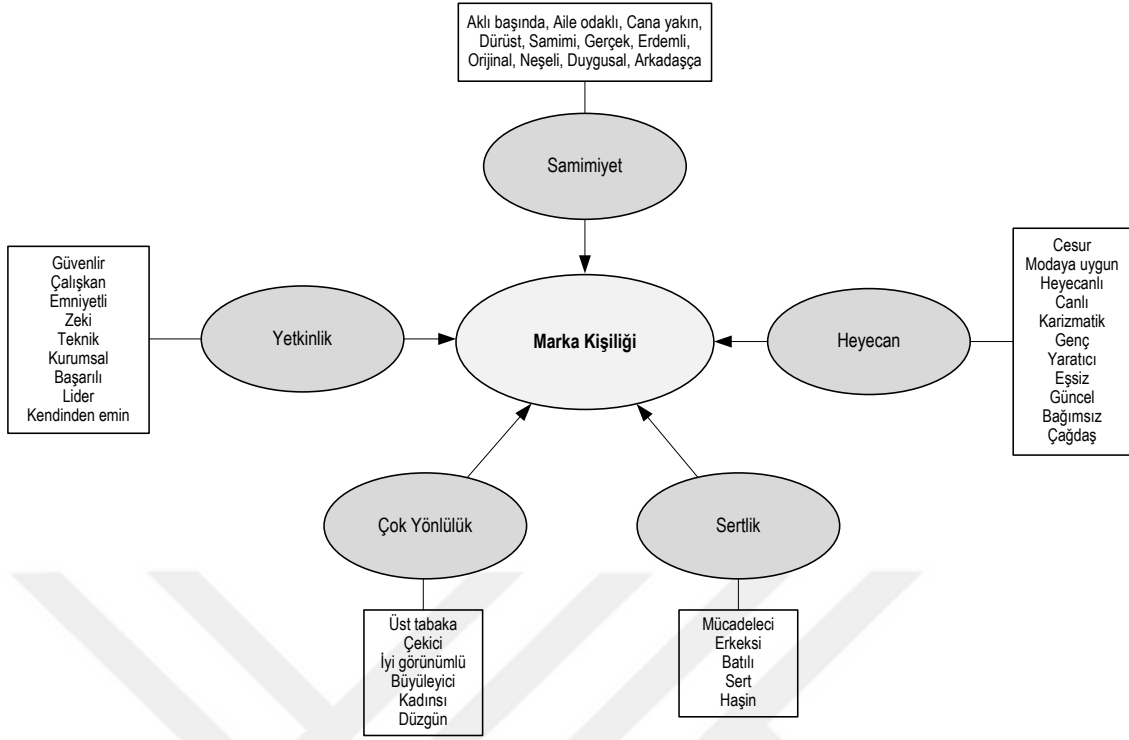
1.3.1. Aaker'in (1997) Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ)

Pazarlama disiplininde yer alan birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak ve ölçmek istemiştir. Ancak, uzunca bir süre güvenilir ve geçerli bir marka kişiliği ölçeğinin geliştirilememiş olması nedeniyle marka kişiliği konusunda yapılan araştırmalar sayıca sınırlı kalmıştır (Aaker, 1997, s. 347). Marka kişiliğini ölçebilecek nitelikte bir araç geliştirme amacıyla psikoloji bilimindeki kişilik kuramlarını inceleyen Aaker (1997), insan kişiliğini tanımlayan çok sayıda sıfatı beş temel boyut (deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, yumuşak başlılık ve duygusal denge) altında sadeleştiren Beş Faktör Kişilik Modeline odaklanmıştır. Literatürde *Büyük Beş* olarak da bilinen bu model (Robie vd., 2005), kişilik teorisine dayalı çalışmalarda kabul gören ve yaygın biçimde kullanılan bir kişilik modelidir (McCrae ve Costa, 1987; Robie vd., 2005).

Aaker (1997), MKÖ'yü geliştirme sürecinin ilk adımında üç temel kaynaktan elde ettiği kişilik özelliklerini (treyt) bir havuzda toplamıştır. Bu kaynaklar; psikoloji literatüründe uygulanmış kişilik ölçekleri, pazarlama literatüründeki marka kişiliği çalışmaları ve araştırmacı tarafından uygulanan nitel araştırmada elde edilen kişilik özellikleri havuzudur. Psikoloji literatüründe yer alan kişilik ölçeklerini incelerken Büyük Beş için yapılan bir dizi araştırmadan yararlanan Aaker (1997), bu çalışmaların tamamından toplam 204 kişilik özelliği elde etmiştir. Pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan araştırmalardaki ölçekleri de inceleyen Aaker (1997), bir reklam firması ve pazar araştırması yapan bir uzman firmadan edindiği çıktıları da dikkate alarak toplam 133 kişilik özelliği daha elde etmiştir. Son olarak, 16 katılımcıdan sembolik ve faydacı anlamlar taşıyan altı markanın kişilik özelliklerini belirtmeleri istenmiştir. Böylece 295 kişilik özelliği daha madde havuzuna eklenmiştir. İlk aşamada yürüttüğü analizlerin neticesinde, toplam madde havuzundan 309 kişilik özelliğinin markalarla ilişkilendirilebileceğini ileri süren araştırmacı; ikinci aşamada ölçek

maddelerini daha kontrol edilebilir bir sayıya düşürmek için 25 katılımcıyla bir ön test gerçekleştirmiştir. Buradan elde edilen bulgular, marka kişiliğini yansıtabilecek 309 kişilik özelliğinin 114'e indirilebileceğini göstermiştir. Yazar, 114 maddeli marka kişiliği ölçeğini test etmek için 39 ürün kategorisinden 131 marka belirlemiştir. Burada seçilen markaların yüksek marka bilinirliğine sahip olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca markaların sembolik, faydacı ve sembolik-faydacı özellikleri taşıyan farklı kategorilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Ancak, soru formunda 131 markayı yorumlayacak olan katılımcıların soru formundan sıkılabilmeleri ve gerçekçi yanıtlar vermemeleri riski dikkate alınarak, benzer markalar kümelenmiş ve marka sayısı 37'ye indirilmiştir (Aaker, 1997, s. 349). Araştırmacı, 114 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla 37 marka üzerinden bir saha araştırması yapmıştır. ABD'de yürütülen araştırmada; farklı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, etnik köken ve coğrafi bölgeden toplam 1200 kişiye posta yoluyla soru formu gönderilmiştir. Ancak 631 katılımcıdan dönüt alınabilmiştir (Aaker, 1997, s. 350).

Saha araştırmasında, katılımcılardan soru formundaki marka kişiliği ile ilgili ifadeleri 5'li Likert ölçeği üzerinden puanlamaları istenmiştir. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış faktör yükü düşük olan kişilik özellikleri silinmiştir. Böylece 114 maddeli ölçek 42 maddeli son halini almıştır. Ardından, 631 katılımcı arasından seçilen 200 katılımcıyla bir uygulama daha yapılmış ve nihai ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği incelenmiştir. Son olarak, 180 katılımcıyla bir ölçek doğrulama çalışması daha yapılmıştır. Bu kez 42 maddelik MKÖ, aralarında *Marriott* ve *Holiday Inn* otelleri de olmak üzere toplam 20 marka üzerinden test edilmiştir. Böylece otelcilik sektörü de dahil olmak üzere, farklı sektörlerden markaların kişiliklerinin beş boyut, 15 alt boyut ve 42 maddeden oluşan MKÖ ile ölçülebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Aaker, 1997). Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin yapısı Şekil 1.4'te sunulmuştur.



Şekil 1.4. Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker, 1997 incelenerek oluşturulmuştur.

Aaker'in (1997) markalar için geliştirdiği kişilik modeli, kendisinden önce yapılan çalışmaların (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Malhotra, 1981) temel problemi olan geçerlik sorununu ortadan kaldırmıştır. Çünkü MKÖ'den önceki araştırmalarda, kişilik psikolojisi alanından alınan ancak markalar için uygunluğu test edilmemiş ifadelerden oluşan ya da tek bir marka veya ürün grubu için özel amaçlı olarak geliştirilen ölçeklerin kullanıldığı anlaşılmaktadır (Ahmad ve Thyagaraj, 2014, s. 9). Test-tekrar test güvenilirliği, iç tutarlık ve yapı geçerliği çalışmalarının neticesinde artık genellenebilir ve farklı ürün kategorilerine uygulanabilir nitelikte bir ölçek geliştirildiğini iddia eden Aaker (1997), aynı zamanda MKÖ'nin beş boyutunun farklı kültürleri yansıtan çalışmalarda da ele alınması ve kişilik boyutlarının gösterebileceği değişimin yorumlanması gerektiğini vurgulamıştır (Aaker, 1997, s. 355). Bu öneriden hareketle, akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde artış gözlenmiş ve MKÖ birçok farklı ürün kategorisine ya da kültüre uyarlanmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

1.3.2. Diğer Marka Kişiliği Ölçekleri

Aaker'in (1997) marka kişiliği çalışmasından kısa bir süre sonra, gerek pazarlama gerekse turizm literatüründe marka kişiliği çalışmalarına yönelik ilginin arttığı

görülmektedir. Özellikle MKÖ'nün birçok farklı ürün kategorisine ya da kültüre uyarlanmasıyla birlikte çok sayıda yeni marka kişiliği ölçeği test edilmiştir. Tablo 1.5'te söz konusu ölçekler ve ölçeklerin alt boyutları sunulmuştur.

Tablo 1.5. Farklı Kültürlerde ve Ürün/Marka Kategorilerinde Marka Kişiliği

Yazar (Tarih)	Ürün-Marka Kategorisi*	Ülke (Kültür)	Marka Kişiliği Ölçeğinin Boyutları
Aaker (1997)	Ticari markalar	ABD	Samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük, sertlik
Aaker vd. (2001)	Ticari markalar	Japonya, İspanya	<i>Japonya</i> : Samimiyet, heyecan, sakinlik, çok yönlülük, yetkinlik <i>İspanya</i> : Samimiyet, heyecan, sakinlik, çok yönlülük, tutku
Caprara vd. (2001)	Ticari markalar	İtalya	Yumuşak başlılık, duygusal denge, dışadönüklük, deneyime açıklık
Kim vd. (2001)	Ticari markalar	Kore	Samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük, sertlik
d' Astous ve Levesque (2003)	Mağaza	Kanada	Coşku, nahoşluk, içtenlik, dayanıklılık
Ekinci ve Riley (2003)	Restoran ve oteller	İngiltere	-
Smit vd. (2003)	Ticari markalar	Hollanda	Yetkinlik, heyecan, kibarlık, seçkinlik, rahatsızlık, sertlik
Helgeson ve Supphellen (2004)	Perakendeciler	İsveç	Modern, klasik
Sung ve Tinkham (2005)	Ticari markalar	ABD, Kore	<i>ABD</i> : Sevimlilik, moda uygunluk, yetkinlik, geleneksellik, çok yönlülük, sertlik, beyaz yakalı, androjenlik <i>Kore</i> : Sevimlilik, moda uygunluk, yetkinlik, geleneksellik, çok yönlülük, sertlik, Batılılık, egemenlik
Venable vd. (2005)	Kar amacı gütmeyen kurumlar	ABD	Bütünlük, doyuruculuk, çok yönlülük, sertlik
Ekinci ve Hosany (2006)	Turizm destinasyonları	Avrupa geneli	Samimiyet, heyecan, eğlence
Aksoy ve Özsoy (2007)	Ticari markalar	Türkiye	Yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik
Milas ve Mlacic (2007)	Ticari markalar	Hırvatistan	Dışadönüklük, yumuşak başlılık, bilinçli olma, duygusal denge, akıllılık
Murphy vd. (2007)	Turizm destinasyonları	Avustralya (Whitsundays ve Cairns)	<i>Whitsundays</i> : Üst sınıf, dürüst, heyecan verici, sert <i>Cairns</i> : Samimi, çok yönlü, dışadönük
Musante vd. (2008)	Restoranlar	ABD	Samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük
Geuens vd. (2009)	Ticari markalar	Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre, Türkiye	Sorumluluk, aktivite, agresiflik, basitlik, duygusallık

Tablo 1.5. (Devam) *Farklı Kültürlerde ve Ürün/Marka Kategorilerinde Marka Kişiliği*

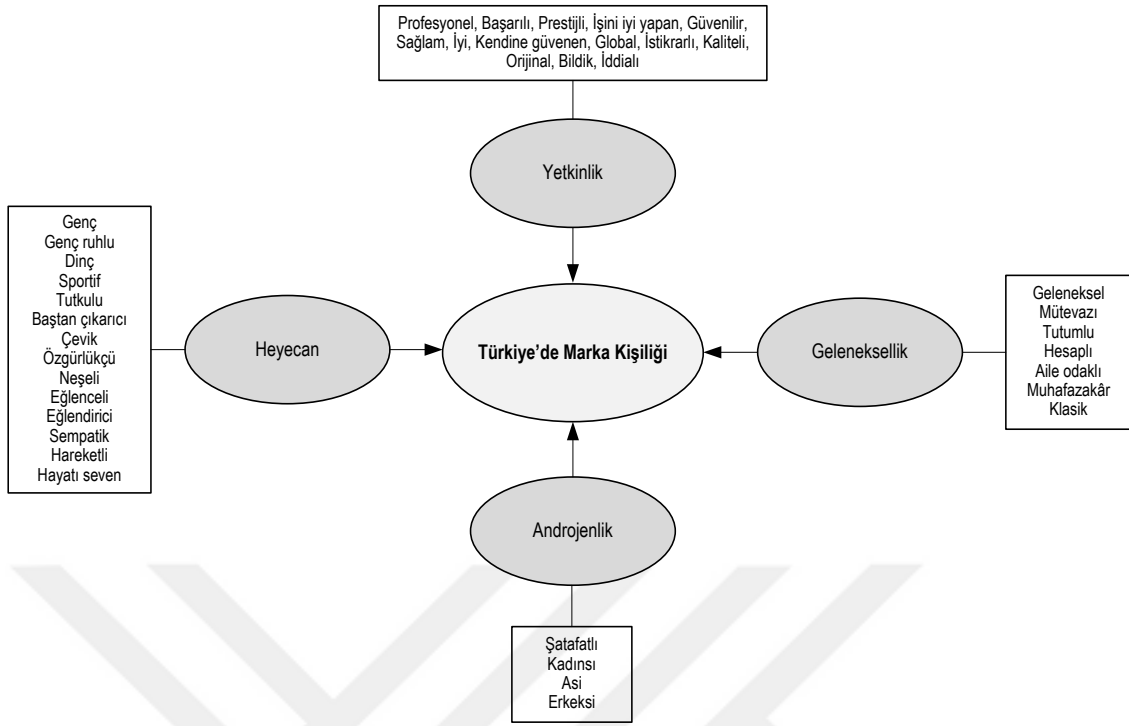
Yazar (Tarih)	Ürün-Marka Kategorisi*	Ülke (Kültür)	Marka Kişiliği Ölçeğinin Boyutları
Vaidya vd. (2009)	Şehirler	Hindistan (Surat ve Ahmedabad)	<i>Surat</i> : Samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük, sertlik <i>Ahmedabad</i> : Samimiyet, heyecan, yetkinlik ve sertlik
Lee ve Back (2010)	Oteller	ABD	Yetkinlik, çok yönlülük
Chu ve Sung (2011)	Ticari markalar	Çin	Yetkinlik, çok yönlülük, heyecan, geleneksellik, neşelilik, modaya uygunluk
Sahin ve Baloglu (2011)	Turizm destinasyonları	Türkiye (İstanbul)	Orijinallik ve hareketlilik, eğlence, yetkinlik ve modernlik, samimiyet, havalı ve modaya uygunluk
Usakli ve Baloglu (2011)	Turizm destinasyonları	ABD (Las Vegas)	Hareketlilik, çok yönlülük, yetkinlik, çağdaşlık, samimiyet
Doğanlı ve Bayri (2012)	Üniversiteler	Türkiye	Yetkinlik, heyecan, geleneksellik, erkeksilik
Klabi (2012)	Turizm destinasyonları	Tunus, Kuzey Afrika	Eğlence, erkeksilik, nahoşluk
Kılıç ve Sop (2012)	Turizm destinasyonları	Türkiye (Bodrum)	Dinamizm, samimiyet, heyecan, çok yönlülük
Kim ve Letho (2012)	Turizm destinasyonları	Güney Kore	Heyecan, yetkinlik, samimiyet, çok yönlülük, sertlik, eşsizlik, aile odaklılık
Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012)	Havayolu İşletmesi	Türkiye	Samimiyet, yetkinlik, heyecan, çok yönlülük, sertlik
Chen ve Phou (2013)	Turizm destinasyonları	Kamboçya (Angkor Wat)	Heyecan, samimiyet, çok yönlülük, sertlik, çağdaşlık
Kim vd. (2013)	Ülkeler	Mısır, İtalya, Japonya, Kore, ABD, Singapur, İsveç, Brezilya, Çin	Liderlik, heyecan, çok yönlülük, geleneksellik, sakinlik
Xie ve Lee (2013)	Turizm destinasyonları	Çin (Pekin)	Yetkinlik, heyecan, çok yönlülük, sertlik
Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014)	Turizm destinasyonları	Yunanistan (Patras)	Heyecan, samimiyet
Ahmad (2015)	Helal konseptli ürünler	Malezya	Saflık, heyecan, güvenlik, çok yönlülük ve dürüstlük
Köse vd. (2015)	Eczaneler	Türkiye	Samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük, sertlik
Sung vd. (2015)	Ticari markalar (bazı lüks otel markaları dahil)	ABD	Heyecan, samimiyet, çok yönlülük, profesyonellik, çekicilik, materyalistlik

*Tablonun şeklen optimal görünümde tutulabilmesi amacıyla, ürün veya markalar tek tek yazılmamış, gruplanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.5’te yer alan çalışmaların çoğunda MKÖ kullanılmış ya da ölçeğe bazı yeni ifadeler eklenerek uyarlamalar yapılmıştır. Bu nedenle, bazı araştırmalarda ulaşılan marka kişiliği boyutları gerek Aaker’in (1997) gerekse diğer araştırmaların ulaştığı boyutlardan farklılaşmıştır. Bu hususta, marka kişiliği araştırmalarında ulaşılan çıktıkların kültürden kültüre ya da incelenen ürün kategorisi, araştırma evreni vb. unsurlardaki farklılaşmaya bağlı olarak değişim gösterdiği ileri sürülmüştür (Aaker, 1997; Aaker vd., 2001; Austin vd., 2003; Azoulay ve Kapferer, 2003; Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007a; 2007b; Supphellen ve Gronhaug, 2003; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Geuens vd., 2009; Avis, 2012). Ancak, MKÖ kullanılan ya da ondan geliştirilen ölçeklerin bu şekilde farklı sonuçlar vermesi, ölçeklerin bazı araştırmacılar tarafından güvenilirlik ve geçerlik kapsamında sorgulanmasına da neden olmuştur (Azoulay ve Kapferer, 2003; Geuens vd., 2009; Avis, 2012).

Bu araştırma kapsamında, Tablo 1.5’te sunulan üç çalışma dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki Aksoy ve Özsoyer’in (2007) “Türkiye’de Marka Kişiliği” başlıklı makalesidir. Çünkü bu çalışma, Türkiye’de marka kişiliğini ölçebilecek güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bir ölçeğin geliştirildiği ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 4). 1200 kişilik örneklem grubu üzerinde yürütülen çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren 20 farklı ürün kategorisini temsil eden çeşitli markalar incelenmiştir. “*Marka kişiliğinin boyutları, ABD/Batı kültürleri ile Türkiye’de aynı mıdır?*” ve “*aynı değilse, Türkiye’de bir markanın kişiliğini belirlemek için kullanılacak, Türk kültürü ve Türkçeye özgü sıfatlar nelerdir?*” sorularını yanıtlamak üzere yürütülen çalışmada, yapılan literatür taraması ve odak grup çalışmasının ardından marka kişiliğini tanımlayabilecek 350 sıfat belirlenmiştir. Pilot uygulamanın ardından kişilik unsurlarını tanımlayan sıfatların sayısı 81’e indirilmiş ve 40 marka için uygulanacak olan nihai ölçek oluşturulmuştur. Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa ve Trabzon şehirlerinde uygulanan anketlerin sonuçlarına göre Türkiye’de marka kişiliği “*yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik*” olmak üzere dört boyut ve bu boyutları açıklayan 39 kişilik özelliğiyle tanımlanmıştır. Elde edilen marka kişiliği yapısına göre, marka kişiliği boyutlarından heyecan ve yetkinlik Batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, geleneksellik ve androjenlik ise Türk kültürünü yansıtmaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 13). Aksoy ve Özsoyer’e (2007) göre Türkiye’de Marka Kişiliğinin yapısı Şekil 1.5’teki gibidir.

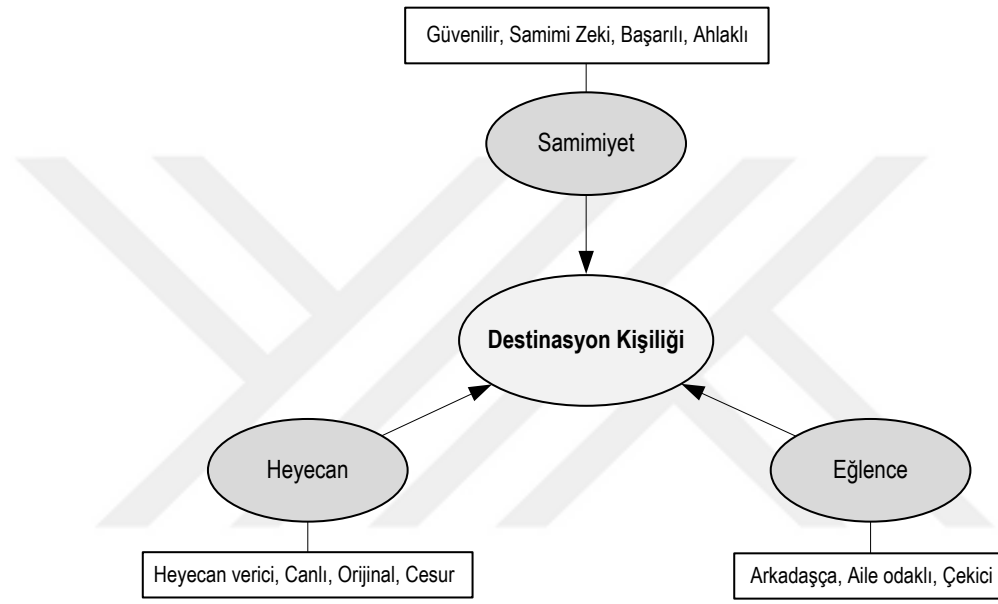


Şekil 1.5. Türkiye’de Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007 incelenerek oluşturulmuştur

Tablo 1.5’te öne çıkan bir diğer çalışma Ekinci ve Hosany’nin (2006) “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations” başlıklı makalesidir. Bu çalışmanın ayırt edici özelliği ise Aaker’in (1997) geliştirdiği MKÖ’nün turizm destinasyonlarına uygulandığı ilk araştırma olmasıdır. Araştırmada, üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında yürütülen anket çalışması ile tatilden dönen İngilizlerden en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişileştirmeleri istenmiştir. Çoğunlukla Avrupa şehirlerini ziyaret ettikleri görülen turistlerden elde edilen verilerin yanında, kısmen de olsa Amerika, Asya ve Afrika destinasyonlarını ziyaret eden turistlerden de veri toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde, ilk olarak, Aaker’in (1997) ölçeğindeki 42 ifadeden turizm destinasyonlarını tanımlayacak olanları tespit etmek amacıyla bir pilot uygulama yapılmış ve MKÖ’deki 42 maddeden 27’sinin turizm destinasyonlarına atfedilebileceği belirlenmiştir. Pilot uygulamanın ardından veri toplama sürecine geçilmiş ve ölçeğin performansı incelenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analiziyle birlikte destinasyon kişiliğinin 12 kişilik özelliğiyle açıklandığı ve “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarından oluştuğu iddia edilmiştir. Ulaşılan bu yapı LISREL paket programında yapılan doğrulayıcı faktör analiziyle de

doğrulanmıştır. Bu durumda, 12 maddeli destinasyon kişiliği yapısının geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ileri sürülmüştür. Araştırmada ulaşılan sonuca göre, tıpkı ürün temelli marka çalışmalarında olduğu gibi destinasyonlara da insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebileceği anlaşılmıştır. Ayrıca, MKÖ'nün, destinasyona özgü bazı özelliklerden kaynaklanarak değişiklik göstermiş olmasına rağmen, konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 135-136).

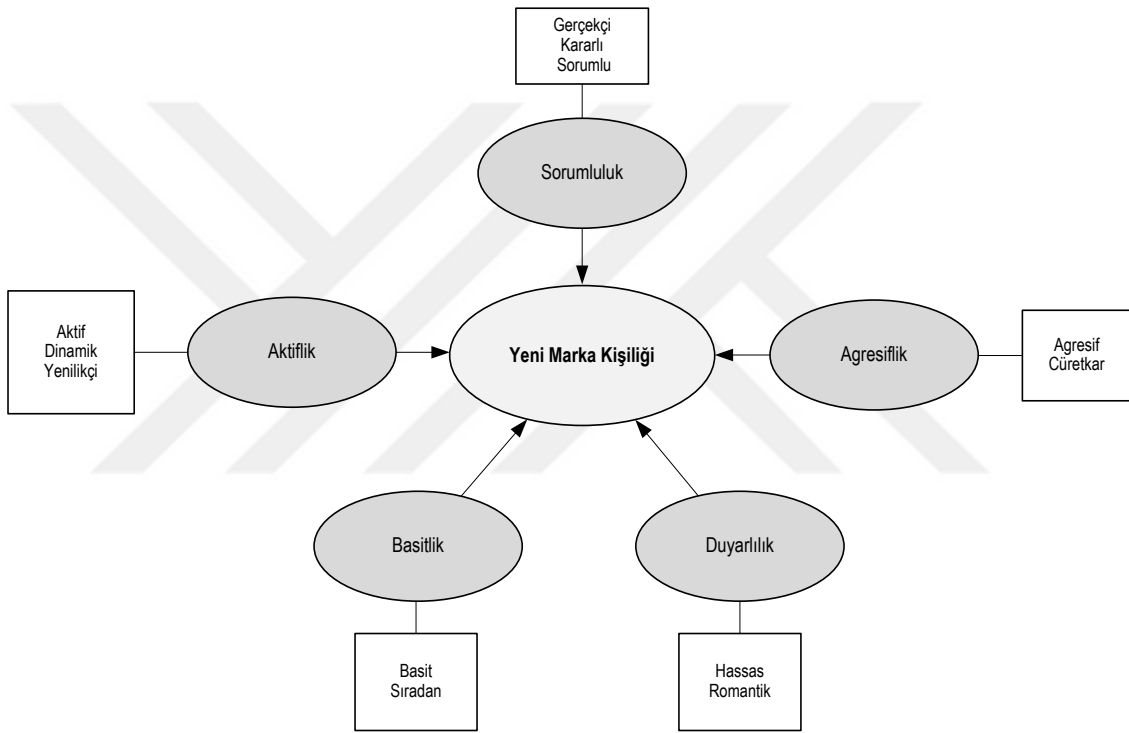


Şekil 1.6. Destinasyon Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Ekinci ve Hosany, 2006 incelenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1.5'te öne çıkan son çalışma ise Geuens vd.'nin (2009) "A New Measure of Brand Personality" başlıklı makalesidir. Yeni bir marka kişiliği ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, MKÖ'de yer alan bazı maddeler markanın kişiliğini ölçemediği gerekçesiyle eleştirilmiştir (Geuens vd., 2009, s. 97). Bu kapsamda Geuens vd. (2009), Aaker'in (1997) çalışmasından psikolojideki Büyük Beş Modelini destekleyen sıfatları almış ve odak grup toplantılarıyla bu sıfatların sayısını genişletmiştir. Odak grup toplantılarında, pazarlama alanında nüfuz sahibi olan kişilerin yanında yönetim ya da pazarlama yönetimi alanında öğrenci olan katılımcılar da yer alırken, katılımcılardan markayı bir insan olarak hayal etmeleri ve bazı markaları kendi ifadeleriyle tanımlamaları istenmiştir. Odak grup toplantısının sonunda 244 kişilik özelliği elde eden araştırmacılar, pazarlama alanında uzman olan bir gruptan ölçekteki

marka kişiliği ile ilişkisi olmayan maddeleri belirlemelerini istemiştir. Hayalperest, depresif, kolay çılgına dönen, kıskanç, korkak, huysuz, affedici, karşı cinsle ilgili, umutsuz, geveze, dokunaklı, mantıklı, çekingen, endişeli vb. sıfatların liste dışı kaldığı bu işlemin ardından 244 kişilik özelliğinden geriye kalan 108 özellik, pazarlama alanında araştırma yapan 20 araştırmacı tarafından tekrar incelenmiştir. Böylece araştırmaya uygun olmadığı anlaşılan kişilik özellikleri liste dışında bırakılmış ve 40 kişilik özelliğinden oluşan nihai bir madde havuzu geliştirilmiştir (Geuens vd., 2009, s. 100).



Şekil 1.7. Yeni Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Geuens vd., 2009 incelenerek oluşturulmuştur.

Ölçeği test etmek üzere Belçika’da 20 farklı ürün kategorisinden toplam 193 markayı inceleyen Geuens vd. (2009); ilk aşamada 1.235, ikinci aşamada ise 12.739 Belçikalı katılımcıdan veri toplamıştır. Yürütülen güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarından elde edilen verilerin analiziyle birlikte Yeni Marka Kişiliği Ölçeği (YMKÖ), Şekil 1.7’de görülen 12 maddeli son halini almıştır (Geuens vd., 2009, s. 104). Son olarak, YMKÖ’nün farklı kültürlerde tutarlı sonuç verip vermediğini inceleyebilmek amacıyla Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye’den toplam 2.204 katılımcıya daha ulaşan Geuens vd. (2009), bu kez dünya çapında

bilinirliğe sahip bir marka olan Coca Cola üzerinden YMKÖ'nün kültürlerarası geçerliğini test ederek, ölçeğin farklı ürün kategorileri ve farklı kültürler için geçerli olduğunu iddia etmiştir.

1.3.3. Marka Kişiliği Ölçeklerine Yönelik Eleştiriler

Azoulay ve Kapferer (2003), MKÖ'nün ve ondan türetilen ölçeklerin geçerliğini sorgulayan ilk araştırmacılardandır. Aslında temel sorunun marka kişiliği kavramının tanımına kadar uzandığını iddia eden araştırmacılar, Aaker'in (1997) marka kişiliğini *“bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü”* olarak açıklayan tanımının çok yüzeysel ve hatalı olduğunu belirtmiştir. Bu tanıma göre ruhsal değerlerin, fiziksel özelliklerin ve markanın kullanıcı profilinin de insana özgü karakteristik özellikler arasında gösterilebileceğini belirten araştırmacılar (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 146), marka kişiliğini *“markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubu”* olarak tanımlayarak (Azoulay ve Kapferer, 2003, s.153); Aaker'in (1997) tanımında yer alan ama gerçekte marka kişiliğini açıklamayacağını iddia ettikleri özellikleri kapsam dışına çıkartmışlardır. Örneğin; MKÖ'deki cinsiyet, sosyal statü, yaş ve Batılılık kapsamında kullanılan sıfatlar, yazarlar tarafından en çok sorgulanan kişilik özellikleri arasında yer almıştır. Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından dikkat çekilen bir diğer husus, MKÖ'nün geliştirilmesi aşamasında oluşturulan madde havuzudur. Buna göre dönemin uzmanları ile görüşülerek geliştirilen 309 maddelik ilk madde setinde ürünün performansını, markanın kimliğini, kullanıcının imajını vb. ölçen maddeler de yer almıştır. Yani MKÖ, marka kişiliğinin yanında kısmen farklı yapıları (markanın imajı, kullanıcının imajı, marka değeri ve marka kimliği) çağrıştıran maddeleri de içermektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 152-153).

Geuens vd.'ne (2009, s. 106) göre ise YMKÖ'nün de eleştiriye açık yönleri vardır. Bunlardan ilki, marka kişiliği ile anlamlı olarak ilişkilendirilebilecek maddelerin ölçek geliştirme sürecinde silinebilmiş olması ihtimalidir. İkincisi, her ne kadar Coca Cola markasıyla kültürlerarası geçerlik çalışması yapılmış olsa da, ölçek temel olarak Belçikalı katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilmiştir. Ayrıca Coca Cola markası çok güçlü ve dünya çapında bilinir bir marka olduğundan, ölçeğin daha yerel markalar üzerinde de test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ölçeğin geçerliğinin daha fazla kültürlerarası çalışmayla kanıtlanması beklenmektedir.

Avis (2012, s. 89), Aaker'in (1997) MKÖ'yü geliştirdiği günden itibaren marka kişiliği teorisinin nicel paradigma kapsamında ölçüldüğüne dikkat çekmektedir. Zira bu araştırmalarda genellikle faktör temelli bir ölçüm yaklaşımı benimsenmektedir. Literatürdeki pek çok araştırma da yine faktör temelli ölçümle şekillenen MKÖ'yü kullanmaktadır. Marka kişiliğini faktör temelli ölçüm modelleriyle (MKÖ ve YMKÖ gibi) ölçen çalışmaları eleştiren Avis (2012), faktör analizinin yanında analize tabi tutulan girdileri de tartıştığı çalışmasında üç temel soruna dikkat çekmektedir. Bu sorunlar, yazar tarafından; "kategori karmaşası, etki alanının düzenlenmesi ve tanımlayıcı seçimi" olarak isimlendirilmektedir. *Kategori karmaşası*, marka kişiliği ölçeklerinin markayı mı yoksa markanın yer aldığı ürün kategorisini mi ölçtüğünün net bir biçimde ayırt edilmemesidir (Avis, 2012, s. 91). *Etki alanının düzenlenmesi*, ölçekte yer alan bir kişilik ifadesinin test edilen farklı çalışma grupları içerisindeki markalar için nasıl tanımlanabileceğiyle ilgilidir. Örneğin Aaker'in (1997) çalışmasında MKÖ'nün farklı markalardan oluşan çalışma grupları için yorumlandığı görülmektedir. Bu durumda "x marka kişiliği ifadesi, katılımcılar tarafından birinci grupta yer alan markalar (örn. bir çorba markası) için ve ikinci grupta yer alan (örn. bir kot pantolon markası) için aynı anlamda mı yorumlanmaktadır, yoksa anlam farklılaşması yaşanmakta mıdır?" sorusu; ölçekteki marka kişiliği ifadelerinin, tüketiciler tarafından farklı ürün grupları için farklı anlamlarıyla yorumlanabileceğine işaret etmektedir. Bu da genellenebilir ölçeklerin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır (Avis, 2012, s. 91-92). Dolayısıyla, genel modellerden ziyade özel bir ürün kategorisi için marka kişiliği modellerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Avis, 2012, s. 94). Son olarak *tanımlayıcı seçimi sorunu*, "markanın seçimi aşamasında *sevecen* gibi insan kişiliğini yansıtan bir özelliğin, *üst sınıf* gibi bir özellik karşısında daha belirgin olabilmesinin nedeni nedir?" sorusuyla gündeme gelmektedir. Bu durumda, insan kişiliği özelliği x, marka kişiliği kapsamında geçerli olarak kabul edilmişken; özellik y'nin kabul edilememe nedeni de açıklanmalıdır (Avis, 2012, s. 94).

Avis'e (2012, s. 94) göre, Aaker'in (1997) ya da Azoulay ve Kapferer'in (2003) yaklaşımlarının ikisi de marka kişiliği için kabul edilebilir yorumlamalardır. Bu noktada asıl konu, incelenen markaların insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebilmesine müsait olup olmamasıdır. Örneğin, web sitesinin kişilik özelliğine dair yapılan çalışma (Opoku vd., 2006) ya da toplu konut alanında yapılan kişilik incelemesi (İbrahim ve

Ong, 2004 akt. Avis, 2012) karşısında gündeme gelen asıl soru; “*tüm bu varlıklar canlı ve insan benzeri bir yapı olarak algılanıyor mu?*” olmalıdır (Avis, 2012, s. 94). Diğer taraftan marka kişiliğinin bir metafor olduğu düşünülürken, insanın kişiliğini açıklarken kullanılan ifadelerin markalara uyarlandığında esnetilebilmesi normal bir durumdur. Yani Azoulay ve Kapferer’in (2003) ve Geuens vd.’nin (2009) belirttiğinin aksine, marka kişiliğini açıklarken kullanılan insansı kişilik özellikleri psikolojideki kişilik özellikleriyle birebir aynı olmak zorunda değildir. Zira insan kişiliğinin algılanması da bireylerin davranışlarına, fiziksel özelliklerine, tutum ve inançlarına, demografik özelliklerine göre şekillenmektedir (Robie vd., 2005, s. 721). Bu nedenle Aaker’in (1997) bir kişilik özelliği olarak kullandığı *modern* ifadesi, markanın kişiliği için uygun bir özellik olarak değerlendirilebilmektedir (Avis vd., 2013, s. 321). Azoulay ve Kapferer’in (2003) MKÖ’nün cinsiyetle ilgili ifadelerine yönelik eleştirileri ise Grohman (2009) tarafından kabul edilmemektedir. Zira yazar, insan kişiliğinde olduğu gibi marka kişiliğini de erkeksilik ve kadınsılık özelliklerini kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak yorumlamaktadır (Grohman, 2009, s. 116). Burada dikkate alınması gereken husus, marka kişiliği olgusunun bir araştırma metaforu olarak yorumlanmasıdır. Zira Feldwick (2002, s. 4 akt. Avis vd., 2012), bir markanın kişiliğinin olabileceğini ancak onun bir insan olmadığını unutulmaması gerektiğini belirterek, marka kişiliğinin sadece bir metafor olduğuna dikkat çekmektedir.

1.3.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesine Yönelik Diğer Yaklaşımlar

Marka kişiliğinin ölçümü sadece Aaker’in (1997) geliştirdiği MKÖ ya da sonrasında önerilen benzer faktör temelli ölçüm yaklaşımlarıyla sınırlı değildir. Marka kişiliğinin ölçümünde kullanılacak bazı nicel ve nitel yöntemler şöyledir (Baumgarth, 2007 akt. Kelemci Schneider ve Kelebek Bodur, 2009, s. 124-125):

- *Analog (Benzerlik) Oluşturma*: Bir projektif (izdüşümsel) yöntem olan analog oluşturma yöntemi, kişiliğin üstü kapalı bir şekilde sorgulanması yoluyla katılımcıların duygu, güdü ve düşüncelerini ölçmektedir. Buna göre araştırmadaki sorumlu moderatör, katılımcıların söz konusu markaları kendilerine verilen bir listedeki araba, hayvan, meyve gibi objelerle benzeştirmelerini istemektedir. Ardından, katılımcılardan eşleştirme yaptıkları obje ile marka arasındaki ortak özellikleri belirtmeleri ve markanın tipik kullanıcılarını betimlemeleri istenmektedir. Genellikle bu

betimleme; markanın tipik kullanıcısının cinsiyeti, yaşı, saç rengi, kilosu, yaşadığı semt vb. özelliklere dayandırılmaktadır.

- *Görsel Yöntemler:* Bu yöntem kapsamında marka kişiliği iki teknikten yararlanılarak ölçülmektedir. Bunlardan ilkinde, katılımcılar marka kişiliğini semboller ve renkler yardımıyla betimlemektedir. Kolaj tekniği olarak ifade edilen diğer yöntemde ise katılımcılardan kendilerine verilen gazete ve dergilerden görseller kesmeleri ve boş bir kâğıda bu resimleri yapıştırma yoluyla marka kişiliğini betimlemeleri istenmektedir.
- *Brand House Tension:* Bu yöntemde marka kişiliği grup tartışmasıyla betimlenmektedir. Grupta yer alan katılımcılardan markaları insanmış gibi yorumlamaları ve onlarla aynı evde yaşadıklarını düşünerek, insan olan bu markaları betimlemeleri istenmektedir.
- *NFO Infratest:* Bu yöntem nicel paradigmaya dayanmaktadır. Katılımcılara doğrudan soru sorulmamakta, onun yerine davranışlarını, hislerini ve deneyimlerini farklı durumlarda bulunan kişilerin fotoğrafları üzerinden ifade etmeleri istenmektedir. Bu fotoğraflar, insan davranışlarının farklı arketiplerini temsil eden fotoğraflardır. Burada elde edilen arketipler bir ağ üzerinde birleştirilmektedir. Ardından, katılımcılara hangi markayı hangi arketip tarafından temsil edilen durumda kullanacakları sorulmaktadır. Böylece marka, kişi ve duygu arasında bir ilişki kurularak markanın kişiliği yorumlanmaya çalışılmaktadır.
- *Brand Personality Gameboard:* Marka kişiliği oyun tahtası olarak Türkçeleştirilen bu yöntemde, öncelikle nitel yöntemin uygulandığı bir ön çalışma yoluyla kişilik özellikleri belirlenmektedir. Ardından bu kişilik özellikleri markalardan ve ünlü (tanınmış) kişilerden oluşan iki boyutlu bir düzleme yerleştirilmektedir. Son olarak, katılımcıdan kendilerine verilen markaları bu düzlem üzerine yerleştirmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, düzlem üzerindeki iki marka ya da marka ile kişi arasındaki mesafenin kişilik özellikleri açısından birbirine benzerlik sergilediği varsayılmaktadır.

1.4. Marka Kişiliği İle İlgili Araştırmalar

Marka kişiliği araştırmaları oldukça geniş bir uygulama alanına yayılmış durumdadır. Öyle ki, ilgili araştırmalarda incelenen markalar; giyim, kozmetik, sağlık, yiyecek-ıçecek, sigara, elektronik cihaz, bilişim, otomobil, motosiklet gibi ürün gruplarını kapsamakla kalmamış; eğitim kurumları, siyasi liderler, hatta alışveriş merkezleri dahi marka kişiliği araştırmaları için birer uygulama alanı haline gelmiştir. Geç de olsa, marka kişiliği teorisinin turizmde incelenmeye başlamasıyla birlikte; makro ve mikro düzeydeki destinasyonlardan otel ve restoran işletmelerine kadar turizme özgü birçok unsur marka kişiliği araştırmalarına konu olabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, marka kişiliği ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Bu hususta, öncelikle marka kişiliği araştırmalarının pazarlama literatüründeki konumu ele alınmış; hangi ürün grupları için marka kişiliğinin ölçüldüğü, marka kişiliğinin hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği, marka kişiliğinin öncülleri ve ardılları ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların yanında, turizm bağlamında yapılan marka kişiliği araştırmaları sunulmuş; ilgili kaynaklardan yola çıkılarak, marka kişiliği teorisinin turizm alanındaki konumu yorumlanmıştır.

1.4.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları

Marka kişiliği teorisinin turizm literatüründeki konumunu tartışabilmek için öncelikle pazarlama literatüründe yer alan marka kişiliği araştırmalarının incelenmesi gerekmektedir. Zira marka kişiliği araştırmalarında hangi ölçüm tekniklerinin ve araçlarının uygulandığı, marka kişiliğinin bağımsız değişken olarak tanımlandığı nicel araştırmalarda hangi bağımlı değişkenlerle ilişkilendirildiği, ne tür ürün gruplarının ya da markaların incelendiği gibi hususların irdelenmesi, marka kişiliği teorisinin ne düzeyde geniş bir alana yayıldığına anlaşılmasına imkân sunmaktadır. Bu yaklaşıma dayanılarak oluşturulan Tablo 1.6 incelendiğinde, pazarlama literatüründeki marka kişiliği araştırmalarının 1990'lı yılların sonlarına dayandığı, ilgili araştırmaların daha çok nicel araştırma tasarımıyla yürütüldüğü, incelenen markaların çok çeşitli ürün gruplarını temsil ettiği ve marka kişiliğinin tüketici davranışını açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1.6. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Kim vd. (2001)	Cep telefonu	Aaker (1997)	Marka kişiliği, marka kimliği, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkiler
Supphellen ve Gronhaug (2003)	Otomobil ve giyim	Aaker (1997)	Marka kişiliği ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü
Ambroise vd. (2004)	İçecek	Ambroise vd. (2004)	Marka kişiliğinin marka tercihine etkisi
Helgeson ve Supphellen (2004)	Giyim	Helgeson ve Supphellen (2004)	Marka kişiliği ve benlik uyumunun marka tutumuna etkisi
Ambroise vd. (2005)	Giyim ve İçecek	Ambroise vd. (2004)	Marka kişiliğinin marka tutumu ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi
Freeling ve Forbes (2005)	İçecek	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin marka tutumu ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi
James vd. (2006)	Kişisel bakım, elektronik cihaz, iletişim, aksesuar	Batra vd. (1993)	Marka kişiliğinin tüketicilerin marka ittifakına yönelik tutumlarına etkisi
Beldona ve Wysong (2007)	Yiyecek ve İçecek	Aaker (1997)	Marka kişiliği ve algılanan marka kalitesi arasındaki ilişki
Boudreaux ve Palmer (2007)	Alkollü içecek	Aaker (1997)	Satın alma eğilimi üzerinde marka kişiliğinin etkisi
Mengxia (2007)	Giyim ve elektronik cihaz	Aaker (1997)	Marka kişilinin marka tercihi, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma eğilimi üzerindeki etkileri
Ramaseshan ve Tsao (2007)	Kozmetik, giyim, otomobil, alkollü içecek, otel ve havayolu işletmesi	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi
Rathnayake (2008)	TV kanalları	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin marka duyguları üzerindeki etkisi
Zentes vd. (2008)	Yiyecek, mobilya, kırtasiye, güzellik ve sağlık, giyim, elektronik cihaz	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkisi
Swaminathan vd. (2009)	Giyim ve aksesuar	Aaker (2004)	Marka kişiliğinin marka aidiyeti, satın alma eğilimi ve marka tercihi üzerindeki etkisi
Lin (2010)	Video oyunu ve oyuncak	Aaker (2001)	Tüketicilerin bireysel kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişki

Tablo 1.6. (Devam) *Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Louis ve Lombart (2010)	İçecek	Ambroise (2005)	Marka kişiliğinin markaya duyulan güven, marka aidiyeti ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri
Nobre vd. (2010)	Otomobil, giyecek, kozmetik, içecek	Aaker vd. (2001)	Tüketicinin kişiliği, marka kişiliği, marka kalitesi, tüketici-marka arası ilişkiler ve bu ilişkilerin gücü arasındaki etkileşim
Orth vd. (2010)	Alkollü ve alkolsüz içecek	Aaker (1997)	Mağazanın tüketicide uyandırdığı olumlu etkiler, tüketicinin kişiliği, marka kişiliği ve marka aidiyeti arasındaki ilişki
Sung ve Kim (2010)	Giyecek, aksesuar ve kozmetik	Aaker (1997)	Marka kişiliği, marka güveni, olumlu marka etkileri ve marka sadakati ilişkisi
Akın (2011)	Cep telefonu	Aksoy ve Özsoyer (2007)	Marka kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi
Bouhler vd. (2011)	Cep telefonu	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi
Valette-Florence vd. (2011)	Bilgisayar ve içecek	Ambroise (2006)	Marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkisi
Willems ve Swinnen (2011)	Süpermarket	d'Astous ve Levesque (2003)	Marka kişiliği ve benlik uyumunun ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerindeki etkileri
Goldsmith ve Goldsmith (2012)	Giyim	Aaker (1997)	Marka bağlılığı yaratmada marka kişiliğinin etkisi
Ismail ve Spinelli (2012)	Giyim	Aaker (1997)	Marka aşkı, marka kişiliği, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki
Ivens ve Valta (2012)	Kozmetik, giyim ve yiyecek	Aaker (1997)	Marka kişiliği, marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka tercihi ilişkisi
Lombart ve Louis (2012)	Perakendeci markalar	Ambroise ve Valette-Florence (2010)	Marka kişiliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri
Ha ve Janda (2014)	Otomobil	Geuens vd. (2009)	Marka kişiliği, marka güveni, algılanan kalite ve marka bağlılığı arasındaki ilişki
Fettahhoğlu (2015)	Cep telefonu	Aksoy ve Özsoyer (2007)	Tüketicilerin demografik özellikleri, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişki
Guido ve Peluso (2015)	Kozmetik, içecek, otomobil, ofis ürünleri ve yiyecek	Aaker (1997)	Marka antropomorfizmi, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişki
Öztürk vd. (2015)	Kafe ve giyim	Aksoy ve Özsoyer (2007)	Yabancı marka isminin marka kişiliği ve satın alma eğilimine etkileri
Su ve Tong (2015)	Giyim	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin marka değerine etkisi

Tablo 1.6. (Devam) *Pazarlama Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Toldos-Romero ve Orozco-Gomes (2015)	Bilgisayar, kozmetik ve içecek	Aaker (1997)	Satın alma eğilimi üzerinde marka kişiliğinin etkisi

*Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı araştırmaların çoğunda, ölçeğin orijinal 5 boyut - 42 maddeli versiyonundan farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durumun gözlenen iki sebebi vardır. İlki, araştırmalarda yapılan doğrulayıcı faktör analizinin ardından ölçeğin farklı bağlam ve farklı kültürlerde farklı sonuçlar vermiş olmasıdır. İkincisi ise bazı araştırmalarda MKÖ'ye yeni maddelerin eklenmesi yoluyla, aslında uyarlama ya da derleme ölçeklerin geliştirilmesidir. Doğal olarak bu durum, farklı marka kişiliği boyutlarının oluşmasına veya ölçeğin madde sayılarının değişmesine neden olmuştur. Uyarlama ya da derleme dahi olsa, ilgili araştırmaların temelde MKÖ'yü kullandıkları varsayılarak, tabloda bu hususların gözlemlendiği araştırmalarda kullanılan ölçek için Aaker (1997) yazılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.6'da yer verilen araştırmaların detaylı olarak ele alınması, marka kişiliği teorisinin pazarlama literatüründeki konumunun ve bu tez çalışmasının kuramsal altyapısının verimli bir şekilde yorumlanmasına imkân sağlayacaktır. Örneğin, Kim vd. (2001) tarafından Kore'de yapılan araştırmada, marka kişiliği ile ilgili bir kavramsal çerçeve geliştirilmiş, cep telefonu kullanıcısı olan 130 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilen modelin değişkenleri; marka kişiliğinin çekiciliği, ayırt edici özelliği ve müşterisini ifade edebilme değeri, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Modelin test edilmesiyle birlikte; marka kişiliğinin çekiciliği, ayırt edicilik özelliği ve müşterisini ifade edebilme değeri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İkinci aşamada, marka kişiliğinin bu yapısının marka kimliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Üçüncü aşamada, marka kişiliğinin çekicilik özelliğinin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğu anlaşılmıştır. Son olarak, marka kimliğinin ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğu, marka sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rus tüketicilerin Ford ve Levi's markalarına yönelik tutumlarını, marka kişiliğinin etkisi üzerinden açıklamak isteyen Supphellen ve Gronhaug (2003), 200 katılımcıdan veri toplamıştır. Ford ve Levi's markalarını Batılı markalar olarak tanımlayan araştırmacılar, Rus tüketicilerin söz konusu markalara yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini ve marka tutumu üzerinde marka kişiliğinin etkili olduğunu iddia etmiştir. Çalışmada öne çıkan temel husus; marka kişiliği ile markaya yönelik olumlu tutum arasındaki pozitif ilişkinin, sadece düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahip Rus tüketicilerde gözlenmiş olmasıdır. Böylece tüketici etnosentrizminin marka kişiliği ve

marka tutumu arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Supphellen ve Gronhaug, 2003, s. 221).

Ambroise vd. (2004), 12 maddeli bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiş ve marka tercihinde marka kişiliğinin etkisini incelemiştir. Çekici, güvenli, güvenilir, doğal, neşeli, olgun gibi insan özelliklerinin markalara atfedildiği araştırmada, geliştirilen marka kişiliği ölçeği Coca-Cola ve Pepsi markaları üzerinde test edilmiştir. 387 Fransız üniversite öğrencisinden toplanan verilerden ulaşılan bulgulara göre, markanın algılanan kişilik yapısı tüketicinin marka tercihi sürecine etki etmektedir.

Helgeson ve Supphellen (2004) tarafından İsveç'te yürütülen araştırmada, 424 kadın tüketiciden veri toplanmış ve kadınlar üzerinde markaların sembolik etkileri incelenmiştir. Bu amaçla marka kişiliği ve benlik uyumu; sembolik marka etkisini ölçebilen değişkenler olarak ele alınmıştır (Helgeson ve Supphellen, 2004, s. 205). Araştırmacılar marka kişiliği ölçümü için Aaker'in (1997) yaklaşımını benimsemiş ve bu doğrultuda İskandinav kültürünü temsil edecek dokuz maddelik bir marka kişiliği ölçeği ileri sürmüşlerdir. H&M, Lindex, Hagenfeld, KappAhl ve Adelsten markalarının incelendiği bu araştırmada, ilgili markalara yönelik marka kişiliği algısı iki boyut altında şekillenmiştir (modern ve klasik). Araştırmanın sonucunda, marka kişiliği ve markayla tüketici arasındaki uyumun markaya yönelik olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Nike, Adidas, Coca Cola ve Pepsi olmak üzere iki ürün grubundan dört markayı inceleyerek, marka kişiliğinin marka tutumu ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen Ambroise vd. (2005); Ambroise vd. (2004) tarafından Fransız tüketiciler bağlamında geliştirilen marka kişiliği ölçeğini uygulamış ve ileri sürdükleri ilişki modelini test etmek üzere YEM kullanmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka kişiliğinin hem marka tutumu hem de marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkili olduğu; marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ise marka tutumunun aracılık etkisine sahip olduğu gözlenmiştir.

Freling ve Forbes (2005) tarafından yapılan araştırmada, deneysel araştırma tasarımı uygulanarak marka kişiliğinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak, deneklere marka kişiliğinden söz edilmemiş ve ürün olarak basit bir su şişesi sunulmuştur. Ardından, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğindeki kişilik özellikleri söz konusu ürünle ilişkilendirilerek deneklere marka kişiliğinin beş

boyutuna sahip bir ürün sunulmuştur. Araştırmanın sonucunda, marka kişiliğinin tüketici davranışları açısından önemini kanıtlayacak nitelikte bir bulguya ulaşılmıştır. Tüketiciler, marka kişiliği ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir uyarana (bu araştırmada su şişesi), marka kişiliği ile ilgili hiçbir bilginin verilmediği diğer uyarandan daha fazla olumlu marka tutumu sergilemişlerdir. Aynı durum, tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerinde de gözlenmiştir (Freling ve Forbes, 2005, s. 408).

Literatürdeki marka kişiliği araştırmalarından farklı bir yaklaşımı benimseyen James vd. (2006), doğrudan birkaç marka yerine markalar arasında yapılabilecek stratejik marka ortaklıkları (brand alliance) sonucunda oluşan ikili marka gruplarıyla bir marka kişiliği analizi yapmıştır. Bu hususta öncelikle, markaları arasında ortaklık kurulabilecek dört ürün kategorisi belirlenmiştir. Ardından, gerek akademisyenler gerekse uygulamacılarla yapılan görüşmelerin neticesinde, önerilen marka ittifakları kabul edilmiştir. Bu ön çalışmadan sonra, araştırmacılar veri toplama sürecine başlamış ve tüketicilerin burada ileri sürülen marka ittifakına (örneğin; Swatch-Sony) yönelik tutumlarını analiz etmişlerdir. Marka kişiliğinin ölçümü için Batra vd. (1993 akt. James, 2006) tarafından geliştirilen çift kutuplu (örneğin; yaşlı-genç) ölçeğin kullanıldığı araştırmada, 260 öğrenciden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kişilik özellikleri birbiriyle uyumlu olan markalar arasında kurulan ortaklıkların, tüketicileri de etkilediği ve markalar arası bu ittifaka karşı olumlu tutum geliştirmelerine neden olduğu ileri sürülmüştür. Marka ittifakına yönelik bu olumlu tutumun, ilgili ittifakın potansiyel ürünlerine yönelik satın alma eğilimini de arttıracak olması nedeniyle marka ittifakına yönelecek işletmeler için marka kişiliğinin göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğuna dikkat çekilmiştir.

Şarap şişelerinde kullanılan etiket ve ambalajların, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini belirten Boudreaux ve Palmer (2007, s. 172); farklı renk, görsel ve tasarım özelliklerini yansıtan 90 adet şarap etiketi tasarlamış ve bunların, tüketicilerin marka kişiliği algılarını nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Bu bağlamda, özellikle şişenin etiketinde kullanılan görsel öğenin (örneğin geyik resmi), tüketicilerin zihnindeki marka kişiliği algısını en çok etkileyen faktör olduğu anlaşılmıştır. Böylece, ürün ambalajlarının marka kişiliği yaratma sürecindeki önemi ortaya konulmuş ve pazarlamada görsel öğelerin rolü, marka kişiliği ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Diğer taraftan, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı araştırmada;

başarılı, çekici, canlı ve modern kişilik özelliklerinin şarap tüketicilerinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Boudreaux ve Palmer, 2007).

Mengxia (2007) tarafından yürütülen araştırmada, marka kişiliğinin marka tercihi, marka tutumu, sadakat ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu hususta, 230 Çinli tüketiciden Nike ve Sony markalarına yönelik algıladıkları kişilik özelliklerini puanlamaları istenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuca göre Nike markası açık ve güvenilir, modaaya uygun ve çekici, gerçekçi ve akıcı, sert kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Buna karşılık Sony markası ise çekici ve genç, güvenilir, erkeksi kişilik yapısına sahiptir. Araştırmada, markaların söz konusu kişilik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihi, marka tutumu, sadakat ve satın alma eğilimi üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aaker'in (1997) ölçeğini kullanarak; kozmetik, giyim, otomobil, içki, otel ve havalimanı olmak üzere toplam altı sektörden markalar üzerinde yaptıkları araştırmada Ramaseshan ve Tsao (2007); marka kişiliğinin heyecan ve çok yönlülük boyutlarının, markaların algılanan kalite düzeyi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yine Aaker'in (1997) ölçeğini kullanarak yiyecek ve içeceklerin (çikolata, kek ve kola) marka kişilikleri ile algılanan marka kalitesi arasındaki ilişkiyi test eden Beldona ve Wysong (2007) da marka kişiliğinin algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Rathnayake (2008) tarafından Sri Lanka'da yürütülen araştırmada, ülkenin üç adet TV kanalı incelenmiş ve 166 katılımcıdan elde edilen verilere dayanılarak bu kanalların marka kişiliği yapısının izleyicilerin marka duygularını nasıl etkilediği yorumlanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuca göre; markaların (TV kanalları) samimi ve heyecan verici özelliğe sahip olmaları, izleyicilerinin markaya yönelik sıcaklık, heyecan, güven ve sosyal kabul duygularını olumlu etkilemektedir. Diğer taraftan, yetkin ve çok yönlü özelliğe sahip markaların ise kendine saygı, sosyal kabul ve güvenlik duygularını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Zentes vd. (2008) tarafından Almanya'da yapılan araştırmada, Ikea, Amazon, Douglas, H&M, Media-Markt gibi perakendeci markaların kişilik özellikleri Aaker'in (1997) ölçeği kapsamında incelenmiştir. 1337 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edilmesinin sonucunda, katılımcıların marka kişiliği algılarının ilgili markalara yönelik sadakati olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Swaminathan vd. (2009) tarafından yürütülen araştırmada, bireylerin aidiyet stilleri kaygı ve kaçınma boyutlarıyla ele alınmış ve marka kişiliği ile ilişkilendirilmiştir. Ayakkabı ve saat markalarının incelendiği araştırmada, marka kişiliği samimiyet ve heyecan boyutlarıyla ele alınmıştır. Katılımcılara uygulanan reklam materyalleri üzerinde bazı görsellere yer verilerek, her markanın kişilik özelliği samimi ve heyecan verici olarak resmedilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin yüksek kaçınma ve kaygı şartları altındayken heyecan verici kişilik özelliğine sahip markaları tercih ettikleri, düşük kaçınma ve yüksek kaygı durumunda ise samimi markaları seçtikleri gözlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak, marka kişiliğinin marka aidiyeti, satın alma eğilimi ve marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tayvan'ın büyük alışveriş merkezlerinden birinde oyuncak ve video oyunları satın alan bireylerden (387 katılımcı) veri toplayan Lin (2010), tüketicilerin kişilik özellikleri, ilgili ürünlerin marka kişiliği özellikleri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin McCrae vd. (1986) tarafından geliştirilen beş boyutlu modele göre incelendiği çalışmada marka kişiliği ise Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçeğin Japon kültürüne uyarlanan versiyonu (Aaker vd., 2001) kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada, bireylerin dışa dönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliğinden heyecan özelliği arasında pozitif ilişki; yumuşak başlılık kişilik özelliği ile markaların heyecan, samimiyet ve yetkinlik özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Yani, tüketicilerin kişilik özellikleri ile markaların kişilik özellikleri arasında bir etkileşim olduğu ve farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin farklı marka kişiliği algılarına sahip oldukları gözlenmiştir (Lin, 2010, s. 13). Marka kişiliği ile sadakat arasındaki ilişki incelendiğinde ise marka kişiliğinin yetkinlik ve çok yönlülük boyutlarının markaya yönelik duygusal sadakat geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiş, davranışsal sadakat üzerinde ise yetkinlik, sakinlik ve çok yönlülük marka kişiliği boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Birçok marka kişiliği araştırmasında olduğu gibi Coca Cola markasını araştırma unsuru olarak ele alan Louis ve Lombart (2010), ilgili marka hakkında farkındalık düzeyleri yüksek olduğu varsayılan 19-23 yaş grubundaki 348 Fransız tüketiciden veri toplamıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Ambroise (2005) tarafından geliştirilen Fransız marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır (akt. Louis ve Lombart, 2010). YEM kullanılarak test edilen modelin çıktıısı incelendiğinde; marka kişiliğinin markaya

duyulan güven, marka aidiyeti ve marka bağıllığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Marka kişiliği ve tüketicinin kişilik özellikleri üzerinden tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi açıklayan Nobre vd. (2010), ileri sürdükleri araştırma hipotezlerini Portekiz pazarında iyi bilinen dokuz marka üzerinden test etmişlerdir. Araştırmacılar, farklı ürün kategorilerinden ve fonksiyonel-sembolik kullanım durumuna göre farklılaşan markaları seçmeye özen göstermiştir. Bu bağlamda, fonksiyonel özelliği öne çıkan markalar olarak, Continente ve Luso; sembolik markalar olarak Ferrari ve Nike; hem sembolik hem fonksiyonel markalar olarak ise Mercedes, Volkswagen ve Land Rover markaları belirlenmiştir. Araştırmacılar Coca-Cola markasını ise marka kişiliği ölçümünde bir kontrol markası olarak kullanmışlardır (Nobre vd., 2015, s. 208). 350 katılımcıdan elde edilen verilerin AMOS yazılımında analiz edilmesiyle birlikte; marka kişiliğinin algılanan kalite ve tüketici-marka arası ilişkiyi bağ kurma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Algılanan kalitenin ise marka kişiliği ile tüketici-marka arası ilişkiyi bağ kurma arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicinin kişilik özelliği değişkeninin ise gerek algılanan kalite gerekse tüketici-marka arası ilişkiyi bağ kurma üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Orth vd. (2010) tarafından yürütülen çalışmada; tüketicinin kişiliği, marka kişiliği ve mağazanın uyandırdığı etkilerin (memnuniyet, zevk alma gibi) markaya yönelik duygusal bağ geliştirmedeki etkisi test edilmiştir. Tasarlanan şarap tadım odalarında gerçekleştirilen ilk uygulamanın sonuçlarına göre, mağazanın katılımcılarda uyandırdığı zevk alma duygusu ile katılımcıların marka aidiyeti arasındaki ilişkide memnuniyet duygusu aracılık etkisi sergilemiştir. Burada gözlenen durum; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olan ve duygusal denge özelliği düşük olan katılımcılarda daha belirgin bir şekilde gözlenmiştir. Çalışmanın ikinci uygulaması bir vitamin barda yürütülmüş ve benzer sonuçlara bu grup üzerinde de rastlanmıştır. Araştırmada, genel olarak yüksek duygusal denge özelliğine sahip katılımcıların samimi ve heyecan verici markalara yönelik aidiyet düzeylerinin duygusal denge özelliği düşük olan katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu; yüksek dışadönüklük özelliğine sahip katılımcıların samimi ve heyecan verici markalara yönelik aidiyet düzeylerinin dışadönüklük özelliği düşük olan

katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Böylece, marka kişiliğinin marka aidiyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu ilişkide, tüketicinin kişilik özelliğinin ve mağazanın tüketici üzerinde uyandırdığı olumlu etkilerin katkısının olduğu ileri sürülmüştür.

Sung ve Kim (2010), MKÖ'nün 15 maddelik kısa versiyonunu kullanarak, marka kişiliği, marka güveni, olumlu marka etkileri (memnuniyet, zevk alma gibi) ve marka sadakati arasındaki ilişkileri açıklamıştır. 135 üniversite öğrencisinden ulaşılan bulgulara göre, marka kişiliğinin samimiyet ve sertlik boyutlarının marka güveni üzerindeki etkileri, markanın olumlu etkileri üzerinde sergiledikleri etkiden daha yüksek düzeydedir. Buna karşın, marka kişiliğinin heyecan ve çok yönlülük boyutları ise daha çok marka sevgisi üzerinde etkili olmaktadır. Markaların yetkinlik özelliği ise marka güveni ve marka sevgisi üzerinde aynı düzeyde etkiye sahiptir. Bu durumda, marka kişiliğinin marka güveni ve marka sevgisi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılırken, marka güveni ile marka sevgisinin de marka sadakatini olumlu etkilediği ileri sürülmüştür.

Akın (2011) tarafından Türkiye'de (Niğde) yapılan bir araştırmada, marka kişiliğinin müşterilerin markaya yönelik davranışsal niyetleri, yani; daha fazla ürün satın alma, daha fazla ödeme yapma, marka tercihi ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Araştırmada belirgin bir marka yerine, bir ürün grubu olarak cep telefonu incelenmiştir. Cep telefonu kullanıcılarının marka kişiliği algılarını ölçmek için Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. 490 katılımcıdan veri toplayan araştırmacı; marka kişiliğinin, özellikle yetkinlik ve heyecan boyutlarının, katılımcıların cep telefonu markalarına yönelik olumlu davranışsal niyet sergilemelerine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Bouhrel vd. (2011) tarafından Tunus'ta yapılan araştırmada, 380 telefon kullanıcılarından veri toplanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışının marka kişiliği etkisiyle açıklandığı araştırmada; marka kişiliğinin marka güveni, marka aidiyeti ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan, marka hassasiyetinin (brand sensitivity) ve marka ilgileniminin (brand involvement) marka kişiliği üzerinde etkili unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Valette-Florence vd. (2011) tarafından yürütülen ve marka kişiliğinin uzun dönemli bir marka enstrümanı olarak tanımlandığı araştırmada, marka kişiliği ve kısa

dönemli pazarlama karması elemanlarından satış tutundurmanın marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 538 kişilik örneklemin marka kişiliği algıları, Ambroise (2006) tarafından geliştirilen ve Fransız kültüründe geçerli bir marka kişiliği ölçümü yapabildiği ileri sürülen ölçek kullanılarak incelenmiştir (akt. Valette-Florence vd., 2011). Araştırmada incelenecek markalar, bilgisayar markaları Sony Vaio ve Acer ile Fransız menşeli kahve markaları Grand'mere ve Carte Noire olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ulaşılan sonuca göre, markaların satış tutundurma çabalarındaki yoğunlaşma, tüketicilerin marka değeri algılarını olumsuz etkilemektedir. Algılanan marka kişiliği ise marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Willems ve Swinnen (2011) tarafından Belçika'da yürütülen araştırmada süpermarket müşterisi olan 306 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırmada marka kişiliği, Belçika'nın en iyi süpermarketleri arasında gösterilen ve tüketiciler tarafından yüksek bilinirliğe sahip olan Aldi, Colruyt ve Delhaize ile ilişkilendirilerek ölçülmüştür. Süpermarket ya da mağazalar üzerine yapılan marka kişiliği araştırmaları, mağaza kişiliği (store personality) yaklaşımıyla incelendiğinden, ilgili araştırmada Aaker'in (1997) ölçeği yerine d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen mağaza kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, mağaza kişiliğinin ve benlik uyumunun mağaza yönelik sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin North Face ayakkabı markasına yönelik marka bağlılığını açıklamada marka kişiliğinin etkisini inceleyen Goldsmith ve Goldsmith (2012), ABD'deki 132 üniversite öğrencisine Geuens vd.'nin (2009) ölçeğini uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda, North Face markasının taşıdığı sorumlu, sıradan olmayan ve hassas kişilik özelliklerinin marka bağlılığı üzerinde en etkili kişilik özellikleri olduğu gözlenmiştir.

Lacoste, Guess, Hugo Boss, Dolce&Gabbana, Prada, Zara ve Burbory dahil olmak üzere moda ve giyim sektöründen 43 markanın genç tüketicilerin zihnindeki konumunu inceleyen Ismail ve Spinelli (2012), İngiltere'de 250 üniversite öğrencisinden veri toplayarak, öne sürdükleri kavramsal modeli test etmişlerdir. Bu modelin değişkenleri; marka aşkı, marka kişiliği, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişimdir. Ancak bu araştırmada, marka kişiliğinin sadece heyecan boyutu incelenmiş, diğer dört boyut araştırmaya dahil edilmemiştir (Ismail ve Spinelli, 2012, s. 389). Elde

edilen sonuçlara göre, marka kişiliği ile marka imajı arasında ve marka kişiliği ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ilişki bulunurken, marka kişiliği ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ivens ve Valta (2012) tarafından yürütülen araştırmada, üç farklı ürün grubuna ait yedi marka (Adidas, Nike, Puma, Nivea, L'Oreal, Emmi ve Danone) incelenmiştir. 571 katılımcıdan elde edilen verilere göre marka kişiliği; marka tutumu, marka tercihi ve marka tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca ilgili araştırmada, katılımcıların marka farkındalığı dikkate alınarak dört küme belirlenmiştir (düşük düzeyden yoğun düzeye farkındalık). Böylece marka kişiliği algıları her bir kümede yer alan katılımcılar düzeyinde incelenmiş ve heterojen tüketici grupları açısından marka kişiliği algısının değişkenlik gösterdiği ileri sürülmüştür (Ivens ve Valta, 2012, s. 1086).

Fnac isimli Fransız perakende satış markasının 372 müşterisinden veri toplayan Lombart ve Louis (2012), Ambroise ve Valette-Florence (2010'den akt. Lombart ve Louis, 2012) tarafından Fransız kültürü için geliştirilen 15 maddelik marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve ilgili markanın algılanan marka kişiliği, müşteri memnuniyeti, marka tutumu ve müşteri sadakati (sadece davranışsal niyet) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacılar, marka kişiliğinin arkadaşlık, orijinallik, sorumluluk ve incelik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde; arkadaşlık ve orijinallik özelliklerinin ise marka tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, marka kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ha ve Janda (2014) tarafından yürütülen araştırmada marka kişiliği, algılanan kalite, marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çin'in otomobil endüstrisinin ele alındığı araştırmada, 627 Çinli katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada marka kişiliğinin ölçümü için, her ne kadar Ha (2010) tarafından geliştirilen ölçekten bazı sıfatlar eklense de, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine başvurulmuştur. Araştırmada test edilen modele göre, marka güveni yaratmada marka kişiliği oldukça önemli bir role sahiptir. Ayrıca, marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide algılanan kalitenin aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin demografik farklılıkları üzerinden marka kişiliğinin boyutlarını inceleyen Fettahlıoğlu (2015), araştırmasında marka kişiliği ile marka sadakati

arasındaki ilişkiyi de test etmiştir. Pazar payı ve marka bilinirliği açısından lider konumdaki iki akıllı telefon markasının (Iphone ve Samsung) 292 kullanıcısından veri toplayan araştırmacı, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda; cep telefonu kullanıcılarının algıladıkları yetkinlik marka kişiliği özelliğinin cep telefonu markasına yönelik sadakat düzeyini arttırdığı, geleneksellik boyutunun ise markaya yönelik sadakat düzeyini düşürdüğü ileri sürülmüştür. Daha yüksek düzeyde marka sadakatine sahip olduğu tespit edilen Iphone markasının kişilik boyutları yetkin ve heyecan verici iken, Samsung markasının ise geleneksel bir kişiliği yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır (Fettahlıoğlu, 2015).

Bir markanın gerçekten de bir insan gibi algılanıp algılanmadığını ölçmek üzere bir marka insanbiçimciliği (brand anthropomorphism) ölçeği geliştiren Guido ve Peluso (2015); JPG Le Parfüm, Coca-Cola ve Volkswagen Beetle gibi markalar üzerinden hem ölçeğin geçerliliğini hem de marka kişiliğinin oluşumunda insanbiçimciliğin etkisini test etmiştir. Araştırmanın sonucunda; markaların sundukları ürünlerin insan şeklinde benzer özellikler (yüz, burun vb. şekiller) sergilemesi durumunda, tüketicilerin marka kişiliği algılarının güçlendiği belirlenmiştir. Ayrıca marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılrken, marka insanbiçimciliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka kişiliğinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Marka kişiliği, konu olduğu neredeyse tüm araştırmalarda bağımsız değişken olarak ele alınmış ve marka tutumu, marka imajı, marka sadakati gibi değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Ancak Öztürk vd. (2015) tarafından yürütölen araştırmada, algılanan marka kişiliğinin, markaya verilen yerli ya da yabancı marka ismine göre nasıl farklılaşabildiği ortaya konulmuştur. İlgili araştırma için bir kot pantolon ve bir kafe markası tasarlanmıştır. Bu markalara İngilizce, İngilizce sesli ve Türkçe olmak üzere üçer isim verilmiştir. Bu bağlamda, kot pantolon markası için Passion, Tootkou ve Tutku; kafe için Cafe Xerion, Cafe Ixir ve Kafe İksir isimleri belirlenmiştir. Katılımcıların marka ismine yönelik algılarını test etmek üzere bazı reklam görselleri hazırlanmıştır. Özsoyer ve Aksoy'un (2007) marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgulara göre, Tutku kot pantolon markası geleneksellik kişilik özelliğine sahipken, Passion markası ise daha yetkin olarak

algılanmıştır. Benzer şekilde, Cafe Xerion marka isminin diğer önerilen isimlerden daha heyecan verici ve eğlenceli olduğu, Kafe İksir isminin ise daha sade ve geleneksel özelliklerine sahip olarak algılandığı tespit edilmiştir. Markaya verilen ismin marka tutumu ve satın alma eğiliminde nasıl bir farklılaşma yarattığı incelendiğinde ise Passion markasına, yani verilen İngilizce marka ismine yönelik marka tutumunun ve satın alma eğiliminin, Tootkou ve Tutku markalarına yönelik tutum ve satın alma eğiliminden daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ancak, pantolon örneğinde ulaşılan bu sonuç kafe örneğinde tekrarlanmamıştır. Zira İngilizce isimli Xerion markasının marka tutumu ve satın alma eğilimi skorları diğer markalardan daha düşük düzeydeyken; İksir markasının marka tutumu, Ixir markasının ise satın alma eğilimi skorlarının yüksek olduğu gözlenmiştir.

420 üniversite öğrencisinden veri toplanan araştırmada Su ve Tong (2015), spor giyim markalarında algılanan marka kişiliğinin marka değeri üzerindeki etkisini test etmiştir. Araştırmacılar, ABD kültürü için geliştirilmiş olan Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinden yola çıkmış, ancak ölçek üzerinde bazı değişimler yapmıştır. Böylece yedi boyut altında şekillenen 53 sıfatlı bir marka kişiliği yapısına ulaşılmıştır. Araştırmada marka değeri; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alınmış ve marka kişiliği ile bu dört boyut arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, yetkinlik, çekicilik, samimiyet ve yenilik marka kişiliği boyutlarının algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, yani marka kişiliği ile marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu ileri sürülmüştür.

Toldos-Romero ve Orozco-Gomes (2015) tarafından Meksika'da yapılan araştırmada, marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. 313 üniversite öğrencisinden veri toplanan araştırmada, dört farklı ürün grubundan toplam 12 markanın (Dell, HP, Apple, Pantene, Herbal Essences, Sedal, Ralph Lauren, Hugo Boss, Chanel, Coca Cola, Pepsi ve Sprite) marka kişiliği yapısı belirlenmiştir. Aaker'in (1997) ölçeğini kullanan araştırmacılar, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekten kısmen farklı marka kişiliği boyutlarına ulaşmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde en etkili marka kişiliği boyutlarının modernlik/canlılık, başarı, samimiyet ve çok yönlülük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir

diğer husus, örneklemin marka kullanıcıları ve kullanıcı olmayan bireylerden oluşturulmuş olmasıdır. Çünkü verilen markaların kullanıcısı olduğunu belirten katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek marka kişiliği puanlaması yaptığı gözlenmiştir. Bu sonuç, markanın kullanıcısı olan bireylerin marka kişiliği algılarının daha güçlü olabileceği yönünde bir çıkarımın yapılmasına neden olmaktadır.

1.4.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları

Marka kişiliği, turizm pazarlaması literatürünün güncel bir inceleme konusudur. Henüz 2000’li yılların başlarında turizm literatürüne girdiği anlaşılan marka kişiliği, genellikle destinasyonlar bazında incelenmiştir. Özellikle, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından başlatılan *destinasyon kişiliği* yaklaşımı, turizm araştırmacılarının marka kişiliği teorisine yönelik ilgisini arttırmıştır. Zamanla, restoran ve otel işletmeleri kapsamında yürütülen marka kişiliği araştırmalarının sayısında da bir artış meydana gelmiştir. Marka kişiliği konusuna yönelik bu eğilim, turizm literatüründe yer alan marka kişiliği araştırmalarını yorumlamak amacıyla hazırlanan Tablo 1.7’de sunulmuştur.

Tablo 1.7. *Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Siguaw vd. (1999)	Restoran	Aaker (1997)	Marka kişiliği ölçeğinin restoran işletmelerine uygulanması
Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyon	Ekinci ve Hosany (2006)	Marka kişiliği, marka imajı ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkiler
Hosany vd. (2006)	Destinasyon	Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki
Hosany vd. (2007)	Destinasyon	Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki
Murphy vd. (2007a)	Destinasyon	Aaker (1997)	Turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi arasındaki ilişki
Murphy vd. (2007b)	Destinasyon	Aaker (1997)	Turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, memnuniyet ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi arasındaki ilişki
Murphy vd. (2007)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyonların farklılaştırılması stratejisi olarak marka kişiliğinin kullanılması

Tablo 1.7. (Devam) *Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Ekinci vd. (2007)	Destinasyon	Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyonun yerel halkına yönelik imaj algısı, destinasyon kişiliği ve destinasyona yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiler
Ramaseshan ve Tsao (2007)	Otel, havayolu işletmesi, kozmetik, giyim, otomobil ve alkollü içecek	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi
Prayag (2007)	Destinasyon	-	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisi
Lee vd. (2009)	Restoran	Aaker (1997)	Marka kişiliği, müşterilerin pozitif ve negatif duygu durumları, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişki
Opoku (2009)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliğinin sanal ortamda incelenmesi
Kanbir vd. (2010)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliğinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimine etkisi
Lee ve Back (2010)	Otel	Aaker (1997)	Marka kişiliğinin öncüllerinin ve ardıllarının lüks iş otelleri bağlamında incelenmesi
Kim vd. (2011)	Restoran	Aaker (1997)	Marka kişiliği algısının marka tercihi, tutumsal sadakat ve ağızdan ağıza duyurum üzerindeki etkisi
Sahin ve Baloglu (2011)	Destinasyon	Aaker (1997)	Turistlerin destinasyona yönelik marka kişiliği ve marka imajı algılarının belirlenmesi
Usakli ve Baloglu (2011)	Destinasyon	Aaker (1997)	Marka kişiliği, benlik uyumu ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişki
Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012)	Havayolu İşletmesi	Aaker (1997)	Havayolu işletmelerinin marka kişiliklerinin belirlenmesi
Kılıç ve Sop (2012)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişki
Sop vd. (2012)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliği ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki
Ye (2012)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliğinin destinasyon farkındalığı ve çekiciliğine etkisi
Chen ve Phou (2013)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve turist-destinasyon etkileşiminin (güven, memnuniyet ve bağlılık) destinasyon sadakatine etkileri
Tran vd. (2013)	Otel	Aaker (1997)	Marka değeri yaratmada kalite ve marka kişiliği ilişkisinin rolü
Baloglu vd. (2014)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğini içeren bir turist davranış modelinin incelenmesi

Tablo 1.7. (Devam) *Turizm Literatüründe Yer Alan Marka Kişiliği Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Kişiliği Ölçeği*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Su (2015)	Otel	Aaker (1997)	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkide marka kişiliğinin öncül etkisi
Seljeseth ve Korneliussen (2015)	Destinasyon	Aaker (1997)	Doğa temelli destinasyonlara yönelik destinasyon kişiliği ölçümü
Thongthip ve Polyorat (2015)	Otel	Aaker (1997)	Marka kişiliği, hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişkisi
Matzler vd. (2016)	Destinasyon	Aaker (1997)	Turistlerin seyahat eğilimleri üzerinde marka kişiliği, benlik uyumu ve kültürün etkileri
Umur ve Eren (2016)	Destinasyon	Aaker (1997)	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal eğilimler üzerine etkisi

*Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı araştırmaların çoğunda, ölçeğin orijinal 5 boyut - 42 maddeli versiyonundan farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durumun gözlenen iki sebebi vardır. İlki, araştırmalarda yapılan doğrulayıcı faktör analizinin ardından ölçeğin farklı bağlam ve farklı kültürlerde farklı sonuçlar vermiş olmasıdır. İkincisi ise bazı araştırmalarda MKÖ'ye yeni maddelerin eklenmesi yoluyla, aslında uyarlama ya da derleme ölçeklerin geliştirilmesidir. Doğal olarak bu durum, farklı marka kişiliği boyutlarının oluşmasına veya ölçeğin madde sayılarının değişmesine neden olmuştur. Uyarlama ya da derleme dahi olsa, ilgili araştırmaların temelde MKÖ'yü kullandıkları varsayılarak, tabloda bu hususların gözlemlendiği araştırmalarda kullanılan ölçek için Aaker (1997) yazılmıştır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Siguaw vd. (1999) tarafından yapılan ve turizm işletmelerine yönelik ilk marka kişiliği araştırmalarından sayılan çalışmada, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği; lüks restoranlar, sıradan/günlük restoranlar ve fast-food restoranları olmak üzere üç farklı kategoriden dokuz restoran işletmesine uygulanmıştır. Cornell Üniversitesi'nde (ABD) eğitim gören 247 öğrenciden veri toplanan araştırmada, katılımcıların restoran işletmelerine atfettikleri kişilik özelliklerinin restoran işletmesinin kategorisine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, lüks restoran işletmelerinin çok yönlülük özelliğinin, sıradan/günlük restoranların samimiyet ve düşük düzeyde yetkinlik özelliğinin, fast-food restoranlarının ise sertlik ve düşük düzeyde heyecan özelliğinin ön plana çıktığı gözlenmiştir.

Marka kişiliği teorisinin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini sorgulayan Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini destinasyonlar bağlamına uyarlayarak, destinasyon kişiliği araştırmaları için bir ölçek önermiştir. Araştırmada, Britanya'nın üç farklı şehrinde ve bir havalimanında yürütülen anket çalışmasıyla tatilden dönen İngilizlerden en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişileştirmeleri istenmiştir. Araştırmanın bulgularından hareketle, destinasyon kişiliğinin "samimiyet, heyecan ve eğlence" boyutları altında toplam 12 kişilik

özelliğiyle açıklanabildiği tespit edilmiştir. Böylece, tıpkı ürün temelli marka çalışmalarında olduğu gibi destinasyonlara da insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebileceği ileri sürülmüştür. Ekinci ve Hosany'nin (2006) bu çalışmasında; marka kişiliği, marka imajı ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkiler de test edilmiştir. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlara göre destinasyon kişiliğinin samimiyet ve eğlence boyutları, destinasyon imajının duygusal boyutunu; heyecan ve eğlence boyutları ise bilişsel destinasyon imajını pozitif etkilemektedir. Ayrıca, destinasyonun eğlence kişilik özelliğinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizinin sonucunda; bilişsel destinasyon imajı ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkinin etki gücünü düzenleyicilik rolüyle arttıran destinasyon kişiliği özelliğinin de eğlence olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarının birbiriyle karıştırıldığını belirten Hosany vd. (2006; 2007), imaj ve kişiliğin birbiriyle ilişkili ancak farklı konular olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ekinci ve Hosany (2006) tarafından destinasyonlar için uyarlanan marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı araştırmalarda uygulanan kanonik korelasyon analizlerinden ulaşılan sonuca göre (Hosany vd., 2006; 2007); “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarıyla açıklanan destinasyon kişiliği destinasyon imajının duygusal boyutunu önemli oranda temsil etmektedir.

Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunda Murphy vd. (2007a) tarafından yapılan araştırmada, 277 kişilik örneklemden veri toplanmıştır. Destinasyon markalama ve destinasyon seçimi sürecindeki dört temel yapı olarak ele alınan “turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi” değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, öncelikle Aaker'in (1997) ölçeği kullanılarak destinasyonun kişilik yapısı belirlenmiştir. Buna göre Whitsundays destinasyonu “samimiyet, heyecan, çok yönlülük+yetkinlik ve sertlik” boyutlarıyla temsil edilmektedir.⁷ Araştırmacılar tarafından test edilen ilişki modelin çıktıkları incelendiğinde; destinasyon kişiliği boyutlarından sadece heyecan boyutunun

⁷Araştırmacılar bu çalışmada marka kişiliği ölçümü ile ilgili önemli bir hususa dikkat çekmektedir. Bu husus, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin 42 maddelik uzun versiyonu yerine 15 maddelik (42 maddeyi temsil eden temel maddeler) kısa versiyonunun kullanılmasıdır. Burada temel amaç, katılımcıların anketten sıkılmalarını engelleyerek ve incelenen araştırma problemini daha kısa bir soru formu aracılığıyla ölçerek, araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerliğini arttırmaktır (Murphy vd., 2007, s. 425). Ancak, araştırmacılar Aaker (1997) tarafından belirlenen 15 maddenin yanına aynı ölçeğin uzun versiyonundan 5 madde daha eklemiş ve 20 madde üzerinden marka kişiliği ölçümü yapmışlardır.

seyahat motivasyonları arasında gösterilen “yenilik ve öğrenme” boyutu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkinin regresyon analiziyle incelenmesiyle birlikte samimiyet, heyecan ve çok yönlülük+yetkinlik boyutlarının benlik uyumunun tüm boyutlarıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, destinasyon kişiliği ile gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Murphy vd. (2007b) tarafından yine Whitsundays destinasyonunda yapılan diğer bir araştırmada, turistlerin seyahat motivasyonları ve destinasyon kişiliği algılarının destinasyona ilişkin benlik uyumu algılarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Murphy vd.’nin (2007a) çalışmasında olduğu gibi 277 kişilik örneklem üzerinde çalışan araştırmacılar, bu kez katılımcıların seyahat motivasyonuna göre algılanan destinasyon kişiliğindeki değişimi incelemiştir. Bu kapsamda, keşfetme motivasyonuna sahip olan turistler ile günlük hayatın stresinden uzaklaşma motivasyonuna sahip turistlerin destinasyon kişiliği algılarının farklılaştığı tespit edilmiş ve farklı pazar bölümleri olarak tanımlanabilen farklı seyahat motivasyonuna sahip turistlerin destinasyon kişiliği algılarının incelenmesi yoluyla daha uygun destinasyon markalama stratejilerinin geliştirilebileceği ileri sürülmüştür (Murphy vd., 2007b, s. 58).

Murphy vd. (2007a; 200b) tarafından yürütülen araştırmalarda olduğu gibi Murphy vd. (2007) de Avustralya’nın Whitsundays destinasyonunun kişilik yapısını incelemiştir. Ancak bu çalışmada, aynı coğrafyadaki Cairns destinasyonu da ele alınmıştır. Ayrıca örneklem sayısı da geliştirilmiş, 480 katılımcıdan veri toplanmıştır. Murphy vd.’nin (2007a; 200b) çalışmalarında olduğu gibi Aaker’in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin 20 maddesini kullanan Murphy vd. (2007), Whitsundays destinasyonunun “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere dört boyutla; Cairns destinasyonunun ise “samimi, çok yönlü ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Ekinci vd. (2007) tarafından Türkiye’nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turist üzerine yürütülen destinasyon kişiliği araştırmasında, turistlerin Türk halkına yönelik imaj algıları ve destinasyona yönelik kişilik algılarıyla gelecek döneme dair tekrar ziyaret ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimleri arasındaki

ilişkiler incelenmiştir. Ekinci ve Hosany (2006) tarafından önerilen üç boyutlu destinasyon kişiliği ölçeğinin uygulandığı araştırmada; katılımcıların Türk halkına yönelik imaj algılarının destinasyon kişiliğine yönelik algılarını yansıtan üç boyutu da pozitif etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan, sadece hareketlilik boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yine Türk halkına yönelik algılanan imaj, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkilerde ise destinasyonun hareketlilik özelliğinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ramaseshan ve Tsao (2007) tarafından Singapur'da yapılan araştırmada, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği kozmetik, giyim, otomobil, içki, otel ve havalimanı olmak üzere farklı sektörlerden altı markaya uygulanmıştır. Araştırmanın amacı; fonksiyonel, sembolik ve deneyime dayalı konsept sunan bu markalar için marka kişiliğini test edebilmektir. Katılımcılardan elde edilen verilere dayanılarak, otel işletmelerinin ve havalimanlarının deneyime dayalı konsept sunan markalar olarak tanımlandığı araştırmada, Shangri-La Hotel ve Singapore Air işletmelerinin çok yönlü kişiliğinin müşteriler tarafından algılanan kaliteyi pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen diğer markalar (Colgate, Pantene, Levi's ve Seiko) da dikkate alındığında; fonksiyonel, sembolik ve deneyime dayalı konsept sunan markaların heyecanlı ve çok yönlü kişilik özelliklerinin müşteriler tarafından algılanan kalite düzeyi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

85 yabancı turist ile derinlemesine mülakat yaparak marka kişiliğinin ölçümünde nitel araştırma yöntemini benimseyen ender araştırmacılardan olan Prayag (2007), yabancı turistlerin Güney Afrika ve Cape Town'a yönelik destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılarını incelemiştir. Araştırmada, marka imajı ve marka kişiliğinin ölçümü için üç farklı projektif (yansıtımalı) teknik kullanılmıştır. Bunlar; sözcük çağrışımı, marka parmak izi ve marka kişileştirmedir (Prayag, 2007, s. 116). Sözcük çağrışımı tekniği kapsamında katılımcılara, "*Güney Afrika'yı ve Cape Town'u birer turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza ilk gelen birkaç sözcük nedir?*" sorusu sorulmuştur. Marka parmak izi ise katılımcıların destinasyonlarla ilgili düşüncelerini, deneyimlerini ve hislerini açıklamalarını sağlayan bir teknik olarak kullanılmıştır. Bu nedenle katılımcılara Güney Afrika ve Cape Town destinasyonları için detaylı imaj algılarını ve destinasyon tecrübesi sürecinde hangi duyu organlarında

ne tür hislerin oluştuğunu (tat, koku vb.) belirtmeleri istemiştir. Marka kişileştirme tekniğinde ise katılımcılardan destinasyonların canlandığını hayal etmeleri ve insana dönüştüklerini varsaymaları istenmiştir. Buradan hareketle, destinasyonların hangi insansı özellikleri taşıdığını belirtmeleri söylenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Cape Town'un genç ve Güney Afrika'ya oranla daha maceraperest bir kişiliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, destinasyona yönelik imajı ölçmede kullanılan sözcük çağrışımı ve marka parmak izi yaklaşımlarının da marka kişiliğine yönelik algıları şekillendirdiği anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka imajı ile marka kişiliği kavramları arasında yakın ilişki bulunduğu ileri sürülmüştür (Prayag, 2007, s. 124).

Marka kişiliği, müşterilerin olumlu ve olumsuz duygu durumları, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkileri sorgulayan Lee vd. (2009), restoran işletmeleri bağlamında bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak Güney Koreli bir zincir bünyesindeki beş restoran işletmesinin 475 müşterisinden veri toplanmıştır. Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin uygulandığı araştırmada, her ne kadar alt maddeler farklı boyutlar altında yer değiştirse de, restoran marka kişiliği yapısının Aaker'in (1997) ulaştığı orijinal beş boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük ve sertlik) ile temsil edildiği görülmüştür. Bu bağlamda, ilgili ölçeğin restoran işletmeleri için de geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği ileri sürülmüştür. Araştırmada test edilen yapısal model için YEM uygulanmış ve marka kişiliği boyutlar bazında değil, toplam puan üzerinden hesaplanmıştır. Bu kapsamda test edilen modelde, restoran müşterilerinin memnuniyetini ve marka sadakatini etkileyen unsurlar olarak müşterilerin olumlu ve olumsuz duyguları ele alınmıştır. Marka kişiliği ise bu ilişkinin öncülü olarak yorumlanmıştır. İlgili araştırmada doğrulanan bu modelde, müşterilerin restoran işletmesine yönelik olumlu duygu geliştirmeleri marka kişiliğinin pozitif etkisiyle açıklanmıştır. Bu durumda, bir restoran işletmesini dürüst, gerçekçi vb. olarak tanımlayan müşterilerin, o işletmeye karşı olumlu duygu geliştirdiği anlaşılmıştır. Müşterilerin restoran işletmesine yönelik olumsuz duygu geliştirmesinde de yine marka kişiliğinin etkisi görülmüştür. Bu bağlamda, bir restoran işletmesinin örneğin çalışkan ve kendinden emin olarak algılanması durumunda müşterilerin o işletmeye karşı olumsuz duygu geliştirmesinin engellenebildiği ileri sürülmüştür (Lee vd., 2009, s. 319).

Destinasyon kişiliği araştırmalarında web sitelerinin de incelenebileceğini ileri süren Opoku (2009), 10 Afrika ülkesinin destinasyon kişiliğini bu yaklaşımla açıklamıştır. Uyum analizi (correspondence analysis) kullanılarak incelenen web siteleri, öncelikle içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini yansıtan -bir nevi eş anlamlı- kelimeler belirlenmiştir. Elde edilen kelime seti marka kişiliği ölçeğine uygun bir şekilde her kişilik özelliği altına dağıtılmıştır. Sonuç olarak, 10 destinasyonun web sitelerinde hangi marka kişiliği özelliklerinin ne kadar vurgulandığı belirlenmiştir. Örneğin, Gana destinasyonu için elde edilen bulgular, destinasyonun yetkinlik özelliğinin 1002 kelimedede vurgulandığını göstermiştir. Benzer şekilde, heyecan özelliğine 345, sertlik özelliğine 103, samimiyet özelliğine 438, çok yönlülük özelliğine ise 54 kelimenin çağrışım yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Gana destinasyonunun web adresinde öne çıkarılan destinasyon kişiliği özellikleri yetkinlik, samimiyet ve heyecan olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak bir destinasyon kişiliği haritalaması yapan araştırmacı, böylece birden fazla destinasyonun birbiriyle kıyaslandığı destinasyon kişiliği araştırmaları için farklı bir bakış açısı geliştirmiştir.

Destinasyon kişiliğinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen Kanıbir vd. (2010), İstanbul'u ve Roma'yı ziyaret etmiş olan 137 İngiliz turistten veri toplamıştır. İkinci ve Hosany'nin (2006) ölçeğinden faydalanarak ölçülen destinasyon kişiliği, İstanbul ve Roma için farklı sonuçlar vermiştir. Zira İstanbul için heyecan vericilik, içtenlik ve dışa dönüklük özellikleri öne çıkarken; Roma ise yetkin, içten, heyecan verici ve çekici olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar tarafından YEM yoluyla test edilen yapısal model, İstanbul ve Roma için ayrı ayrı incelenmiştir. Burada dikkat çeken bir diğere husus, marka kişiliğinin boyut bazında ölçülmeyerek toplam puan üzerinden model testine tabi tutulmasıdır. LISREL programı vasıtasıyla test edilen Marka Kişiliği-Tavsiye Etme Davranışı Modeline göre; turistlerin destinasyon kişiliği algıları destinasyona yönelik marka imajı algılarını doğrudan etkilemektedir. Destinasyonun imajı ise turistlerin destinasyona yönelik tutumunu ve turist-destinasyon arasında kurulacak sosyal bağı doğrudan etkilemektedir. Destinasyona yönelik tutumun destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışını etkilediğini savunan modele göre, destinasyon kişiliği destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışını marka kişiliğinin aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Marka kişiliği teorisini otel işletmeleri bağlamında inceleyen Lee ve Back (2010), lüks iş otellerinde konaklayan tatilcilerin bu otel segmentine yönelik marka kişiliği algılarının öncüllerini ve ardıllarını açıklamaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda ABD'nin iki farklı bölgesindeki aynı markanın otel işletmelerinde konaklama yapmış olan 415 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin kısa versiyonunu uygulayan araştırmacılar, incelenen otel işletmesinin içinde yer aldığı marka sınıfını yansıtmadığı gerekçesiyle marka kişiliğinin sertlik boyutunu araştırmanın dışında bırakmıştır. Marka kişiliği ölçeğinden elde edilen verilere uygulanan faktör analizinin neticesinde, samimiyet ve heyecan boyutlarının da incelenen markayı temsil etmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, lüks iş otelleri segmenti için geçerli marka kişiliğinin çok yönlülük ve yetkinlik boyutlarıyla açıklanabileceği ileri sürülmüştür (Lee ve Back, 2010, s. 138). Diğer taraftan, ulaşılan marka kişiliği yapısının farklı segmentlerde yer alan otel işletmelerini temsil edemeyebileceği; bu nedenle her otel segmenti için ölçeğin tekrar uygulanması gerektiği de belirtilmiştir (Lee ve Back, 2010, s. 142). Çalışmada test edilen yapısal modele göre ise tatilcilerin marka kişiliği algılarının oluşmasına en çok etki eden öncül değişken otelin müşteri profiline yansıttığı imajdır. Marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin gücü ise otel markasına duyulan güvenin aracılık etkisiyle artmaktadır.

Günlük konseptte uygun temalı restoranlarda marka kişiliğini inceleyen Kim vd. (2011), ABD'de hizmet veren ve Amerika Müşteri Memnuniyeti İndeksinde üst sıralarda yer alan Olive Garden ve Chili's restoran markalarının 336 müşterisinden veri toplamıştır. Marka kişiliğinin ölçümü için Aaker'in (1997) ölçeğinin uygulandığı araştırmada; katılımcıların marka kişiliği algılarının marka tercihlerini ve markaya yönelik tutumsal sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların marka kişiliği algılarının restoran markası hakkında ağızdan ağza olumlu duyurum yapma davranışlarını, marka tercihi ve tutumsal sadakat aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İstanbul'un marka kişiliğini ve destinasyon imajını inceleyen Sahin ve Baloglu (2011), Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeklerinin yanında broşür ve internet sitelerinin içerik analizine tabi tutulması yoluyla kişilik sıfatları da önererek toplam 28 maddeden oluşan bir ölçek kurgulamıştır.

Araştırmada ABD, İngiltere, bazı Avrupa ülkeleri, Japonya, Çin, Güney Kore ve Tayvan'dan oluşan Asya ülkelerinden İstanbul'u ziyarete gelen turistlerden veri toplanmıştır. Turistlerin marka imajı ve marka kişiliği algılarının milliyetlere göre nasıl farklılaştığını inceleyen araştırmacılar; İstanbul'a yönelik bilişsel ve genel imaj algısının, marka kişiliği algısının ve davranışsal eğilimlerin milliyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu farklılaşmaya dayanılarak araştırmanın sonucunda, marka şehirlerin her milletten ziyaretçilerine yönelik daha orijinal ve bütüncül pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, marka kimliğinin öğeleri olan marka kişiliği ve marka imajının ziyaretçilerin davranışsal eğilimlerini şekillendirebildiğine dikkat çekilmiştir (Sahin ve Baloglu, 2011, s. 86).

Usakli ve Baloglu (2011) tarafından yürütülen çalışmada, Las Vegas destinasyonunun marka kişiliği incelenmiş ve 368 katılımcıdan kolayda örnekleme tekniğiyle elde edilen veriler kapsamında destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin gelecek döneme dair ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Destinasyon kişiliğinin ölçümü için araştırmacılar tarafından Las Vegas destinasyonu ile ilişkilendirilebilecek sıfatlara yer verilen bir madde havuzu oluşturulmuştur. Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006) tarafından geliştirilen ölçeklerden de oldukça faydalanan araştırmacılar, Las Vegas destinasyonu için özel olarak 29 ifadeden oluşan bir destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Veri toplama sürecinin ardından yapılan analizlerin neticesinde Las Vegas destinasyonunun marka kişiliği "samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, çok yönlülük ve çağdaşlık" boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu bağlamda, samimiyet boyutu "arkadaşça ve neşeli", hareketlilik boyutu "enerjik, canlı, hareketli, gösterişli, heyecan verici, seksi ve cesur", yetkinlik boyutu "lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız ve zeki", çok yönlülük boyutu "kadınsı, çekici, üst sınıf, iyi görünümlü ve göz alıcı", çağdaşlık boyutu ise "eşsiz, modern, yaratıcı, genç ve modaya uygun" ifadelerini temsil etmektedir. İleri sürülen modelin çoklu regresyon analiziyle test edildiği araştırmada, destinasyonun kişilik özelliklerinin turistlerin benlik uyumu değerlendirmeleri üzerinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon kişiliği ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmı aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin marka kişiliklerini belirlemeyi amaçlayan Uca Özer ve Kayaalp Ersoy (2012), kolayda örnekleme tekniği ile belirledikleri 402 katılımcıdan veri toplamıştır. Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğini uygulayan araştırmacılar, beş havayolu işletmesinin marka kişiliklerini incelemiştir. Bu bağlamda, araştırmada isimleri gizli tutulan havayolu işletmelerinden birinci havayolu markasının “samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük ve sertlik”, ikinci havayolu markasının “samimiyet”, üçüncü havayolu markasının “samimiyet ve yetkinlik”, dördüncü havayolu markasının “heyecan” ve beşinci havayolu markasının ise “yetkinlik” özellikleriyle algılandığı belirlenmiştir. Katılımcıların havayolu markasını tercih ederken en çok önem verdikleri üç unsur ise güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluk olarak yorumlanmıştır.

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve destinasyona yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen çalışmada 226 yerli turistten veri toplanmıştır. Çalışmada, Aaker’in (1997) ölçeğinde yer alan ifadelerin yanında destinasyon kişiliği konulu araştırmalardan yola çıkılarak Bodrum destinasyonunu temsil edebilecek 38 kişilik ifadesinden oluşan bir ölçek tasarlanmıştır. Uygulanan açıklayıcı faktör analizinin ardından, 17 kişilik ifadesinin Bodrum destinasyonunu temsil ettiği sonucuna ulaşılmış ve bu ifadelerin dört boyut (dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik/çok yönlülük) altında şekillendiği gözlenmiştir. Araştırmada uygulanan çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarına göre, destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutu ile turistlerin benlik uyumu algıları arasında; dinamizm ve samimiyet boyutları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasında; samimiyet boyutuyla da destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bodrum’da tatil yapan 196 yerli turistten elde edilen veriler doğrultusunda destinasyon kişiliği ile turistlerin genel destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Sop vd. (2012) ise destinasyonun dinamizm ve samimiyet kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, destinasyonun dinamizm özelliğinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek kişilik özelliği olduğu tespit edilmiştir.

Ye (2012), destinasyon kişiliğinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini sorgulamıştır. Çin’de yürütülen araştırmada, 225 Çinli

katılımcılardan bir turizm destinasyonu olarak Avustralya'nın destinasyon kişiliğine yönelik algılarını puanlamaları istenmiştir. Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanan araştırmacı, çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle destinasyonu temsil eden marka kişiliği yapısını belirlemek için açılımlı faktör analizi yapmıştır. Bu hususta, marka kişiliğinin yetkinlik özelliğinin ilgili destinasyonu temsil etmediği, diğer dört boyutun ise Avustralya'nın kişilik yapısı olarak yorumlanabileceğini belirtmiştir. Böylece Aaker'in (1997) 42 ifadeli ölçeğinden ilgili destinasyon ile ilişkilendirilemeyen maddeler silinmiştir. Geriye kalan 13 madde üzerinden yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, Çinli turistlerde Avustralya destinasyonuna yönelik farkındalık oluşturan ve destinasyonun çekiciliğini arttıran en belirgin kişilik özelliğinin samimiyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamboçya'da bulunan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde de yer alan Angkor Wat tapınağının yabancı ziyaretçileri üzerine yapılan bir araştırmada (Chen ve Phou, 2013), turistlerin Angkor Wat destinasyonuna ilişkin marka kişiliği ve marka imajı algıları ölçülmüştür. Kolayda örnekleme tekniğiyle toplam 428 yabancı turistten veri toplanan araştırmada, marka kişiliğinin ölçümü için Aaker'in (1997) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar bu ölçeğin bir destinasyon için uygun ölçümü yapıp yapamayacağını belirlemek için bir pilot çalışma yapmıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan uygulamanın ardından ölçekteki 42 ifadeden 37'sinin (yine aynı beş boyut altına) bu araştırma için uygun niteliği taşıdığı ileri sürülmüştür. Marka kişiliği, marka imajı ve turist-destinasyon etkileşiminin turist davranışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar, ileri sürdükleri araştırma modelini YEM aracılığıyla test etmişlerdir. Modelde, marka kişiliği boyutlar bazında değil, toplam puan üzerinden tek bir yapı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Angkor Wat destinasyonunun marka imajı, turistlerin marka kişiliği algısını şekillendirmektedir. Yine marka imajı ve marka kişiliği, turist-destinasyon etkileşimini (güven, memnuniyet ve bağlılık); turist-destinasyon etkileşimi ise destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Otel işletmelerinde etkin marka değeri ve marka sadakati yönetiminin sağlanabilmesi için algılanan marka kalitesi ile marka kişiliğinin bir bütün olarak incelenmesi gerektiğini belirten Tran vd. (2013), ABD'de 400 tatilciden veri toplamıştır. Veri toplama sürecinin düşük ve yüksek turizm sezonlarına yayıldığı araştırmada, Pensacola Sahilinde yer alan altı otel işletmesinin (Holiday Inn Resort

Pensacola Beach-InterContinental, Hilton Pensacola Beach Gulf Front-Hilton, Margaritaville Beach Hotel-InterContinental, Springhill Suites-Marriott, Holiday Inn Express-InterContinental ve Hampton Inn Pensacola Beach-Hilton) müşterilerine anket uygulanmıştır. Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin uygulandığı araştırmada, marka kişiliğinin her bir boyutu ile hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan kanonik korelasyon analizinin neticesinde, marka kişiliğinin samimiyet boyutu ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı ilişkiler heyecan ve somutluk, yetkinlik ve güven, çok yönlülük ve güvenilirlik, sertlik ve tepkisellik boyutları arasında da gözlenmiştir. Böylece marka kişiliği ve kaliteyi bir bütün olarak yorumlayan Tran vd. (2013, s. 339); (1) samimi kişilik özelliğine sahip olan ya da bu yönünü güçlendirmek isteyen otel markaları için hizmette empati boyutunun dikkate alınmasını, (2) yetkin otel markaları için müşteriye garanti sağlanmasını, (3) heyecanlı/heyecan verici otel markaları için somut özelliklerin güçlendirilmesini, (4) çok yönlü otel markaları için güvenilir olmayı ve (5) sert otel markaları için müşteriye karşı hızlı çözüm sunulmasını önermiştir.

Baloglu vd. (2014) tarafından yürütülen ve Jamaika'nın destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin incelendiği araştırmada, yazarlarca önerilen bir turist davranış modeli test edilmiştir. Bu modelde destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turist davranışsal çıktıları arasındaki ilişkiler destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler ile önceden ziyaret etmiş olan turistler için ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmada destinasyon kişiliğinin ölçümü için Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeklerinden de yola çıkılarak 29 maddeli bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın verileri, daha çok kruvaziyer seyahatine katılarak Jamaika'ya gelen toplam 312 kişilik örneklem üzerinden toplanmıştır. Jamaika'yı ilk kez ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fakat destinasyonu önceden ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarının destinasyona yönelik imaj algılarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri incelendiğinde ise Jamaika'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin ve önceden ziyaret etmiş olan turistlerin marka kişiliği algılarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini pozitif etkilediği gözlenmiştir. Bunun yanında, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarının gelecekte destinasyonu

tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılrken, bu durum destinasyonu önceden ziyaret eden turistlerde ise gözlenememiştir.

Destinasyon kişiliği ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini sorgulayan Seljeseth ve Korneliussen (2015), Norveç'in doğa temelli turizm destinasyonlarından Lofoten'i incelemiştirlerdir. Destinasyonu ziyaret eden 234 turistten amaçlı örnekleme tekniğiyle veri toplayan araştırmacılar, Aaker'in (1997) ölçeğinden yararlanarak destinasyon kişiliğini ölçmüştür. Ancak araştırmada, Murphy vd. (2007) tarafından yapılan araştırmalarda olduğu gibi, MKÖ'nün kısa versiyonu kullanılmıştır. Araştırmacıların buradaki amacı, Murphy vd. (2007) tarafından kullanılan bu ölçeğin geçerliğini ve güvenilirliğini kıyaslamaktır (Seljeseth ve Korneliussen, 2015, s. 54). Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen bulgulara göre Lofoten destinasyonu sertlik, çok yönlülük, doğallık ve aktiflik olmak üzere dört boyutlu bir kişilik yapısına sahiptir. Araştırmada, her ne kadar bazı boyutların isimleri Murphy vd. (2007) tarafından yapılan araştırmadakinden farklılaşsa da alt maddelerin ilgili araştırmadakine benzediği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, deneyim temelli doğa destinasyonları için Murphy vd. (2007) tarafından kullanılan 20 maddeli kişilik ölçeğinin yüksek güvenilirlik ve geçerlik sergilediği iddia edilmiştir (Seljeseth ve Korneliussen, 2015, s. 58).

ABD'de hizmet veren Ritz-Carlton, Four Seasons, Westin, Hyatt, Courtyard, Garden Inn, Holiday in Express ve Super 8 otel markaları üzerinden bir marka kişiliği ölçümü yapan Su (2015), Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini internet üzerinden 420 katılımcıya uygulamıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinin neticesinde, otel işletmeleri bağlamında Aaker'in (1997) beş marka kişiliği boyutunun desteklenmediği anlaşıldığından, açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ölçek maddelerinin dağılımı tekrar yorumlanmıştır. Böylece, Aaker'in (1997) 42 maddeli ölçeğinden 23 ifadenin araştırmanın marka kişiliği modelini doğruladığı gözlenmiş ve marka kişiliğinin heyecan, yetkinlik, samimiyet ve sertlik olmak üzere dört boyut ile açıklandığı anlaşılmıştır. Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkilerin test edildiği araştırmada, marka kişiliği modelin bağımlı değişkeni olan marka tutumu ile ilişkilendirilmemiş; sadece benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun öncülü olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmacı, marka kişiliğinin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerindeki etkisini Mplus yazılımını kullanarak YEM

vasıtasıyla analiz etmiştir. Buna göre katılımcıların otel işletmelerine yönelik benlik uyumu algıları ile otel marka kişiliğinin heyecan ve samimiyet boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, katılımcıların otel işletmelerine yönelik fonksiyonel uyum algılarını pozitif etkileyen marka kişiliği özellikleri ise heyecan, samimiyet ve yetkinlik olmuştur. Araştırmada marka kişiliği özelliklerinden sertliğin ise fonksiyonel uyumu olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Thongthip ve Polyorat (2015) tarafından otel işletmeleri bağlamında Tayland’da yürütülen araştırmada, marka kişiliğinin hizmet kalitesi ve algılanan değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. 400 üniversite öğrencisinden veri toplanan araştırmada Pullman Khon Kaen Raja Orchid Hotel’in marka kişiliğini ölçmek için Aaker’in (1997) 42 maddeli marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda çoklu regresyon analizi yapan araştırmacılar, marka kişiliğinin samimiyet ve yetkinlik özelliklerinin otel işletmesine yönelik hizmet kalitesi algısı ve değer algısı üzerinde; çok yönlülük özelliğinin ise sadece hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka kişiliğinin sertlik ve heyecan özellikleri ise incelenen otel işletmesi için doğrulanamadığından, hizmet kalitesi algısı veya değer algısı üzerinde bu iki kişilik özelliğinin anlamlı bir etkisi gözlenememiştir.

Günümüz turizm destinasyonlarının marka kişileştirme (brand personification) stratejisine yöneldiğini belirten Matzler vd. (2016, s. 507), Slovakya’yı ziyaret eden İtalyan, İngiliz, Çek, Polonyalı ve Rus turistler üzerine bir araştırma yaparak; kültürel farklılıkların marka kişiliği algısı ile destinasyonu ziyaret eğilimi arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Yazarlar marka kişiliğini benlik uyumu ile ilişkilendirerek, marka kişiliğini benlik uyumunun bir öncülü olarak kabul etmiştir. Bu nedenle, önerilen yapısal modelde benlik uyumunun marka kişiliği ile destinasyonu ziyaret etme eğilimi arasındaki aracılık etkisi test edilmiştir. Ardından benlik uyumunun destinasyonu ziyaret etme eğilimine etkisi, Hofstede’in kültürel farklılıklar yaklaşımından gelen “bireysellik” ve “belirsizlikten kaçınma” boyutlarının düzenleyicilik (moderator) etkisiyle incelenmiştir. Bunun için öncelikle araştırmanın örneklemindeki her bir milliyetin bireysellik ve belirsizlikten kaçınma skorları belirlenmiş ve kültürel farklılıkları hesaplanmıştır. Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin uygulandığı araştırmada, marka kişiliğinin aktivite, duygusallık ve sorumluluk boyutları ile benlik uyumu arasında pozitif ilişki

gözlenmiştir. Basitlik boyutu ile benlik uyumu arasında negatif ilişki gözlenirken, agresiflik ile benlik uyumu arasında ise istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer taraftan, agresiflik ve basitlik marka kişiliği boyutlarının destinasyona yönelik ziyaret eğilimini olumsuz etkilediği, destinasyonun sorumluluk ve duygusallık özelliklerinin ise ziyaret eğilimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aktiflik boyutu ile destinasyonu ziyaret etme eğilimi değişkenleri arasında ise istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Marka kişiliğinden etkilenerek şekillenen benlik uyumu ise destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif etki sergilemiştir. Araştırmada ulaşılan tüm bu ilişki bulgular, milliyetler bazında da incelenmiştir. Örneğin, İtalyan turistlerin destinasyonu ziyaret etme eğilimleri üzerinde marka kişiliğinin agresiflik boyutu diğer milliyetlerde gözlenenden daha olumsuz bir etki sergilemiştir (Matzler vd. 2016, s. 516).

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyona yönelik imaj ve marka kişiliği algılamalarının turist memnuniyeti ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini inceleyen Umur ve Eren (2016), amaçlı örnekleme tekniğiyle 387 turistten veri toplamıştır. Araştırmacılar, marka kişiliğinin ölçümü için Aaker (1997) temelli bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Buna göre Kapadokya destinasyonu "hareket, samimiyet, huzur, benzersizlik ve güzellik" boyutlarından oluşan bir marka kişiliği yapısını yansıtmaktadır. Verilerin korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılarak yorumlandığı araştırmada; Kapadokya'nın samimiyet özelliği turist memnuniyeti üzerindeki en etkili kişilik özelliği olurken, destinasyonun hareket özelliği ise turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olmuştur. Bu kapsamda, destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin; turist memnuniyeti, gelecekte destinasyonu ziyaret etme eğilimi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.5. Bölüm Özeti

Marka kişiliği, *bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü* olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997, s. 347). Animizm ve insanbiçimcilik yaklaşımları, marka kişiliği teorisinin temelinde yer almaktadır (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Ambroise vd., 2004; Puzakova vd., 2009; Louis ve Lombart, 2010; Avis, 2012; Avis vd., 2012; 2013; Avis ve Atiken, 2015; Guido ve Peluso, 2015). Marka kişiliği

araştırmalarının temelinde yer alan kişilik kuramı ise özellik kuramıdır (Aaker, 1997; Azoulay ve Kapferer, 2003; Geuens vd., 2009). Sosyal psikolojinin atfetme kuramı (nedensellik yükleme teorisi) da marka kişiliğinin kuramsal temelini güçlendirmektedir. Zira Aaker'in (1997) tanımındaki gibi tüketicilerin bir markaya bazı sıfatlar *yakıştırması*, markanın tüketicinin gözünde güçlenmesine neden olmaktadır (Ay ve Kahraman, 2014, s. 128).

Marka kişiliği, pazarlama literatüründe temel olarak marka konumlandırma (Siguaw vd., 1999; şahin Başfıncı, 2008; Aaker, 2009), marka kimliği (Azoulay ve Kapferer, 2003; Aaker, 2009; Kapferer, 2012) ve marka imajının (Biel, 1992, Plummer, 1984; 1985; Keller, 1998 akt. şahin Başfıncı, 2008, s. 27; Aaker, 1997; Aaker, 2009) bir öğesi olarak yorumlanmıştır. Aaker (1997) tarafından geliştirilen MK ise gerek pazarlama gerek turizm literatüründe yer alan marka kişiliği araştırmalarında en çok kullanılan marka kişiliği lği olma özelliğine sahiptir.

Marka kişiliği teorisi, turizm araştırmalarında öncelikle restoran işletmeleri (Siguaw vd., 1999) ardından destinasyonlar (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007a; 2007b; Murphy vd., 2007; Usakli ve Baloglu, 2011) bazında incelenmiştir. Otel işletmeleri üzerine yapılan marka kişiliği araştırmalarına ise daha çok son dönemlere rastlamaktadır (Ramaseshan ve Tsao, 2007; Lee ve Back 2010; Tran vd. 2013; Su, 2015; Thongthip ve Polyorat, 2015). Bu araştırmalarda, genellikle, marka kişiliği ile marka sadakati, turist memnuniyeti, markayı başkalarına tavsiye etme eğilimi, marka imajı ve algılanan kalite gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUM

Ürün ya da marka imajı, sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Sirgy, 1982; Kressmann vd., 2006). Bu bağlamda, tüketicinin benlik algısı ile ürünün/markanın sembolik imajı arasındaki uyum benlik uyumu olarak yorumlanırken; tüketicinin ürüne/markaya yönelik fonksiyonel beklentileri ile ürünün/markanın performans çıktısı arasındaki uyum ise fonksiyonel uyumu ifade etmektedir. Dolayısıyla, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte incelenmesi, markaya yönelik tüketici davranışının kapsamlı biçimde anlaşılmasına imkân sağlamaktadır (Sirgy vd., 1997; Sirgy vd., 2005; He ve Mukherjee, 2007). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bazı araştırmacılar tarafından birbiriyle rekabet halinde olan iki teori olarak nitelendirilse de (Mannetti vd., 2004), iki teorinin birlikte ele alınmasına dair yaklaşım turizmde tüketici davranışlarını incelemek üzere yürütülen araştırmalarda da kabul görmektedir (Chon ve Olsen, 1991; Sirgy ve Su, 2000; Bosnjak vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; 2012; Kumar ve Nayak, 2014; Su, 2015; Kang vd., 2015; Sreejesh vd., 2015). Buradan hareketle araştırmanın ikinci bölümünde, benlik uyumu ve fonksiyonel uyuma ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Önceki bölümde olduğu gibi, bu bölümün sonunda da ilgili kavramsal çerçeveye ilişkin kısa bir bölüm özeti sunulmuştur.

2.1. Benlik Uyumu

Araştırmanın bu bölümünde; benlik uyumu kavramının tanımı ve kuramsal altyapısı sunulmuş, benlik uyumunun ölçümünde kullanılan yöntemler açıklanmış, pazarlama ve turizm literatüründe yer alan benlik uyumu araştırmaları irdelenmiştir.

2.1.1. Benlik Uyumunun Tanımı ve Kuramsal Temeli

Benlik uyumu, psikolojinin ve sosyal psikolojinin önemli bir araştırma konusu olan *benlik* kavramından türetilmiş bir olgudur. TDK'ya göre benlik kavramı “*bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2005, s. 243). Grubb ve Grathwohl'e (1967, s. 24) göre benlik, bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içermektedir. 1890 yılına dayanan araştırmalarıyla benlik teorilerine

önemli katkılar sağlamış olan William James'e göre; "benlik, bireyin fiziksel gücü, kıyafetleri, evi, eşi ve çocukları, ataları ve arkadaşları, sahip olduğu topraklar, atlar, yatlar ve banka hesabı yani *benim* diyebildiği her şeyin toplamıdır" (James, 1950, s. 183). Bu tanımlara dikkat edildiğinde, benliğin insan davranışlarını yönlendiren güçlü bir bilişsel öge olduğu anlaşılmaktadır. Zira bu öneminden dolayı benlik kavramı psikoloji, eğitim ve pazarlama disiplinleri için önemli bir araştırma konusu olmaktadır (Burns, 1979 akt. Han, 2006, s. 11).

Benlik kavramına ilişkin tanımlar, *benlik algısı* yaklaşımını doğurmaktadır. Benlik algısı,⁸ "bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygular bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1989, s. 34). Mehta'ya (1999, s. 82) göre benlik algısı, kısaca bireyin kendisine yönelik algılarıdır. Hattie (1992 akt. Han, 2006, s. 13) ise benlik algısını "bireyin kendisine yönelik tutumları" olarak yorumlamaktadır. James (1950), benlik algısının ruhsal benlik, maddi benlik, sosyal benlik, bedensel benlik olmak üzere dört bileşen üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ruhsal benlik algısı; bireyin ilgi kaynağı ve entelektüel, dini ve ruhani yönlerinin bir karışımıdır. Maddi benlik algısı, kıyafet ve arabalar gibi maddi unsurlara yönelik benlik öğeleriyle şekillenmektedir. Sosyal benlik algısı ise bireyin ailesi, arkadaşları ve sevdiği insanlar gibi çevresindeki bireylerle arasında kurduğu ilişkiye yöneliktir. Son olarak bedensel benlik algısı, bireyin fiziksel görünümüne ilişkin güzellik, saç şekli, vücut özellikleri gibi öğelerden hareketle oluşmaktadır (James, 1950).

James'in (1950) benlik kavramına yaklaşımından hareketle benlik algısının tek boyutlu bir yapı olmadığı görüşü gündeme gelmeye başlamıştır. Öncesinde "bireyin kendisine yönelik algıladığı imaj olarak" yorumlanan benlik algısı; Landon (1974), Sirgy (1980; 1982), Markus ve Nurius (1986), Malhotra (1988) gibi araştırmacılar tarafından da yetersiz bulunmuş ve benlik algısının birden fazla boyutu içeren bir yapı olduğu görüşü kabul edilmiştir. Ancak yapılan tek boyutlu benlik algısı yaklaşımı gibi James'in (1950) çok boyutlu yaklaşımı da sadece *gerçek benlik* ile ilgili olduğundan yetersiz görülmüştür. Zira benlik algısı üzerine yapılan ilk çalışmalarda, bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren gerçek benlik algısının

⁸Benlik algısı kavramının İngilizce karşılığı *self-concept* şeklindedir. Pazarlama alanında bu kavramın benlik imajı (*self-image*) olarak kullanıldığı da görülmektedir. Benlik imajı, bireyin kendisini tanımlamak için kullandığı özellikler seti olarak yorumlanmaktadır (Litvin vd., 2001, s. 34).

incelendiği görülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Buradan hareketle yürütülen benlik algısı çalışmalarında alternatif bir benlik yaklaşımına dikkat çekilerek, gerçek benlik algısının yanında *ideal benlik algısı* yaklaşımı önerilmiştir (Landon, 1974; Sirgy, 1980; 1982; Markus ve Nurius, 1986; Malhotra, 1988). Hughes ve Guerrero (1971) ve Sirgy (1980; 1982), James (1950) tarafından dikkat çekilen sosyal benlik olgusundan hareketle, tüketici davranışını açıklamada gerçek benlik ve ideal benlik yaklaşımlarını genişletmiş; *sosyal benlik algısı* yaklaşımını kullanmıştır. Böylece benlik algısı; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik algısı olarak dört boyutlu bir yapı kapsamında incelenmeye başlamıştır (Sirgy, 1980; 1982). Bu dört boyut, kısaca aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Sirgy, 1982, s. 288):

- *Gerçek Benlik Algısı (Actual Self-Concept)*: Bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajdır. Kendisini nasıl tanımladığı ve gördüğüdür.
- *İdeal Benlik Algısı (Ideal Self-Concept)*: Bireyin arzuladığı benliktir. Ulaşmak istediği imajdır. Kendisini nasıl görmek istediğine dair düşüncesidir.
- *Sosyal Benlik Algısı (Social Self-Concept)*: Bireyin çevresindekilere gösterdiği benliktir. Başkaları tarafından algılandığını düşündüğü imajdır. Başkalarının onu nasıl yorumladığına yönelik düşüncesidir.
- *İdeal Sosyal Benlik Algısı (Ideal Social Self-Concept)*: Arzulanan sosyal benlik algısıdır. Bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajdır. Başkalarının onu nasıl yorumlamasını istediğidir.

Benlik algısı yaklaşımı, tüketici davranışlarını yorumlayabilmek açısından oldukça önemlidir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Sirgy, 1980; 1982; 1985; Belk, 1988). Yaklaşımın pazarlama yazınında kullanımı 1950'lerin sonuna rastlamaktadır. Özellikle Gardner ve Levy (1955) ile Levy (1959) tarafından yürütülen araştırmalar, tüketim davranışını açıklamada yeni bir perspektife dikkat çekerek, sembolik tüketim olgusunu gündeme getirmiştir. Böylece, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade içerdikleri sembolik anlamlarından dolayı satın alındığı ileri sürülmüştür (Levy, 1959). Bu yaklaşımı destekleyen Grubb ve Grathwohl (1967) ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik değerlerini kendi benlikleriyle ilişkilendirdiğini iddia etmiştir. Tüketici davranışı literatüründe ilk kez Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından

tartışmaya açıldığı düşünölen benlik algısı yaklaşımı; Birdwell (1968), Hughess ve Guerro (1971), O'Brien vd. (1977), Sirgy (1980; 1982; 1985), Malhotra (1981; 1988), Heath ve Scott (1998), Aaker (1999) ve Mehta (1999) gibi araştırmacılar tarafında da desteklenmiştir. Böylece, ilgili yazarlar tarafından benlik uyumu⁹ teorisinin gelişimine önemli katkıları sağlanmıştır.

Benlik uyumu, tüketicinin kendisine ilişkin benlik algısı ile ürünün/markanın imajı arasındaki benzerliği yani uyumu ifade etmektedir (Randle ve Dolnicar, 2011). Zira benlik, bireyin kendisi hakkında olduğu kadar diğer insanlar hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içerdüğinden; tüketicilerin kendi benliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürünleri tercih edecekleri düşünülmektedir (Koç, 2013, s. 301-302). Bu bağlamda benlik uyumu, tüketicilerin kendilerinde gördükleri ya da görmeyi arzu ettikleri özellikler ile ürüne/markaya dair hissettikleri sembolik özellikler arasındaki uyum olarak da ifade edilebilmektedir. Benlik algısını dört boyut altında yorumlayan Sirgy (1982), buradan hareketle benlik uyumunu da dört boyut altında ele almıştır (Sirgy, 1985). Bunlar; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumudur (Sirgy, 1985, s. 195):

- *Gerçek Benlik Uyumu (Actual Self-Congruity)*: Tüketicinin gerçek benlik algısı ile ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
- *İdeal Benlik Uyumu (Ideal Self-Congruity)*: Tüketicinin ideal benlik algısı ile ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
- *Sosyal Benlik Uyumu (Social Self-Congruity)*: Tüketicinin sosyal benlik algısı ile ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
- *İdeal Sosyal Benlik Uyumu (Ideal Social Self-Congruity)*: Tüketicinin ideal sosyal benlik algısı ile ürüne/markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.

Benlik imajı uyumu (Armutlu ve Üner, 2009), benlik-marka imajı uyumu (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015) ve öz-uyum (Ajanoviç ve Çizel, 2016) olarak da Türkçeleştirildiği görölen benlik uyumu kavramının kuramsal temeli; tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kendi benliklerinin bir ifadesi olarak kullandıkları ve kendilerine

⁹Benlik uyumu kavramının İngilizce karşılığı *self-congruity* ya da *self-congruence* şeklindedir. Pazarlama alanında bu kavramın *self-image congruity* ve *self-image congruence* (benlik imajı uyumu) olarak kullanıldığı da görölmektedir.

yönelik benlik algıları/imaıları ile benzer imaja sahip olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettikleri savıyla açıklanmaktadır (Solomon, 1983; Sirgy, 1985; Graeff, 1996a). Dolayısıyla bir tüketici, kendisini yansıttığı için herhangi bir ürünü satın alma eğiliminde olabilecek ya da kendisine yönelik benlik algısıyla uyuşmadığı için satın almayı reddedebilecektir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; 1985; Malhotra, 1988; Beerli vd., 2007; Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Hawkins ve Mothersbaugh (2009), bu teorik temele dayanarak, insanların genellikle ideal benlik algılarına ulaşmak ya da gerçek benlik algılarını desteklemek amacıyla tüketim yaptıklarını ileri sürmektedir. Bu kapsamda, tüketimi bir süreç olarak yorumlayan yazarlara göre *benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki ilişki* tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (bkz. Şekil 2.1). Bu nedenle, hedef tüketicilerin benlik algılarıyla uyumlu bir marka imajının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Örneğin, kendilerini çevreci olarak gören tüketicileri hedefleyen bir markanın sunduğu ürünler de çevreci olmalı, söz konusu marka için çevreye duyarlı olduğunu gösteren bir marka imajı yaratılmalıdır. Böylece markanın imajı ve tüketicinin benliği arasındaki uyumun sağlanması mümkün olacaktır. Benlik algısı ile markanın imajı arasındaki bu uyum (benlik uyumu), tüketicinin kendisini ifade eden ürünleri/markaları tercih etmesine neden olarak memnuniyet ile sonuçlanacaktır. Şekil 2.1.'de görülen bu süreç, yeni ürün/marka değerlendirmeleri için tekrarlanacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s. 432-433).



Şekil 2.1. Benlik Algısı ve Marka İmajı İlişkisi
Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s. 432.

Şekil 2.1.'de tüketicinin benlik algısıyla markanın imajı arasındaki uyumu ifade eden *ilişki* parametresi, Sirgy (1985) tarafından önerilen benlik uyumunun dört boyutunu içermektedir. Bu bağlamda gerçek, ideal, sosyal ya da ideal sosyal benlik

algılarının tüketici davranışını şekillendirdiği, memnuniyete neden olduğu ve memnuniyet sonucunda mevcut benlik algısının destekleneceği ya da yeni bir benlik algısının oluşabileceği anlaşılmaktadır. Modelde ulaşılan memnuniyet çıktısı, tüketicilerin bir markayı kullanarak sosyal kabul, kendini gerçekleştirme ve benlik tutarlılığı ihtiyaçlarını karşılama neticesinde ortaya çıkmaktadır (Sirgy ve Johar, 1999).

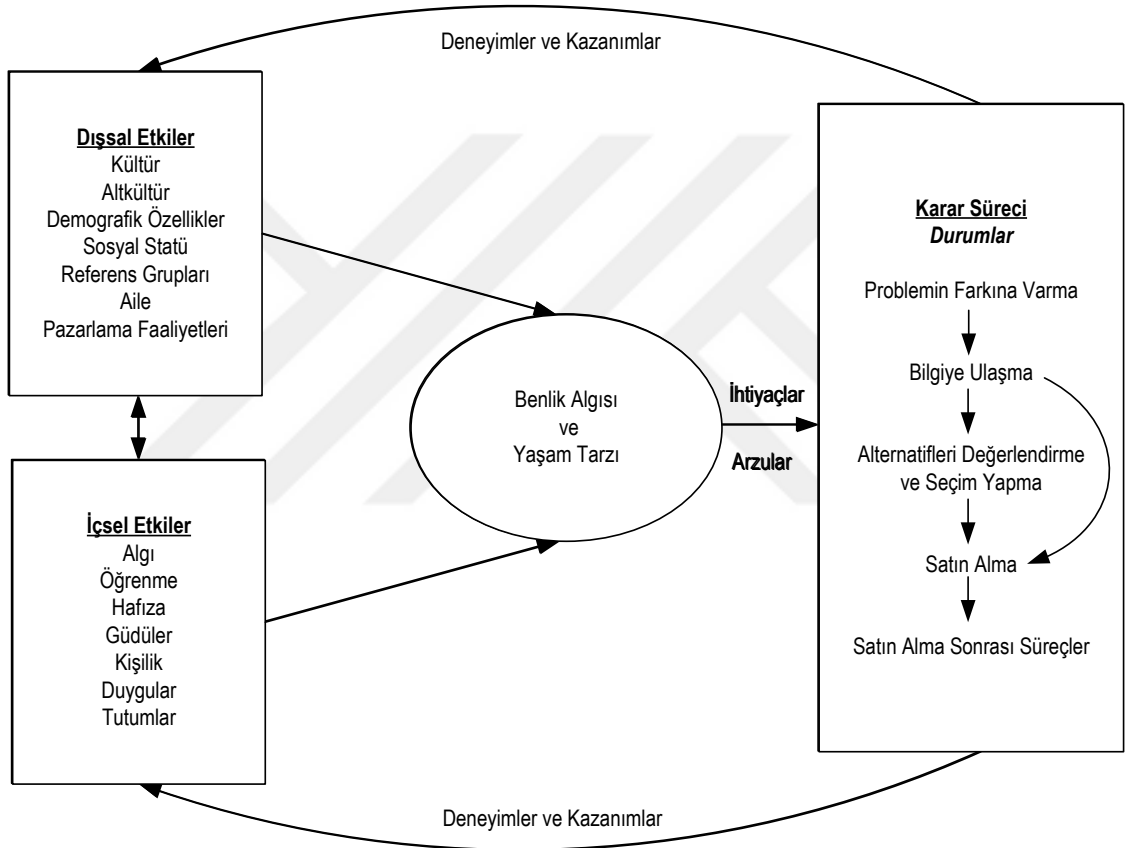
Grubb ve Grathwohl'e (1967) göre birey, tercih ettiği ürünlerin sembolik anlamları aracılığıyla benliğini korumakta, kendisine ilişkin çevresinden beklenen mesajları vermektedir. Yani, ürünlerin sembolik anlamlarını kendisine aktararak hem benliğini desteklemekte hem de çevresindeki insanlara kendisiyle ilgili mesajlar göndermektedir. Zira bireyin çevresiyle mesaj alışverişinde bulunması, sosyal sistem içerisinde kendisine yer bulmak amacıyla da ürün/marka tercihi gidebileceği anlamını taşımaktadır (Kleine vd., 1995). Belk ve Watson'a (1998) göre, birey kendisini nasıl hissetmek istiyorsa o doğrultudaki ürünleri tercih etmekte, kendisine ve çevresine kim olduğunu gösteren ürünleri kullanmaktadır. Bu gösteriş arzusu, Veblen'in gösterişçi tüketim¹⁰ yaklaşımıyla açıkladığı; insanların diğer insanlara gösteriş yapmak için normal olarak tüketeceklerinden daha farklı ve daha fazla ürün tükettikleri savıyla birlikte snobizm¹¹ düzeyine kadar ulaşabilmektedir. Buradan hareketle, günümüz tüketim toplumu için tüketimin amacının değiştiği, ihtiyaçlardan ziyade sembolik anlamlardan hareketle tüketimin gerçekleştiği, ürünlerden ziyade imajların tüketildiği ileri sürülmekte ve söz konusu tüketim hareketinin tüketicinin benliğiyle ilişkilendirilerek açıklandığına dikkat çekilmektedir (Elliot, 1997; Wattanasuwan, 2005).

Tüketici davranışını açıklamak üzere Hawkins ve Mothersbaugh (2009) tarafından önerilen kavramsal modele göre (bkz. Şekil 2.2), tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar; içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenen benlik algısı ve yaşam tarzıdır. Şekil 2.2'deki *benlik algısı* parametresi, Sirgy (1982) tarafından önerilen benlik algısının tüm boyutlarını

¹⁰Kavram, *patalojik satın alma* olarak da ifade edilmektedir (bkz. Koç, 2013, s. 423).

¹¹Snobizm: Kişinin kendisini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması. Örneğin, Türkiye'de bazı sanatçıların Uludağ'a ve Bodrum'a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek/onlar gibi görünmek amacıyla aynı yerlere gitmesi (Kozak vd. 2010, s. 70).

içermektedir.¹² Bu bağlamda gerçek, ideal, sosyal ya da ideal sosyal benlik algılarının tüketici davranışının aşamaları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Modele göre, tüketim sürecinin sonucunda elde edilen deneyimler ve kazanımlar; tüketicinin algısını, kişiliğini, tutumlarını, öğrenme tarzını vb. geliştirmektedir. Ayrıca bu deneyim ve kazanımlar, tüketicilerin sosyal çevresine de yansımaktadır. Böylece içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen tüketicinin benlik algısı şekillenmekte ve tüketim davranışına yansımaktadır.



Şekil 2.2. Tüketici Davranışı Modeli
Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s. 2-3.

Tüketici davranışını etkileyen benlik uyumu (gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal), tüketicinin kendi benliğine yönelik algısı ile bir ürün ya da markanın imajına yönelik algılarının eşleşmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Benlik uyumsuzluğu (ya da düşük

¹²Modelde, benlik algısıyla birlikte *yaşam tarzı* da ele alınmaktadır. Ancak tez çalışmasının araştırma konusu dışında olduğu için burada yaşam tarzı konusuna değinilmemektedir. Diğer taraftan, yaşam tarzının gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik algısıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmekte fayda vardır. Dolayısıyla mevcut çalışmada, yaşam tarzı benlik algısının bir bileşeni olarak kabul edilmektedir.

düzeyde benlik uyumu) ise tüketicinin kendi benliğine yönelik algısı ile bir ürün ya da markanın imajına yönelik algılarının eşleşmemesi anlamına gelmektedir (Sirgy, 1985, s. 196-198). Benlik uyumu araştırmalarına göre, tüketicinin ürün ya da markanın imajına yönelik algısı ile benlik algısı arasında sağlanacak uyum; tutum, davranış, ürün ya da marka tercihi, satın alma eğilimi, ürünü veya markayı değerlendirme, memnuniyet, bağlılık ve sadakati, yani tüketici davranışlarını etkilemektedir (Dolich, 1969; Hughess ve Guerro, 1971; Landon, 1974; Sirgy, 1980; 1985; Belk, 1988; Govers ve Mugge, 2004; Sirgy vd., 2005; Chebat vd., 2006; Krohmer vd., 2007; Sirgy vd., 2008; Hawkins ve Mothersbaugh, 2009; Yusof vd., 2011; Das, 2014; Mahjaub vd., 2015).

Mevcut tez çalışmasında marka kişiliği ve benlik uyumu değişkenlerini içeren bir model inceleneceğinden, bu olgular arasındaki farkın sunulması önem arz etmektedir. Birçok araştırmada marka kişiliğinin benlik uyumu üzerindeki etkisi incelenmiş olsa da (Helgeson ve Supphellen, 2004; Murphy vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Das, 2014; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Matzler vd., 2016; Pan vd., 2017), benlik uyumu ve marka kişiliğinin kavramsal olarak birbiriyle karıştırılabildiği görülmektedir (Helgeson ve Supphellen, 2004; Parker, 2009; Kim, 2015). Zira bir markanın sembolik faydalarını yorumlamak için en sık kullanılan iki olgu; marka kişiliği ve benlik uyumudur (Branaghan ve Hildebrand, 2011). Ancak marka kişiliği; markanın tipik kullanıcıları, CEO'su ve firma çalışanları gibi doğrudan kaynakların (insan temelli) yanında markanın pazarlama aktivitelerinden oluşan dolaylı kaynaklardan (insan temelli olmayan) da etkilenecek oluşmaktadır (Aaker, 1997). Buna karşın benlik uyumunun temel kaynağı, markanın tipik kullanıcılarıdır. Bu nedenle, marka kişiliğinin benlik uyumundan daha geniş kapsamlı bir olgu olduğu iddia edilmektedir (Kim, 2015). Marka kişiliği-benlik uyumu ilişkisini inceleyen araştırmalardan anlaşılacağı üzere, marka kişiliği benlik uyumunun bir diğer kaynağı olarak da değerlendirilebilmektedir.

Helgeson ve Supphellen (2004), marka kişiliği ve benlik uyumu arasındaki farkı incelemiştir. Araştırmada sunulan tespitlere göre marka kişiliği araştırmalarında, katılımcılardan sadece markanın yansıttığına inandıkları kişilik özelliklerini belirtmeleri istenmektedir. Marka kişiliğinin yanında benlik uyumunun incelendiği araştırmalarda ise markaya atfedilen söz konusu kişilik yapısı ile katılımcıların benlik algıları arasında

bir uyum olup olmadığını belirtmeleri istenmektedir.¹³ Bu farkı tartışmak üzere benlik uyumunun ve marka kişiliğinin marka tutumu üzerindeki etkisini sorgulayan Helgeson ve Suphelen (2004), her iki değişkenin de marka tutumunu açıklamada ayrı ayrı etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak yazarlara göre iki değişkenin birlikte incelendiği araştırmalarda, marka kişiliği ve benlik uyumu teorik olarak birbirini tamamlamaktadır. Bu durumda, marka kişiliğinin benlik uyumu ile ilişkilendirilmeksizin araştırılabileceği gibi iki değişkenin birlikte ele alınarak yorumlanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

2.1.2. Benlik Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Benlik uyumunun konu olduğu ampirik araştırmaların çoğunda Malhotra (1981), Sirgy (1982; 1985), Sirgy vd. (1997), Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılan araştırmaların önerdiği ölçüm yaklaşımları kullanılmaktadır. Özellikle Sirgy vd. (1997) tarafından yürütülen araştırma, benlik uyumunun ölçüm yaklaşımlarını tartışarak ilgili literatürünün gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmadan hareketle benlik uyumunu ölçmek için kullanılan yöntemler; *geleneksel yöntem* ve *yeni yöntem* olarak ikiye ayrılmıştır (Sirgy vd., 1997; Sirgy ve Su, 2000).

2.1.2.1. Geleneksel Yöntem

Geleneksel yöntemde, araştırmaya katılan bireyin ürüne/markaya ilişkin algısı (ürün/marka imajı) ve kendi benliğine yönelik algısı temel alınarak, oransal değerler ve fark skorları yoluyla matematiksel bir ölçüm yapılmaktadır (Sirgy, 1982; 1985; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Sirgy vd., 1997). Bu yöntemin uygulanışı iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, araştırmaya katılan bireylerden incelenen ürünün/markanın imajını, verilen kişilik sıfatları üzerinden puanlamaları istenmektedir. İkinci aşamada, yine incelenen ürün/marka için kullanılan sıfatlar aracılığıyla katılımcıların benlik algılarını puanlamaları istenmektedir. Bu kapsamda, ürünün/markanın imajını belirlemek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan ya da farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan kişilik sıfatları (marka kişiliği ölçeği gibi); Osgood'un semantik ayırım ölçeği ya da Likert-tipi ölçekler aracılığıyla

¹³Yaşanan kavram karmaşası, benlik uyumu ve marka kişiliği konulu araştırmaların ölçüm yaklaşımından kaynaklanabilmektedir. *Geleneksel yöntem* kullanılarak yürütülen benlik uyumu araştırmalarında marka kişiliğinin ölçümündeki gibi sıfatlara dayalı bir ölçek kullanıldığından, kavramların yorumlanmasında hata oluşabilmektedir. *Yeni yöntem* aracılığıyla ölçüm yapılan araştırmalarda ise bu sorun gözlenmemektedir. Hangi yöntemin daha güçlü ölçüm yaptığına ilişkin tartışmalara "*Benlik Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar*" başlığı altında yer verilmiştir.

ölçülebilmektedir (Sirgy vd., 1997, s. 231).¹⁴ Uygulanan ölçekten hareketle, ürünün/markanın imajı ile benlik algısı arasındaki farklar hesaplanmakta ve araştırmaya katılan bireyin benlik uyumuna ilişkin skora ulaşılmaktadır.

Sirgy vd. (1997), benlik uyumu araştırmalarında geleneksel yöntemin kullanılmasıyla birlikte oluşabilecek üç soruna dikkat çekmektedir. Bu sorunlar; fark skorlarının kullanımı, önceden belirlenen imajın kullanımı ve tazmine dayalı karar kuralının uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından fark skorlarının kullanımı üzerine yapılan tartışmalardan hareketle Sirgy vd. (1997, s. 231), *fark skorlarının kullanımı* neticesinde ulaşılabilecek hesaplamaların güvenilir ve geçerli olmayacağını, değişkenler arasında sistematik korelasyonların gözlenebileceğini ve varyans değerlerinde sorunla karşılaşılabilirliğini ifade etmektedir. *Önceden belirlenen imajın kullanımı*; katılımcıların benlik algılarını ve ürünün/markanın imajını önceden belirlenen sıfatlar kapsamında puanlamaları nedeniyle oluşabilecek ölçüm sorununa dikkat çekmektedir. Önceden belirlenmiş sıfatlar üzerinden yapılan ürün/marka imajı ve benlik algısı ölçümünde, ürünü/markayı ya da katılımcıyı gerçek anlamda temsil etmeyen sıfatlar kullanılabilir. Bu durumda, yine geçerli bir ölçümden söz etmek mümkün olmamaktadır (Sirgy vd., 1997, s. 231-232). *Tazmine dayalı karar kuralının uygulanması* (compensatory decision rule) ise katılımcıların benlik uyumunu yorumlarken genel bir benlik uyumu yargısına varmak için tüm imaj boyutları üzerinden bir genelleme yapması nedeniyle ortaya çıkan sorundur. Tazmine dayalı karar kuralına göre benlik uyumu değerlendirmesini yapan katılımcılar ürünün/markanın bazı olumlu özelliklerini dikkate alarak ürünün/markanın istenmeyen özelliklerini göz ardı edebilmektedir (Sirgy vd., 1997, s. 231-232). Sirgy vd.'nin (1997) dikkat çektiği üzere, benlik uyumunun marka kişiliği ölçeklerinde olduğu gibi sıfatlara dayalı ölçülmesi durumunda (geleneksel yöntem); semantik ayırım ölçeği, Q sort ya da Likert-tipi ölçekler kullanılsa dahi, bu üç temel sorunla karşılaşılması mümkündür.

¹⁴Geleneksel yöntemin uygulandığı benlik uyumu araştırmalarında çoğunlukla Osgood'un semantik ayırım ölçeğinin tercih edildiği görülmektedir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971; Hughess ve Guerro, 1971; Grubb ve Stern, 1971; Stern vd., 1977; Martin ve Belizzi, 1982; Malhotra, 1981; 1988; Ericksen, 1996; Graeff, 1996a; 1996b; 1997; Heatt ve Scott, 1998; Mehta, 1999; Magin vd., 2003; Ibrahim ve Najjar, 2007; Beerli vd., 2007; Hung ve Patrick, 2011; Hosany ve Martin, 2012; Hung ve Patrick, 2012). Bu teknikte, örneğin 7'li bir ölçek iki zıt kutuplu sıfatla isimlendirilmektedir (güçlü-zayıf vb.). Araştırmaya katılan bireylerden bu kutuplar arasında bir işaretleme yapmaları istenmektedir (Erdoğan, 2012, s. 251-252). Geleneksel yöntem kapsamında Likert-tipi ölçeğin kullanıldığı araştırmalara da rastlanmaktadır (Sirgy, 1980; 1985; Sirgy vd., 1997; Armutlu ve Üner, 2009).

2.1.2.2. Yeni Yöntem

Sirgy vd.'nin (1997) araştırmasında, geleneksel yöntemin getirdiği sınırlılık ve sorunlardan hareketle yeni bir benlik uyumu ölçüm tekniği önerilmiştir. *Yeni yöntem* olarak adlandırılan bu teknik; ürünün/markanın imajı ve katılımcının benlik algısını sıfatlar kullanarak ayrı ayrı ölçmek ve buradan ulaşılan fark skorları üzerinden dolaylı bir benlik uyumu hesaplaması yapmak yerine; katılımcıların benlik uyumuna ilişkin değerlendirmelerini doğrudan ölçmektedir. Yeni yöntemde, benlik algısı ve ürünün/markanın imajı ayrı ayrı (dolaylı ölçüm) hesaplanmadığından, geleneksel yöntemin temel sorunu olan fark skorlarının kullanılması sorunu ortadan kalmaktadır. Bu kapsamda daha güvenilir bir ölçüm mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sıfat kullanımına başvurmayarak, dolaylı yerine doğrudan ölçüm yaklaşımı uygulandığından, geleneksel yöntemin bir diğer sorunu olan önceden belirlenen imajın kullanımı sorunu da ortadan kalkmaktadır. Böylece, araştırmaya katılan bireyin benlik algısıyla ürünün/markanın imajı arasındaki uyumu yorumlaması istenmekte, ürünün/markanın imajı katılımcının algısına bırakılmakta, yani sınırlandırılmamaktadır. Son olarak, geleneksel yöntemde karşılaşılan tazmine dayalı karar kuralının kullanımı sorununu ortadan kaldırmak amacıyla katılımcılara kısa bir senaryo/açıklama metni sunulmaktadır. Böylece, katılımcılara herhangi bir imaj kategorisi ya da boyutu hakkında bir ipucu verilmeden, katılımcının doğrudan ürünün/markanın kullanıcısı üzerinden algıladığı marka imajına odaklanması ve bu imaj algısından hareketle benlik uyumunu yanıtlaması istenmektedir (Sirgy vd., 1997, s. 232-233).

Yeni yönteme göre benlik uyumu, Likert-tipi ölçek kullanılarak ilgili maddelerin puanlanması yoluyla ölçülmektedir. Aşağıdaki senaryo/açıklama metni ise katılımcılara Likert ölçeği üzerindeki işaretlemelerini yapmadan önce okumaları gereken bölüm olarak sunulmaktadır. Böylece yeni yöntemde, katılımcılara hiçbir şekilde özel bir imaj kategorisi ya da boyutu sunulmamakta, aksine kendi zihinlerinde oluşturdukları imaj unsurlarının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. Bu sayede, katılımcının hem benlik algısı hem de ürünün kullanıcısına dair imaj algısı arasında bir kıyaslama yapabilme imkanı oluşmaktadır (Sirgy vd., 1997, s. 233).

“X ürününü düşünmek için bir dakikanızı ayırın. Genellikle X ürünü kullanan bir kişiyi gözünüzde canlandırın. Bu kişiyi stil sahibi, zarif, maskülen, seksi, yaşlı, atletik gibi aklınıza gelen ve X ürününü kullanan insanları tanımladığınızı düşündüğünüz kişilik sıfatlarıyla tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, “X ürünü, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır” ifadesine ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz” (Sirgy vd., 1997, s. 232).

Sirgy vd.'nin (1997) çalışmasında, yeni yöntemin farklı ürünler ve farklı örneklem grupları üzerinde uygulanan altı çalışmayla test edildiği belirtilmektedir. Bu ürün grupları arasında bir turizm destinasyonunun da bulunduğu araştırmada; doğrudan ölçüm tekniğine dayanan yeni yöntemin, dolaylı ölçüm tekniğini kullanan geleneksel yöntemle oranla daha yüksek oranda güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zira yeni yöntem, benlik uyumu araştırmacıları tarafından da kabul görmüş ve zamanla yürütülen çalışmalarla yöntemin geçerliği desteklenmiştir (Sirgy ve Su, 2000; Sirgy vd., 2000; Back, 2001; Ekinci ve Riley, 2003; Yim vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Ekinci vd., 2008; Sirgy vd., 2008; Bosnjak vd., 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Liu vd., 2012; Ahn vd., 2013; Das, 2014; Kumar ve Nayak, 2014; Kang vd., 2015; Matzler vd., 2016).¹⁵

Sirgy ve Su (2000), Sirgy vd. (1997) tarafından önerilen yeni yöntemi turizm destinasyonlarına uyarlamıştır. Yazarlar tarafından önerilen ölçeğin uygulanışı şu şekildedir (Sirgy ve Su, 2000, s. 350):

X destinasyonunu düşünmek için bir dakikanızı ayırın. Genellikle X destinasyonunu ziyaret eden bir turisti gözünüzde canlandırın. Bu turisti zarif, fakir, stil sahibi, maskülen, seksi, yaşlı, atletik gibi aklınıza gelen ve X destinasyonunu, onu ziyaret eden turistleri tanımladığımı düşündüğünüz kişilik sıfatlarıyla tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, şu ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz:¹⁶

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

- X destinasyonu, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.
- X destinasyonu, kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.
- X destinasyonu, başkalarının beni nasıl gördüğüne inandığımla tutarlıdır.
- X destinasyonu, başkalarının beni nasıl görmelerini istediğimle tutarlıdır.

Sirgy vd. (1997) ve ardından Sirgy ve Su (2000) tarafından kullanılan yeni yöntem, benlik uyumu araştırmalarının 2000'li yıllardaki yegâne ölçüm aracı olmuş ve neredeyse her çalışmada bu ölçekten yararlanılmıştır. Yeni yöntem yaklaşımını

¹⁵Sirgy vd. (1997) tarafından önerilen yeni yöntem, Chon ve Olsen (1991) tarafından yürütülen turizm araştırmasında da uygulanmıştır. Ancak, Chon ve Olsen'in (1991) çalışmasında Sirgy vd. (1997) tarafından kullanılan açıklama metnine benzer bir senaryo kullanılmamıştır. Bu durumda, Chon ve Olsen'in (1991) de doğrudan ölçüm tekniği kullandığı görülmekte, ancak Sirgy vd.'nin (1997) bu tekniğe katkı sağlayarak yeni yöntemi geliştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında, doğrudan ölçüm tekniğini kullanan tüm ilgili araştırmaların yeni yöntemi kullandığı kabul edilmiştir.

¹⁶Ölçekteki 1. madde gerçek benlik uyumunu, 2. madde ideal benlik uyumunu, 3. madde sosyal benlik uyumunu, 4. madde ise ideal sosyal benlik uyumunu ölçmektedir (Sirgy ve Su, 2000, s. 350).

benimseyen bazı araştırmacılar, orijinal ölçekteki ifadeleri genişleterek ya da farklılaştırarak kullanmayı da tercih etmiştir (Back, 2005; Govers ve Shoormans, 2005; Liu vd., 2012; Ahn vd., 2013; Yusof vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Pan vd., 2017). Örneğin Ahn vd. (2013), “*X destinasyonunun genel ziyaretçi imajıyla benim imajım tutarlıdır*” ifadesini kullanmış ve bunun yanında “*X destinasyonunun genel ziyaretçi imajıyla kendimi nasıl gördüğüm tutarlıdır*” ifadesini de kullanarak, Sirgy vd. (1997) ve Sirgy ve Su (2000) tarafından tek bir maddeyle ölçülen gerçek benlik imajını iki madde üzerinden yorumlamıştır.

Bosnjak vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada, benlik uyumunun ölçümünde kullanılan yeni yöntem geliştirilmiş ve dört maddeli ölçek sekiz maddeli bir ölçek haline getirilmiştir. Bosnjak vd. (2011) tarafından kullanılan bu ölçekte Sirgy vd. (1997) tarafından önerilen senaryo/açıklama metnine yer verilmemiştir. Benlik uyumunu, yine doğrudan ölçen bu ölçeğin kullanım şekli şöyledir (Bosnjak vd. 2011, s. 504):

... Lütfen bize kendinizden biraz daha bahsedin. Aşağıdaki sorular son ziyaret ettiğiniz destinasyona yöneliktir. Lütfen verilen skalaya göre yanıtlayınız.¹⁷

(1-Kesinlikle hayır, 6- Evet, oldukça fazla)

- Bu tatil yerinin sizi yansıttığını hissediyor musunuz?
- Burada tatil yapan diğer insanların sizden çok farklı olduklarını hissediyor musunuz?
- Burada tatil yapan insanlara özeniyor ve onları kendinizden üstün görüyor musunuz?
- Burada tatil yapan insanların sergilediği imaj, sizin hiç özenmediğiniz ya da dikkate almadığımız bir imaj mı?
- Tanıdığınız insanlar, sizin böyle bir yerde tatil yapacak bir kişi olduğunuzu mu düşünür?
- Tanıdığınız insanlar, sizin asla böyle bir yerde tatil yapmayacak bir kişi olduğunuzu mu düşünür?
- Sizin için önemli olan insanlar, tatilinizi böyle bir yerde geçirmeniz gerektiğini mi düşünür?
- Değer verdiğiniz insanlar, böyle bir yerde tatil yaptığınız için sizin adınıza üzülür mü?

Sirgy vd. (1997) ile Sirgy ve Su (2000) tarafından geliştirilen benlik uyumu ölçeklerinin senaryo/açıklama metinleri incelendiğinde; benlik uyumunun, markanın tipik kullanıcılarına yönelik imaj (user-imagery) algısı ile tüketicinin benlik algısı

¹⁷Ölçekteki 1. ve 2. sorular gerçek benlik uyumunu, 3. ve 4. sorular ideal benlik uyumunu, 5. ve 6. sorular sosyal benlik uyumunu, 7. ve 8. sorular ise ideal sosyal benlik uyumunu ölçmektedir (Bosnjak vd. 2011, s. 500).

arasındaki uyum olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. Yani, araştırmaya katılan bireyden kendisine yönelik benlik algısı ile X markasının tipik kullanıcıya yönelik imaj algısı arasındaki uyumu değerlendirmeleri istenmektedir. Ancak Bosnjak vd. (2011) tarafından geliştirilen benlik uyumu ölçeğinde, markanın tipik kullanıcıya yönelik imaj algısından ziyade markaya yönelik daha genel bir imaj algısı ölçülmektedir. Böylece benlik uyumu, sadece markanın tipik kullanıcılarına yönelik imaj algısı üzerinden ölçülmek yerine markaya yönelik daha kapsamlı bir imaj algısı üzerinden ölçülebilmektedir. Benlik uyumu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, Sirgy vd. (1997) ile Sirgy ve Su (2000) tarafından geliştirilen tipik kullanıcı imajına dayalı ölçeklerin bu bağlamda dönüştürüldüğü görülmektedir. Örneğin, Pan vd. (2017) tarafından yürütülen araştırmada genişletilen benlik uyumu ölçeğinde şu senaryo/açıklama metni kullanılmıştır:

X destinasyonu bir dakika düşünün ve bu destinasyonu kişilik sıfatlarını kullanarak tanımlayın. Şimdi kendinizi, nasıl bir insan olduğunuzu ve kendi kişiliğinizi düşünün. Bunu yaptıktan sonra, şu ifadelere katılıp katılmama düzeyinizi işaretleyin...

- X destinasyonunun kişiliği ile benim kişiliğim uyumludur.
- X destinasyonunu ziyaret etmek kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.
- X destinasyonunun tipik ziyaretçi imajı kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır...

Pan vd.'nin (2017) çalışmasında benlik uyumunun markaya yönelik kapsamlı bir imaj algısı üzerinden ölçüldüğü görülmektedir. Literatürde bu bakış açısıyla yürütülmüş çok sayıda benlik uyumu araştırmasına rastlanmaktadır (Kastenholz, 2004; Han, 2006; Yim vd., 2007; Huber vd., 2010; Boksberger vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Hung ve Petrick, 2012; Liu vd. 2012; Mazodier ve Merunka, 2012; Das, 2014; Kang vd., 2015; Kumar, 2016; Matzler vd., 2016). Benlik uyumunu, markanın tipik kullanıcı imajından hareketle ölçen araştırmalar da dikkate alındığında (Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991; Beerli vd., 2007; Ekinci vd., 2008; Lee ve Back, 2008; Hosany ve Martin, 2012; Ahn vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014), benlik uyumunun tipik kullanıcı imajıyla mı yoksa genel marka imajla mı ilişkilendirilerek ölçüleceği konusunda net bir yaklaşımın bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2.1.3. Benlik Uyumu İle İlgili Araştırmalar

Benlik uyumu; otomobil, giyim, kozmetik, süpermarket, mağaza, alkollü-alkolsüz içecek, dergi, sanat ve spor etkinlikleri gibi birçok araştırma konusuyla ilişkilendirilmiş ve tüketici davranışının açıklanması için önemli bir olgu olarak değerlendirilmiştir. 1990'lı yılların başlarında benlik uyumu teorisinin turizmde incelenmeye başlamasıyla birlikte; makro ve mikro düzeydeki destinasyonlardan otel ve restoran işletmelerine kadar turizme özgü birçok unsur benlik uyumu araştırmalarına konu olabilmektedir.

Benlik uyumu ile ilgili araştırmaların incelendiği bu bölümde, öncelikle benlik uyumu teorisinin pazarlama literatüründeki konumu ele alınmış; hangi ürün grupları için benlik uyumunun ölçüldüğü, benlik uyumunun hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği, öncülleri ve ardılları ortaya konulmuştur. Ardından, turizm bağlamında yapılan benlik uyumu araştırmaları sunulmuş; ilgili kaynaklardan yola çıkılarak, benlik uyumu teorisinin turizm alanındaki konumu yorumlanmıştır.

2.1.3.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları

Benlik uyumu teorisinin turizm literatüründeki konumunu tartışabilmek için öncelikle pazarlama literatüründe yer alan benlik uyumu araştırmalarının incelenmesi gerekmektedir. Zira benlik uyumu araştırmalarında hangi ölçüm tekniklerinin ve araçlarının uygulandığı, benlik uyumunun hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği, ne tür ürün gruplarının ya da markaların incelendiği gibi hususların irdelenmesi, benlik uyumu teorisinin ne düzeyde geniş bir alana yayıldığına anlaşılmasına imkân sunmaktadır. Bu yaklaşıma dayanılarak oluşturulan Tablo 2.1 incelendiğinde, pazarlama literatüründeki ampirik benlik uyumu araştırmalarının 1960'lı yılların sonlarına dayandığı, ilgili araştırmaların daha çok nicel araştırma tasarımıyla yürütüldüğü, incelenen markaların çok çeşitli ürün gruplarını temsil ettiği ve benlik uyumunun tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Birdwell (1968)	Otomobil	Geleneksel	Otomobil sahiplerinin benlik algıları ve otomobillerine yönelik imaj algıları arasındaki uyumun incelenmesi

Tablo 2.1. (Devam) *Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Grubb ve Hupp (1968)	Otomobil	Geleneksel	Rakip otomobil markalarını kullanan bireylerin benlik uyumlarının kıyaslanması
Dolich (1969)	Sigara, bira, sabun ve diş macunu	Geleneksel	Az tercih edilen ve fazla tercih edilen markalara yönelik benlik uyumunun incelenmesi
Hughes ve Guerro (1971)	Otomobil	Geleneksel	Marka tercihinde benlik uyumunun etkisi
Ross (1971)	Otomobil, dergi	Geleneksel	Marka tercihinde benlik uyumunun etkisi
Grubb ve Stern (1971)	Otomobil	Geleneksel	Rakip otomobil markalarını kullanan bireylerin benlik uyumlarının kıyaslanması
Landon (1974)	Kozmetik, alkollü-alkolsüz içecek, sanat, mobilya, televizyon, giyim, sosyal üyelik	Geleneksel	Satın alma eğilimi üzerinde gerçek ve ideal benlik algısının etkileri
Sirgy (1980)	Otomobil, dergi	Geleneksel	Benlik algısının ürün tercihi ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi
Sirgy (1985)	Otomobil, dergi	Geleneksel	Gerçek ve ideal benlik uyumunun satın alma motivasyonunu yorumlamadaki rolü
Sirgy ve Samli (1985)	Mağaza	Geleneksel	Mağaza sadakatini açıklamaya yönelik bir model önerisi
Sirgy vd. (1991)	Mağaza, alkollü içecek, elektrikli eşyalar	Geleneksel	Tüketici davranışını açıklamada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri
Ericksen (1996)	Otomobil	Geleneksel	Avrupalı tüketicilerin satın alma eğiliminin gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu kapsamında incelenmesi
Graeff (1996a)	Ayakkabı	Geleneksel	Marka ve benlik algısının marka değerlendirme üzerindeki etkilerinin reklam mesajlarıyla yönetilmesi
Graeff (1996b)	Otomobil, ayakkabı, dergi, alkollü içecek	Geleneksel	Gerçek ve ideal benlik uyumu ile marka tutumu arasındaki ilişkide benlik-izlemenin düzenleyici etkisi
Graef (1997)	Alkollü içecek	Geleneksel	Tüketim ortamının ve imaj uyumunun marka tutumu ve tercihi üzerindeki etkileri
Sirgy vd. (1997)	Ayakkabı, giyim, otomobil, alkolsüz içecek, kredi kartı, destinasyon, pazarlama dersi	Geleneksel ve yeni	Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemin geliştirilmesi. Bu bağlamda, benlik uyumunun marka tutumuna, kıyafet seçimine, destinasyon memnuniyetine, çevreci kredi kartlarına ve gözlenebilen davranışlara etkisinin incelenmesi

Tablo 2.1. (Devam) *Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Heat ve Scott (1998)	Otomobil	Geleneksel	İki farklı otomobil markasına yönelik benlik uyumunun kıyaslanması
Mehta (1999)	Parfüm	Geleneksel	Benlik uyumunun marka tercihi ve reklam mesajı üzerindeki tamamlayıcı rolü
Jamal ve Goode (2001)	Mücevher	Yeni	Benlik uyumunun marka tercihi ve memnuniyet üzerindeki etkisi
Helgesson ve Supphellen (2004)	Giyim	Yeni	Marka kişiliği ve benlik uyumunun marka tutumuna etkisi
Kressmann vd. (2006)	Otomobil	Geleneksel	Benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi
He ve Mukherjee (2007)	Mağaza	Yeni	Benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatine etkisi
Hohenstein vd. (2007)	Otomobil, toplu taşıma sistemi	Yeni	Benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatine etkisi
Ibrahim ve Najjar (2007)	Süpermarket	Geleneksel	Benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, marka tutumu ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi
Yim vd. (2007)	Kuaför salonu	Yeni	Benlik uyumu, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ilişkisinin incelenmesi
Ibrahim ve Najjar (2008)	Süpermarket	Geleneksel	Benlik uyumu, müşteri memnuniyeti, marka tutumu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi
Sirgy vd. (2008)	Sponsorluk etkinliği	Yeni	Benlik uyumunun marka sadakatine etkisi
Armutlu ve Üner (2009)	Cep telefonu	Geleneksel	Benlik uyumunun tüketici memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi
Huber vd. (2010)	Giyim	Yeni	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum, marka-müşteri ilişkisinin kalitesi ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Willems ve Swinnen (2011)	Süpermarket	Yeni	Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde marka kişiliği ve benlik uyumunun etkileri
Mazodier ve Merunka (2012)	Sponsorluk etkinliği	Yeni	Sponsorluk etkinlikleri temelli marka sadakati modeli ve benlik uyumunun testi
Mazodier ve Merunka (2014)	Ortak markalama ürünü	Yeni	Ortak markalama durumunda benlik uyumunun satın alma eğilimine etkisi
Das (2014)	Mağaza	Yeni	Marka kişiliği ve benlik uyumunun sadakate etkisi
Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015)	Cep telefonu	<i>Benlik-marka bağlantısı ölçeği</i>	Marka evangelizmi, benlik marka imajı uyumu, marka sadakati ilişkisi
Esmailpour (2015)	Gözlük, saat	Yeni	Sembolik ve fonksiyonel marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkileri

Tablo 2.1. (Devam) *Pazarlama Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Mahjaub vd. (2015)	Cep telefonu	Yeni	Benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi
Wang vd. (2015)	Kozmetik temalı bloglar	Yeni	Blog yazarına ilişkin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının okuyucu-blog yazarı arası ilişki kalitesine ve ürün değerlendirme sürecinde blog yazarına başvurmaya etkileri

* Sirgy vd. (1997) tarafından önerildiği üzere; *geleneksel yöntem* ve *yeni yöntem* olarak yorumlanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Benlik uyumu literatüründeki ilk ampirik araştırmalardan olan Birdwell'in (1968) çalışmasında, otomobil sahiplerinin kendilerine yönelik benlik algıları ile sahip oldukları otomobillere yönelik imaj algıları arasındaki uyum incelenmiştir. Texas'ta (ABD) son dört ay içerisinde Cadillac, Lincoln, Imperial, Buick, Ford, Chevrolet, Volvo ve Volkswagen gibi markalardan otomobil satın aldığı tespit edilen 100 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada benlik uyumunun geleneksel yöntem kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu hususta, 22 zıt kutuplu sıfat setinden (güvenli–tehlikeli vb.) oluşturulan bir semantik ayırım ölçeği kullanılmıştır. Bu bağlamda, otomobil sahiplerinin gerçek benlik algılarıyla tercih ettikleri otomobil markalarının imajları arasında yakın ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında; Cadillac, Lincoln ve Imperial gibi üst sınıf markaların kullanıcılarının, daha alt gruplarda yer alan markaların kullanıcılarından daha yüksek düzeyde gerçek benlik uyumunu deneyimledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı dönemde yapılan bir diğer araştırmada da Volkswagen ve Pontiac marka otomobil sahiplerinin, tercih ettikleri markalar ile gerçek benlik algıları arasında uyum tespit edilmiştir (Grubb ve Hupp, 1968).

Texas'ta yaşayan 200 üniversite öğrencisinin gerçek ve ideal benlik algılarıyla bira, sigara, sabun ve diş macunu markalarına yönelik imaj algıları arasındaki uyumu inceleyen Dolich (1969), Birdwell (1968) gibi 22 zıt kutuplu sıfat setini kullanmış ve benlik uyumunu semantik ayırım ölçeğiyle hesaplamıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, dört ürün grubunun fazla tercih edilen markaları ile katılımcıların gerçek ve ideal benlik algıları arasındaki benlik uyumu eşit düzeyde gerçekleşmektedir. Ayrıca, katılımcıların fazla tercih edilen markalara yönelik benlik uyumu, daha az tercih edilen markalara yönelik benlik uyumundan daha yüksektir.

Otomobil markalarına yönelik benlik uyumunu inceleyen bir diğer çalışma, Hughes ve Guerrero (1971) tarafından yürütülmüştür. 58 iş adamının katılımıyla yürütülen araştırmada; katılımcıların kendilerine yönelik algılarını, ilk tercih ettikleri ve mevcut otomobillerine yönelik tutumlarını ve satın alma durumunda bu tutumların önem derecelerini ölçmek üzere 12 sıfatlı semantik ayırım ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmada, bireylerin markaları değerlendirirken fiziksel ve fonksiyonel özelliklere (rahatlık, güvenlik ve mühendislik gibi) vurgu yaptıkları gözlenmiştir. Ancak ilk tercih edilen otomobil markasının daha çok sosyal çevrenin tutumuna göre (erkeksilik, sosyal statü, agresiflik, stil ve liderlik) değerlendirildiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, bireyin sosyal çevresinin gözlemlediği bir ürünü (otomobil gibi), gerçek benlik uyumu yerine sosyal benlik uyumundan hareketle tercih edeceği ileri sürülmüştür.

Ross (1971) tarafından yürütülen araştırmada, gerçek benlik algısı ve ideal benlik algısının marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, üniversite öğrencisi olan 200 kadın katılımcıyla yürütülmüştür. Araştırma evreninin sembolik tüketim karakteriyle uyumlu olması için incelenecek ürün grubu olarak otomobil markaları ve magazin dergileri belirlenmiştir. 15 adet zıt kutuplu sıfattan oluşan semantik ayırım ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, katılımcıların gerek otomobil gerekse dergi seçimlerinde kendi gerçek benliklerini ve ideal benliklerini yansıtan markaları tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, ideal benlik uyumuna kıyasla gerçek benlik uyumunun marka tercihinde daha etkili olduğu iddia edilmiştir.

Grupp ve Stern (1971), Grubb ve Hupp (1968) tarafından yürütülen araştırmayı desteklemek üzere yine rakip otomobil markalarının (Volkswagen ve Mustang) kullanıcıları üzerine bir benlik uyumu araştırması yapmıştır. Araştırmada her marka için sekizer sıfat kullanılmış ve bu sıfatlar uygun-uygun değil kutuplu semantik ayırım ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, Grubb ve Hupp'ın (1968) araştırmasında gözlemlendiği gibi, tüketicilerin gerçek benlik algılarıyla uyumlu karakteristik özellikleri sunan otomobil markalarını tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.¹⁸ Ayrıca katılımcıların rakip markanın karakteristik özelliklerine yönelik algılarıyla gerçek benlik algıları

¹⁸Volkswagen'in 2015 yılında başlattığı "Kalpten Kalbe Gidebilen Tek Otomobil" temalı reklamlarından birisinde; yeni bir otomobil almak isteyen kadın karakterin "araba seçmek ne zor işmiş, ne alacağım ben şimdi?" sorusu üzerine reklamın erkek karakteri "Golf! Tam senlik..." yanıtını vermektedir. Bu bağlamda, Volkswagen markasının reklam faaliyetlerinde tüketicilerin gerçek benlik algısına seslendiği anlaşılmaktadır.

arasında uyum kuramadıkları, yani katılımcıların kendilerini yansıtmadığı gerekçesiyle rakip markayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Landon (1974) tarafından ABD’de yürütülen araştırmada; 352 üniversite öğrencisinden Q sort tekniğiyle veri toplanarak, çeşitli ürün kategorilerine yönelik gerçek ve ideal benlik uyumu ölçülmüştür. Araştırmada, bazı ürün gruplarına yönelik satın alma eğilimi üzerinde gerçek benlik algısının bazılarında ise ideal benlik algısının yüksek etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Ürün grupları düzeyinde gözlenen bu farklılaşma katılımcılar düzeyine indirildiğinde; bir grup katılımcının gerçek benlik uyumu ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin ideal benlik uyumundan hareketle doğan ilişkiden güçlü olduğu tespit edilmiş, söz konusu tüketici grubu *gerçekçiler* (actualizers) olarak tanımlanmıştır. Bu durumun tersi olarak, ideal benlik uyumu ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu anlaşılan katılımcılar ise *mükemmeliyetçiler* (perfectionists) olarak tanımlanmıştır.

Sirgy (1980), benlik uyumunun dört boyutunun (gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal) ürün tercihi ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini ayrı ayrı test etmek amacıyla, magazin dergileri (Playgirl, People, Family Circle, MS, Glamour, Coed) ve otomobil markaları (VW Rabbit, VW Beetle, MGB, Mazda RX7, BMW, Ford) üzerine bir inceleme yapmıştır. 124 kadın üniversite öğrencisinin katılımcı olarak yer aldığı araştırmada, veri toplama aracının geliştirilmesi için 23 katılımcıdan markaların imajlarına dair görüş alınmış ve nihai veri toplama aracı 101 katılımcıya uygulanmıştır. Bu bağlamda, ürün gruplarının marka kişiliklerini belirlemek üzere geliştirilen sıfat listesi semantik ayırım ölçeği kullanılarak ölçülmüş, ardından aynı kişilik sıfatları benlik algısının ölçümü amacıyla kullanılmıştır. Böylece ürün imajı ile benlik algısının boyutları arasındaki benlik uyumu, geleneksel yöntem kapsamında ölçülmüştür. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, benlik uyumunun dört boyutu hem ürün tercihi hem de satın alma eğilimi üzerinde etkilidir. Ayrıca, benlik uyumunun ürün tercihi ve satın alma eğilimine etkisinde ürün kişileştirmenin (marka kişiliği) düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Yani, insana özgü karakteristik özelliklerin atfedildiği ürünlerin/markaların kullanılması durumunda, benlik uyumunun ürün tercihi ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi güçlenmektedir.

1980 yılındaki araştırmasını yineleyen Sirgy (1985), bu çalışmasında ise 168 kadın üniversite öğrencisinden veri toplamış ve yine magazin dergisi ile otomobil

markası bağlamında çalışmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kadınların ilgi gösterdikleri ürün/markalar incelendiğinden amaçlı örnekleme tekniğine başvuran araştırmacı (Sirgy, 1985, s. 1999), bir önceki çalışmasına kıyasla ürün/marka sayısını azaltmayı tercih etmiş; katılımcıların Playgirl ve Glamour dergileri ile MGB ve VW Rabbit otomobil markalarını satın alma motivasyonunu gerçek ve ideal benlik uyumu üzerinden yorumlamıştır. Araştırmada, öncelikle ürün gruplarının marka kişiliklerini belirlemek üzere geliştirilen ve 30 sıfattan oluşan kişilik envanteri semantik ayırım ölçeği kullanılarak ölçülmüş, ardından burada uygulanan kişilik sıfatları katılımcıların gerçek ve ideal benlik algılarının ölçümünde kullanılmıştır. Gerçek ve ideal benlik uyumunun geleneksel yöntem kapsamında ölçüldüğü araştırmada, benlik uyumunun genel olarak ürün satın alma motivasyonunu anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma motivasyonunu etkileyebilecek güdülerin benlik saygısı (self-esteem) ve benlik tutarlılığı (self-consistency) olabileceğine dikkat çeken Sirgy (1985), benlik saygısı düşük düzeyde olan tüketicilerin gerçek benlik uyumundan daha çok ideal benlik uyumunun etkisiyle satın alma motivasyonuna sahip olacaklarını belirtmiştir. Buna karşın, yüksek benlik saygısına sahip tüketiciler hem gerçek hem de ideal benlik uyumunun eşit düzeydeki etkisiyle satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir. Benlik tutarlılığı açısından yorumlandığında ise yüksek benlik tutarlılığına sahip tüketicilerin gerçek benlik algılarıyla uyumlu ürünleri/markaları tercih etme motivasyonunun yüksek olacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda Sirgy (1985), benlik saygısı ve benlik tutarlılığı kapsamındaki kişisel farklılıkların satın alma motivasyonu üzerindeki farklılaştırıcı etkisinin benlik uyumundan hareketle açıklanabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Sirgy ve Samli (1985), mağazalara yönelik sadakati açıklamak üzere bir model önermiş ve bu modelin temel parametresi olarak benlik uyumunu kullanmıştır. Modele göre mağaza sadakatinin gelişmesinde temel olarak iki parametre etkilidir. Bunlardan ilki, tüketicilerin mağazanın imajına ilişkin değerlendirmeleridir. Bu imaj algısı, mağazanın fonksiyonel özelliklerine (fiyat, ürün çeşitliliği ve personelin yetkinliği gibi) ve tüketicinin kendi benlik algısına ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. İkincisi ise mağazanın bulunduğu bölgeye yönelik sadakatin ve tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerinin etkisiyle oluşan alışveriş yapma devamlılığıdır. Söz konusu modeli test etmek üzere 371 yetişkin mağaza müşterisinden veri toplanan araştırmada, önerilen modelin değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş ve müşteri

(marka ya da mağaza) sadakatının ölçümünde benlik uyumunun etkili olduğu savı desteklenmiştir.

Sirgy ve Samli (1985) tarafından önerilen sadakat modelinde benlik uyumu-fonksiyonel uyum ilişkisi gözlemlendiğinden, tüketici davranışları (marka tutumu ve satın alma eğilimi) üzerinde benlik uyumunun mu yoksa fonksiyonel uyumun mu daha etkili olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Bu araştırma sorusundan hareketle dört farklı uygulama yürüten Sirgy vd. (1991), benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin fonksiyonel uyumun etkisine kıyasla daha zayıf olacağını iddia etmiştir.¹⁹ Bu hipotezin testi için yürütülen ilk çalışmada 373 mağaza müşterisinden, ikinci çalışmada 110 mağaza müşterisinden, üçüncü çalışmada alkollü içecek, TV, saat, elektronik alet gibi sekiz ürün kategorisini değerlendiren 560 üniversite öğrencisinden, dördüncü çalışmada ise sadece bir alkollü içeceği değerlendiren 83 öğrenciden veri toplanmıştır. Benlik uyumunun geleneksel yöntemle ölçüldüğü bu dört aşamalı çalışmada; benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici davranışları arasında pozitif ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, fonksiyonel uyumun tüketici davranışları üzerindeki etkisi benlik uyumunun etkisine göre daha güçlü düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasında zayıf düzeyde bir ilişki tespit edildiğinden, tüketicilerin fonksiyonel uyum değerlendirmeleri üzerinde benlik uyumunun da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumu araştırmalarında genellikle Amerikalı tüketicilerin incelendiğine dikkat çeken Ericksen (1996), teorinin güçlendirilmesi için Avrupalı tüketicilerin tüketim davranışının da incelenmesini önermiştir. Bu amaçla yürütülen çalışmada; Belçikalı, Hollandalı, Britanyalı ve Fransız üniversite öğrencilerinin Ford markasına yönelik satın alma eğilimlerini açıklamada gerçek ve ideal benlik uyumunun etkisi incelenmiştir. 162 katılımcıya ulaşılan çalışmada, öncelikle 11 maddeden oluşan bir Likert-tipi ölçek üzerinden Ford Escort otomobil markasının tipik kullanıcı profiline yönelik algılar ölçülmüştür. Ardından bu ölçekte yer alan anahtar sözcükler (sakin, dikkatli, saygılı, kendinden emin vb.), katılımcıların gerçek ve ideal benlik algılarını ölçmek üzere beşli semantik ayırım ölçeğinde uygulanmıştır. Çalışmada, Avrupalı

¹⁹Fonksiyonel uyum, tüketicinin satın alacağı ürünün/markanın fonksiyonel özelliklerine (ürün çeşitliliği, kalite, fiyat, atmosfer, hizmet vb.) ilişkin beklentileriyle, ürünü/markayı satın aldıktan sonraki deneyimlerinin ne düzeyde uyduğunu açıklamaktadır (Sirgy vd., 1991).

tüketicilerin de marka tercihinde benlik uyumundan etkilendikleri sonucuna ulaşılmış, böylece benlik uyumu teorisinin farklı bir kültürdeki geçerliği sağlanmıştır.

Graeff (1996a), marka imajı ve benlik algısının marka tutumuna etkilerini reklam mesajlarıyla ilişkilendirerek incelemiştir. Araştırmada 100 katılımcıdan oluşan tüketici grubunun Reebok marka spor ayakkabıya yönelik imaj değerlendirmeleri ile kendilerine yönelik gerçek ve ideal benlik algıları arasındaki uyum araştırılmıştır. 25 adet zıt kutuplu sıfat çiftinden oluşan semantik ayırım ölçeğinin uygulandığı araştırmada, tüketicilerin benlik algıları ile markanın imajı arasındaki uyumun meydana gelmesinde markaya yönelik reklamların önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin benlik algısına hitap eden reklam mesajlarının benlik uyumunun etkisini güçlendirdiği ve olumlu marka tutumunun geliştirilmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam mesajında ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine (örneğin kalite) odaklanıldığında ise benlik uyumunun zayıfladığı ve marka tutumu üzerindeki etkisinin ortadan kalktığı belirlenmiştir.

Benlik uyumunun sosyal tüketim (Camaro otomobil ve Reebok ayakkabı) ve özel tüketim (Budweiser bira ve Reader's Digest dergisi) yönelik ürün markaları için nasıl farklılaştığını inceleyen Graeff (1996b), benlik-izlemenin²⁰ benlik uyumu-marka tutumu ilişkisindeki düzenleyici etkisini test etmiştir. Araştırmada, 132 üniversite öğrencisine ulaşılmış ve katılımcılar benlik-izleme düzeyi dikkate alınarak iki gruba ayrılmıştır (düşük-yüksek). Gerçek ve ideal benlik algılarının ölçümü için zıt kutuplu 16 sıfat çiftinden oluşan semantik ayırım ölçeğinin uygulandığı araştırmada, benlik-izleme düzeyinde yaşanan artışın sosyal tüketim markalarına yönelik benlik uyumunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, benlik-izleme düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal tüketim markalarına ilişkin imaj algıları ile kendilerine yönelik ideal benlik algıları arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve oluşan ideal benlik uyumunun sosyal tüketim markalarına yönelik tutum üzerindeki etkisinin gerçek benlik uyumunun etkisinden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, özel tüketim markalarına yönelik tutumunun hem gerçek benlik hem de ideal benlik uyumundan eşit düzeyde etkilendiği anlaşılmıştır.

²⁰Benlik-izleme (self-monitoring): Bireyin kendi davranışlarını gözlemlemesi ve kontrol etmesi yoluyla içinde bulunduğu sosyal ortama uyum sağlayacak şekilde davranması, sosyal ortamın gerektirdiği doğrultuda farklı benlikler sergileyebilmesidir (Graeff, 1996b, s. 483).

Graeff (1996b) gibi, benlik uyumunun marka tutumu üzerindeki etkisini tüketim ortamını da dikkate alarak sorgulayan Graeff (1997), üniversite öğrencilerinin Heineken ve Budweiser bira markalarına yönelik benlik uyumunu incelemiştir. İki aşamadan oluşan araştırmanın birinci aşamasında 220 üniversite öğrencisinden, ikinci aşamasında ise 82 öğrenciden veri toplanmış; katılımcıların benlik algılarını ölçmek üzere semantik ayırım ölçeği uygulanmıştır. Yürütülen birinci deneyde, Budweiser markası ele alınmış ve katılımcılar iki gruba ayrılarak özel tüketim ve sosyal tüketim ortamlarındaki marka tercihleri sorgulanmıştır. Özel tüketim ortamı için geliştirilen senaryo metni 122 katılımcıya sunulmuş ve markanın imajı ile kendi benlik algıları arasındaki uyumu belirtmeleri istenmiştir. Bu işlem, 108 katılımcıyla sosyal tüketim ortamı için tekrar uygulanmıştır. Bu deneyde ulaşılan sonuca göre, markaya yönelik yüksek benlik uyumu yaşayan katılımcıların marka tutumu, özel tüketim ya da sosyal tüketim ortamı için farklılaşmamaktadır. Ancak zayıf benlik uyumu yaşayan katılımcıların sosyal tüketim ortamı için markaya yönelik tutumu, yüksek benlik uyumu yaşayan katılımcılarınkinden daha olumludur. Bu durumda, yüksek benlik uyumu yaşayan katılımcıların evlerinde ya da sosyal bir ortamda Budweiser bira içmeye yönelik tutumları aynı düzeydeyken, markaya yönelik zayıf benlik uyumu yaşayan katılımcıların daha çok sosyal ortamlarda Budweiser içmeye karşı olumlu tutum geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, gerek zayıf gerekse yüksek benlik uyumu yaşayan katılımcıların sosyal tüketim ortamında markayı tercih etme eğilimleri olumlu düzeydedir. Yani her iki grup da bira markasını satın alma eğilimi sergilemektedir. Ancak, zayıf benlik uyumu yaşayan katılımcıların Budweiser markasını sosyal bir ortamdayken satın alma eğilimi, evde tek başınayken tüketmek için satın alma eğiliminden daha yüksektir. Bu durumda, tüketim ortamına göre ideal benlik algısının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında Graeff (1997), bu kez Heineken ve Budweiser markalarının tercih edilme durumunu anlamak üzere 82 katılımcıyla bir deney daha gerçekleştirmiştir. Birinci deneyde gözlemlendiği gibi, katılımcıların tüketim ortamına göre şekillendirdikleri ideal benlik algıları ile marka imajı arasında uyum kurdukları ve markaya ilişkin değerlendirmelerini bu bağlamda gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumunun geleneksel yöntemle başvurularak ölçülmesini sorgulayan Sirgy vd. (1997), geleneksel yöntemle karşı önerdikleri yeni yöntemi altı farklı çalışmayla test etmiştir. Birinci araştırmada, 270 mağaza müşterisine ulaşılmış ve Reebok markasının

tercih edilmesinde benlik uyumunun etkisi araştırılmıştır. İkinci araştırmada, 229 iş kadınının iş ortamına yönelik kıyafet tercihi üzerinde benlik uyumunun etkisi incelenmiştir. Üçüncü araştırmada, Norfolk destinasyonunu ziyaret eden 152 turistin destinasyon memnuniyeti üzerinde benlik uyumunun etkisi araştırılmıştır. Dördüncü araştırmada, 428 üniversite öğrencisinin otomobil tercihi üzerinde benlik uyumunun etkisi incelenmiştir. Beşinci araştırmada, 320 üniversite öğrencisinin çevreci bir kredi kartına yönelik tutumları üzerinde benlik uyumunun etkisi araştırılmıştır. Son olarak, altıncı araştırmada ise 252 üniversite öğrencisinin pazarlama alanına ne kadar yatkın oldukları benlik uyumundan hareketle sorgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, benlik uyumunun marka tutumu, marka tercihi ve üniversite öğrencilerinin program tercihi üzerindeki etkisi kanıtlanmış ve yeni yöntemin geleneksel yöntemle kıyasla daha güvenilir bir ölçüm yaklaşımı olduğu tespit edilmiştir.

Heat ve Scott (1998), benzer fonksiyonel özelliklere sahip iki otomobil markası üzerinden bir benlik uyumu araştırması yürütmüştür. Yeni Zelanda'da yapılan araştırmada, Mazda 323 ve Ford Laser otomobil sahibi olan 361 katılımcıya ulaşılmıştır. Otomobil sahiplerinin gerçek benlik algıları ile otomobil markalarına yönelik imaj algılarının semantik ayırım ölçeğiyle incelendiği araştırmada, fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzeyen iki otomobil markası için katılımcıların gerçek benlik uyumlarının farklılaşmadığı gözlenmiştir.

Mehta (1999) tarafından yürütülen araştırmada 191 erkek katılımcıya ulaşılmış ve benlik uyumunun bir parfüm markasına yönelik satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmasında Q sort ölçeğine başvurarak geleneksel yöntemi kullanan Mehta (1999), benlik uyumu ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu bağlamda, benlik uyumu yüksek olan katılımcıların satın alma eğiliminin de yüksek olduğu vurgulanmıştır. Markanın reklam performansına yönelik değerlendirmelerin de incelendiği araştırmada, reklam performansı ile satın alma eğilimi arasında pozitif ilişki gözlenmiş ve bu ilişkide benlik uyumunun aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Jamal ve Goode (2001) tarafından yürütülen araştırmada, benlik uyumunun marka tercihi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla İngiltere'de yürütülen araştırmada, bir lüks mücevher markasının kullanıcısı olan 117 katılımcıdan veri toplanmıştır. Gerçek benlik uyumu, Sirgy vd. (1997) tarafından önerilen yeni yöntem aracılığıyla doğrudan ölçmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların lüks mücevher

markasına ilişkin gerçek benlik uyumları ile marka tercihi ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Helgeson ve Supphellen (2004) tarafından İsveç'te yürütülen araştırmada, 424 kadın tüketiciden veri toplanmış ve markaların kadınlar üzerindeki sembolik etkileri incelenmiştir. Sembolik marka etkisini ölçebilen değişkenler ise marka kişiliği ve benlik uyumu olarak yorumlanmıştır (Helgeson ve Supphellen, 2004, s. 205). H&M, Lindex, Hagenfeld, KappAhl ve Adelsten markalarının incelendiği bu araştırmada, ilgili markalara yönelik marka kişiliği algısı iki boyut altında şekillenmiştir (modern ve klasik). Benlik uyumunu yeni yöntemle ölçen Helgeson ve Supphellen (2004), marka kişiliği ve benlik uyumunun marka tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin zihninde yüksek sembolik değer ve farkındalık yaratan bir ürün grubu olduğu için otomobil markaları bağlamında benlik uyumu araştırması yapan Kressman vd. (2006), benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir. Araştırmanın veri toplama aracı 600 otomobil sahibine uygulanmıştır. Gerçek ve ideal benlik uyumunun ölçümünde Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin kısa versiyonundan yararlanılmış ve burada yer alan kişilik sıfatları semantik ayırım ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu kapsamda, benlik uyumunun ürün ilgilenimi, fonksiyonel uyum, marka-tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, benlik uyumunun fonksiyonel uyum, ürün ilgilenimi ve marka-tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi değişkenlerinin aracılık etkisiyle marka sadakati üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

He ve Mukherjee (2007), Çinli tüketicilerin perakende mağazalarına yönelik benlik uyumlarının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatine etkisini incelemiştir. 320 katılımcıya ulaşılan araştırmada, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek üzere YEM uygulanmıştır. Benlik uyumu dört boyutlu bir yapı olarak ele alınmış, katılımcıların gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumları yeni yöntem kapsamında ölçülmüştür. Bu bağlamda, gerçek benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatini pozitif etkilediği; ideal ve ideal sosyal benlik uyumunun ise ilgili değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, Çinli tüketicilerin mağaza sadakatini etkileyen benlikle ilgili temel motivasyonların, benlik

geliştirme (self-enhancement) ya da benlik saygısından (self-esteem) ziyade benlik tutarlılığı (self-consistence) ve sosyal kabul (social confirmation) olduğu iddia edilmiştir.

Hohenstein vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmada benlik uyumunun bileşenleri olarak ürün-benlik uyumu, personel-benlik uyumu, medya-benlik uyumu ve diğer müşteriler-benlik uyumu belirlenmiş; bu bileşenlerin etkisiyle oluştuğu varsayılan genel benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Benlik uyumunun yeni yöntem kapsamında ölçüldüğü araştırmada, araştırmanın modelini test etmek için iki örneklem üzerinde çalışılmıştır. 391 katılımcıdan oluşan birinci grup bir otomobil markasına, 318 katılımcıdan oluşan ikinci grup ise toplu taşıma sistemine yönelik benlik uyumlarını puanlamıştır. Bu bağlamda ürün-benlik uyumu, personel-benlik uyumu, medya-benlik uyumu ve diğer müşteriler-benlik uyumunun bir markaya yönelik genel benlik uyumunu etkileyen değişkenler olduğu ve buradan hareketle oluşan genel benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında, fonksiyonel uyumun aracılık etkisiyle birlikte benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici davranışını açıklamada benlik uyumunun rolünü araştıran Ibrahim ve Najjar (2007), Tunus'ta hizmet veren perakendeci marketlerin müşterisi olan 363 katılımcının gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumlarını incelemiştir. Benlik uyumunun ölçümü için geleneksel yöntemi kullanan araştırmacılar, mağaza imajını marka kişiliği üzerinden ölçmüş ve aynı ölçeği benlik algısının boyutlarını ölçmek için de kullanmıştır. Bu bağlamda yürütülen regresyon analizlerinde, benlik uyumunun tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik genel tutum ve mağazadan satın alma eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, farklı benlik uyumu düzeyine sahip olan katılımcıların memnuniyet, mağaza tutumu ve satın alma eğilimi düzeylerinin de birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Hizmet değerlendirme sürecini etkileyen faktörleri kuaför işletmeleri bağlamında inceleyen Yim vd. (2007), benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına etkisini test etmiştir. Hong Kong'da yürütülen araştırmada, 360 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcıların tercih ettikleri kuaför salonuna yönelik gerçek benlik

uyumları ölçülmüştür. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi benimseyen araştırmacılar, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere regresyon analizini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların benlik uyumları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında güçlü ve pozitif ilişki bulunmuştur.

Ibrahim ve Najjar (2008) tarafından yürütülen araştırmada benlik uyumu, marka tutumu, müşteri memnuniyeti ve markaya yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiler YEM çalışması kapsamında test edilmiştir. 363 Tunuslu katılımcının Carrefour süpermarket markasına yönelik benlik uyumunu geleneksel yöntemle inceleyen araştırmacılar, benlik uyumunu iki boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Bu bağlamda, gerçek benlik uyumunun ve ideal benlik uyumunun marka tutumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal eğilimler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiş, ideal benlik uyumunun marka tutumu üzerinde daha güçlü bir etki sergilediği anlaşılmıştır.

Sirgy vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmada, Nextel telekomünikasyon markası ile NASCAR yarış organizasyonu arasındaki kurumsal sponsorluk anlaşmasından hareketle geliştirilen NASCAR Nextel Cup etkinliği incelenmiştir. Araştırmada, beş ayrı veri toplama süreci yürütülmüş ve 1588 Nextel kullanıcılarına ulaşılarak, katılımcılara NASCAR Nextel Cup etkinliğinin kendilerini ne kadar yansıttığı sorulmuştur. Benlik uyumunun gerçek benlik uyumu boyutuyla incelendiği araştırmada, ölçüm yaklaşımı olarak yeni yöntem benimsenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların NASCAR Nextel Cup etkinliği ile aralarındaki benlik uyumu ve Nextel markasına yönelik sadakat düzeyleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiş; katılımcıların markalar arasındaki sponsorluk anlaşmasına yönelik farkındalıklarının ve NASCAR yarışlarına izleyici olarak katılmış olma durumlarının bu ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Armutlu ve Üner (2009), benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir. Ankara'daki dokuz üniversitenin İşletme programlarında yüksek lisans eğitimi gören öğrencilerle yürütülen araştırmada, 320 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcıların cep telefonu markasına yönelik benlik uyumları (gerçek ve ideal) ölçülmüştür. Benlik uyumunun ölçümü için semantik ayırım ölçeğine dayalı geleneksel yöntem izlenmiştir. Bu bağlamda, benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş; benlik

uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkide ise müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka suiistimalinin²¹ marka-müşteri ilişkisine etkilerini araştıran Huber vd. (2010), benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun bu ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada marka suiistimali bir kot pantolon markası için tasarlanan senaryo ile yorumlanmıştır. Marka-müşteri ilişkisinin kalitesi, marka suiistimalinden önce ve sonra olmak üzere iki zaman dilimi için incelenmiş; benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri de bu kapsamda ele alınmıştır. Almanya’da yürütülen araştırmada, 219 katılımcıya ulaşılmış ve benlik uyumunun (gerçek ve ideal) ölçümü için yeni yöntem kullanılmıştır. Araştırmada, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun ise marka-müşteri ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu ilişkilerin marka suiistimali öncesi ve sonrasında da anlamlı farklılık göstermeden sürdüğü anlaşıldığından, marka suiistimalinin markayı satın alma eğilimine etkisini anlamak için daha geniş bir model yaklaşımına ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Willems ve Swinnen (2011) tarafından Belçika’da yürütülen araştırmada, marka kişiliği ve benlik uyumunun sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Belçika’nın en iyi süpermarketleri arasında gösterilen ve tüketiciler tarafından yüksek bilinirliğe sahip olan Aldi, Colruyt ve Delhaize markalarının 306 müşterisinden veri toplayan araştırmacılar, benlik uyumunun ölçümü için yeni yaklaşımdan faydalanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model YEM aracılığıyla test edilmiştir. Bu kapsamda, marka kişiliğinin ve benlik uyumunun marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Günümüzde marka sadakatini arttırmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerine bir yönelim başladığını belirten Mazodier ve Merunka (2012), sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati oluşturmadaki etkisini bir model testi kapsamında incelemiştir. Araştırmanın kuramsal modelinde benlik uyumuna da yer verilmiş; tüketicilerin markanın sponsorluk yaptığı etkinliğe (2008-Yaz Olimpiyatları) yönelik benlik uyumlarının marka etkisine dair algılarını güçlendirdiği ve buradan hareketle marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği ileri sürülmüştür. Marka ve etkinlik arasındaki

²¹Marka suiistimali (brand misconduct): Nike, Adidas ve Puma’nın futbol topu üreten fabrikalarında çocuk işçilerin çalıştırılması örneğinde olduğu gibi markanın müşterilerini hayal kırıklığına uğratabilecek ve kamuoyunda güçlü bir negatif etki yaratacak bir eylemde bulunmasıdır (Huber vd., 2010, s. 1113).

uyum, sponsorluk kararına yönelik tutum ve markaya duyulan güvenin de yer aldığı modelin test edilmesi için Adidas ve Samsung kullanıcılarından oluşan 600 katılımcıdan veri toplanmıştır. Benlik uyumunun gerçek benlik boyutuyla incelendiği araştırmada yeni yöntem benimsenmiştir. Araştırmanın kuramsal modelini YEM yoluyla test eden araştırmacılar, etkinliğe yönelik benlik uyumunun marka etkisini güçlendirdiği ve dolaylı olarak marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ortak markalama²² yoluyla geliştirilen sembolik ürüne yönelik satın alma eğilimini inceleyen Mazodier ve Merunka (2014), bir senaryo üzerinden Samsung-Jaguar ve Samsung-Wimbeldon eşleşmelerini geliştirmiş ve bu marka eşleşmelerine yönelik tüketici davranışını 925 katılımcı üzerinden test etmiştir. Araştırmada, önceden birçok ortak markalama faaliyetinde bulunduğu için temel marka olarak Samsung, ikincil markalar olarak da Jaguar ve Wimbeldon belirlenmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların ikincil markalara yönelik benlik uyumu ile ortak markalama ürününü satın alma eğilimleri arasındaki ilişki YEM yoluyla test edilmiştir. Benlik uyumunun gerçek benlik boyutunda ele alındığı araştırmada ölçüm yaklaşımı olarak yeni yöntem kullanılmıştır. YEM sonucunda ikinci markaya yönelik benlik uyumu ile ortak markalama ürününe yönelik satın alma eğilimi arasında pozitif ilişki gözlenmiştir. Zira ortak markalama ürününe duyulan ilginin (co-branded product involvement) etkisiyle birlikte bu ilişkinin daha da güçlendiği anlaşılmıştır. Bu sonuca karşın ikincil markaya yönelik marka tutumunun ortak markalama ürününe yönelik satın alma eğilimini etkilemediği görülmüştür. Bu nedenle, ortak markalama faaliyetlerini yürüten pazarlama yöneticilerinin marka tutumundan ziyade benlik uyumuna odaklanmaları gerektiği belirtilmiştir.

Marks & Spencer gibi yedi mağazaya yönelik müşteri sadakatini inceleyen Das (2014), Hindistan'da yürüttüğü araştırmasında 355 mağaza müşterisinin marka kişiliği algısını ve benlik uyumu değerlendirmelerini incelemiştir. Benlik uyumunun yeni yöntemle ölçüldüğü araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiler YEM aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, benlik uyumunun ve marka kişiliğinin markaya yönelik sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka kişiliği-marka sadakati ve benlik uyumu-marka sadakati ilişkilerinde cinsiyet değişkeninin düzenleyici

²²Ortak markalama (co-branding): Uygulamaya konu olan her bir markanın, bir diğerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceği düşüncesiyle ve tüketici zihninde daha arzu edilir bir çağrışım yapması amacıyla; tanınmış iki ya da daha çok markanın birlikte kullanılması (Gülmez ve Dört Yol, 2013, s. 236).

etki sergilediği anlaşılmıştır. Diğer taraftan, marka kişiliği ile benlik uyumu arasında kurulan yol, modelin zayıf uyum değeri vermesi nedeniyle test edilememiştir.

Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015), iPhone ve Samsung Galaxy marka cep telefonu kullanan 246 öğrenciden veri toplayarak marka evangelizmi²³, benlik uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hatay ilinde yürütülen araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için Escalas ve Bettman (2003) tarafından geliştirilen benlik-marka bağlantısı (self-brand connection) ölçeğinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla ilgili araştırmada, benlik-marka bağlantısı, benlik-marka imajı uyumu (benlik uyumu) olarak yorumlanmıştır. Yürütülen regresyon analizlerinin sonucunda marka evangelizmi, benlik uyumu ve marka sadakati arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, benlik uyumu ile marka evangelizmi arasındaki pozitif ilişkide marka sadakatının aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Esmailpour (2015) tarafından yürütülen araştırmada, Y kuşağı²⁴ tüketicilerinin marka sadakati incelenmiştir. Fonksiyonel (algılanan kalite) ve sembolik (kişilik uyumu, kullanıcı imajı uyumu, marka prestiji ve marka aşiretçiliği) marka çağrışımı öğelerinin marka sadakatine etkilerini test üzere kurulan model, gözlük ve saat markalarına ilişkin tutumlarını puanlayan 450 İranlı katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda test edilmiştir. Araştırmada, benlik uyumu iki yaklaşım altında ele alınmıştır. Bunlardan birincisi, marka kişiliği ile katılımcıların kendi kişilik özellikleri arasındaki uyumu ifade eden kişilik uyumudur. İkincisi ise katılımcıların markanın kullanıcılarına dair imaj algılarıyla kendi gerçek benlik algıları arasındaki uyumu ifade eden kullanıcı imajı uyumudur. Kullanıcı imajı uyumu, Sirgy vd. (1997) tarafından önerilen yeni yöntem aracılığıyla ölçülürken; kişilik uyumu için Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Marka sadakatini öncüllerini açıklamak üzere kurulan model, YEM çalışması kapsamında test edilmiştir. Bu bağlamda, fonksiyonel marka çağrışımının (algılanan kalite) marka tutumu ve marka sadakati üzerinde doğrudan ve önemli düzeyde etki sahibi olduğu belirlenmiştir. Sembolik marka çağrışımından olan kişilik uyumu, marka prestiji ve marka aşiretçiliğinin ise marka sadakati üzerinde

²³Marka evangelizmi (brand evangelism): Benzer markalarla ilişkili olan kişileri ikna etmek ve bu markalarla ilgili pozitif düşünceleri yaymak için tutkulu bir şekilde çabalamak ve bu çabaya adanmak (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, s. 22).

²⁴Y kuşağı, 1981-2000 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Ancak, Esmailpour (2015) tarafından yürütülen araştırmada Y kuşağı 1977-1994 olarak kabul edilmiştir. Zira kuşaklar (BB, X, Y ve Z) için kabul edilen net bir zaman aralığı bulunmamaktadır (Esmailpour, 2015, s. 468).

dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı imajı uyumu ile marka tutumu ve marka sadakati arasında ise anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Mahjoub vd. (2015) tarafından İran’da yürütülen araştırmada, benlik uyumunun markaya duyulan ilgi ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Soru formu aracılığıyla 443 cep telefonu kullanıcılarından veri toplanan araştırmada, benlik uyumu gerçek ve ideal benlik uyumu boyutlarıyla ele alınmış ve yeni yöntem yaklaşımıyla ölçülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM aracılığıyla test edildiği çalışmada, gerçek benlik uyumunun ve ideal benlik uyumunun markaya duyulan ilgi ve marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumu teorisini güzellik ürünleriyle ilişkili bloglar bağlamında inceleyen Wang vd. (2015), blog yazarlarını takip eden 372 kadın okuyucudan soru formu aracılığıyla veri toplamıştır. Benlik uyumunun gerçek ve ideal benlik uyumu boyutlarıyla incelendiği araştırmada, yeni ölçüm yaklaşımı uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere YEM çalışması yürüten araştırmacılar, blog yazarına yönelik benlik uyumunda yaşanan artışın ürün değerlendirme sürecinde blog yazarının dikkate alınmasına neden olduğunu ve bu ilişkide fonksiyonel uyum ile okuyucu-blog yazarı arası ilişki kalitesinin aracılık etkisi sergilediğini gözlemlemiştir.

2.1.3.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları

Pazarlama alanında olduğu gibi turizm alanında da geçerliği kabul edilen benlik uyumu teorisi (Sirgy ve Su, 2000; Litvin ve Goh, 2002), son dönemlerde turizm akademisyenlerinin ilgisini çekmeye başlayan ve güncelliğini koruyan bir araştırma konusudur. Chon (1990) tarafından yazılan doktora teziyle ve ardından Chon ve Olsen (1991) ile Chon (1992a) tarafından yürütülen araştırmalarla ilk kez turizm bağlamında tartışıldığı düşünülen benlik uyumu, 2000’li yıllarla birlikte yaygın biçimde kabul görmüş ve turizmde tüketici davranışını açıklamak üzere önerilen pek çok kuramsal modelde yer almıştır. Çoğu zaman destinasyon bazında ele alınsa da kafe, restoran ve otel işletmeleri kapsamında yürütülen benlik uyumu araştırmalarına da rastlanmaktadır. Turizm araştırmacılarının benlik uyumu teorisine yönelik bu eğilimi, turizm literatüründe yer alan benlik uyumu araştırmalarını yorumlamak amacıyla hazırlanan Tablo 2.2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Chon (1990)	Destinasyon	Geleneksel ve yeni	Destinasyon memnuniyetinin destinasyon imajıyla ilişkilendirilmesi
Chon ve Olsen (1991)	Destinasyon	Yeni	Destinasyon memnuniyetinin fonksiyonel uyum ve sembolik uyum aracılığıyla yorumlanması
Chon (1992a)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini açıklamadaki rolü
Sirgy vd. (1997)	Destinasyon	Geleneksel ve yeni	Benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi
Sirgy ve Su (2000)	Destinasyon	<i>Kavramsal araştırma</i>	Turist davranışını açıklamada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun rolü
Litvin vd. (2001)	Turist tipolojisi	<i>Sadece benlik algısı ölçümü</i>	Seyahat yenilikçiliğine yönelik turist tipolojisi ve benlik algısı ilişkisi
Todd (2001)	Turist tipolojisi	<i>Sadece benlik algısı ölçümü</i>	Turizmde pazar bölümlendirme kriteri olarak benlik algısının kullanılması
Ekinci ve Riley (2003)	Restoran, otel	Geleneksel ve yeni	Benlik uyumunun hizmet memnuniyeti, tutum, hizmet kalitesi ve davranışsal eğilim üzerindeki etkileri
Kastenholz (2004)	Destinasyon	Geleneksel ve yeni	Benlik uyumunun destinasyona yönelik davranışsal eğilimlere etkisi
Back (2005)	Otel	Yeni	Benlik uyumunun otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve tutumsal marka sadakatine etkisi
Beerli vd. (2007)	Destinasyon	Geleneksel	Benlik uyumunun destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi
Murphy vd. (2007a)	Destinasyon	Yeni	Turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi arasındaki ilişki
Murphy vd. (2007b)	Destinasyon	Yeni	Turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, memnuniyet ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi arasındaki ilişki
Murphy vd. (2007)	Destinasyon	Yeni	Destinasyon farklılaştırma marka kişiliği ve benlik uyumunun rolü
Ekinci vd. (2008)	Restoran, otel	Yeni	Benlik uyumu temelli müşteri memnuniyeti modelinin test edilmesi
Han ve Back (2008)	Otel	Yeni	Benlik uyumu, tüketime yönelik duygular ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Lee ve Back (2008)	Konferans/kongre	Yeni	Akademik konferanslar için marka denkliği modelinin geliştirilmesi
Boksberger vd. (2011)	Destinasyon	Geleneksel	Destinasyon tercihinde benlik uyumunun etkisi

Tablo 2.2. (Devam) *Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Bosnjak vd. (2011)	Destinasyon	Yeni	İmaj uyumu kapsamında bir destinasyon sadakati modelinin geliştirilmesi
Hung ve Petrick (2011)	Kruvaziyer turizmi	Geleneksel	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve kruvaziyer turizmne katılma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Usaklı ve Baloglu (2011)	Destinasyon	Yeni	Marka kişiliği, benlik uyumu ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Abdallat (2012)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumu, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Hosany ve Martin (2012)	Kruvaziyer turizmi	Geleneksel	Benlik uyumu, kruvaziyer deneyimi, memnuniyet ve kruvaziyer turizmni tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Hung ve Petrick (2012)	Kruvaziyer turizmi	Geleneksel	Kruvaziyer turizmne katılma eğiliminin incelenmesi
Kılıç ve Sop (2012)	Destinasyon	Yeni	Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi
Liu vd. (2012)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumunun destinasyon sadakatine etkisi
Ahn vd. (2013)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun destinasyon tercihine etkisi
Ryu ve Lee (2013)	Konferans/kongre	Yeni	Akademik toplantıya yönelik davranışsal eğilimlerin benlik uyumu açısından yorumlanması
Üner vd. (2013)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumunun destinasyona yönelik turist davranışına etkisi
Yusof vd. (2013)	Destinasyon	Yeni	Benlik uyumu, deneyimsel değer ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkinin incelenmesi
Kumar ve Nayak (2014)	Destinasyon	Yeni	Destinasyon memnuniyeti, aidiyeti ve sadakati üzerinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri
Gazley ve Watlig (2015)	Turizme katılma	Yeni	Turizmin sembolik tüketim kapsamında yorumlanması ve benlik uyumunun etkileri
Kang vd. (2015)	Kafe	Yeni	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkileri

Tablo 2.2. (Devam) *Turizm Literatüründe Yer Alan Benlik Uyumu Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Sreejesh vd. (2015)	Otel	Yeni	Hizmet yeniliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, müşteri memnuniyeti ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Su (2015)	Otel	Yeni	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkide marka kişiliğinin öncül etkisi
Tokarchuk vd. (2015)	Destinasyon	Yeni	Destinasyona yönelik genel imaj uyumunun yaşam kalitesine etkisi
Ajanoviç ve Çizel (2016)	Destinasyon	Yeni	Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi
Kumar (2016)	Destinasyon	Yeni	Turist davranışının öngörülmesinde destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun rolü
Matzler vd. (2016)	Destinasyon	Yeni	Turistlerin seyahat eğilimleri üzerinde marka kişiliği, benlik uyumu ve kültürün etkileri
Yoon ve Kim (2016)	Kafe	Yeni	Benlik uyumu, reklam itibarı, reklama yönelik tutum ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Pan vd. (2017)	Destinasyon	Yeni	Yeni bir destinasyon kişiliği ölçeğinin geliştirilmesi, destinasyon kişiliğinin benlik uyumu ve sadakat üzerindeki etkilerinin incelenmesi

* Sirgy vd. (1997) tarafından önerildiği üzere; *geleneksel yöntem* ve *yeni yöntem* olarak yorumlanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Benlik uyumu teorisini Norfolk (ABD) destinasyonu bağlamında inceleyen Chon (1990), Mayıs-Eylül dönemi içerisinde destinasyonu ziyaret eden ve bu tatil sürecinde farklı seyahat aktivitelerine katılarak turizm deneyimi yaşayan 192 turistten veri toplamıştır. Benlik uyumunun (gerçek ve ideal) ölçümü için geleneksel ve yeni yöntem yaklaşımlarını uygulayan Chon (1990), benlik uyumu-destinasyon memnuniyeti ilişkisini açıklamada yeni yöntemin daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada benlik uyumunun yanı sıra fonksiyonel uyum da incelenmiş ve fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde benlik uyumundan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chon'un (1990) doktora tezinde ulaşılan bu sonuçlar, Chon ve Olsen (1991) ve Chon'un (1992a) tarafından makale olarak yayımlanmıştır.

Benlik uyumunun geleneksel yöntemle ölçülmesini sorgulayan Sirgy vd. (1997), geleneksel yönteme karşı önerdikleri yeni yöntemi altı farklı çalışmada (Reebok markası, kıyafet tercihi, otomobil tercihi, kredi kartına yönelik tutum, pazarlama dersine

yönelik eğilim ve destinasyon memnuniyeti) uygulayarak test etmiştir. Araştırmanın destinasyon memnuniyetiyle ilgili bölümünde, Norfolk destinasyonunu ziyaret eden 152 turistten veri toplanmış ve benlik uyumunun destinasyon memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Geleneksel yöntemden ulaşılan verilere uygulanan korelasyon analizinin sonucunda, benlik uyumu-destinasyon memnuniyeti ilişkisinin kurulamadığı; yeni yöntem yaklaşımıyla ulaşılan verilere yapılan korelasyon analizinde ise benlik uyumu ile destinasyon memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki bulunduğu gözlenmiştir.

Sirgy ve Su (2000) tarafından yürütülen kavramsal araştırmada, destinasyona yönelik turist davranışlarının temelinde yatan psikolojik nedenleri açıklamak üzere benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bileşenlerini içeren bir kuramsal model önerilmiştir. Önerilen modele göre, destinasyona yönelik turist davranışını şekillendiren temel unsurlar benlik uyumu ve fonksiyonel uyumdur. Turistlerin gerçek, ideal, sosyal ve/veya ideal sosyal benlik algılarıyla uyumlu bir imaja sahip olan destinasyonu ziyaret etme eğilimi bulunmaktadır. Yani benlik uyumu, turistin davranışını şekillendirmektedir. Ancak, turistler destinasyonu sadece sembolik imaj özellikleriyle değerlendirmemekte; fiyat, hizmet kalitesi, destinasyonun estetiği, aktivitelerin çeşitliliği ve ulaşılabilirlik gibi fonksiyonel özellikleri de dikkate alarak fonksiyonel uyumu aramaktadır. Dolayısıyla benlik uyumu gibi fonksiyonel uyum da turist davranışını şekillendirmektedir. Bu nedenle, ilgili araştırmanın sonucunda destinasyona yönelik turist davranışını inceleyen araştırmacılara benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınması önerilmiştir.

Litvin vd. (2001) tarafından Singapur'da yürütülen araştırmada 139 katılımcıdan veri toplanmış ve bireylerin seyahat yenilikçiliği (travel innovativeness) tipolojileri benlik algısı üzerinden yorumlamıştır. Benlik algısını (turistin kendisine yönelik imaj algısı), Malhotra'nın (1981) geliştirdiği semantik ayırım ölçeği ile ölçen araştırmacılar, seyahat yenilikçiliği skorlarından hareketle katılımcıları "seyahat yenilikçileri" ve "seyahat takipçileri" şeklinde iki ayrı tipoloji olarak gruplamıştır. Benlik algısı skorlarının turist tipolojilerine göre dağılımını t-testi aracılığıyla inceleyen Litvin vd. (2001), seyahat yenilikçilerinin benlik algıları açısından seyahat takipçilerinden oldukça farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, yenilikçilerin kendilerini diğer gruba

kıyasla daha sert, heyecanlı, dominant, çağdaş, organize olmuş ve akılcı olarak tanımladıkları, yani gerçek benlik algılarının bu özelliklerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Todd (2001) tarafından yürütülen araştırmada, Yeni Zelendalı 203 katılımcıdan elde edilen verilerden hareketle turizm pazarına yönelik bir pazar bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda, benlik algısı bir pazar bölümlendirme kriteri olarak tanımlanmış, yani turist tipolojilerinin benlik algılarına göre yorumlanabileceği belirtilmiştir. Katılımcıların benlik algılarını sınıflara dayalı geleneksel ölçüm yaklaşımıyla ölçen Todd (2001), turist tipolojilerini belirlemek üzere hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Turist tipolojisi ve benlik algısı ilişkisi kurulduğunda, mutlu tatilciler tipolojisinde yer alan tatilcilerin rahat, mutlu, kendinden emin, aktif, meşgul ve kontrollü; çaba gösterenler tipolojisinde yer alan tatilcilerin endişeli, kaygılı, güçlü, başarılı ve duygusal; tatil ortağı tipolojisinde yer alan tatilcilerin ise önemsiz, pasif ve güçsüz olarak tanımlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumu teorisini restoran ve otel işletmeleri bağlamında inceleyen Ekinci ve Riley (2003), gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun memnuniyet, tutum, hizmet kalitesi ve davranışsal eğilimler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada benlik uyumunun ölçümü için geleneksel yöntem ve yeni yöntem birlikte uygulanmıştır. Bu nedenle, araştırma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Geleneksel yöntemin kullanıldığı ve restoran işletmesi bağlamında benlik uyumunun incelendiği birinci aşamada, ideal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, işletmeye yönelik genel tutum ve hizmet kalitesi üzerinde gerçek benlik uyumundan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Yeni yöntemin kullanılarak otel ve restoran işletmeleri bağlamında benlik uyumunun incelendiği ikinci aşamada ise gerçek benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, işletmeye yönelik genel tutum ve hizmet kalitesi üzerinde ideal benlik uyumundan daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Ekinci ve Riley (2003), bu farklılaşmanın restoran ve otel olmak üzere farklı bağlamlarda çalışılmış ve farklı ölçüm yöntemlerinin uygulanmış olmasından kaynaklanabileceğine dikkat çekmiştir. Araştırmada sonuç olarak, benlik uyumunun tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir bileşen olduğu vurgulanmıştır.

Kırsal turizm destinasyonu bağlamında benlik uyumu çalışması yapan Kastenholz (2004), turistlerin gerçek benlik algılarını ve destinasyon imajına yönelik algılarını semantik ayırım ölçeği aracılığıyla ölçmüştür. Portekiz’de 2280 katılımcıya ulaşan ve bir yıl süreyle veri toplayan araştırmacı, geleneksel yöntemin benlik uyumunu ölçme

hususunda yeterli bir yöntem olmadığı sonucuna vararak, sıfatlara dayalı veri setini yeni yönteme uyarlamıştır. Yeni yöntem yoluyla elde edilen verileri inceleyen Kastenholz (2004), benlik uyumu teorisinin kırsal destinasyon kapsamında uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimini pozitif etkilediği ancak, destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Back (2005) tarafından üst-orta sınıf otel işletmeleri bağlamında yürütülen araştırmada sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin tutumsal boyutu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Hyatt, Hilton ve Marriott gibi otellerde konaklama deneyimi yaşamış olan 310 katılımcıdan veri toplayan araştırmacı, benlik uyumunu yeni yöntem kapsamında ölçmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM aracılığıyla test edildiği araştırmada, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumunun otel işletmesine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benlik uyumu ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide ise müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Beerli vd. (2007) tarafından İspanya’da yürütülen araştırmada, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcıların benlik algıları ile Kenya, Paris ve Dominik Cumhuriyeti’nin ziyaretçi profiline yönelik imaj algıları arasındaki uyum geleneksel yöntem kullanılarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, gerçek ve ideal benlik uyumunun destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, destinasyonun önceden ziyaret edilmiş olması durumunda, gerçek ve ideal benlik uyumunun destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisini kaybettiği anlaşılmıştır.

Murphy vd. (2007a) tarafından Avustralya’nın Whitsundays destinasyonunda yapılan araştırmada, destinasyon markalama ve destinasyon seçimi sürecindeki dört temel yapı olarak ele alınan “turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret eğilimi” değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 277 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, öncelikle Aaker’in (1997) ölçeği kullanılarak destinasyonun kişilik yapısı belirlenmiştir. Buna göre Whitsundays destinasyonu “samimiyet, heyecan, çok yönlülük+yetkinlik ve sertlik” boyutlarıyla temsil edilmektedir. Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki

ilişkiyi regresyon analiziyle test eden araştırmacılar; samimiyet, heyecan ve çok yönlülük+yetkinlik boyutlarının benlik uyumu (gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal benlik uyumu) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Murphy vd. (2007b) tarafından yine Whitsundays destinasyonunda yapılan diğer araştırmada, Murphy vd. (2007a) tarafından ulaşılan bu sonuçlar desteklenmiş; turistlerin seyahat motivasyonlarının ve destinasyon kişiliğinin benlik uyumunu pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini pozitif etkilediği ancak destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ileri sürülmüştür.

Whitsundays ve Cairns destinasyonlarını inceleyen Murphy vd. (2007), benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi uygulamış ve 480 katılımcıdan veri toplanmıştır. Öncelikle destinasyonların kişilik yapılarını inceleyen araştırmacılar, Whitsundays destinasyonunu “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere dört boyutla; Cairns destinasyonunu ise “samimi, çok yönlü ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlamıştır. Katılımcıların Whitsundays ve Cairns destinasyonlarına yönelik benlik uyumları incelendiğinde, Whitsundays destinasyonunda geçirilen bir tatilin katılımcıların gerçek, ideal ve ideal sosyal benlik uyumlarını Cairns destinasyonuna oranla daha yüksek düzeyde karşıladığı belirlenmiştir.

Ekinci vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmada, müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardıllarını açıklayan bir modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Önerilen modelde müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, fonksiyonel uyum, fiziksel hizmet kalitesi ve personel hizmet kalitesi tanımlanmıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi uygulayan araştırmacılar, son altı aylık dönem içerisinde bir restoran ya da otel hizmetinden faydalanan 185 katılımcıdan veri toplamıştır. Modelin testi için yürütülen regresyon analizlerinin sonucunda, gerçek benlik uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ancak ideal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki sergilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan, gerçek benlik uyumunun işletmeyi tekrar ziyaret etme eğilimi doğrudan etkilediği, ideal benlik uyumunun ise müşteri memnuniyetinin aracılık etkisiyle tekrar ziyaret etme eğilimini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerine yönelik müşteri sadakatini yorumlamak amacıyla bir model öneren Han ve Back (2008); benlik uyumunu ve tüketime ilişkin duyguları, müşteri sadakatini oluşturan iki temel öge olarak ele almıştır. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan ürünlerin gösterişçi tüketim kapsamında değerlendirilebileceğini belirten Han ve Back (2008, s. 469), bu nedenle araştırmanın kuramsal modeline benlik uyumunun sadece sosyal ve ideal sosyal boyutlarını dâhil etmiştir. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi benimseyen araştırmacılar, araştırmanın kuramsal modelini 203 katılımcıdan ulaşılan verilere YEM uygulayarak test etmiştir. Bu bağlamda, sosyal benlik uyumunun ve ideal sosyal benlik uyumunun otel işletmelerine yönelik müşteri sadakatini doğrudan etkilediği ve sosyal benlik uyumunun tüketim duygularının aracılık etkisiyle müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHIRE) konferansına yönelik katılımcı temelli marka denkliği modeli geliştiren Lee ve Back (2008), ilgili modelde marka memnuniyetinin öncülleri arasında benlik uyumuna da yer vermiştir. Gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumunun toplam puan üzerinden incelendiği araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem yaklaşımı uygulanmıştır. 213 konferans katılımcısının CHIRE konferansına yönelik marka memnuniyeti, marka güveni ve tutumsal marka sadakati düzeylerini belirleyen ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri YEM aracılığıyla inceleyen Lee ve Back (2008), katılımcıların konferansa yönelik benlik uyumu algıları ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığına dikkat çekmiştir.

Benlik uyumu teorisinin turizmdeki geçerliğini sorgulayan Boksberger vd. (2011), kota örnekleme tekniğiyle belirlenen 4.387 İsviçreli katılımcıdan geleneksel yöntemi kullanarak veri toplamıştır. Araştırmada öncelikle katılımcıların toplamda kaç seyahate katıldıkları belirlenmiştir. Buna göre 4.387 katılımcı toplam 10.903 seyahate katılmıştır ve bu seyahatlerin %53'lük bir bölümü benlik uyumunun gerçekleştiği seyahatler olmuştur. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun destinasyon tercihinde benlik uyumu kriterine dikkat ettiği anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, geleneksel yöntemin kullanılmış olmasından doğacak sorunların ya da sınırlılıkların olabileceğine dikkat çekilerek, gelecek araştırmalarda yeni yöntemin kullanılması yoluyla benlik uyumu teorisinin turizm alanındaki geçerliğinin incelenmesi önerilmiştir.

Bütünleşik bir destinasyon sadakati modeli geliştiren Bosnjak vd. (2011), genel imaj uyumu yaklaşımını önermiştir. Bu kapsamda genel imaj uyumu; benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hedonik uyum, ekonomik uyum, güvenlik uyumu, boş zaman uyumu ve ahlaki uyum olmak üzere yedi boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem yaklaşımını benimseyen Bosnjak vd. (2011), 973 Alman turistten veri toplamış ve elde edilen verileri YEM aracılığıyla test etmiştir. Bu bağlamda, genel imaj uyumunun tüm boyutlarının destinasyon sadakatini pozitif etkilediği gözlenmiş, ancak benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kruvaziyer turizmine katılma eğilimini benlik uyumu teorisine dayanarak inceleyen Hung ve Petrick (2011), benlik uyumunun yanında fonksiyonel uyum değişkeninin de etkisini incelemiştir. Benlik uyumunun ölçümü için semantik ayırım ölçeğine dayalı geleneksel ölçüm yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, 990 katılımcıdan veri toplamış ve değişkenler arasındaki ilişkileri YEM aracılığıyla test etmiştir. Bu bağlamda, benlik uyumunun (gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumu) ve fonksiyonel uyumun kruvaziyer turizmine katılma eğilimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasında da pozitif ilişki gözlenirken, turistlerin benlik uyumunda yaşanan artışın fonksiyonel uyumda da artışa neden olduğu belirtilmiştir.

Usakli ve Baloglu (2011) tarafından Las Vegas destinasyonunda yürütülen araştırmada; destinasyon kişiliği, benlik uyumu (gerçek ve ideal) ve turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi benimseyen araştırmacılar, 368 katılımcıdan veri toplamış ve değişkenler arasındaki ilişkileri çoklu regresyon analizine tabi tutmuştur. Bu bağlamda; samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık olmak üzere beş boyut ile açıklanan destinasyon kişiliğinin, gerçek benlik uyumunun ve ideal benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon kişiliği ile davranışsal eğilimler (destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Abdallat (2012) tarafından Penang destinasyonunda yürütülen araştırmada; benlik uyumu (gerçek ve ideal), destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki

ilişkiler incelenmiştir. 100 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin çoklu regresyon analiziyle test edildiği araştırmada, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ancak, sadece ideal benlik uyumunun destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu gözlenmiş ve ideal benlik uyumu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hosany ve Martin (2012) tarafından yürütülen araştırmada, Hung ve Petrick'in (2011) araştırmasında olduğu gibi kruvaziyer turizmine ilişkin bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Gerçek ve ideal benlik uyumunun kruvaziyer deneyimi, memnuniyet ve tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar, benlik uyumunun ölçümü için semantik ayırım ölçeğine dayalı geleneksel ölçüm yaklaşımını benimsemiş ve 169 kruvaziyer tatilcisinden veri toplamıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM kullanılarak incelendiği araştırmada, gerçek ve ideal benlik uyumunun kruvaziyer deneyimini doğrudan etkilediği ve kruvaziyer deneyiminin aracılık etkisiyle turist memnuniyetini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kruvaziyer turizmine katılma eğilimini motivasyon, fırsat ve yetenek faktörleri üzerinden sorgulayan Hung ve Petrick (2012) ise önerdikleri modelde benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve seyahat kısıtlarının seyahat eğilimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. 564 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için geleneksel yöntem kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri YEM aracılığıyla test eden Hung ve Petrick (2012), benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun kruvaziyer turizmine katılma eğilimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, benlik uyumunda yaşanan artışın fonksiyonel uyumda da artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen araştırmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat (tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi) ilişkisi incelenmiştir. Destinasyonu ziyaret eden 226 yerli turistten veri toplayan araştırmacılar, benlik uyumunu dört boyutlu bir yapı olarak ele almış ve benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi uygulamıştır. Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin sonucunda; destinasyonun samimiyet kişiliği ile gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki

belirlenmiştir. Bunun yanında, entelektüellik ve samimiyet boyutları ile sosyal benlik uyumu arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutunun tüm benlik uyumu ölçümleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Benlik uyumu ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde; gerçek benlik uyumu dışındaki diğer benlik uyumu boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olan benlik uyumu boyutları ise gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu olmuştur. Buradan hareketle, destinasyon sadakati üzerindeki en etkili benlik uyumu ölçümünün ideal benlik uyumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, destinasyon kişiliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Benlik uyumunun destinasyon sadakatine etkisini inceleyen Liu vd. (2012), benlik uyumunun (gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal) ölçümü için yeni yöntemi kullanmıştır. Tayvanlı 326 katılımcıdan kolayda örnekleme tekniğiyle veri toplanan araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için YEM uygulanmıştır. Dört boyutlu benlik uyumunu toplam puan üzerinden tek boyuta indirgeyen Liu vd. (2012), benlik uyumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada, destinasyonu ilk kez ziyaret eden katılımcılarda daha güçlü bir benlik uyumu-destinasyon sadakati ilişkisinin kurulduğu iddia edilmiştir.

Ahn vd.'nin (2013) araştırmasında, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun destinasyon tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Benlik uyumunu gerçek ve ideal benlik uyumu olarak ele alan araştırmacılar; sosyal benlik uyumunu gerçek benlik uyumu boyutu, ideal sosyal benlik uyumunu ise ideal benlik uyumu boyutu altında yorumlamıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi uygulayan Ahn vd. (2013), 367 Britanyalı katılımcıdan veri toplamış ve değişkenler arasındaki ilişkileri çoklu doğrusal regresyon analiziyle incelemiştir. Bu bağlamda, fonksiyonel uyumun turistlerin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu ancak benlik uyumunun herhangi bir etki sergilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ryu ve Lee (2013) tarafından Kore'de yürütülen araştırmada, akademik kongrelere katılan 508 kişiden veri toplanmış ve benlik uyumunun kongrelere yönelik davranışsal eğilimler üzerindeki rolü sorgulanmıştır. Benlik uyumunun gerçek benlik

boyutuyla ele alındığı araştırmada, ölçüm yaklaşımı olarak yeni yöntem kullanılmıştır. Yapılan kümeleme ve diskriminant analizlerinin sonucunda, benlik uyumu düşük düzeyde olan katılımcıların kongreye yönelik değerlendirmelerinin ve davranışsal eğilimlerinin negatif olduğu, benlik uyumu yüksek düzeyde olan katılımcıların ise gerek kongreye yönelik değerlendirmelerinin gerekse davranışsal eğilimlerinin pozitif olduğu belirlenmiştir.

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme eğilimlerini benlik uyumuyla ilişkilendiren Üner vd. (2013), gerçek ve ideal benlik uyumunu yeni yöntem kapsamında ölçmüş ve çevrimiçi anket yoluyla 648 katılımcıdan veri toplamıştır. Katılımcılar; tekrarlı ziyaretçiler, ilk kez ziyaret edenler ve henüz ziyaret etmeyenler şeklinde gruplandırılmıştır. Bu bağlamda, destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin ve henüz ziyaret etmeyenlerin benlik uyumlarının destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, ancak bu ilişkinin tekrarlı ziyaretçilerde zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde benlik uyumu ve deneyimsel değer etkisini inceleyen Yusof vd. (2013), kolayda örnekleme tekniğiyle 298 katılımcıdan veri toplamıştır. Benlik uyumunu gerçek ve ideal benlik uyumu boyutlarıyla sınırlandıran araştırmacılar, ölçüm yaklaşımı olarak yeni yöntemi uygulamıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM aracılığıyla test edildiği araştırmada, benlik uyumu toplam puan üzerinden hesaplanmış; benlik uyumunun deneyimsel değeri pozitif etkilediği ancak turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kumar ve Nayak (2014) tarafından yürütülen araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin Shimla (Hindistan) destinasyonuna yönelik davranışsal eğilimleri üzerindeki etkileri YEM yoluyla incelenmiştir. Benlik uyumunu gerçek ve ideal benlik uyumu olarak ele alan araştırmacılar, Ahn vd.'nin (2013) çalışmasında olduğu gibi, sosyal benlik uyumunu gerçek benlik uyumu boyutu, ideal sosyal benlik uyumunu ise ideal benlik uyumu boyutu altında yorumlamıştır. 253 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle birlikte benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilediği gözlenmiştir. Zira araştırmada benlik uyumunun destinasyon bağlılığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi test edilmemiştir. Ancak, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Turizme katılan bireylerin sembolik tüketim davranışlarını yorumlamayı amaçlayan Gazley ve Watlig (2015); benlik algısı, benlik uyumu, motivasyon ve turizm sistemindeki sembolik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Deniz aşırı turizm deneyimi bulunan 410 genç katılımcıdan veri toplanan araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem benimsenmiştir. Bu bağlamda, turistlerin tüketim kararı verme sürecinde kendi benlikleriyle uyumlu ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kang vd. (2015) tarafından yürütülen araştırmada, Kore’de hizmet veren dört kafeye (Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Angel-In-Us ve Hollys) yönelik marka sadakati incelenmiştir. Marka sadakatının tutumsal boyut ile sınırlandırıldığı araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakatının aşamaları üzerindeki etkisi yorumlanmıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntemi benimseyen araştırmacılar, 389 katılımcıdan anket formu aracılığıyla veri toplamıştır. Elde edilen veriler YEM yoluyla test edilmiş ve benlik uyumunun marka sadakatının duygusal boyutunu etkilediği anlaşılmıştır. Buradan hareketle gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumu boyutlarının duygusal marka sadakati üzerindeki etkilerini sorgulayan araştırmacılar, ilgili verilere doğrusal regresyon analizi uygulamış ve ideal benlik uyumunun duygusal marka sadakati üzerindeki etkisinin diğer benlik uyumu boyutlarının etkilerinden yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki pozitif etkisi ortaya konulmuştur.

Hizmet yeniliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, müşteri memnuniyeti ve davranışsal çıktılar arasındaki ilişkileri otel işletmeleri bağlamında inceleyen Sreejesh vd. (2015), Hindistan’da hizmet sunan bir zincir otel işletmesinin (dört otel) 308 müşterisinden çevrimiçi anket uygulaması yoluyla veri toplamış ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere YEM uygulamıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem yaklaşımının kullanıldığı araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili oldukları; hizmet yeniliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide ise aracılık etkisi sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkileri ABD’de hizmet veren Ritz-Carlton, Four Seasons, Westin, Hyatt, Courtyard, Garden Inn, Holiday in Express ve Super 8 otel markaları üzerinden inceleyen Su

(2015), ilgili otellere yönelik marka farkındalığı olan 420 katılımcıdan veri toplamıştır. Benlik uyumunun gerçek benlik boyutuyla ele alındığı ve değişkenler arası ilişkilerin YEM vasıtasıyla analiz edildiği araştırmada; marka kişiliğinin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka tutumunu pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zira fonksiyonel uyumun marka tutumu üzerinde etkisinin benlik uyumunun etkisinden daha güçlü olduğu anlaşılmıştır.

Tokarchuk vd. (2015) tarafından yürütülen araştırmada, Bosnjak vd. (2011), tarafından geliştirilen genel imaj uyumu modeli test edilmiştir. Bu kapsamda genel imaj uyumu; benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hedonik uyum, ekonomik uyum, güvenlik uyumu, boş zaman uyumu ve ahlaki uyum olmak üzere yedi boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Benlik uyumunun ölçümü için yeni yöntem yaklaşımını benimseyen Tokarchuk vd. (2015); Bosnjak vd. (2011) tarafından önerilen ölçekten faydalanarak, Tazmanya (Avustralya) destinasyonunu ziyaret eden 209 turistten veri toplamıştır. Araştırmada, genel uyumun yaşam kalitesine etkisi YEM aracılığıyla test etmiştir. Bu bağlamda, destinasyona yönelik genel uyumun tüm boyutlarının turistlerin yaşam kalitesini pozitif etkilediği, ancak fonksiyonel uyum ve hedonik uyumun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve destinasyonu ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen Ajanoviç ve Çizel (2016), Vancouver (Canada) destinasyonu hakkında bilgiler veren ancak destinasyonun isminin gizli tutulduğu bir videoyu 203 katılımcıya izletmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan soru formunu uygulamıştır. Benlik uyumunun gerçek ve ideal benlik boyutlarıyla ele alındığı ve yeni yöntem kapsamında ölçüldüğü araştırmada; katılımcıların ismi gizli tutulan bu destinasyona ilişkin marka kişiliği, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu algılarının destinasyonu ziyaret etme eğilimlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, marka kişiliği ile destinasyonu ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkide benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Turist davranışlarını öngörmede destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun rolünü araştıran Kumar (2016), YEM aracılığıyla bir model testi gerçekleştirmiştir. Hindistan'ın Shimla ve Dharamsala destinasyonlarının konu alındığı araştırmada, kolayda örnekleme yoluyla 336 yabancı turistten veri toplanmıştır. Benlik uyumunu

gerçek ve ideal benlik boyutlarıyla ele alan Kumar (2016), ölçüm yaklaşımı olarak yeni yöntemi kullanmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, marka kişiliğinin benlik uyumu (toplam puan), benlik uyumunun ise destinasyon memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın, benlik uyumu ile destinasyona yönelik güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Slovakya'yı ziyaret eden İtalyan, İngiliz, Çek, Polonyalı ve Rus turistler üzerine bir araştırma yapan Matzler vd. (2016), kültürel farklılıkların marka kişiliği algısı ve destinasyonu ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Araştırmada marka kişiliği, benlik uyumunun öncülü olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, önerilen yapısal modelde benlik uyumunun marka kişiliği-destinasyonu ziyaret etme eğilimi ilişkisindeki aracılık etkisi test edilmiştir. 2116 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, benlik uyumu yeni yöntem kapsamında ölçülmüştür. YEM sonucunda ulaşılan bulgular incelendiğinde; marka kişiliğinin aktivite, duygusallık ve sorumluluk boyutları ile benlik uyumu arasında pozitif ilişki gözlenmiştir. Basitlik boyutu ile benlik uyumu arasında negatif ilişki gözlenirken, agresiflik ile benlik uyumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak, marka kişiliğinden etkilenecek şekilde şekillenen benlik uyumu, destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif etki sergilemiştir.

Yoon ve Kim (2016) tarafından yürütülen araştırmada, McDonald's zincirinin bir alt markası olarak McCafe isimli bir kahve markası kurgulanmıştır. Ayrıca, ilgili markaya yönelik geliştirilen reklam mesajlarında kullanılan kaynak kişinin güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığıyla yani kaynak itibarıyla ilgili mesajlar tasarlanmıştır. Kartopu örnekleme tekniğiyle 403 katılımcıya ulaşan araştırmacılar, benlik uyumunu (gerçek benlik uyumu) yeni yöntem kapsamında ölçmüş; benlik uyumu, kaynak itibarı, reklama yönelik tutum ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ise YEM yoluyla test etmiştir. Bu kapsamda, benlik uyumunun katılımcıların reklamda kullanılan kaynak kişinin itibarına yönelik algıları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, benlik uyumu ile reklam tutumu arasındaki ilişkide kaynak itibarının aracılık etkisi sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çin kültürünü temsil edecek güvenilir ve geçerli bir destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmeyi amaçlayan Pan vd. (2017), aynı zamanda destinasyon kişiliğinin benlik

uyumu ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini de incelemiştir. Araştırmada 515 Çinli turistten veri toplanmış ve ölçek geliştirme sürecinin sonucunda Çin kültürüne yönelik destinasyon kişiliği ölçeğinin kadınsılık, yetkinlik, hareketlilik, kutsallık ve eğlence boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik uyumunun (gerçek ve ideal) yeni yöntem kullanılarak ölçüldüğü araştırmada, yetkinlik ve kadınsılık kişilik özelliklerinin benlik uyumu ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Fonksiyonel Uyum

Araştırmanın bu bölümünde; fonksiyonel uyum kavramının tanımı ve kuramsal temeli sunulmuş, fonksiyonel uyumun ölçümünde kullanılan yöntemler açıklanmış, pazarlama ve turizm literatüründe yer alan fonksiyonel uyum ile ilgili araştırmalar üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Fonksiyonel Uyumun Tanımı ve Kuramsal Temeli

Benlik uyumu ile ilgili modeller, bir ürün ya da markanın sunduğu değere ilişkin özellikleri ile müşterinin kendisi, yani benlik algısı arasındaki bilişsel uyuma dayanmaktadır. Bu nedenle söz konusu araştırma modelleri, genellikle markaya yönelik tutum, eğilim, davranış ve sadakat gibi tüketici davranışlarına ilişkin parameteleri öngörmek amacıyla kurulmaktadır (Sirgy, 1982). Ancak herhangi bir markanın müşterileri, kendi ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla söz konusu markadan bazı fonksiyonel özellikleri (temizlik, güvenlik, hizmet kalitesi, performans, dengeli fiyat gibi) sergilemesini de beklemektedir. Bu beklentiler doğrultusunda markayı deneyimleyen müşteri, markanın sunduğu fonksiyonel özelliklerin kendi beklentileriyle ne düzeyde uyduğunu değerlendirmektedir. Markanın *Fayda* ile ilgili yönüne dair bir çıkarımla sonuçlanan bu değerlendirme *fonksiyonel uyum* olarak adlandırılmaktadır (Sirgy ve Johar, 1999).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde fayda-maliyet değerlendirmesi yapmakta ve maliyetinden daha yüksek düzeyde fayda sağlayacak ürünleri tercih etmektedir (Ahn vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014). Buradan hareketle Samli ve Sirgy (1982), Sirgy ve Johar (1985) tarafından geliştirilen fonksiyonel uyum yaklaşımı (akt. Kim, 2004; Sirgy ve Johar, 1999), tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken o üründen elde edecekleri faydayı dikkate aldıkları savını doğrulamaktadır (Klipfel vd., 2014, s. 134). Zira Johar

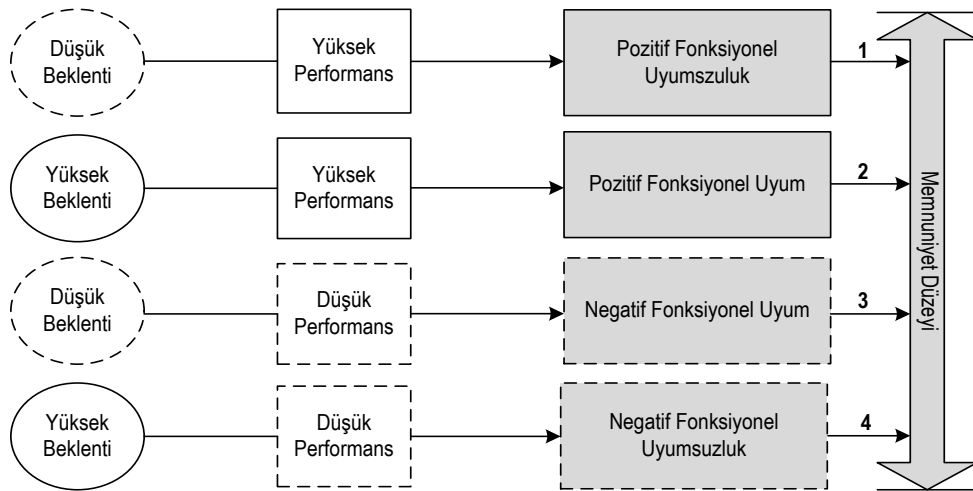
ve Sirgy (1991, s. 26), fonksiyonel uyumu “tüketicilerin ürünün performansı ile ilgili özelliklerine yönelik inançları ile karşılaştıkları özellikler arasındaki uyum” olarak tanımlamaktadır. Sreejesh vd. (2015) ise fonksiyonel uyumu “tüketicinin satın alacağı ürünün özelliklerine yönelik algısı ile satın alma gerçekleştiğinden sonraki değerlendirmesi arasındaki fark” şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla fonksiyonel uyum, üründen beklenen performans ile ürünün gerçekte sunduğu performans arasındaki kıyaslamaların bir sonucudur (Sirgy ve Johar, 1999) ve “bu ürün ihtiyaçlarımı ne düzeyde karşılayacak?” ya da “bu ürün ondan istediklerimi yapabilecek mi?” sorularını yanıtlamaktadır (Klipfel vd., 2014, s. 134).

1980’li yıllarda A.C. Samli, M.J. Sirgy ve J.S. Johar tarafından yürütülen araştırmalarda benlik uyumu teorisinin üzerine geliştirilen fonksiyonel uyum yaklaşımı, gerek pazarlama gerekse turizm alanındaki çalışmalarda tüketici davranışlarını açıklamak üzere kullanılmıştır (Kim, 2004). Pazarlama yönetimi bakış açısıyla yürütülen araştırmalarda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birer marka konumlandırma aracı olarak nitelendirildiği görülmektedir (Sirgy vd., 1991; Sirgy ve Johar, 1999). Bu durumda, hem etkin bir konumlandırma stratejisi geliştirebilmek hem de tüketici davranışlarını verimli biçimde yorumlayabilmek için benlik uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişkilerin iyi anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir (Sirgy vd., 1991). Zira marka imajı, sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Sirgy, 1982; Chon, 1992a). Tüketicinin benlik algısı ile ürünün/markanın sembolik imajı arasındaki uyum benlik uyumu olarak yorumlanırken, tüketicinin ürüne/markaya yönelik fonksiyonel beklentileri ile ürünün/markanın performans çıktısı arasındaki uyum ise fonksiyonel uyumu ifade etmektedir. Dolayısıyla, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte incelenmesi, markaya yönelik tüketici davranışının kapsamlı biçimde anlaşılmasına ve etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesine imkân sağlamaktadır (Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; He ve Mukherjee, 2007). Bu yaklaşım, turist davranışlarını incelemek üzere yürütülen araştırmalarda da kabul görmektedir (Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991; Sirgy ve Su, 2000; Bosnjak vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; 2012; Kumar ve Nayak, 2014; Su, 2015; Kang vd., 2015; Sreejesh vd., 2015). Örneğin Chon (1990), fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyetine etkisinin benlik uyumunun sergilediği etkiden daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Bu hususta, doğrudan turistlere yönelik promosyon programları ve

turizm ürünü geliştirme öğelerini içeren stratejik destinasyon pazarlama programlarının planlanması aşamasında benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkili olduğu iddia edilebilmektedir (Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991).

Fonksiyonel uyum yaklaşımını turizm bağlamında yorumlayan Chon (1990, s. 12) ile Chon ve Olsen (1991, s. 8), kavramı “turistin bir destinasyondan beklediği fayda sağlayan (fonksiyonel) özelliklerin, turist algıladığı performans çıktısıyla uyuşma ya da uyuşmama düzeyi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu durumda fonksiyonel uyum, kısaca, “turistin destinasyondan beklentileri ile destinasyonun sergilediği performans arasındaki uyum” olarak tanımlanmaktadır (Chon, 1990, s. 4). Bu tanımdan hareketle, fonksiyonel uyum kavramı otel işletmeleri bağlamında ele alındığında ise *turistin otel işletmesinden beklentileri ile otel işletmesinin sergilediği performans arasındaki uyum* şeklinde bir yoruma ulaşılmaktadır.

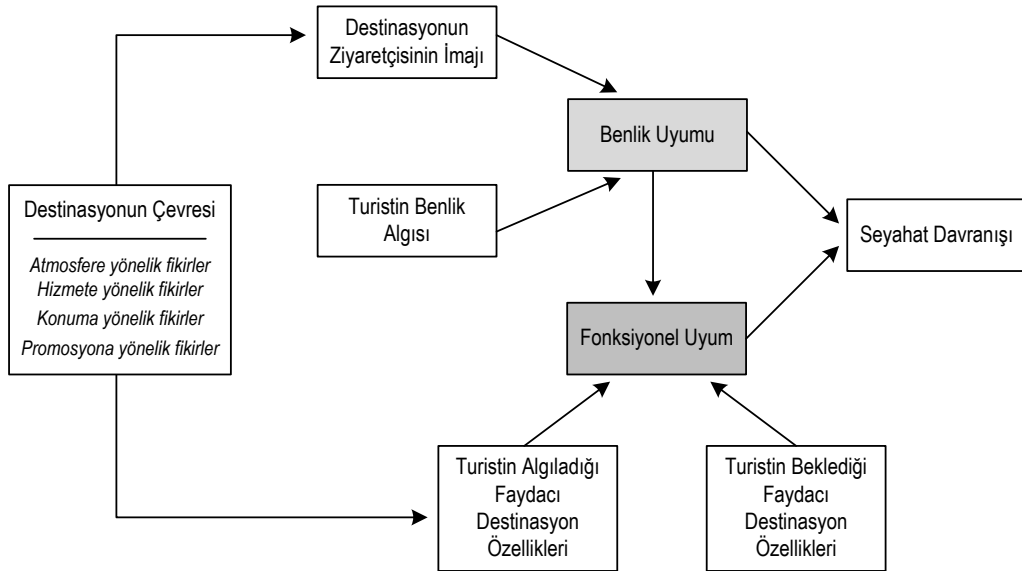
Chon (1990), Chon ve Olsen (1991) ve Chon (1992b), seyahat sürecindeki turistlerin farklı beklentiler içerisinde olabileceğine ve bu beklentilerin karşılanması hususunda destinasyonun sergilediği performansı yorumlayacaklarına dikkat çekmektedir. Yazarlara göre turistlerin bu durum karşısındaki değerlendirmeleri (fonksiyonel uyum değerlendirmesi), destinasyona yönelik memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Chon, 1990, s. 46-48; Chon ve Olsen, 1991, s. 8-9; Chon, 1992b, s. 3-4). Bu kapsamda oluşan fonksiyonel uyum-turist memnuniyeti ilişkisi Şekil 2.3'te sunulmuştur.



Şekil 2.3. *Fonksiyonel Uyumun Oluşumu ve Turist Memnuniyetiyle İlişkisi*

Kaynak: Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991; Chon, 1992b incelenerek oluşturulmuştur.

Şekil 2.3'e göre, fonksiyonel uyum dört düzeyde gerçekleşmektedir ve her düzeyin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Örneğin, turistin destinasyona yönelik beklentilerinin düşük düzeyde olduğu ancak destinasyonun yüksek performans sergilediği birinci durumda, turistin beklenti ve performans arasında kurduğu ilişki *pozitif uyumsuzluk* şeklinde sonuçlanacaktır. Destinasyonun beklentileri aşan performans sergilediği bu durumda, turistin destinasyona yönelik memnuniyet düzeyi ise en yüksek seviyede olacaktır. Yüksek beklenti karşısında destinasyonun yüksek performans sergilemesiyle oluşan ikinci durumda, turistin beklenti ve performans arasında kurduğu ilişki *pozitif uyum* şeklinde sonuçlanacaktır. Destinasyonun zaten bekleneni sunmuş olması nedeniyle turistin memnuniyeti ise makul düzeyde olacaktır. Düşük beklenti karşısında destinasyonun da düşük performans sergilemesiyle oluşan üçüncü durumda, turistin beklenti ve performans arasında kurduğu ilişki *negatif uyum* şeklinde sonuçlanacaktır. Negatif yönlü olsa da destinasyonun yine bekleneni sunmuş olduğu bu durumda, turistin memnuniyeti ilk iki duruma kıyasla çok daha düşük düzeyde gerçekleşecektir. Son olarak, yüksek beklenti karşısında destinasyonun düşük performans sergilemesiyle oluşan dördüncü durumda ise turistin beklenti ve performans arasında kurduğu ilişki *negatif uyumsuzluk* şeklinde sonuçlanacaktır. Böylece, turistin beklentileri ile karşılaştığı performans arasındaki fark yüksek düzeyde memnuniyetsizliğe neden olacaktır (Chon, 1990; 1992b; Chon ve Olsen, 1991).



Şekil 2.4. Seyahat Davranışını Öngörmeye Yönelik Bütüncül Bir Model

Kaynak: Sirgy ve Su, 2000, s. 341.

Bosnjak vd. (2011, s. 500), turistlerin bir destinasyona yönelik performans/kalite, güvenilirlik, uygunluk ve müşteri hizmeti algılarının söz konusu destinasyonun fonksiyonel imajını oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Zira bu özelliklerin yorumlanmasıyla oluşan fonksiyonel uyum, turistlerin destinasyona yönelik sadakat davranışlarını etkilemektedir (Sirgy ve Su, 2000; Bosnjak vd., 2011). Bu kapsamda Sirgy ve Su (2000) tarafından geliştirilen ve Şekil 2.4'te sunulan modele göre, turistlerin destinasyona yönelik seyahat davranışları temelde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumdan oluşmaktadır. Benlik uyumu, turistin benlik algısından ve ziyaretçilerin imajından etkilenmektedir. Fonksiyonel uyum ise destinasyondan beklenen faydacı özelliklerin ve tatil sürecinde algılanan özelliklerin bir sonucudur. Yazarlara göre tatil sürecinde algılanan özellikler, destinasyonun çevresinden gelen ipuçlarından/fikirlerden etkilenerek şekillenmektedir. Destinasyonun çevresinden etkilenerek oluşan fikirler ise destinasyonun atmosferi (doğal güzellik, tarihi mekanlar, otel dizaynı ve turizm altyapısı), destinasyonda sunulan hizmet (genel ambiyansın kalitesi, restoran ve otel işletmelerinde sunulan yemeklerin kalitesi vb.), destinasyonun konumu ve destinasyondaki promosyon uygulamalarından (düşük-yüksek fiyat, indirim, kampanya vb.) kaynaklanmaktadır. Söz konusu ilişkiler ağının neticesinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin destinasyon tercihi üzerinde oldukça etkili olduğu ileri sürülmektedir (Sirgy ve Su, 2000, s. 340-341). Tüketici davranışlarını açıklamak üzere yürütülen birçok araştırmada ise fonksiyonel uyumun tüketiciler/turistler üzerindeki etkisinin benlik uyumunun sergilediği etkiden daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991; Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy vd., 1991; Bosnjak vd., 2011; Tokarchuk vd., 2015).

2.2.2. Fonksiyonel Uyumun Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Beklenti (ideal) ve performans kıyaslamasının sonucu olan fonksiyonel uyum, doğası gereği benlik uyumundan farklılaşmaktadır (Kim, 2004, s. 79). Fonksiyonel uyumun konu olduğu araştırmalarda, genellikle araştırmacı tarafından incelenen ürünün/markanın fonksiyonel imaj öğeleri belirlenmekte ve katılımcılardan bu öğeleri beklenti-performans kıyaslaması yaparak değerlendirmeleri istenmektedir. Örneğin, destinasyonlara yönelik fonksiyonel uyum çalışmalarında turiste sunulan imkânlar, rahatlık, yiyecek kalitesi, kültürel miras, turist için serbest zaman aktiviteleri, doğal kaynakların kalitesi gibi faktörler üzerinden bir ölçüm yapılabilirken (Bosnjak vd.,

2011), otel işletmelerine yönelik bir fonksiyonel uyum çalışmasında ise ödediğinin karşılığını alma, ilgili personel, hizmet kalitesi, oda temizliği gibi faktörlerin dikkate alınabileceği görülmektedir (Lee, 1992). Bu durumda, fonksiyonel uyum araştırmalarında kullanılan ölçüm araçlarındaki içeriğin çalışılan bağlama göre değişim göstereceği anlaşılmaktadır (Sirgy vd., 1991). Çünkü fonksiyonel uyumun ölçümünde genellikle çok nitelikli tutum modelleri (multi-attribute attitude models) uygulanmaktadır. Bu modeller; inanç-değerlendirme modeli (belief-evaluation model), inanç-önem modeli (belief-importance model), inanç modeli (belief-only model), genişletilmiş inanç-değerlendirme modeli (extended belief-evaluation model) ve ideal nokta modelidir (ideal point model) (Sirgy vd., 1991; Kressmann vd., 2006; Ahn vd., 2013). Fonksiyonel uyumun ölçümünde kuramsal olarak bu modellerin takip edilmesinin nedeni ise söz konusu modellerin tüketicilerin tutumunu *ürünün/markanın performansına ve faydacı özelliklerine* dayandırarak incelemesinden kaynaklanmaktadır (Sirgy vd., 1991, s. 363).²⁵ Fonksiyonel uyumu inanç modeli ve inanç-önem modeli üzerinden ölçen Sirgy vd. (1991), iki modeli şu şekilde formüle etmiştir:

$$\sum_{i=1}^n B_i$$

İnanç modelinde her bir katılımcının fonksiyonel uyum skoru:
(i) = Fonksiyonel özellik
(B_i) = Fonksiyonel özellik *(i)*'ye yönelik inanç gücü

$$\sum_{i=1}^n B_i I_i$$

İnanç-önem modelinde her bir katılımcının fonksiyonel uyum skoru:
(i) = Fonksiyonel özellik
(B_i) = Fonksiyonel özellik *(i)*'ye yönelik inanç gücü
(I_i) = Fonksiyonel özellik *(i)*'nin önem ağırlığı

Fonksiyonel uyumu ideal-nokta modeli üzerinden ele alan Kressmann vd. (2006), otomobil markalarına yönelik fonksiyonel uyumu ölçmek için maliyet, motor gücü, güvenlik, yakıt tüketimi, görünüş ve kalite özelliklerini kullanmıştır. Zira ideal-nokta modelinde iki aşama takip edilmektedir. Birinci aşamada, katılımcılara “arabanızın fonksiyonel özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmekte ve katılımcıların her bir fonksiyonel özelliğe yönelik performans algılarını puanlamaları istenmektedir. İkinci aşamada ise “bu araç sınıfındaki ideal arabanın fonksiyonel özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmekte ve katılımcılardan ideal

²⁵Tutum modellerinde değer temelli özelliklere (value-expressive attributes) yer verilmediğinden ve sadece fonksiyonel özellikler dikkate alındığından, zamanla marka tutumu araştırmalarındaki kuramsal boşluğu doldurmak için benlik-imaj uyumu modelleri (self-image congruence models) geliştirilmiştir (Sirgy vd., 1991, s. 393).

arabanın her bir fonksiyonel özelliğine yönelik puanlamaları istenmektedir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde her bir fonksiyonel özellik için elde edilen mevcut performans-ideal performans skorları arasındaki fark hesaplanmaktadır. Sonuç olarak, ortaya çıkan düşük skor zayıf fonksiyonel uyum, yüksek skor ise güçlü fonksiyonel uyum olarak yorumlanmaktadır.

Kressmann vd. (2006) tarafından izlenen bu yöntem, benlik uyumunun geleneksel ölçüm yaklaşımını hatırlatmaktadır. Bilindiği üzere *geleneksel yöntemde*; katılımcının ürüne/markaya ilişkin imaj algısı ve kendi benliğine yönelik imaj algısı arasındaki fark skorları hesaplanarak matematiksel bir ölçüm yapılmaktadır (Sirgy, 1982; 1985; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Sirgy vd., 1997). Ancak birçok araştırmacı tarafından fark skorlarının kullanımı üzerine yapılan tartışmalardan hareketle Sirgy vd. (1997, s. 231), bu tekniğin güvenilir ve geçerli olmayacağını, değişkenler arasında sistematik korelasyonların gözlenebileceğini ve varyans değerlerinde sorunla karşılaşılabilceğini iddia etmekte, geleneksel yöntem yerine doğrudan ölçüm yaklaşımına dayanan *yeni yöntemi* önermektedir. Bu durumda, fark skorlarının kullanımına yönelik eleştirilerin fonksiyonel uyum araştırmalarında da geçerli olabileceği düşünülmektedir. Zira Chon (1990) tarafından yürütülen araştırmada, fonksiyonel uyumun fark skorları üzerinden *dolaylı* olarak ölçülmesine ek olarak *doğrudan* ölçüm yaklaşımıyla da değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır. Doğrudan ölçüm yaklaşımında katılımcılardan ürüne/markaya yönelik beklentilerini ve performans değerlendirmelerini ayrı ayrı yapmaları istenmemektedir. Dolayısıyla, araştırmacı tarafından beklenti-performans farkı da hesaplanmamaktadır. Örneğin Sirgy vd. (1991) tarafından bir bira markasına yönelik fonksiyonel uyum ölçümü aşağıdaki gibi yapılmıştır (Sirgy vd., 1991, s. 372-373).

...Lütfen aşağıdaki özellikleri bira markası A için değerlendiriniz.

▪ Tat	-2	-1	0	+1	+2
▪ Kalori	-2	-1	0	+1	+2
▪ Renk	-2	-1	0	+1	+2
▪ Fiyat	-2	-1	0	+1	+2
▪ Şişe/teneke	-2	-1	0	+1	+2
▪ Yerli/ithal	-2	-1	0	+1	+2

Skala:

(-2) = Benim bira markama kıyasla çok kötü

(-1) = Benim bira markama kıyasla biraz kötü

(0) = Benim bira markamla hemen hemen aynı

(+1) = Benim bira markama kıyasla biraz iyi

(+2) = Benim bira markama kıyasla çok iyi

Kim (2004) tarafından yapılan araştırmada ise çevrimiçi alışveriş mağazalarına yönelik fonksiyonel uyum şu şekilde ölçülmüştür (Kim, 2004, s. 79-80):

Aşağıdaki sorular, Amazon.com markasına yönelik izlenimlerinize ilgilidir. Lütfen size uygun olan yanıtı işaretleyiniz (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

- Amazon.com hızlı deniz aşırı kargo yapmaktadır.
- Amazon.com düşük kargo fiyatı sunmaktadır.
- Amazon.com uygun fiyat sunmaktadır...

Otomobil markalarına yönelik fonksiyonel uyumu fark skorları üzerinden ölçen Kressmann vd.'nin (2006) aksine Hohenstein vd.'nin (2007) doğrudan ölçüm yaklaşımı ise şöyledir:

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 9= Kesinlikle katılıyorum).

- X markası iyi görünmektedir.
- X markasının güçlü bir motoru vardır.
- X markası güvenlidir...

Fonksiyonel uyumun turizm bağlamında yorumlandığı birçok araştırmada da doğrudan ölçüm yaklaşımı uygulanmıştır (Chon, 1990; Bosnjak vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; 2012; Ahn vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Su, 2015; Tokarchuk vd., 2015). Örneğin Bosnjak vd. (2011) tarafından yürütölen araştırmada destinasyonlara yönelik fonksiyonel uyum aşağıdaki gibi ölçülmüştür:

Lütfen aşağıdaki soruları son tatilinizle ilişkilendiriniz ve tatilinizi nasıl değerlendirdiğinizi işaretleyiniz (1-Hayır-hiç, 2-Hayır, 3-Pek değil, 4-Biraz, 5-Evet, 6- Evet, oldukça fazla).

- Destinasyonun turistler için iyi imkânlarla sahip olduğunu düşünöyor musunuz?
- Tatil yeri yüksek kaliteli bir turist destinasyonu mu?
- Tatil yeri turistlere yönelik bir destinasyon mu?
- Destinasyonu ziyaret etmeyi evinizden ayrılmaya değer olarak nitelendiriyor musunuz?
- Tatil yeri uzun süredir yüksek kaliteli bir turist destinasyonu olarak mı anılıyor?
- Tatil yeri bir destinasyon olarak bilinirliğe ve üne sahip mi?
- Gezmek istediğiniz yerleri bulmakta zorlandınız mı?
- Destinasyon yönetim örgütü (belediye) turistlerin yol bulmalarını kolaylaştırabilmiş mi?
- Tatiliniz süresince turizm ve konaklama tesislerinden dolayı sorunlar yaşadınız mı?
- Tatiliniz süresince turizm ve konaklama tesislerinden memnun kaldınız mı?
- Tatiliniz süresince hiç dil sorunu yaşadınız mı?

Bosnjak vd.'nin (2011) önerdiği ölçek, Kumar ve Nayak (2014) ve Tokarchuk vd. (2015) tarafından da kullanılmıştır. Turistlerin kruvaziyer turizmine katılma eğilimlerini fonksiyonel uyum üzerinden inceleyen Hung ve Petrick (2011; 2012) ise fonksiyonel uyumu şu şekilde ölçmüştür:

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

- Kruvaziyer gemileri mükemmel hizmet sunmaktadır.
- Bir kruvaziyer tatiline çıkarsam, normalden daha yüksek hizmet alacağım.
- Kruvaziyer yolculuğu çok sayıda yemek alternatifi anlamına gelmektedir.
- Kruvaziyer personeli ihtiyaçlarımı karşılayacaktır.
- Kruvaziyer tatili bana iyi yemek yeme fırsatını sunmaktadır.
- Kruvaziyer tatilinde yapılabilecek çok aktivite vardır.
- Kruvaziyer tatili bana evimdekilerden farklı birçok aktiviteye katılma imkânı sunmaktadır.
- Kruvaziyer tatili herkes için çok geniş seyahat planları sunmaktadır.
- Kruvaziyer tatilinde nitelikli eğlence sunulmaktadır.

Bosnjak vd. (2011) gibi destinasyonlara yönelik fonksiyonel uyumu ölçen Ahn vd. (2013), önceki araştırmalara dayanarak 23 ifade geliştirmiştir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizinin ardından fonksiyonel uyum beş boyut üzerinden değerlendirilmiştir: *Turiste sunulan imkânlar ve rahatlık, yiyecek kalitesi, kültürel miras, turist için serbest zaman aktiviteleri, doğal kaynakların kalitesi*. Araştırmada kullanılan ölçek; 1-Çok kötü, 5-Çok daha iyi aralığında puanlanmıştır. Otel işletmelerinde fonksiyonel uyumu araştıran Su (2015) ise aşağıdaki gibi bir ölçüm aracını uygulamıştır.

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

- X Otel, bir otelden istediğim tüm özelliklere sahiptir.
- X Otel, bir otelde en fazla değer verdiğim özellikleri sunma konusunda iyidir.
- X Otel, bir otelde konaklarken ihtiyaç duyduğum tüm gereksinimlerimi karşılamaktadır.
- X Otel tarafından sunulan fonksiyonel değer, bir otelden beklediğim değer sunumu ile uyuşmaktadır.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere, fonksiyonel uyum araştırmalarında kullanılan ölçekler araştırmacının amacına ve incelenen bağlama göre farklılık göstermektedir. Bu durum, hem doğrudan ölçümün yapıldığı araştırmalarda (Chon,

1990; Sirgy ve Johar, 1999; Han, 2006; Bosnjak vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; 2012; Ahn vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Su, 2015; Tokarchuk vd., 2015) hem de dolaylı ölçümün yapıldığı araştırmalarda (Chon ve Olsen, 1991; Kressmann vd., 2006; Ekinci vd., 2008; Hu vd., 2012; Kang vd., 2012; 2015; Sreejesh vd., 2015) gözlenmektedir. Diğer taraftan, benlik uyumu araştırmalarında fark skorlarının kullanımı eleştirilse de (Sirgy vd., 1997), fonksiyonel uyum araştırmalarında fark skorlarının kullanımına dair ciddi bir eleştiriye rastlanmamaktadır. Zira, fonksiyonel uyumun ölçülmesinde beklenti-performans farkının hesaplanması yaklaşımı ilgili literatürde yaygın şekilde kabul görmektedir (Kressman vd., 2006).

2.2.3. Fonksiyonel Uyum İle İlgili Araştırmalar

Gerek pazarlama gerekse turizm literatüründe fonksiyonel uyumu konu alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Hâlbuki Sirgy vd. (1991), benlik uyumu ile ilgili çalışmalara yön verecek bir çıkarımda bulunarak, fonksiyonel uyumun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin benlik uyumunun yarattığı etkiden daha güçlü olduğuna dikkat çekmiş; Sirgy ve Samli (1985), Sirgy vd., (1991), Sirgy ve Su (2000), Hohenstein vd. (2007) ve Huber vd. (2010) gibi pek çok araştırmacı benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisine vurgu yapmış; Hosany ve Martin (2012) ise sadece benlik uyumunun tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalacağını belirtmiştir. Buna rağmen fonksiyonel uyum konusuna yönelik ilginin halen yeterli seviyeye ulaşmadığı görülmektedir.

Fonksiyonel uyum ile ilgili araştırmaların incelendiği bu bölümde, öncelikle fonksiyonel uyum araştırmalarının pazarlama literatüründeki konumu ele alınmış; hangi ürün grupları için fonksiyonel uyumun ölçüldüğü, fonksiyonel uyumun hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği, öncülleri ve ardılları ortaya konulmuştur. Son olarak, turizm bağlamında yapılan fonksiyonel uyum araştırmaları irdelenmiş; ilgili kaynaklardan yola çıkılarak, fonksiyonel uyum yaklaşımının turizm alanındaki konumu yorumlanmıştır.

2.2.3.1. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları

Fonksiyonel uyum yaklaşımının turizm bağlamında yorumlanabilmesi için öncelikle pazarlama literatüründeki fonksiyonel uyum çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan Tablo 2.3 incelendiğinde, pazarlama

literatüründeki ampirik fonksiyonel uyum araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu, ilk araştırmanın 1980’li yıllara dayandığı, ilgili araştırmalarda çeşitli ürün gruplarını temsil eden markaların incelendiği ve fonksiyonel uyumunun tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.3. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Sirgy ve Samli (1985)	Mağaza	Doğrudan	Mağaza sadakatini açıklamaya yönelik bir model önerisi
Sirgy vd. (1991)	Mağaza, alkollü içecek, elektrikli eşyalar	Doğrudan	Tüketici davranışını açıklamada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri
Sirgy ve Johar (1999)	Otomobil, otomobil lastiği, kamera, saat, alkolsüz içecek, TV, bira, ilaç	Doğrudan	Bütünleşik bir benlik uyumu ve fonksiyonel uyum modelinin incelenmesi
Kim (2004)	İnternet alışveriş sitesi	Doğrudan	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun satın alma davranışı üzerindeki etkileri
Han (2006)	Kayak sporu ekipmanları	Doğrudan	Marka tercihinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri
Kressmann vd. (2006)	Otomobil	Dolaylı	Marka sadakati modelinin incelenmesi
Hohenstein vd. (2007)	Otomobil, toplu taşıma sistemi	Doğrudan	Benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatine etkisi
Huber vd. (2010)	Giyim	Doğrudan	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum, marka-müşteri ilişkisinin kalitesi ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Hu vd. (2012)	Otomobil	Dolaylı	Marka tercihinde imaj uyumunun etkisi
Wang vd. (2015)	Kozmetik temalı bloglar	Doğrudan	Blog yazarına ilişkin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının okuyucu-blog yazarı arası ilişki kalitesine ve ürün değerlendirme sürecinde blog yazarına başvurmaya etkileri

*Sirgy vd. (1997) tarafından benlik uyumunun ölçümünde kullanılan yaklaşımdan hareketle, fark skorları (performans-beklenti) üzerinden ölçüm yapan araştırmalar için “*dolaylı ölçüm*”, fark skorlarını kullanmadığı görülen araştırmalar için “*doğrudan ölçüm*” şeklinde yorumlanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sirgy ve Samli (1985) tarafından yürütölen araştırmada, mağazalara yönelik sadakati açıklamak üzere bir model geliştirilmiştir. Bu bağlamda, mağaza sadakatinin gelişmesinde temel olarak iki unsurun etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilerin mağazanın imajına ilişkin değerlendirmeleridir. Bu imaj algısı, mağazanın fonksiyonel özelliklerine (fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın konumu ve personelin yetkinliği gibi) ve

tüketicinin kendi benlik algısına ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. İkincisi ise mağazanın bulunduğu bölgeye yönelik sadakatin ve tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerinin etkisiyle oluşan alışveriş yapma devamlılığıdır. Modeli test etmek üzere 371 yetişkin mağaza müşterisinden veri toplayan Sirgy ve Samli (1985), mağazanın fonksiyonel imajını (fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın konumu ve personelin yetkinliği gibi) semantik ayırım ölçeğiyle ölçmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yol analizi (path analysis) test edildiği araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun (olumlu imaj) marka sadakati üzerinde etkili olduğu ve benlik uyumunun fonksiyonel uyumu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, benlik uyumu ve fonksiyonel fonksiyonel uyumun incelendiği araştırmalarda semantik ayırım ölçeğinin kullanılmasının bazı sorunlara neden olabileceği belirtilmiş, gelecek araştırmalarda farklı tekniklerin denenmesi önerilmiştir (Sirgy ve Samli, 1985, s. 286).

Sirgy vd. (1991) tarafından yürütülen araştırmada, tüketici davranışlarını (marka tutumu ve satın alma eğilimi) açıklamada benlik uyumunun mu yoksa fonksiyonel uyumun mu daha etkili olduğu incelenmiştir. Ayrıca, benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu ve bu ilişkinin bütünsel olarak tüketici davranışları üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Bu kapsamda dört farklı uygulama yürüten Sirgy vd. (1991), benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin fonksiyonel uyumun etkisine kıyasla daha zayıf olacağını iddia etmiştir. Hipotezin testi için yürütülen ilk çalışmada 373 mağaza müşterisinden, ikinci çalışmada 110 mağaza müşterisinden, üçüncü araştırmada alkollü içecek, TV, saat, elektronik alet gibi sekiz ürün kategorisini değerlendiren 560 üniversite öğrencisinden, dördüncü çalışmada ise sadece bir alkollü içeceği değerlendiren 83 öğrenciden veri toplanmıştır. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ölçüldüğü araştırmada; benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketicinin davranışı arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiş ve fonksiyonel uyumun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin benlik uyumunun etkisine kıyasla daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde zayıf düzeyde bir etki sergilediği ve tüketicilerin fonksiyonel uyum değerlendirmelerinin benlik uyumundan da etkilenecek şekilde şekillendiği anlaşılmıştır.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyuma dayalı bütüncül bir model geliştirmeyi amaçlayan Sirgy ve Johar (1999), 420 pazarlama öğrencisinden veri toplayarak benlik

uyumu, fonksiyonel uyum, marka tutumu, marka ilgisi, marka farklılaşması, marka gösterişçiliği ve marka eşsizliği değişkenlerinden oluşan bir modeli test etmiştir. Araştırmada sekiz ürün grubunu (otomobil, otomobil lastiği, kamera, saat, alkolsüz içecek, TV, bira ve ilaç) temsil edecek sekiz marka incelenmiştir. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ölçüldüğü araştırmada; benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun marka tutumu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyumu pozitif etkilediği ve fonksiyonel uyumun marka tutumu üzerindeki etkisinin benlik uyumunun sahip olduğu etkiden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun satın alma davranışına etkisini sorgulayan Kim (2004), tüketicilerin tekrar satın alma eğilimini internet üzerinden alışveriş yapılan siteler (Amazon.com vb.) bağlamında incelenmiştir. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüm yaklaşımıyla uygulandığı araştırmada, 280 Amazon.com kullanıcılarından soru formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Verilerin YEM kullanılarak analiz edilmesiyle birlikte ulaşılan yol katsayıları incelendiğinde, benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun satın alma eğilimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda fonksiyonel uyumun etki katsayısının benlik uyumunkinden yüksek olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde pozitif etki sergilediği belirlenmiştir.

Kayak sporunda kullanılan ekipmanlar (kayak kostümü, gözlük, ayakkabı) bağlamında markalara yönelik benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tercihi ilişkisini inceleyen Han (2006), 20 üniversiteden kayak takımında yer alan 299 öğrenciyle çalışmıştır. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüm yoluyla ölçüldüğü araştırmada; dizayn, fiyat, ağırlık, dayanıklılık ve kullanım kolaylığı faktörlerinden oluşan fonksiyonel uyumun ve benlik uyumunun marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş, benlik uyumunun fonksiyonel uyumu pozitif etkilediği gözlenmiştir.

Sembolik değer ve farkındalık yaratan bir ürün grubu olduğu için otomobil markaları bağlamında marka sadakatini inceleyen Kressmann vd. (2006), 600 otomobil sahibinden elde edilen veriler doğrultusunda benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun (parametreler: Motor gücü, görünüm, güvenlik, kalite, yakıt tüketimi ve maliyetler) marka sadakatine etkisini YEM aracılığıyla test etmiştir. Bu kapsamda, benlik uyumunun ürün ilgilenimi, fonksiyonel uyum, marka-tüketici ilişkisinin kalitesi ve

marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel uyumun dolaylı ölçüm tekniğiyle ölçüldüğü araştırmada, fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu, ancak benlik uyumunun daha güçlü bir etki sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hohenstein vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada, benlik uyumunun öncülleri ve ardılları incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen yapısal modelde fonksiyonel uyuma da yer verilmiştir. Zira benlik uyumunun bileşenleri olarak ürün-benlik uyumu, personel-benlik uyumu, medya-benlik uyumu ve diğer müşteriler-benlik uyumu belirlenmiş; bu bileşenlerin etkisiyle oluştuğu varsayılan genel benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Fonksiyonel uyumunun doğrudan ölçüldüğü araştırmada, araştırmanın modelini test etmek için iki örneklem üzerinde çalışılmıştır. 391 katılımcıdan oluşan birinci grup bir otomobil markasına, 318 katılımcıdan oluşan ikinci grup ise toplu taşıma sistemine yönelik benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değerlendirmelerini puanlamıştır. Bu bağlamda ürün-benlik uyumu, personel-benlik uyumu, medya-benlik uyumu ve diğer müşteriler-benlik uyumunun bir markaya yönelik genel benlik uyumunu etkileyen değişkenler olduğu ve buradan hareketle oluşan genel benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında, fonksiyonel uyumun aracılık etkisiyle birlikte benlik uyumunun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği ve fonksiyonel uyumun; marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Marka suiistimalinin marka-müşteri ilişkisine etkilerini araştıran Huber vd. (2010), benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun bu ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada marka suiistimali bir kot pantolon markası için tasarlanan senaryo ile yorumlanmıştır. Almanya'da yürütülen araştırmada, 219 katılımcıya ulaşılmış ve fonksiyonel uyum doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ele alınmıştır. Bu kapsamda; benlik uyumunun fonksiyonel uyum, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun ise marka-müşteri ilişki kalitesi üzerindeki pozitif etkileri ortaya konulmuştur.

Çinli tüketicilerin Volkswagen Bora ve Mazda 6 otomobil markalarına yönelik sembolik ve fonksiyonel imaj uyumlarının marka tercihi üzerindeki etkisini inceleyen Hu vd. (2012), soru formu aracılığıyla 1440 katılımcıdan veri toplamıştır. Çalışmada, katılımcıların markaya dair algıladıkları sembolik özelliklerin arzuladıkları sembolik

özelliklerden daha yüksek skor almasından dolayı sembolik imaj uyumsuzluğu gözlenmiştir (Hu vd., 2012, s. 30). Bu durumda sembolik imaj uyumu ile marka tercihi arasında negatif ilişki bulunmuştur. Fonksiyonel uyumu doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ele alan araştırmacılar, fonksiyonel uyum ile marka tercihi arasında pozitif ilişki bulunduğu sonucuna ulaşırken, fonksiyonel uyum-marka tercihi ilişkisinde ise marka aşinalığının düzenleyicilik etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Wang vd. (2015), güzellik ürünleriyle ilişkili blog yazarlarını takip eden 372 kadın okuyucudan elde ettiği veriler doğrultusunda benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun okuyucu-blog yazarı ilişkisinin kalitesine ve blog yazarının dikkate alınmasına olan etkilerini incelemiştir. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüldüğü araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler YEM aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, benlik uyumu yüksek olan okuyucuların ürün değerlendirme sürecinde blog yazarını dikkate aldıkları anlaşılmıştır. Bu ilişkide fonksiyonel uyumun ise aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fonksiyonel uyumun ürün değerlendirme sürecinde blog yazarının dikkate alınmasına etki ettiği tespit edilmiştir.

2.2.3.2. Turizm Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları

Fonksiyonel uyum kavramı 2000’li yıllarla birlikte turizm araştırmacılarının da ilgisini çekmeye başlamıştır. İlgili literatür incelendiğinde, fonksiyonel uyum yaklaşımını turizm bağlamında ele alan ilk araştırmaların 1990’lı yıllara dayandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda yürütülen araştırmaları yorumlamak amacıyla hazırlanan Tablo 2.4’te, fonksiyonel uyum araştırmalarının turizm literatüründeki konumu irdelenmiştir.

Tablo 2.4. Turizm Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Chon (1990)	Destinasyon	Doğrudan ve dolaylı	Destinasyon memnuniyetinin destinasyon imajıyla ilişkilendirilmesi
Chon ve Olsen (1991)	Destinasyon	Dolaylı	Destinasyon memnuniyeti, fonksiyonel uyum ve sembolik uyum ilişkisi
Lee (1992)	Otel	Dolaylı	Otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin incelenmesi
Chon (1992b)	Destinasyon	Dolaylı	Destinasyon imajının turizmdeki önemi

Tablo 2.4. (Devam) *Turizm Literatüründe Yer Alan Fonksiyonel Uyum Araştırmaları*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Ölçüm Yaklaşımı*	Araştırmanın Kapsamı ve Değişkenleri
Sirgy ve Su (2000)	Destinasyon	<i>Kavramsal araştırma</i>	Turist davranışını açıklamada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun rolü
Ekinci vd. (2008)	Restoran, otel	Dolaylı	Müşteri memnuniyetine yönelik bir model testi
Bosnjak vd. (2011)	Destinasyon	Doğrudan	Bütüncül bir destinasyon sadakati modelinin geliştirilmesi
Hung ve Petrick (2011)	Kruvaziyer turizmi	Doğrudan	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve kruvaziyer turizmne katılma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Hung ve Petrick (2012)	Kruvaziyer turizmi	Doğrudan	Kruvaziyer turizmne katılma eğiliminin incelenmesi
Kang vd. (2012)	Kafe	Dolaylı	Tüketici davranışlarının benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerinden açıklanması
Ahn vd. (2013)	Destinasyon	Doğrudan	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun destinasyon tercihine etkisi
Kumar ve Nayak (2014)	Destinasyon	Doğrudan	Destinasyon memnuniyeti, aidiyeti ve sadakati üzerinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri
Kang vd. (2015)	Kafe	Dolaylı	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri
Sreejesh vd. (2015)	Otel	Dolaylı	Hizmet yeniliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, müşteri memnuniyeti ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Su (2015)	Otel	Doğrudan	Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkide marka kişiliğinin öncül etkisi
Tokarchuk vd. (2015)	Destinasyon	Doğrudan	Destinasyona yönelik genel uyumun yaşam kalitesini arttırmaya etkisi

*Sirgy vd. (1997) tarafından benlik uyumunun ölçümünde kullanılan yaklaşımdan hareketle, fark skorları (performans-beklenti) üzerinden ölçüm yapan araştırmalar için “*dolaylı ölçüm*”, fark skorlarını kullanmadığı görülen araştırmalar için “*doğrudan ölçüm*” şeklinde yorumlanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve destinasyon memnuniyeti ilişkisini Norfolk (ABD) destinasyonunu ziyaret eden 192 turist üzerinden inceleyen Chon (1990), fonksiyonel uyumun ölçümü için dolaylı ve doğrudan ölçüm tekniklerini kullanmıştır. Bu bağlamda, benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuş; fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde benlik uyumundan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, düşük beklenti-yüksek performans eşleşmesiyle oluşan fonksiyonel uyum durumunun destinasyon memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkardığı belirtilmiştir. Ayrıca

araştırmanın sonucunda, fonksiyonel uyumun ölçümü için doğrudan ölçüm tekniğinin kullanılması önerilmiştir (Chon, 1990, s. 117). Chon'un (1990) doktora tezinde ulaşılan sonuçlar, Chon ve Olsen (1991) ve Chon (1992b) tarafından yürütülen çalışmalarda ise makale olarak sunulmuştur.

Lee (1992) tarafından yürütülen araştırmada, Japon otel misafirlerinin Tayvan'daki otel işletmelerine yönelik memnuniyetleri incelenmiştir. Araştırmada misafir memnuniyeti ile otel işletmesine yönelik fonksiyonel uyum arasındaki ilişki test edilmiştir. Dolaylı ölçüm yoluyla fonksiyonel uyumu ölçen Lee (1992), 258 otel misafirinden veri toplamış ve elde edilen sonuçları Chon (1990; 1992b), Chon ve Olsen (1991) tarafından yürütülen araştırmalarda olduğu gibi yorumlamıştır. Bu bağlamda, otel işletmesine yönelik beklenti düşük düzeyde iken, otel işletmesinin yüksek performans sergilemesi durumunda otel misafiri yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti yaşamaktadır. Yani, müşteri memnuniyeti fonksiyonel uyumdan etkilenmektedir.

Sirgy ve Su (2000), destinasyona yönelik turist davranışlarının temelinde yatan psikolojik nedenleri açıklamak amacıyla benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bileşenlerini de içeren bir kuramsal model önermiştir. Kavramsal bir araştırma üzerinden önerilen bu modele göre; turistlerin benlik algılarıyla uyumlu olan ve fiyat, hizmet kalitesi, destinasyonun estetiği, aktivitelerin çeşitliliği ve ulaşılabilirlik gibi fonksiyonel beklentilerini karşılayan destinasyonları ziyaret etme eğilimi bulunmaktadır. Buradan ulaşılan sonuç doğrultusunda, destinasyona yönelik turist davranışını inceleyen araştırmacılara benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınması önerilmiştir.

Ekinci vd. (2008), otel ve restoran işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetinin öncüllerini ve ardıllarını incelemiştir. Bu amaçla bir model testi yapan araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, fonksiyonel uyum, fiziksel hizmet kalitesi ve personel hizmet kalitesini tanımlamıştır. Fonksiyonel uyumun ölçümü için dolaylı yöntemi uygulayan Ekinci vd. (2008), son altı aylık dönem içerisinde bir restoran ya da otel hizmetinden faydalanan 185 kişiden veri toplamıştır. Modelin testi için yürütülen regresyon analizlerinin sonucunda, fiziksel hizmet kalitesinin ve personel hizmet kalitesinin fonksiyonel uyum ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca, fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etki sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hedonik uyum, ekonomik uyum, güvenlik uyumu, boş zaman uyumu ve ahlaki uyum olmak üzere yedi boyutlu bir yapı olarak tanımladıkları genel imaj uyumunun destinasyon sadakatini açıklamadaki rolünü test eden Bosnjak vd. (2011), 973 Alman turistten veri toplamış ve elde edilen verileri YEM aracılığıyla test etmiştir. Fonksiyonel uyumu doğrudan ölçmeyi tercih eden araştırmacılar, genel imaj uyumunun tüm boyutlarının destinasyon sadakatine etki ettiğini ileri sürmüştür. Ancak benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hung ve Petrick (2011); benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve kruvaziyer turizmine katılma eğilimi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Fonksiyonel uyumu doğrudan ölçen araştırmacılar, 990 katılımcıdan veri toplamıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM aracılığıyla test edildiği araştırmada, benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun kruvaziyer turizmine katılma eğilimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca fonksiyonel uyumun benlik uyumundan etkilendiği, yani turistlerin benlik uyumunda yaşanan artışın fonksiyonel uyumda da artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hung ve Petrick (2011) tarafından ulaşılan sonuçlar, Hung ve Petrick'in (2012) 564 katılımcıyla yürüttüğü araştırmada da desteklenmiş ve fonksiyonel uyumunun kruvaziyer turizmine katılma eğilimi üzerindeki pozitif etkisi doğrulanmıştır.

Kore'deki tüketicilerin kahve tüketimi amacıyla marka kafeleri tercih ettiğini belirten Kang vd. (2012), 13 markanın müşterisi olan 401 müşteriden soru formu aracılığıyla veri toplamıştır. Fonksiyonel uyumun ölçümü için dolaylı ölçüm yaklaşımını uygulayan araştırmacılar, elde edilen verilerin analizi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için bir YEM çalışması yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun tekrar satın alma tercihini pozitif etkilediği, fonksiyonel uyumun etkisinin ise daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun destinasyon tercihinin etkisini inceleyen Ahn vd. (2013), fonksiyonel uyumunun ölçümü için doğrudan ölçüm yaklaşımını uygulayarak 367 Britanyalı katılımcıdan veri toplamış ve değişkenler arasındaki ilişkileri çoklu doğrusal regresyon analiziyle incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, turistlerin destinasyon tercihi üzerinde sadece fonksiyonel uyumun etkili olduğu tespit edilmiştir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin Shimla (Hindistan) destinasyonuna yönelik davranışsal eğilimleri üzerindeki etkilerini araştıran Kumar ve Nayak (2014), fonksiyonel uyumu doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ölçmüştür. Bu kapsamda 253 katılımcıdan veri toplayan araştırmacılar, elde edilen verileri YEM aracılığıyla test etmiştir. Araştırmanın sonucunda sadece benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Marka sadakatini, Kore’de hizmet veren Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Angel-In-Us ve Hollys kafe markaları bağlamında, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerinden inceleyen Kang vd. (2015); fonksiyonel uyumu dolaylı ölçüm kapsamında yorumlayarak, 389 katılımcıdan anket formu aracılığıyla veri toplamıştır. Elde edilen verileri YEM yoluyla analiz eden araştırmacılar; benlik uyumunun fonksiyonel uyum ve duygusal marka sadakati üzerinde, fonksiyonel uyumun ise bilişsel marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hizmet yeniliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, müşteri memnuniyeti ve davranışsal çıktılar arasındaki ilişkileri otel işletmeleri bağlamında inceleyen Sreejesh vd. (2015), Hindistan’da hizmet sunan ve dört otel işletmesinden oluşan bir otel zincirinin 308 müşterisinden çevrimiçi anket uygulaması yoluyla veri toplamıştır. Araştırmacılar, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere bir YEM çalışması yürütmüştür. Fonksiyonel uyumunun ölçümü için dolaylı ölçüm yaklaşımının kullanıldığı araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip oldukları; hizmet yeniliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide ise aracılık etkisi sergiledikleri belirlenmiştir. Bunun yanında, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ritz-Carlton, Four Seasons, Westin, Hyatt, Courtyard, Garden Inn, Holiday in Express ve Super 8 otel markaları bağlamında marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka tutumu arasındaki ilişkileri inceleyen Su (2015), ABD’de hizmet veren bu markalara yönelik marka farkındalığı olan 420 katılımcıdan veri toplamıştır. Fonksiyonel uyumun doğrudan ölçüm yaklaşımıyla ele alındığı ve değişkenler arası ilişkilerin YEM kapsamında analiz edildiği araştırmada; marka kişiliğinin benlik uyumunu ve fonksiyonel uyumu, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun ise marka tutumunu pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte,

fonksiyonel uyumun marka tutumuna etkisinin benlik uyumunun sergilediği etkiden daha güçlü olduğu ortaya konulmuştur.

Tokarchuk vd. (2015), Bosnjak vd. (2011) tarafından geliştirilen genel imaj uyumu modelini tekrar test etmiştir. Fonksiyonel uyumun ölçümü için doğrudan ölçüm yaklaşımı uygulayan Tokarchuk vd. (2015), Tazmanya (Avustralya) destinasyonunu ziyaret eden 209 turistten veri toplamıştır. Araştırmada, genel imaj uyumunun yaşam kalitesine etkisi YEM aracılığıyla test etmiştir. Bu bağlamda, destinasyona yönelik genel imaj uyumunun tüm boyutlarının turistlerin yaşam kalitesini pozitif etkilediği, ancak fonksiyonel uyum ve hedonik uyumun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Bölüm Özeti

Marka imajı, sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Sirgy, 1982; Kressmann vd., 2006). Bu bağlamda, tüketicinin benlik algısı ile ürünün/markanın sembolik imajı arasındaki uyum *benlik uyumu* olarak yorumlanırken; tüketicinin ürüne/markaya yönelik fonksiyonel beklentileri ile ürünün/markanın performans çıktısı arasındaki uyum ise *fonksiyonel uyumu* ifade etmektedir.

Pazarlama alanında olduğu gibi turizm alanında da geçerliği kabul edilen benlik uyumu teorisi (Sirgy ve Su, 2000; Litvin ve Goh, 2002), son dönemlerde turizm akademisyenlerinin ilgisini çekmeye başlayan ve güncelliğini koruyan bir araştırma konusudur. Chon (1990) tarafından yazılan doktora teziyle ve ardından Chon ve Olsen (1991) ile Chon (1992a) tarafından yürütülen araştırmalarla ilk kez turizm bağlamında tartışıldığı düşünülen benlik uyumu, 2000'li yıllarla birlikte yaygın biçimde kabul görmüş ve turizmde tüketici davranışlarını açıklamak üzere önerilen pek çok kuramsal modelde yer almıştır. Bazı araştırmacılar tarafından benlik imajı uyumu (Armutlu ve Üner, 2009), benlik-marka imajı uyumu (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015) ve öz-uyum (Ajanoviç ve Çizel, 2016) olarak da Türkçeleştirildiği görülen benlik uyumu kavramının kuramsal temeli; tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kendi benliklerinin bir ifadesi olarak kullandıkları ve kendilerine yönelik benlik algıları/imajları ile benzer imaja sahip olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettikleri savıyla açıklanmaktadır (Solomon, 1983; Sirgy, 1985; Graeff, 1996a). Benlik uyumunun ölçülmesinde ise genellikle Malhotra (1981), Sirgy (1982; 1985), Sirgy vd. (1997), Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılan

araştırmaların önerdiği ölçüm yaklaşımları kullanılmaktadır. Özellikle Sirgy vd. (1997) tarafından yürütölen araştırma, benlik uyumunun ölçüm yaklaşımlarını tartışarak ilgili literatürünün gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmadan hareketle benlik uyumunu ölçmek için kullanılan yöntemler; *geleneksel yöntem* ve *yeni yöntem* olarak ikiye ayrılmıştır (Sirgy vd., 1997; Sirgy ve Su, 2000).

Pazarlama yönetimi bakış ağıısıyla yürütölen araştırmalarda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birer marka konumlandırma aracı olarak nitelendirildiği görölmektedir (Sirgy vd., 1991; Sirgy ve Johar, 1999). Bu durumda, hem etkin bir konumlandırma stratejisi geliştirebilmek hem de tüketici davranışlarını verimli biçimde yorumlayabilmek için benlik uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişkilerin iyi anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir (Sirgy vd., 1991). Bu nedenle Sirgy vd. (1991), fonksiyonel uyumun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin benlik uyumunun yarattığı etkiden daha güçlü olduğuna dikkat çekmiş; Sirgy ve Samli (1985), Sirgy vd., (1991), Sirgy ve Su (2000), Hohenstein vd. (2007) ve Huber vd. (2010) gibi pek çok araştırmacı benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisine vurgu yapmış; Hosany ve Martin (2012) ise benlik uyumunun tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yetersiz kalacağını belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA SADAKATI

Araştırmanın üçüncü bölümünde marka sadakati kavramı tanımlanmış, marka sadakatinin kuramsal temeli tartışılmış, marka sadakatinin ölçülmesine yönelik yaklaşımlar değerlendirilmiş ve marka sadakati ile ilgili araştırmalar sunulmuştur. Bölümün sonunda ise kısa bir bölüm özetine yer verilmiştir.

3.1. Marka Sadakatinin Tanımlanması

Marka sadakati, geçmişi 1920’li yıllara kadar uzanan bir araştırma konusudur. M. T. Copeland tarafından 1923 yılında yazılan ve *Harvard Business Review* dergisinde yayımlanan *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods* başlıklı makale, pazarlama alanyazınında marka sadakati olgusuna yönelik ilginin artışına neden olmuştur (Mellens vd., 1996, s. 508). Zamanla pazarlama disiplininin temel araştırma konuları arasında yer alan marka sadakati, henüz 1970’li yıllarda dahi yüzlerce araştırmanın konusu olmuş ve bu dönemde 50’den fazla marka sadakati tanımı yapılmıştır (Schoenbachler vd., 2004, s. 490). Kavram, tüketici davranışları literatüründe halen önemini korurken, genellikle duygusal anlamda etkilenmiş müşteriye ve ürünü/markayı anlamlandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Batı, 2015, s. 262).

Sadakat kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından (2005, s. 1675), “*içten gelen bağlılık; sağlam, güçlü dostluk*” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavram, pazarlama bakış açısıyla ele alındığında ise “*başka ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen herhangi bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınmasına veya kullanılmasına, dolayısıyla aynı marka ya da marka topluluğundan tekrarlı satın alınmasına ilişkin derinden bağlılık*” anlamına gelmektedir (Oliver, 1999, s. 34). Buradan hareketle marka sadakati; tüketicilerin markaya karşı pozitif hisler duyması, diğer markalara kıyasla sadık olduğu markayı daha sık satın alması ve bu süreci devam ettirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 156). Aaker (2007, s. 58) ise marka sadakatini kısaca; müşterinin markaya olan bağlılığının ölçümü olarak yorumlamaktadır. Bir diğer tanıma göre marka sadakati; tüketicilerin, pazarda ihtiyaçlarını karşılayacak, benzer kalitede, benzer özelliklerde ve benzer fiyatlarda başka markalar bulunmasına karşın, uzun bir

süre için belirli tek bir markayı ısrarla tercih etmesi durumudur (Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 207). Back ve Parks'a (2003) göre marka sadakati, belirli bir markaya yönelik çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucudur. Schoenbachler vd.'ne (2004, s. 488) göre marka sadakati, sadece aynı markanın tekrar satın alınması değil, aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağın geliştirilmesidir. Holt'a (2006, s. 197-198) göre ise marka sadakati, rakipler tarafından sunulan çekici tekliflere karşın müşterilerin kendi markalarını terk etmemeleri durumudur.

Marka sadakati kavramı *müşteri sadakati* olarak da ifade edilmektedir. Zira Oyman (2002, s. 170) tarafından yapılan müşteri sadakati tanımı, kısaca, “*bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık*” şeklindedir. Zikmund vd.'a (2003, s. 69) göre müşteri sadakati, bir müşterinin olumlu yaklaşım ve davranışsal tepkilere dayanarak bir marka, mağaza, üretici ya da hizmet sağlayıcısına yönelik bağlılıktır (akt. Kitapçı, 2006, s. 66). Bayuk ve Küçük (2007, s. 287) ise müşteri sadakatini “*müşterinin başka alternatiflerin mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya, ürüne, hizmete veya markaya yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi*” olarak tanımlamaktadır. Özmen'e (2013, s. 6) göre müşteri sadakati, müşterinin bir marka, ürün ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur.

Sadakat üzerine yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen, halen kavrama yönelik genel anlamda kabul gören bir tanım bulunmamaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Zira hizmet sektöründe sadakati inceleyen bazı araştırmacılar, marka ya da müşteri sadakati yerine *hizmet sadakati* kavramını kullanmaktadır. Ancak hizmet sadakati yaklaşımıyla yapılan tanımlama ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki Gremler ve Brown'un (1997) “*müşteriden işletmeye (hizmetin tedarikçisine) doğru*” sadakat yaklaşımıdır. Bu bakış açısına göre hizmet sadakati; bir müşterinin belirli bir işletmeden tekrarlı satın alma davranışını sergilemesi, işletmeye yönelik pozitif bir tutumsal eğilime sahip olması ve ilgili hizmete ihtiyaç duyulduğunda sadece söz konusu işletmeyi kullanması olarak tanımlanmaktadır (Gremler ve Brown, 1996, s. 173). Buna karşın hizmet sadakatinin “*işletmeden müşteriye doğru*” gerçekleşebileceğini belirten bazı araştırmacılar ise kavramı; bir işletmenin, müşterilerinin sürekli yenilenen ihtiyaçlarını düşünmesi, öngörmesi ve bu ihtiyaçlarla uyumlu ürün ve hizmetleri

sunması yoluyla müşterilerine olan bağlılığıdır (Kandampully, 1998, s. 431; Kandampully ve Duddy, 1999, s. 51).

Marka sadakati, müşteri sadakati veya hizmet sadakati tanımlarında görüleceği üzere sadakat; işletmeye yönelik olabileceği gibi ürüne, hizmete ya da markaya yönelik de olabilmektedir (İnce, 2013). Ancak marka sadakatiyle ilgili alanyazın incelendiğinde, “ürün sadakati, aktivite sadakati, katılımcı sadakati, zincir sadakati, mağaza sadakati ve coğrafya sadakati” gibi kavramların da marka sadakati yerine kullanıldığı, yani kavramın sınırlarının genişletildiği görülmektedir (Pritchard vd., 1992, s. 156). Her ne kadar farklı kavramlar altında yorumlansa da *sadakat* kavramı, genel olarak, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya markaya yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemi” şeklinde tanımlanabilmektedir (İnce, 2013, s. 155). Diğer taraftan, İngilizcedeki “loyalty” sözcüğünün “bağlılık, sadakat” olarak tanımlanması nedeniyle marka sadakati kavramı “marka bağlılığı” şeklinde de kullanılmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 207).

3.2. Marka Sadakatinin Kuramsal Temeli

Marka sadakati, tüketici davranışlarını inceleyen akademisyenlerin yoğun ilgisini çeken bir araştırma olgusudur (Oliver, 1999; Toufaily vd., 2013). Pazarlama disiplininde yapılan çalışmalar, mevcut müşterilerin elde tutulması yoluyla yaratılan marka sadakatinin yoğun rekabet ortamındaki işletmeler için hayati önem taşıdığını göstermektedir (Reichheld ve Teal, 1996; Tepeci, 1999; Suhartanto vd., 2011; Kandampully vd., 2015). Çünkü marka sadakati, bir markaya yönelik olumlu tutum ve zaman içerisindeki tekrarlı satın alma davranışlarının bir bileşimidir (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999) ve işletmenin karlılığı ile yakından ilişkilidir (Reichheld ve Teal, 1996; Bowen ve Chen, 2001).

Bagozzi’ye (1978) göre tüketiciler, inanç ve beğenileri doğrultusunda bir ürünü satın alıp almama kararını vermektedir. Bu nedenle marka sadakati, müşterilerin belirgin bir markaya yönelik inanç, tutum ve davranışlarını içeren bir yapı üzerine kurulmaktadır (Oliver, 1999; Back, 2001). Bu bağlamda *inançlar*, bireyin diğer insanlara, objelere ya da konulara yönelik bilgisi anlamına gelmektedir. Örneğin, “Ford marka otomobillerin çok fazla mekanik sorunu var” ifadesi tüketicinin Ford markasına

yönelik inancını göstermektedir. *Tutum*, bireyin başka bir insana, bir objeye ya da konuya yönelik, genel ve devamlı negatif veya pozitif hislerini ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Örneğin, “Ford marka otomobillerden nefret ediyorum” ifadesi tüketicinin Ford markasına yönelik tutumunu yansıtmaktadır. *Davranış* ise bireyin başka bir insana, bir objeye ya da konuya yönelik inanç ve tutumlarından hareketle gerçekleştirdiği eylemi ifade etmektedir. Örneğin, Ford markası hakkında olumsuz inanç ve tutum geliştiren bir bireyin arkadaşlarına Ford marka otomobil almamalarını söylemesi ya da kendisinin almaması, bireyin bir tüketici olarak Ford markasına yönelik davranışını göstermektedir (Back, 2001, s. 25-26).

Sadakat olgusunu Bagozzi (1978) gibi yorumlayan Oliver (1999), marka sadakatini dört aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. Yazar tarafından önerilen teorik modele göre sadakat, sırasıyla; bilişsel (cognitive) sadakat, duygusal (affective) sadakat, eğilimsel (conative) sadakat ve eylemsel (action) sadakat düzeyinde oluşmaktadır. Bu bağlamda *bilişsel sadakat*, marka sadakatinin ilk aşamasıdır. Bir markanın alternatifleri arasından tercih edilmesinde ilk olarak söz konusu markaya yönelik “inanç” ve önceden elde edilen ya da dolaylı olarak (başkaları tarafından) veya tecrübe aracılığıyla kazanılan “marka bilgisi” (fiyat, özellikler vb. ile ilgili) etkili olmaktadır. Bu aşamada sadakat kavramı derin bir anlam içermemektedir. Ancak, tüketici memnuniyetinin oluşması durumunda, markaya yönelik tecrübe artacak ve süreç duygusal anlamda şekillenmeye başlayacaktır. *Duygusal sadakat* aşamasında, memnuniyet ile şekillenen “beğeni” ya da markaya yönelik “tutum” unsurları önem kazanmaktadır. Yani, tüketicinin zihninde bilişsel ve duygusal açıdan kodlanmış olan “bağlılık” unsuru duygusal sadakatle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda, duygusal özellik taşıyan beğenme ve tutum gibi unsurların yerinden oynatılması marka bilgisi ve inanç gibi bilişsel öğelere kıyasla daha zordur. Üçüncü aşamada yer alan *eğilimsel sadakat*, markaya yönelik pozitif duyguların tekrarlanması nedeniyle oluşan ve davranışsal eğilimlerin şekillendiği sadakat aşamasıdır. Bu aşamada, markayı tekrar satın almaya yönelik bağlılıktan söz edilebilmektedir. Bu bağlılık, markayı tekrar satın alma niyeti şeklinde yorumlanırken, daha çok motivasyon kavramına benzer bir anlam taşımaktadır. Yani, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti, henüz gerçekleştirilmemiş ancak gerçekleşeceği öngörülebilir bir eylem özelliğindedir. *Eylemsel sadakat* aşamasında, bu niyetlerin eyleme dönüşmesi süreci yaşanmaktadır. Bu süreç, “eylem kontrolü” olarak

adlandırılmaktadır. Eylem kontrolü sürecinde, tüketicinin eyleme geçmesini engelleyen unsurlarla mücadele etmesi ve niyetin eyleme dönüşmesi için istekli olması gerekmektedir. Engellerin üstesinden gelme ve harekete geçmeye hazır olma şartlarının sağlanması durumunda, markanın tekrar satın alınması sonucuna ulaşılabilmektedir (Oliver, 1999, s. 35-36).

Oliver'a (1999) göre marka sadakatının her aşaması için bazı hassasiyetler söz konusudur. Örneğin bilişsel sadakat, markanın/ürünün fonksiyonel, estetik ya da maliyet temelli performans seviyesine göre oluşmaktadır. Bu durumda, markanın performansında yaşanan kötüleşme, müşterinin başka bir markaya yönelmesine neden olmaktadır. Oliver (1999, s. 36-37) tarafından dikkat çekilen sadakat aşamalarının hassas noktaları Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. *Sadakat Aşamaları ve Her Aşamanın Karşılığındaki Hassas Noktalar*

Aşama	Tanımlayıcı Göstergeler	Hassas Noktalar
Bilişsel	Fiyat, özellikler vb. faktörlere ilişkin bilgiye sadakat	Reklam gibi iletişim öğelerinden ve doğrudan ya da dolaylı deneyimlerden hareketle geliştirilen, markanın daha iyi rekabetçi özelliklere ve fiyata sahip olduğu yönündeki gerçek ya da hayali inanç, bilgi. Markanın özelliklerinde ya da fiyatında yaşanacak kötüleşmenin sonucunda farklı marka arayışı ve farklı markaları deneyimlemeye karşı gönüllülük.
Duygusal	Beğeniye sadakat: "Alıyorum çünkü seviyorum."	Bilişsel olarak uyarılmış memnuniyetsizlik. Rakip markalara karşı imgeler ya da çağrışımlar aracılığıyla geliştirilen beğeninini/hoşlanmanın pekiştirilmesi. Farklı marka arayışı ve farklı markaları deneyimlemeye karşı gönüllülük. Performans kötüleşmesi.
Eğilimsel	Niyete/eğilime sadakat: "Bunu almaya kararlıyım."	İkna edici rakip mesajları. Kuponlar, numuneler, satış noktasında promosyon vb. aracılığıyla gönüllü deneme isteğinin uyarılması. Performans kötüleşmesi.
Eylemsel	Engellerin aşılmasıyla birlikte gelen sadakat	Uyarılmış bulunmazlık (örneğin, stoklar – bir tüccardan/işletmeden rakip ürünün tüm stoklarının satın alınması). Genel olarak engellerin artması. Performans kötüleşmesi.

Kaynak: Oliver, 1999, s. 36.

Oliver'ın (1999) marka sadakatini açıklamaya yönelik *çok boyutlu sadakat yaklaşımı* (bilişsel, duygusal, eğilimsel ve eylemsel sadakat), geleneksel sadakat yaklaşımının üzerine geliştirilmiş bir modeldir. Zira geleneksel yaklaşım, marka sadakatini davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakat şeklinde yorumlamaktadır (Pritchard vd., 1992; Bowen ve Chen, 2001; Back ve Parks, 2003). Bu kapsamda *davranışsal*

yaklaşım, marka sadakatini sadece tekrarlanan satın alma davranışıyla ilişkilendirirken, *tutumsal yaklaşım* ise marka sadakatini duygular ve psikolojik bağlılık üzerinden ele almaktadır. Son olarak *bileşik yaklaşım*, marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşım üzerinden değerlendirmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s. 214).

Davranışsal sadakat yaklaşımı, sadakati bir davranış olarak yorumlamaktadır. Bireyin sistematik biçimde aynı markayı satın alması, onun söz konusu markaya sadık olduğu anlamına gelmektedir (Odin vd., 2001). Zira 1950’li yıllara dayanan marka sadakati araştırmalarında sadakatin tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı ve buradaki davranışsal sadakat yaklaşımının sadece satın alma davranışı üzerinden yorumlandığı görülmektedir (Tucker, 1964; Pritchard vd., 1992). Davranışsal yaklaşımın benimsendiği bu araştırmalarda, sadakatin ölçülmesi için genellikle “satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma ortalaması, satın alma sıklığı ve satın alma sıralaması” gibi ölçütler kullanılmaktadır (Frank, 1962; Tucker, 1964; Brody ve Cunningham, 1968; Raj, 1985; Kahn vd.,1986; Tellis, 1988; Dekimpe vd., 1997; Oppermann, 2000). Odin vd. (2001, s. 76), sadakatin davranışsal yaklaşımdan hareketle yorumlanmasını “stokastik yaklaşım” kavramıyla ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre satın alma davranışı, oldukça karmaşık ve anlaşılması güç olan olasılıklı bir davranıştır. Diğer taraftan, davranışsal yaklaşım gerçek satın alma verilerine dayalı bir ölçüme dayandığından; firmalar açısından markanın performansını ve rakipleri karşısındaki konumunu anlamaya yönelik güçlü bir araçtır (DuWors ve Haines, 1990). Buna karşın davranışsal sadakat yaklaşımı, müşterilerin marka sadakatini maliyet ya da uygunluk gibi kriterlere göre mi şekillendirdikleri sorusunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Odin vd., 2001). Ayrıca, davranışsal sadakat yaklaşımında müşterilerin marka sadakatini güdüleyen etmenler de sorgulanmamaktadır (Zeithaml vd., 1996; Pritchard vd., 1999; Han vd., 2008). Örneğin; bir tatilci, X bölgesindeki en iyi konuma sahip otelde tekrar konaklama yapmayı tercih edebilmektedir. Her defasında bu otelde konaklayan tatilci, kendisine daha iyi imkânlar sunan yeni bir otelin aynı bölgede faaliyete girmesiyle birlikte bu davranışını terk edip, yeni oteli tercih edebilecektir. Yani, tekrarlı satın alma davranışı her zaman bağlılık anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Marka sadakatine yönelik davranış temelli yaklaşım, özellikle 1960’lı yılların sonlarında ciddi eleştirilere maruz kalmıştır (Pritchard vd., 1992; Lee vd., 2006).

Örneğin Day (1969, s. 29), *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty* başlıklı makalesinde “*marka sadakatinde sadece aynı markanın tutarlı bir biçimde satın alınmasından çok daha fazlası bulunmaktadır; örneğin, tutumlar*” şeklinde eleştirel bir giriş cümlesi kullanarak, sadece satın alma davranışı üzerinden yapılan marka sadakati değerlendirmelerini yetersiz bulmuştur. Dick ve Basu’ya (1994) göre ise davranışsal yaklaşım, tüketicilerin karar verme sürecini göz ardı ederek marka sadakatini sıradan bir tekrarlı satın alma davranışı olarak kısıtlamaktadır. Bu bağlamda Oliver (1999, s. 43), marka sadakatinin kuramsal altyapısını anlamak üzere geliştirilen çok boyutlu ve tutum-temelli sadakat modellerine dikkat çekerek, marka sadakatinin sadece tekrarlı satın alma davranışıyla açıklanamayacağına vurgu yapmaktadır.

Tutumusal sadakat yaklaşımı, stokastik yaklaşımın karşısındaki deterministik yaklaşımla açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati davranıştan ziyade bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Odin vd., 2001). Zira tutumsal sadakat yaklaşımında, marka sadakati ve tekrarlı satın alma davranışı birbirinden ayırt edilebilmektedir. Çünkü burada tüketicinin tercihleri, bağlılığı ya da satın alma eğilimleri dikkate alınmakta (Mellens vd., 1996); marka sadakati, gerçek satın alma davranışından ziyade tüketicinin satın almaya yönelik “psikolojik bağlılığı” üzerinden açıklanmaktadır (Odin vd., 2001). Bu bağlamda Oliver (1997) tutumsal açıdan marka sadakatini, “*bir markayı birincil tercih olarak satın alma niyetiyle, ilgili markaya sadık olma eğilimi*” olarak yorumlamaktadır (akt. Yoo ve Donthu, 2001, s. 3). Dolayısıyla tutumsal sadakat yaklaşımında, sadakatin doğasındaki duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtan tutumsal verilerden faydalanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s. 214).

Tutumusal yaklaşım, tüketicilerin gelecekteki davranışlarının öngörülmesi hususunda güçlü bir tahmin aracı olarak değerlendirilmektedir (Glasman ve Albarracín, 2006). Ancak, bu tahmin aracının gerçek satın alma davranışını öngörmedeki gücü belirsizdir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Örneğin, bir otel müşterisi ilgili otel markasını takdir edebilir, oteli çevresindekilere tavsiye edebilir ancak kendisi için çok pahalı olduğu gerekçesiyle her zaman bu otelde konaklama yapamayacağını düşünebilir (Bowen ve Chen, 2001). Diğer bir ifadeyle, müşterinin otel markasına yönelik olumlu tutumu her zaman davranışa dönüşmeyebilir (Toh vd., 1993; Back, 2005). Diğer taraftan, bir konaklama işletmesinin sürekli müşterilerinin olması da her zaman o işletmeye yönelik marka sadakati için gerçek bir gösterge olmamaktadır (Back, 2005).

Bu durumda tutumsal sadakat, müşterilerin çevresindeki bireyleri etkilemelerine neden olduğundan davranışsal sadakat kadar önemli görülmektedir (Aaker, 2007; McKercher vd., 2012). Zira tutumsal sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler, ağızdan ağıza olumlu duyurum aracılığıyla markaya yeni müşteriler kazandırdığından (Tepeci, 1999; Fitzgibbon ve White, 2005; Aaker, 2007), markaya davranışsal sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerden daha fazla ekonomik kazanç sağlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Reinartz ve Kumar, 2002; Fitzgibbon ve White, 2005; Aaker, 2007). Bu nedenle otel yöneticileri, müşterilerinin otel markasına yönelik tutumsal sadakat geliştirmelerini arzu etmektedir (Back, 2005, s. 451).²⁶

Marka sadakatının sadece davranışsal ya da tutumsal yaklaşım temelinde yorumlanmasını yetersiz bulan araştırmacılar, marka sadakati olgusunu çok boyutlu bir yapı olarak nitelendirmekte ve *bileşik sadakat yaklaşımı* ileri sürmektedir (Day, 1969; Newman ve Werbel, 1973; Selin vd., 1988; DuWors ve Haines, 1990; Backman ve Crompton, 1991; Pritchard vd., 1992; Dick ve Basu, 1994; Bloemer vd., 1995; Baldinger ve Rubinson, 1996; Oppermann, 2000). Örneğin, Day'e (1969) göre gerçek sadakat, tüketicinin bir markayı tekrarlı satın alma davranışına ek olarak ilgili markaya yönelik geliştirdiği olumlu tutum (yüksek marka ilgilenimi ve bağlılığı) ile sağlanabilmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılan marka sadakati tanımında da tekrar satın alma davranışına ve karar verme sürecine ilişkin psikolojik değerlendirme süreçlerine dikkat çekilerek; marka sadakatının tek boyutlu bir yapı olmadığı vurgulanmaktadır (akt. Mellens vd., 1996, s. 509). Bu bağlamda Dick ve Basu'ya (1994) göre sadakat, müşterinin işletmeye yönelik tutumları ve işletmeden yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla tutumların bilişsel, duygusal ve eğilimsel öncülleri davranış ile birlikte sadakate katkı sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 99).

Bileşik sadakat yaklaşımı, bazı araştırmacılar tarafından özellikle sadakatin ölçümü konusunda eleştirilmektedir. Örneğin Jacoby ve Chesnut (1978 akt. Suhartanto, 2011, s. 17), bileşik sadakat yaklaşımının davranışsal bileşenini ölçmek üzere genellikle laboratuvar deneylerinin kullanıldığına dikkat çekmektedir. Zira bu deneylerde,

²⁶Back (2005), tutumsal marka sadakatının yukarıda belirtilen özelliklerine dikkat çekerek, konaklama sektörüne yönelik marka sadakati araştırmalarında davranışsal sadakat yaklaşımından ziyade tutumsal yaklaşımının uygulanmasını önermektedir.

tüketicilerin bir ürünü satın alma niyeti ile gerçekten o ürünü satın alıp almayacakları arasındaki ilişki kapsamlı olarak açıklanabilmektedir. Ancak bu tarz kapsamlı bir incelemenin pazarlama araştırmaları için uygulanması zor bir yöntem olduğu düşünülmektedir (Jacoby ve Chesnut, 1978 akt. Suhartanto, 2011, s. 17). Bileşik yaklaşıma dair diğer bir eleştiri, tutum ve davranış bileşenlerinin hatalı biçimde yorumlanabilmesinden kaynaklanmaktadır (Back, 2005). Suhartanto'ya (2011) göre bu hatanın nedeni; bazı araştırmacıların “davranışsal niyet” olgusunu tutum yerine bir davranış olarak yorumlamalarıdır. Örneğin, Bowen ve Chen (2001), Harris ve Goode (2004), Jones ve Taylor (2007), Rauyruen ve Miller (2007) ve Tanford (2013) tarafından yürütülen araştırmalarda, katılımcıların ürünü/markayı satın almaya yönelik davranışsal niyetleri tutum yerine davranış olarak yorumlanmıştır. Hâlbuki sosyal psikolojide, davranışsal niyetler/eğilimler açık bir biçimde gerçek davranıştan/eylemden ayrılmaktadır (Suhartanto, 2011).

Tutumlar; “bilişsel, duygusal ve eğilimsel” bileşenlerden oluşmaktadır (Breckler, 1983; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Back, 2001; Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Li, 2006; Li ve Petrick, 2008; Suhartanto, 2011). Bu kapsamda Dick ve Basu (1994), bir işletmeye/markaya yönelik tutumların *bilişsel* öncüllerini; ulaşılabilirlik, güven, merkezîyet ve açıklık olarak yorumlamaktadır. Yazarlara göre tutumların *duygusal* öncülleri; duygular, ruh hali, birincil etki ve memnuniyettir. Tutumların *eğilimsel* öncülleri ise değişim maliyetleri, gömülü maliyetler ve beklentilerdir. Söz konusu bilişsel, duygusal ve eğilimsel bileşenlerin olumlu olduğu bir markaya yönelik *nispi tutum*²⁷ da yüksek düzeyde olmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 102-105).

Dick ve Basu (1994), nispi tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, sadakatin farklı düzeylerde gerçekleşeceğini savunmaktadır. Buradan hareketle, sadakatin düzeylerini Şekil 3.1'deki gibi açıklayan yazarlar; düşük ve yüksek nispi tutum ile düşük ve yüksek satın alma davranışı arasındaki ilişkinin sonucunda ortaya çıkacak dört duruma işaret etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 101): “Sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat”.

²⁷*Nispi tutum*, bir markaya yönelik tutumun (inanç-duygu-eğilim) gücü ve tutum farklılaşmasının olup olmadığı üzerinden yorumlanmaktadır. Örneğin, bir birey herhangi bir markaya karşı zayıf bir tutum geliştirmiş olabilir. Ancak zayıf da olsa bu tutum, bireyin rakip markalara karşı sergilediği tutumdan farklıysa; ilgili markaya karşı yüksek seviyede nispi tutum söz konusudur. Ya da, bir markaya yönelik güçlü bir tutum geliştiren bireyin bu tutumu aynı zamanda rakip markalara karşı sergilediği tutumdan da belirgin şekilde farklıysa, ilgili markaya karşı en üst seviye nispi tutum söz konusudur (Dick ve Basu, 1994, s. 101).

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 3.1. *Sadakatin Düzeyleri*

Kaynak: *Dick ve Basu, 1994, s. 101.*

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, müşterinin markaya ilişkin nispi tutumu ve tekrar satın alma davranışının düşük düzeyde olması, sadakatin yokluğunun yani sadakatsizliğin göstergesidir. Bu nedenle Dick ve Basu’ya (1994) göre, nispi tutumu ve tekrar satın alma davranışı düşük düzeyde olan müşteriler *sadakatsizlik* ile nitelendirilmektedir. Dick ve Basu (1994), müşterilerin işletmeye karşı yüksek düzeyde olumlu tutum geliştirememesini, yani sadakatsizlik durumunun oluşmasını, iki gerekçe üzerinden yorumlamaktadır. Bunlardan birincisi, bir markanın zayıf iletişim becerileri nedeniyle müşterilerinin farkındalığını arttıramamış olmasıdır. Düşük düzeyde tutumun oluşmasına neden olan ikinci faktör ise markanın faaliyet gösterdiği pazarda en rekabetçi markaların dahi birbirine oldukça benzemesidir (Dick ve Basu, 1994, s. 101). McGoldrick ve Andre’ye (1997) göre, müşterilerin kendisinden kaynaklanan bazı motivasyonel faktörler de sadakatsizlik durumunun oluşmasına etki etmektedir. Bunlar; farklı markalardan alışveriş yaparak daha iyi bir fiyata daha kaliteli ya da daha çok ürün alabilme amacı, her zaman aynı markadan alışveriş yapılmaz düşüncesi, farklı markaları denemekten duyulan eğlence, para tasarrufu yapmak ve farklı markalara duyulan meraktır (McGoldrick ve Andre, 1997, s. 75). Bu bağlamda markanın yöneticileri açısından düşünüldüğünde, markaya karşı sadakati olmayan (düşük tutum ve davranış) bir müşterinin markaya yönelik nispi tutumunu yükseltmek pek mümkün değildir. Ancak, müşterinin markaya ulaşabilirliğinin kolaylaştırılması ve agresif satış geliştirme teknikleri gibi yöntemlerle müşterilerin tekrar satın alma davranışı yüksek bir düzeye getirebilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 101).

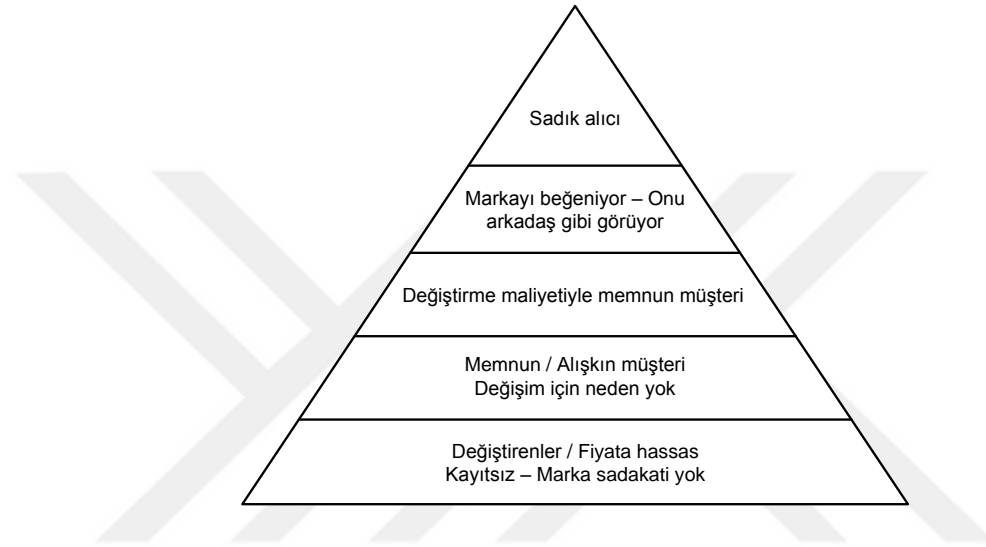
Dick ve Basu’ya (1994) göre nispi tutumu düşük ancak tekrar satın alma davranışı yüksek düzeyde olan müşteriler *yüzeysel sadakat* ile nitelendirilmektedir. Yüzeysel sadakat durumunda, markanın ürününü tekrar satın almış olsa da müşterinin markaya

karşı duygusal bağlılığı zayıftır (Dick ve Basu, 1994, s. 101; Baloglu, 2002, s. 48; Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349). Dick ve Basu'ya (1994) göre yüzeysel sadakat düzeyindeki bir müşteri, kendisine sunulan indirimler veya marka aşinalığı nedeniyle tekrar satın alma davranışını sergilemektedir. Buna ek olarak, sosyal baskının da yüzeysel sadakate neden olduğu düşünülmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir satıcı ile müşterisi arasındaki karşılıklı bireysel ilişki, müşterinin satıcıdan tekrarlı satın alma davranışını sergilemesine neden olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Bu örnekteki müşterinin satıcı işletmeye yönelik tutumsal bir bağlılığı olmamasına rağmen alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir sonucudur. Daha cazip başka bir satıcı işletme bulunduğu, müşterinin bu yeni satıcıya yönelmesi beklenen bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 171). Dick ve Basu'ya (1994) göre bu eylemin engellenmesi ve müşterinin sadakat düzeyinin yükseltilmesi için işletmenin ürünlerini veya mesajını geliştirmesi/farklılaştırması ve pazar şartlarının elverdiği ölçüde müşterisiyle arasındaki sosyal bağı güçlendirmesi gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 102).

Dick ve Basu'ya (1994) göre nispi tutumu yüksek ancak tekrar satın alma davranışı düşük düzeyde olan müşteriler *gelişmemiş sadakat* ile nitelendirilmektedir. Gelişmemiş sadakat düzeyi, müşterinin yüksek nispi tutumla işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın yeniden satın alma davranışının düşük olması durumunu ifade etmektedir. Bu nedenle gelişmemiş sadakat, pazarlamacılar açısından önemli bir konudur (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Çünkü müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde işletmeden nadiren alışveriş yapmaktadır (Baloglu, 2002, s. 48; Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 171). Örneğin, bir birey belirgin bir restoran işletmesine yönelik yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetse de birlikte yemek yediği bireylerin tercihleri nedeniyle başka restoranlara yönelebilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, müşterilerinin tekrar satın alma davranışını engelleyen durumları iyi analiz etmeli ve yüksek nispi tutum - yüksek tekrar satın alma davranışı ilişkisini güçlendirecek stratejiler geliştirmelidir (Dick ve Basu, 1994; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Dick ve Basu'ya (1994) göre nispi tutumu ve tekrar satın alma davranışı yüksek düzeyde olan müşteriler *mutlak sadakat* ile nitelendirilmektedir. Yüksek düzeyde nispi tutum ve yeniden satın alma davranışının bir arada olması nedeniyle en üst seviyede bulunan mutlak sadakat, işletmeler tarafından en çok arzu edilen sadakat düzeyidir

(Dick ve Basu, 1994, s. 102). Çünkü mutlak sadakat düzeyindeki sadık müşteriler, rakip markalara yönelmeye karşı güçlü bir direnç sergilemektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349). Bu bağlamda, sadık müşterilerin yüksek satın alma davranışını sergilemelerinin sebepleri; müşterinin yeni bir işletme aramaya karşı tembelliği, mevcut alışkanlıkları, kendisine sunulan kolaylıkları terk etmeme isteği, bildik işletmeyi tercih ederek zamandan tasarruf etme arzusu ve mevcut işletmenin kendisine keyif vermesidir (McGoldrick ve Andre, 1997, s. 75).

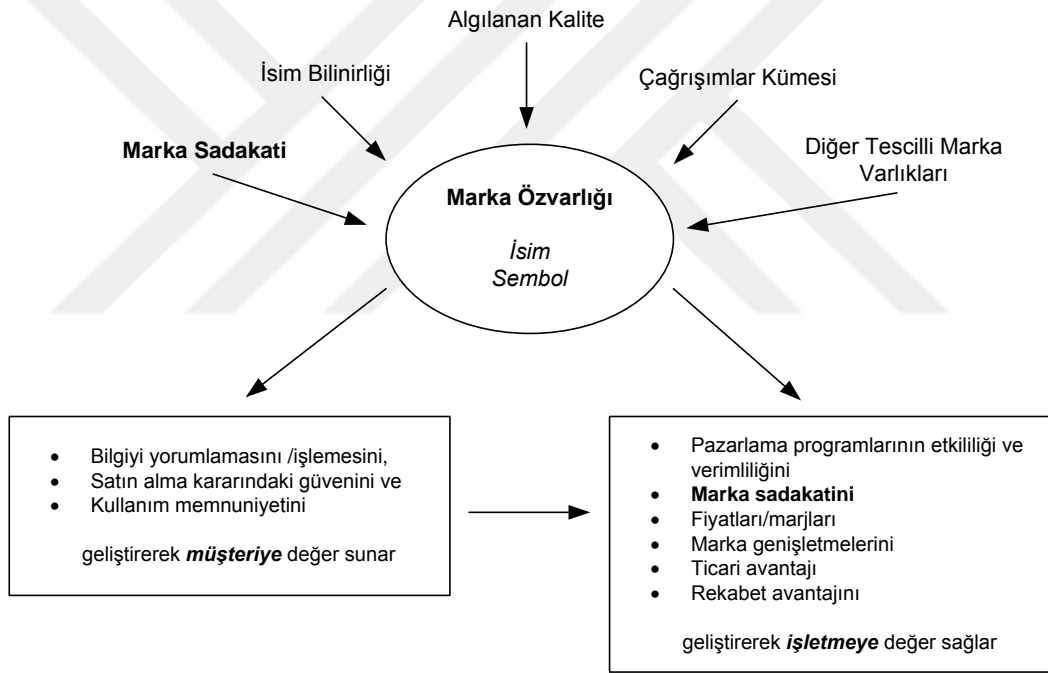


Şekil 3.2. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2007, s. 59.

Dick ve Basu (1994) gibi Aaker (2007) de marka sadakatinin çeşitli düzeylerde gerçekleştiğini savunmaktadır. Sadakatin düzeylerini Şekil 3.2'deki *Sadakât Piramidi* ile açıklayan yazara göre her düzey farklı bir pazarlama güçlüğünü ve yönetilecek farklı bir durumu simgelemektedir. Bu bağlamda sadakatin birinci düzeyi, markaya karşı tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcılar, yani değiştiricilerdir. Değiştiriciler için her marka uygundur, marka ismi pek önemli değildir ve indirimde olan ya da uygun olan ürünler tercih edilmektedir. Sadakatin ikinci düzeyi, üründen/markadan memnun olan ya da en azından hoşnutsuz olmayan müşterileri kapsamaktadır. Bu müşteriler ürüne/markaya karşı alışkanlık geliştirmişlerdir. Bu nedenle alternatif arayışında olmasalar da; rakiplere karşı savunmasız durumdadırlar. Sadakatin üçüncü düzeyi, yine memnun müşterilerden oluşmaktadır. Ancak bu müşteriler için markayı değiştirme maliyeti (zaman, para veya performans maliyetleri) dikkate alınmaktadır. Bu müşterileri cezbetmek isteyen rakiplerin müşterileri değişime yönlendirecek güçlü bir dürtü

yaratması ya da değişimin maliyetlerini karşılayacak düzeyde önemli bir çıkar sunması gerekmektedir. Bu nedenle, değişim maliyetlerini dikkate alan bu memnun müşteriler, rakipler tarafından kolaylıkla elde edilememektedir. Sadakatin dördüncü düzeyi, markayı gerçekten seven müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler markaya karşı duygusal bağ geliştirmekte ve markayı bir arkadaş olarak nitelendirmektedir. Sadakatin beşinci düzeyi ise kendini markaya adanmış müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler, markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyan, markaya karşı yüksek bağlılık hisseden, markayı fonksiyonel olarak ya da kendilerini ifade eden bir araç olarak önemseyen ve duydukları güven nedeniyle markayı başkalarına tavsiye eden müşterilerdir. Bu nedenle kendini markaya adanmış müşterilerin asıl değeri, çevresindeki bireyler ve pazarın kendisi üzerinde yarattıkları etkidir (Aaker, 2007, s. 58-60).



Şekil 3.3. Marka Özvarlığı

Kaynak: Aaker, 2007, s. 36.

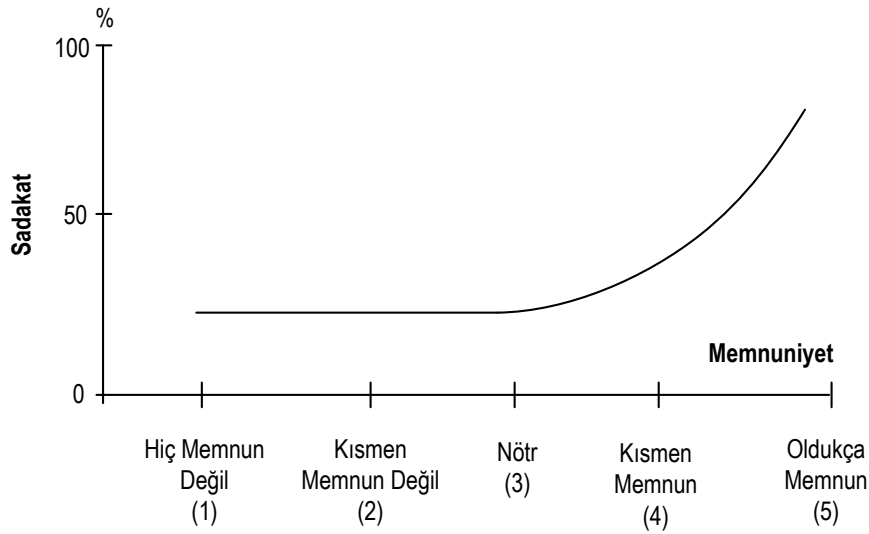
Aaker'e (2007) göre marka sadakati, marka özvarlığına (denkliğine) bağlı bir olgudur. Marka özvarlığı, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan; bir markaya, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Şekil 3.3'te görüldüğü üzere bu varlıklar; marka sadakati, isim bilinirliği, algılanan kalite, algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları

(patentler, kanal ilişkileri vb.) olarak beşe ayrılmakta ve marka özvarlığının temelini oluşturmaktadır (Aaker, 2007, s. 34).

Aaker (2007), marka sadakatinin çoğu zaman bir markanın “öz varlığının özü” olduğunu belirtmektedir. Müşteriler; üstün özelliğe, fiyata ve uygunluğa sahip rakiplerin varlığında dahi aynı markayı satın almaya devam ediyorsa, bu durum markanın büyük bir değerinin olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakip markalara karşı zayıflığı azalmaktadır (Aaker, 2007, s. 58). Bu yönüyle marka sadakati; uzun dönemli bir ilişki yaratarak *işletmelerin karını devam ettirmekte*, potansiyel müşterileri çekmek amacıyla yapılan reklam gibi faaliyetlere ihtiyaç duyulmaması nedeniyle *pazarlama maliyetlerini düşürmekte*, sürekli aynı markayı/işletmeyi kullanan müşterilerin markaya bağlı diğer ürünleri kullanması yoluyla *her müşteriden elde edilen gelir düzeyinde artışa neden olmakta*, müşterilerin markayı kullanma bilgisi yüksek olduğundan *operasyonel maliyetleri düşürmekte*, müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmeleri nedeniyle *işletmeye yeni müşteriler kazandırmakta*, müşterilerin rakip markaların indirimlerini göz ardı etmesine neden olduğundan *fiyatın değerini yükseltmekte* ve bunların sonucunda işletmeye rakipler karşısında *rekabet avantajı sağlamaktadır* (Reichheld ve Teal, 1996; Tepeci, 1999; Değermen, 2006). Ancak, marka sadakatinin sunduğu bu avantajlardan faydalanmak isteyen işletmeler, öncelikle müşterilerine güven sağlamalı (Reichheld ve Scheffer, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Baloglu, 2002; Musa, 2005; Han vd., 2008; Deng vd., 2010; Liu vd., 2011), marka sadakatinin oluşumuna katkı sağlayan faktörleri keşfetmeli ve uygulanacak pazarlama stratejilerini bu faktörlere göre düzenlenmelidir (Tepeci, 1999).

Tepeci (1999), marka sadakatinin geliştirilmesine katkı sağlayan faktörleri “marka farkındalığı/bilinirliği, itibar, imaj, tutundurma, algılanan kalite, yenilik, marka genişlemesi, müşterinin özellikleri ve müşteri memnuniyeti” olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda *marka farkındalığı/bilinirliği*, potansiyel müşterinin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir ve sadakatin başlangıç noktası olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 2007). Grover ve Srinivasan’a (1992) göre marka farkındalığı reklam, posta, ticari yayınlar, ağızdan ağıza iletişim ve tutundurma aktiviteleri kanalıyla geliştirilmektedir. *İtibar*, bir markanın piyasaya kaliteli ürünler sunması ve kalitesini destekleyecek düzeyde yüksek fiyatlardan satış yapmasıyla

oluşmaktadır (Rogerson, 1983; Tepeci, 1999). *Marka imajı*, markanın rakiplerden farklılaşmasına yönelik mesajlarını tüketicilere açık ve tutarlı biçimde ileten isim, logo, renkler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi öğeleri içermektedir (Berry vd., 1988 akt. Tepeci, 1999). *Tutundurma*, tüketicilerin marka farkındalıklarının arttırılması ve satın almaya teşvik edilmesi amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir (Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 348). Müşteriye özel indirimler, müşteriye değer sağlayan fırsatların sunulması vb. teşvik edici uygulamalar; mevcut müşteriler için yapılan tutundurma faaliyetleri arasındadır (Tepeci, 1999). *Algılanan kalite*, tüketicilerin kalite beklentilerinin karşılanacağına dair algılarıdır. Kalite beklentilerinin karşılandığına ikna olan tüketicilerin markaya sadık olma eğilimi yüksektir (Anderson ve Sullivan, 1993; Boulding vd., 1993; Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml vd., 1996; Tepeci, 1999; Han vd., 2008; Akbar ve Parvez, 2009). *Yenilik*, ürünlerin müşterilerin beklentileri ve tutumları doğrultusunda yenilenmesi ve markanın güncel tutulmasıdır (Tepeci, 1999). *Marka genişlemesi*, markanın mevcut ürün yelpazesine ek olarak yeni ürün kategorilerinde de hizmet vermesidir (Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 208). Aaker'e (2007) göre markanın imajıyla uyumlu yeni bir ürün sınıfında hizmet vermesi, müşterilerinin marka sadakatini güçlendirmektedir. *Müşterinin özellikleri*; gelir durumu, eğitimi, yaşam standartları, sosyal çevresi vb. öğelerden oluşmaktadır. Morgan ve Dev'e (1994) göre müşterinin bu özellikleri marka sadakatinin oluşumunda etkili olabilmektedir. Örneğin, yüksek gelire sahip bireyler, sosyal statülerini korumak amacıyla lüks markaların ürünlerine karşı sadık kalabilmektedirler (Tepeci, 1999). *Memnuniyet* ise bir ürünün satın alınması sonucunda oluşan olumlu tepkidir (Akbar ve Parvez, 2009, s. 26; Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 214). Müşteri memnuniyeti, marka sadakatinin öncülü olarak kabul edilmektedir (Oliver, 1999). Şekil 3.4'te sunulan müşteri memnuniyeti-sadakat ilişkisi incelendiğinde; müşteri memnuniyetinde yaşanan artışın marka sadakatinde de artışa neden olduğu görülmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Taylor ve Baker, 1994; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Tepeci, 1999; Olsen, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Değermen, 2006; Singh, 2006; Han vd., 2008; Akbar ve Parvez, 2009; Kuo vd., 2009; Deng vd., 2010).



Şekil 3.4. Müşteri Memnuniyeti-Sadakat İlişkisi

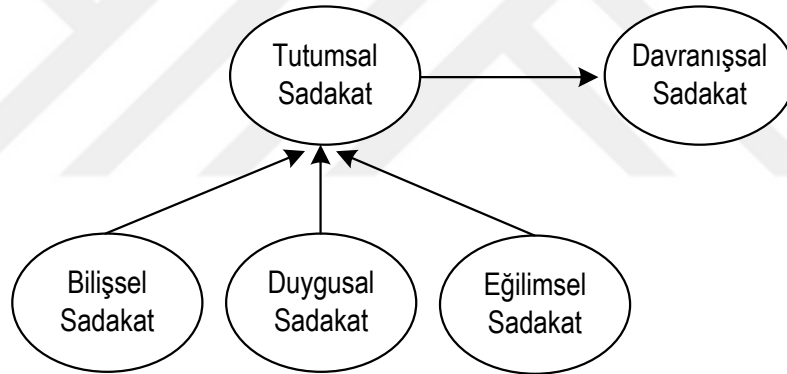
Kaynak: Tepeci, 1999, s. 226.

Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki yakın ilişki, iki kavramın birbiriyle karıştırılmasına neden olmaktadır (Oliver, 1999; Shoemaker ve Lewis, 1999). Müşteri memnuniyeti satın alma sürecinin sonucunda müşterinin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını ölçerken; sadakat ise müşterinin ürünü tekrar satın almaya yönelik tutumsal bağlılığı ve tekrar satın alma davranışını ölçmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Bu bağlamda sadakatin oluşumu için müşteri memnuniyeti gerekli (Gremler ve Brown, 1996; Reichheld ve Teal, 1996; Oliver, 1999; Shoemaker ve Lewis, 1999), fakat yetersizdir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Zira müşteri memnuniyeti sadakatin güvenilir bir öncülüdür (Oliver, 1999), çünkü memnuniyet her zaman sadakat yaratmamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Shoemaker ve Lewis, 1999).

3.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka sadakatinin konu olduğu ilk araştırmalarda, sadakatin yalnızca satın alma davranışı üzerinden ölçüldüğü görülmektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımının benimsendiği bu araştırmalarda, sadakatin ölçülmesi için genellikle “satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma ortalaması, satın alma sıklığı ve satın alma sıralaması” gibi ölçütler kullanılmaktadır (Frank, 1962; Tucker, 1964; Brody ve Cunningham, 1968; Raj, 1985; Kahn vd.,1986; Tellis, 1988; Dekimpe vd., 1997; Back, 2001; Back ve Parks, 2003; McKercher ve Denizci Guillet, 2010). Ancak, 1960’lı yıllarda marka sadakatinin

tutumsal boyutuna dikkat çekilmeye başlandığından; bu dönemden sonra tutumsal sadakat yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda tüketicinin tercihleri, bağlılığı ya da satın alma eğilimleri gibi ölçütler dikkate alınmaktadır (Mellens vd., 1996; Odin vd., 2001; Bowen ve Chen, 2001; Skogland ve Siguaw, 2004). Bu bağlamda tutumlar; “bilişsel, duygusal ve eğilimsel” bileşenlerden oluşmaktadır (Breckler, 1984; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Back, 2001; Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Li, 2006; Sudhahar vd., 2006; Blut vd., 2007; Li ve Petrick, 2008; Han vd., 2011; Suhartanto, 2011). Ancak, bazı araştırmacıların “eğilimsel” tutum bileşenini bir davranış olarak yorumladıkları da görülmektedir (Örneğin Bowen ve Chen, 2001; Harris ve Goode, 2004; Jones ve Taylor, 2007; Rauyruen ve Miller, 2007). Buna karşın Li (2006), Li ve Petrick (2008), Suhartanto (2011), Hussein vd. (2015) tarafından yürütülen araştırmalarda tutumsal sadakatin oluşumu ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini test eden modeller Şekil 3.5’teki gibi sonuçlanmıştır.



Şekil 3.5. *Marka Sadakatinin Kuramsal Yapısı*

Kaynak: *Li, 2006; Li ve Petrick, 2008, Suhartanto, 2011.*

Marka sadakatinin konu olduğu araştırmalar incelendiğinde, genellikle Oliver (1999) tarafından önerilen ve Şekil 3.5’teki gibi yorumlanabilen çok boyutlu sadakat yaklaşımının benimsendiği görülmektedir (Back, 2001; 2005; Li, 2006; Li ve Petrick, 2008; Han vd., 2008; Suhartanto, 2011; Hussein vd., 2015). Bu bağlamda, birkaç temel kaynaktan hareketle bazı araştırmacılar tarafından çeşitli marka sadakati ölçekleri geliştirilmiştir. Örneğin Suhartanto (2011, s. 55-57) tarafından kullanılan otel işletmelerine yönelik marka sadakati ölçeği (17 madde, 1-7 arası Likert) ve ölçek maddelerinin kaynakları Tablo 3.2’deki gibidir.

Tablo 3.2. Otel İşletmelerine Yönelik Marka Sadakati Ölçeği

Sadakat Bileşeni	Ölçek Maddesi	Kaynak
Bilişsel	- Başka hiçbir otel X Otel'den daha iyi hizmet sunmamaktadır.	Back ve Parks (2003), Back (2005), Han vd. (2008)
	- X Otel'i bu destinasyondaki öncelikli otel tercihim olarak görüyorum.	Han vd. (2008)
	- X Otel'in müşterisi olmak için diğer otellere nazaran yüksek bir fiyat ödeyebilirim.	Han vd. (2008)
	- X Otel, diğer otellere kıyasla üstün hizmet sunmaktadır.	Back ve Parks (2003), Back (2005)
Duygusal	- X Otel, aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla fayda sağlamaktadır.	Back ve Parks (2003), Back (2005)
	- X Otel'i diğer otellerden daha çok seviyorum.	Back ve Parks (2003), Back (2005), Han vd. (2008)
	- X Otel'de kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.	Back ve Parks (2003), Back (2005), Han vd. (2008)
	- X Otel'de kalmayı çok seviyorum.	Back ve Parks (2003), Back (2005), Han vd. (2008)
Eğilimsel	- X Otel, bu destinasyondaki en beğendiğim oteldir.	Back ve Parks (2003), Back (2005)
	- Diğer oteller daha düşük fiyat verseydi bile, yine X Otel'i tercih ederdim.	Skogland ve Siguaw (2004), Back (2005), Li ve Petrick (2008)
	- X Otel'in fiyatlarında artış olsaydı bile, yine X Otel'in müşterisi olmaya devam ederdim.	Skogland ve Siguaw (2004), Chitty vd. (2007)
	- Gelecekte konaklamak üzere yine X Otel'i tercih edeceğim.	Back (2005), Kim ve Kim (2005), Kayaman ve Arasli (2007), Han vd. (2008)
Davranışsal	- Çevremdeki insanlara X Otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	Skogland ve Siguaw (2004), Han vd. (2008)
	- X Otel'i çevremdeki kişilere tavsiye edeceğim.	Chitty vd. (2007), Kayaman ve Arasli (2007), Han vd. (2008)
	- Bu destinasyona geldiğimde, her zaman X otelde kalırım.	Han vd. (2008)
	- Bu destinasyondaki diğer otellere kıyasla X Otel'de daha çok kaldım.	Han vd. (2008)
	- Bu destinasyondaki diğer otellere kıyasla X Otel'de daha çok para harcadım.	Han vd. (2008)

Kaynak: *Suhartanto, 2011, s. 55-57* incelenerek oluşturulmuştur.

Suhartanto (2011) tarafından önerilen marka sadakati ölçeğinin maddeleri incelendiğinde, araştırmacının temel olarak Back ve Parks (2003), Back (2005) ve Han vd.'nin (2008) araştırmalarından alıntı yaptığı görülmektedir. Zira Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından yürütülen araştırmalarda kullanılan marka sadakati ölçeği şu şekildedir (tutumsal sadakat için 9 madde, 1-7 arası Likert):

Bilişsel Sadakat:

- Diğer otel markalarına kıyasla X Otel bana daha iyi hizmet kalitesi sağlar.
- Diğer hiçbir otel X Otel'den daha iyi hizmet sunmamaktadır.
- X Otel'in bana aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla fayda sağladığına inanıyorum.

Duygusal Sadakat:

- X Otel'de kalmayı çok seviyorum.
- X Otel'de kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.
- X Otel'i diğer otel markalarından daha çok seviyorum.

Eğilimsel Sadakat:

- Diğer oteller daha düşük fiyat verseydi bile, yine X Otel'i tercih ederdim.
- X Otel'de kalmaya devam etme niyetindeyim.
- X Oteli ilk tercihim olarak düşünüyorum.

Davranışsal Sadakat:

- *Katılımcının X oteldeki konaklama oranı sorulmuştur.*

Back (2001; 2005) ve Back ve Parks (2003) tarafından önerilen marka sadakati ölçeği; Beatty vd. (1988), Loken ve John (1993) ve Oliver'ın (1999) araştırmalarından hareketle geliştirilmiştir. Ancak, ölçeğin eğilimsel sadakat boyutunda “değişen şartlar altındaki kullanma eğilimi ve tekrar kullanma eğilimi” bulunsa da “tavsiye etme eğilimi”ne yer verilmediği görülmektedir. Evanschitzky ve Wunderlich (2006) göre eğilimsel sadakat boyutunu ölçmek için tavsiye etme eğiliminin de incelenmesi gerekmektedir. Zira turizm alan yazınındaki sadakat araştırmalarında tavsiye etme eğiliminin yaygın biçimde incelendiği görülmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Oh, 1999; 2000; Bowen ve Chen, 2001; Weber, 2001; Baloglu, 2002; Tsaur vd., 2002; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Karatepe ve Ekiz, 2004; Skogland ve Siguaw, 2004; Kim ve Kim, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Mattila, 2006; Valle vd., 2006, Kayaman ve Arasli, 2007; Campo ve Yagüe, 2008; Faullant vd., 2008; Han vd., 2008; Han ve Back, 2008; Mechinda vd., 2009; Kim, 2010; Mechinda vd., 2010; Nam vd., 2011; Liu vd., 2012; Šerić vd., 2013; Tanford, 2013; Huang ve Cai, 2015; Hussein vd., 2015; Liu vd., 2015; Meleddu vd., 2015; Pan vd., 2017). Bu bağlamda, Han vd. (2008) ve Suhartanto (2011) tarafından önerilen marka sadakati ölçeklerinin *tavsiye etme eğilimini de içerecek şekilde genişletilmiş* bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

Sadakatin öncüllerini “güven, psikolojik (duygusal) bağlılık, değişim maliyeti, ağızdan ağza duyurum, kullanım oranı ve işbirliği” olarak değerlendiren Baloglu'na

(2002) göre güven, psikolojik (duygusal) bağlılık ve değişim maliyeti, sadakatin tutumsal öncülleridir. Ağızdan ağza duyurum, kullanım oranı ve işbirliği ise sadakatin davranışsal öncülleri olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bileşenlerden hareketle kumarhanelere yönelik marka sadakatini ölçmek üzere önerilen marka sadakati ölçeği aşağıdaki gibidir (Baloglu, 2002, s. 51) (1-7 arası Likert):

Güven:

- Bu kumarhanenin yönetimine güveniyorum.
- Bu kumarhaneye her geldiğimde aynı hizmeti alacağımdan eminim.
- Her ne kadar önemsiz bir istek de olsa, bu kumarhanede bir istekte bulunursam, isteğim dikkate alınır.
- Yönetime ya da bir çalışana herhangi bir soru sorarsam, bana karşı dürüst olacaktırlar.
- Bu kumarhaneden edindiğim mektup, promosyon gereçleri ve reklam gibi iletişim araçları güvenilirdir.
- Kumarhanenin çalışanları bir şeyi yapacaklarını söylediğinde, onun gerçekten yapılacağından emin olurum.

Psikolojik (Duygusal) Bağlılık:

- Bu kumarhaneye duygusal olarak bağlıyım.
- Bu kumarhaneye ait olduğumu hissediyorum.
- Çalışanların arkadaş canlısı olması kendimi iyi hissettiriyor.
- Bu kumarhaneye gelmekten keyif alıyorum.
- Dışarıda birçok alternatifi olmasına rağmen, yine de bu kumarhaneye gelmeyi seviyorum.

Değişim Maliyeti:

- Bu kumarhaneyi başka bir tanesiyle değiştirmek, benim için zaman ve çaba açısından yüksek maliyetlidir.
- Diğer kumarhanelere gitmek benim için çok rahatsız edici olur.

Ağızdan Ağza Duyurum:

- Sohbetimiz arasında kumarhane konusu geçtiğinde, bu kumarhaneyi tavsiye ederim.
- Bu kumarhanedeki deneyimlerimi başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.
- Başkalarına bu kumarhane hakkında olumlu şeyler söylerim.

İşbirliği:

- Başka bir kumarhanede hoşuma giden bir fikir görseydim, bu kumarhanenin yönetimi ya da çalışanlarıyla o fikri paylaşırdım.
- Bu kumarhane hakkındaki bir reklamda adımın ve yaptığım olumlu bir yorumun kullanılmasına izin verirdim.
- Bu kumarhanede karşılaştığım sorunları yönetime veya çalışanlara söyleme eğilimim diğer kumarhanelere kıyasla daha fazladır.

Sadakatin konu olduğu bazı araştırmalarda olgunun sadece tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinden ölçüldüğü de görülmektedir. Örneğin,

Kandampully ve Suhartanto (2000; 2003), Bowen ve Chen (2001), Tsaur vd. (2002), Han ve Back (2008) tarafından yürütülen araştırmalarda otel işletmelerine yönelik müşteri sadakati “bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim” ve “bu oteli tekrar ziyaret edeceğim” ifadeleriyle ölçülmüştür. Nam vd.’in (2011) araştırmasında, bu ölçek maddelerine “otel markasıyla bir sorun yaşarsam, başka markalara yönelirim” ifadesi de eklenmiş ve üç maddeli bir ölçek uygulanmıştır. Karatepe ve Ekiz (2004) tarafından yürütölen araştırmada ise bu maddeler genişletilmiş ve beş maddeli bir ölçekten faydalanılmıştır (1-5 arası Likert):

- Çevremdeki kişilere bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
- Bu oteli benden tavsiye isteyen kişilere önereceğim.
- Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde kalmaları konusunda cesaretlendireceğim.
- Tatil için ilk tercihim olarak bu oteli düşünüyorum.
- Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu otelde daha fazla kalmayı düşünüyorum.

Kim ve Kim (2005) tarafından yürütölen araştırmada, otel işletmelerine yönelik marka sadakati altı maddeli bir sadakat ölçeğiyle incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu ölçekte, davranışsal sadakati ölçen iki ifade ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bir ifadeye de yer verilmiştir. Bu kapsamda Kim ve Kim (2005: 558) tarafından geliştirilen ve řerić vd. (2013) tarafından yürütölen araştırmada da kullanılan otel işletmelerine yönelik marka sadakati ölçeği řu şekildedir (1-7 arası Likert):

- Düzenli olarak bu otelde konaklarım.
- Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.
- Diğer otellere kıyasla bu oteli genellikle ilk tercihim olarak kullanırım.
- Bu oteldeki tatilimden memnunum.
- Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.
- Gelecek sefer bu oteli başka bir otel ile değiştirmeyeceğim.

Dick ve Basu (1994), Yoo ve Donthu (2001), Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Sudhahar vd. (2006) tarafından yürütölen araştırmalardan faydalanarak otel işletmelerine yönelik sadakat ölçeği öneren Altunöz (2013), bu ölçekte Kim ve Kim (2005) gibi davranışsal ve tutumsal sadakati ölçen ifadelere yer vermiştir. Altunöz (2013) tarafından uygulanan sekiz maddeli sadakat ölçeğinin detayları aşağıdaki gibidir (1-7 arası Likert):

- Gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim.
- Bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.
- Çevremdekilere bu otelde konaklamalarımı tavsiye edeceğim.
- Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.
- Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.
- Bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim.
- Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.
- Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.

Otel işletmelerine yönelik marka sadakati çalışmalarında olduğu gibi restoran, kruvaziyer ya da destinasyonlara yönelik marka sadakati konulu araştırmalarda da yukarıdaki temel ölçüm yaklaşımları kullanılmaktadır. Örneğin, Yuksel vd. (2010) tarafından yürütülen araştırmada destinasyona yönelik tutumsal sadakatin ölçümü için Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği (bilişsel, duygusal, eğilimsel sadakat) uygulanmıştır. Bu ölçüm yaklaşımı, Li ve Petrick'in (2008) kruvaziyer operatörlerine ve Hussein vd.'nin (2015) restoran işletmelerine yönelik marka sadakati araştırmalarında da kullanılmıştır. Mechinda vd. (2009) tarafından yürütülen araştırmada ise destinasyon sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda turistlerin davranışsal sadakatının ölçümü için katılımcılara bir soru (tekrarlanan ziyaret sayısı) yöneltilmiştir. Tutumsal sadakat ise beş madde (kendimi bu destinasyonun sadık bir ziyaretçisi olarak görüyorum, çok büyük ihtimalle bir sonraki seyahatim yine buraya olacak, burayı tekrar ziyaret edeceğim, tavsiyemi isteyen kişilere burayı tavsiye edeceğim, burası hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim) üzerinden ölçülmüştür (Mechinda vd., 2009). Yoon ve Uysal (2005), Chi ve Qu (2008), Faullant vd. (2008), Valle vd. (2009) tarafından yürütülen araştırmalarda ise destinasyon sadakati; Kandampully ve Suhartanto (2000), Bowen ve Chen (2001), Chitty vd. (2007), Han ve Back'in (2008) otel işletmelerine yönelik çalışmalarında olduğu gibi, sadece "tekrar ziyaret etme eğilimi ve başkalarına tavsiye etme eğilimi" aracılığıyla ölçülmüştür. Bu ölçüm yaklaşımı, Mattila'nın (2001) restoran işletmelerine ve Lobo'un (2008) kruvaziyer operatörlerine yönelik marka sadakati araştırmalarında da benimsenmiştir.

3.4. Marka Sadakati İle İlgili Araştırmalar

Pazarlama ve turizm literatüründe sadakatin konu alındığı çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda, genellikle, sadakat ile *algılanan güven* (Sui ve Baloglu, 2003; Valenzuela ve Parraga, 2006; Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009; Dagger vd., 2010; Deng vd., 2010; Yee ve Faziharudean, 2010; Coelho ve Henseler, 2012; Evanschitzky vd., 2012; Chang, 2013), *algılanan müşteri değeri* (Chen ve Hu, 2010; Deng vd., 2010; Wang, 2010; Yee ve Faziharudean, 2010; Evanschitzky vd., 2012; Chang, 2013), *marka imajı* (Ogba ve Tan, 2009), *hizmet kalitesi* (González vd., 2007; Kandampully ve Hu, 2007; Campo ve Yagüe, 2008; Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009; Yee ve Faziharudean, 2010; Wang, 2010; Gracia vd., 2011; Kim, 2011; Lee vd., 2012; Prentice, 2013) ve *müşteri memnuniyeti* (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Taylor ve Baker, 1994; Fornell, 1992; Bloemer ve Kasper, 1995; Oliver, 1999; Tepeci, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Olsen, 2002; Back ve Parks, 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Değermen, 2006; Singh, 2006; Valenzuela ve Parraga, 2006; Valle vd., 2006; Chitty vd., 2007; González vd., 2007; Kandampully ve Hu, 2007; Campo ve Yagüe, 2008; Han vd., 2008; Akbar ve Parvez, 2009; Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009; Han ve Ryu, 2009; Kuo vd., 2009; Dagger vd., 2010; Deng vd., 2010; Wilkins vd., 2010; Chi, 2012; Lee vd., 2012; Chang, 2013) arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Ancak, bazı araştırmalarında bir takım yeni kuramsal modellerin geliştirildiği ve marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum gibi değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkilerinin araştırıldığı gözlenmektedir. Mevcut tez çalışmasında test edilecek kuramsal modelin değişkenleri olması nedeniyle, araştırmanın bu bölümünde; marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkisini konu alan araştırmalara yer verilmiştir.

3.4.1. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Araştırmalar

Marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi, 2000'li yıllardan bu yana gerek pazarlama gerekse turizm disiplindeki araştırmacılar tarafından ilgi duyulan bir araştırma konusudur. Sınırlı sayıda yürütülen araştırmalarda marka kişiliği, marka sadakatini açıklamak üzere geliştirilen kuramsal modellerin bağımsız değişkeni olarak tanımlanmış ve model testi bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamdaki bazı araştırmalara ilişkin detaylar Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Marka Kişiliği ve Marka Sadakatı İlişkisini Konu Alan Araştırmalar

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Sadakatine İlişkin Ölçüm Yaklaşımı
Pazarlama Literatüründe Yer Alan Araştırmalar*		
Kim vd. (2001)	Cep Telefonu	Marka tercihi ve markayı tekrar kullanma eğilimini içeren 4 maddeli ölçek (1-7 arası Likert). Ağızdan ağıza iletişim marka sadakatinden ayrı bir değişken olarak yorumlanmıştır.
Ambroise vd. (2005)	Giyim ve İçecek	Marka bağlılığı ölçeği (1-7 arası Likert).
Mengxia (2007)	Giyim ve elektronik cihaz	Duyusal ve eğilimsel sadakate ilişkin 4 maddeli ölçek (1-5 arası Likert).
Zentes vd. (2008)	Yiyecek, mobilya, kırtasiye, güzellik ve sağlık, giyim, elektronik cihaz	Tavsiye etme eğilimi ve marka bağlılığını içeren 2 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-5 arası Likert). Satın alma sıklığı ve marka için ayrılan bütçeyi içeren 2 maddeli davranışsal sadakat ölçümü.
Lin (2010)	Video oyunu ve oyuncak	Duyusal ve davranışsal sadakat ölçümü, ölçek madde sayısı belirtilmemiş (1-5 arası Likert).
Louis ve Lombart (2010)	İçecek	Duyusal bağlılık ve değişim maliyetini içeren 6 maddeli marka bağlılığı ölçeği (1-5 arası Likert).
Sung ve Kim (2010)	Giyecek, aksesuar ve kozmetik	Duyusal ve eğilimsel sadakate ilişkin 4 maddeli ölçek (1-7 arası Likert).
Willems ve Swinnen (2011)	Süpermarket	Marka bağlılığını içeren 2 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (-3, +3 arası Likert). Satın alma sıklığı ve marka için ayrılan bütçeyi içeren 2 maddeli davranışsal sadakat ölçümü. Ağızdan ağıza iletişim marka sadakatinden ayrı bir değişken olarak yorumlanmıştır.
Lombart ve Louis (2012)	Perakendeci markalar	Tavsiye etme eğilimini ve tekrar satın alma eğilimini içeren 3 maddeli eğilimsel sadakat ölçeği (1-5 arası Likert).
Ha ve Janda (2014)	Otomobil	Marka bağlılığı ölçeği (1-7 arası Likert).
Fettahlıoğlu (2015)	Cep telefonu	Tutumsal ve davranışsal sadakat ölçümü, 6 maddeli ölçeğin maddeleri sunulmamış (1-5 arası Likert).
Guido ve Peluso (2015)	Kozmetik, içecek, otomobil, ofis ürünleri ve yiyecek	3 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).
Turizm Literatüründe Yer Alan Araştırmalar**		
Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi tek maddeyle ölçülmüştür (-3, +3 arası numerik ölçek).
Murphy vd. (2007a)	Destinasyon	Tekrar ziyaret etme eğilimi tek maddeyle ölçülmüştür (skala belirtilmemiş).
Murphy vd. (2007b)	Destinasyon	Tekrar ziyaret etme eğilimi tek maddeyle ölçülmüştür (skala belirtilmemiş).

Tablo 3.3. (Devam) *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini İlişkisini Konu Alan Araştırmalar*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	Marka Sadakatine İlişkin Ölçüm Yaklaşımı
<i>Turizm Literatüründe Yer Alan Araştırmalar**</i>		
Ekinci vd. (2007)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi birer soruyla ölçülmüştür (1-6 arası puanlama).
Lee vd. (2009)	Restoran	4 maddeli eğilimsel sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).
Kanbir vd. (2010)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi tek maddeyle ölçülmüştür (skala belirtilmemiş).
Lee ve Back (2010)	Otel	Eğilim, bağlılık ve ilk tercih olarak seçme maddelerini içeren 4 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (sakala belirtilmemiş).
Kim vd. (2011)	Restoran	Bağlılık ve eğilimi içeren 3 maddeli tutumsal marka sadakati ölçeği (1-9 arası Likert)
Usaklı ve Baloglu (2011)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi birer maddeyle ölçülmüştür (1-10 arası numerik ölçek).
Kılıç ve Sop (2012)	Destinasyon	Tutumsal sadakat, tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinden 2 maddeyle ölçülmüştür (1-10 arası numerik ölçek).
Chen ve Phou (2013)	Destinasyon	Tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimini içeren 2 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-5 arası Likert).
Baloglu vd. (2014)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi birer maddeyle ölçülmüştür (1-7 arası numerik ölçek).
Matzler vd. (2016)	Destinasyon	Tekrar ziyaret etme eğilimi 3 maddeyle ölçülmüştür (1-5 arası Likert).
Umur ve Eren (2016)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi ölçülmüş, ölçek maddeleri belirtilmemiştir (1-5 arası Likert).
Pan vd. (2017)	Destinasyon	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimini içeren 4 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).

*Bazı araştırmalarda sadakat yerine marka bağlılığının incelendiği görülmektedir. Ancak marka bağlılığı marka sadakatinin bileşenleri arasında olduğundan (duygusal), bu çalışmalar da sadakat ile ilgili araştırmalar olarak kabul edilmiştir.

**Turizm literatüründe yer alan araştırmalarda genellikle sadakat yerine davranışsal niyetlerin incelendiği görülmektedir. Ancak gelecekteki davranışa ilişkin niyetler marka sadakatinin bileşenleri arasında olduğundan (eğilimsel), bu çalışmalar da sadakat ile ilgili araştırmalar olarak kabul edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kim vd. (2001) tarafından Kore’de yapılan araştırmada, cep telefonu kullanıcısı olan 130 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. YEM aracılığıyla test edilen modelin değişkenleri; marka kişiliğinin çekiciliği, marka kişiliğinin ayırt edici özelliği, marka kişiliğinin müşterisini ifade edebilme değeri, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka kişiliğinin çekicilik özelliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Marka kişiliğinin marka tutumu ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen Ambroise vd. (2005); Nike, Adidas, Coca Cola ve Pepsi markalarının kullanıcısı olan 167 katılımcıdan veri toplamıştır. Araştırmanın kuramsal modelini test etmek üzere YEM kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka kişiliğinin hem marka tutumu hem de marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkili olduğu; marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ise marka tutumunun aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Mengxia (2007) tarafından yürütülen araştırmada, 230 Çinli tüketiciden veri toplanmış, katılımcıların Nike ve Sony markalarına yönelik değerlendirmelerinden hareketle; marka kişiliğinin marka tercihi, marka tutumu, sadakat ve satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuca göre Nike markası açık ve güvenilir, moda uygun ve çekici, gerçekçi ve akıcı, sert kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Buna karşılık Sony markası ise çekici ve genç, güvenilir, erkeksi kişilik yapısına sahiptir. Araştırmada, markaların söz konusu kişilik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihi, marka tutumu, sadakat ve satın alma eğilimi üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ikea, Amazon, Douglas, H&M, Media-Markt gibi perakendeci markaların marka kişiliklerini inceleyen Zentes vd. (2008), Almanya'da yürüttükleri araştırmada 1337 katılımcıdan veri toplamıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların marka kişiliği algılarının ilgili markalara yönelik sadakati olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tayvan'da oyuncak ve video oyunu markalarına yönelik bir araştırma yapan Lin (2010), 387 katılımcıdan veri toplamış ve tüketicilerin kişilik özellikleri, ilgili ürünlerin marka kişiliği özellikleri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Marka kişiliği ile sadakat arasındaki ilişki incelendiğinde; marka kişiliğinin yetkinlik ve çok yönlülük boyutlarının markaya yönelik duygusal sadakat geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiş, davranışsal sadakat üzerinde ise yetkinlik, sakinlik ve çok yönlülük marka kişiliği boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Coca Cola markasını inceleyen Louis ve Lombart (2010), marka hakkında farkındalık düzeyleri yüksek olduğu varsayılan 19-23 yaş grubundaki 348 Fransız tüketiciden veri toplamıştır. YEM kullanılarak test edilen araştırma modeline göre marka kişiliğinin markaya duyulan güven, marka aidiyeti ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Sung ve Kim (2010) tarafından yürütülen araştırmada marka kişiliği, marka güveni, olumlu marka etkileri (memnuniyet, zevk alma gibi) ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 135 üniversite öğrencisinden toplanan verilerden ulaşılan bulgulara göre, marka kişiliğinin samimiyet ve sertlik boyutlarının marka güveni üzerindeki etkileri, markanın olumlu etkileri üzerinde sergiledikleri etkiden daha yüksek düzeydedir. Marka kişiliğinin heyecan ve çok yönlülük boyutları ise daha çok marka sevgisi üzerinde etkili olmaktadır. Markaların yetkinlik özelliği ise marka güveni ve marka sevgisi üzerinde aynı düzeyde etkiye sahiptir. Bu durumda, marka kişiliğinin marka güveni ve marka sevgisi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılırken, marka güveni ile marka sevgisinin ise marka sadakatini olumlu etkilediği ileri sürülmüştür.

Willems ve Swinnen (2011) tarafından Belçika’da yürütülen araştırmada süpermarket müşterisi olan 306 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmada marka kişiliği ve benlik uyumunun tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka kişiliğinin ve benlik uyumunun süpermarket markasına yönelik davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir.

Fnac isimli Fransız perakende satış markasının 372 müşterisinden veri toplayan Lombart ve Louis (2012), ilgili markaya yönelik marka kişiliği, müşteri memnuniyeti, marka tutumu ve müşteri sadakati (sadece davranışsal niyet) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu bağlamda, marka kişiliğinin arkadaşlık, orijinallik, sorumluluk ve incelik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde; arkadaşlık ve orijinallik özelliklerinin ise marka tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, marka kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ha ve Janda (2014) tarafından yürütülen araştırmada marka kişiliği, algılanan kalite, marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çin’in otomobil endüstrisinin ele alındığı araştırmada, 627 Çinli katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada test edilen modele göre, marka güveni yaratmada marka kişiliği oldukça önemli bir role sahiptir. Ayrıca, marka kişiliği ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide algılanan kalitenin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Fettahlıoğlu (2015), marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Pazar payı ve marka bilinirliği açısından lider konumdaki iki akıllı telefon

markasının (Iphone ve Samsung) 292 kullanıcısından veri toplayan araştırmacı, cep telefonu kullanıcılarının algıladıkları yetkinlik marka kişiliği özelliğinin cep telefonu markasına yönelik sadakat düzeyini arttırdığı, geleneksellik boyutunun ise markaya yönelik sadakat düzeyini düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Samsung'a kıyasla daha yüksek marka sadakati düzeyine sahip olduğu tespit edilen Iphone markasının kişilik boyutları yetkin ve heyecan verici iken, Samsung markasının ise geleneksel bir kişiliği yansıttığı tespit edilmiştir (Fettahlıoğlu, 2015).

JPG Le Parfüm, Coca-Cola ve Volkswagen Beetle gibi markaların marka kişiliğini inceleyen Guido ve Peluso (2015); marka insanbiçimciliği, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek üzere bir model geliştirmiştir. 951 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılırken; marka insanbiçimciliği ve marka sadakati ilişkisinde marka kişiliğinin aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Marka kişiliği teorisinin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini sorgulayan Ekinci ve Hosany (2006), üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında yürüttükleri anket çalışmasıyla tatilden dönen İngilizlerden veri toplamışlardır. Marka kişiliği, marka imajı ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkileri test eden araştırmacılar; destinasyon kişiliğinin samimiyet ve eğlence boyutlarının, destinasyon imajının duygusal boyutunu; heyecan ve eğlence boyutlarının ise bilişsel destinasyon imajını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, destinasyonun eğlence kişilik özelliğinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizinin sonucunda; bilişsel destinasyon imajı ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkinin etki gücünü düzenleyicilik etkisiyle arttıran destinasyon kişiliği özelliğinin ise eğlence olduğu tespit edilmiştir.

Murphy vd. (2007a) tarafından yapılan araştırmada, Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunu ziyaret eden 277 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada, destinasyon kişiliği ile gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç, Murphy vd. (2007b) tarafından yürütölen araştırmada da desteklenmiştir.

Ekinci vd. (2007) tarafından yürütülen araştırmada, Türkiye'nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turistten veri toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların Türk halkına yönelik imaj algıları ve destinasyona yönelik kişilik algıları ile gelecek döneme dair tekrar ziyaret ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda, sadece hareketlilik boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Türk halkına yönelik algılanan imaj, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkilerde ise destinasyonun hareketlilik özelliğinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Restoran işletmeleri bağlamında marka kişiliği, müşterilerin olumlu ve olumsuz duygu durumları, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi sorgulayan Lee vd. (2009), Güney Koreli bir zincir bünyesindeki beş restoran işletmesinin 475 müşterisinden veri toplamıştır. Araştırmada test edilen yapısal model için YEM uygulanmış ve marka kişiliği boyutlar bazında değil, toplam puan üzerinden hesaplanmıştır. Bu kapsamda test edilen modele göre, müşterilerin memnuniyet ve marka sadakati düzeyleri üzerinde etkili olan unsurlar müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularıdır. Bu ilişkinin öncülü ise marka kişiliğidir (Lee vd., 2009).

Destinasyon kişiliğinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen Kanıbir vd. (2010), İstanbul'u ve Roma'yı ziyaret eden 137 İngiliz turistten veri toplamıştır. Araştırmacılar tarafından YEM yoluyla test edilen yapısal model, İstanbul ve Roma için ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca marka kişiliği, boyut bazında ölçölmeyerek toplam puan üzerinden model testine tabi tutulmuştur. LISREL programı vasıtasıyla test edilen Marka Kişiliği-Tavsiye Etme Davranışı Modeline göre; turistlerin destinasyon kişiliği algıları destinasyona yönelik marka imajı algılarını doğrudan etkilemektedir. Destinasyonun imajı ise turistlerin destinasyona yönelik tutumunu ve turist-destinasyon arasında kurulacak sosyal bağı doğrudan etkilemektedir. Destinasyona yönelik tutumun destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışını etkilediğini savunan modele göre, destinasyon kişiliği destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışını marka kişiliğinin aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Lee ve Back (2010), lüks iş otellerinde konaklayan tatilcilerin bu otel segmentine yönelik marka kişiliği algılarının öncüllerini ve ardıllarını incelemiştir. Araştırmada, ABD'nin iki farklı bölgesindeki aynı markanın otel işletmelerinde konaklama yapan

415 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuca göre, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin gücü otel markasına duyulan güvenin aracılık etkisiyle şekillenmektedir.

ABD’de hizmet veren ve Amerika Müşteri Memnuniyeti İndeksinde üst sıralarda yer alan Olive Garden ve Chili’s restoran markalarının 336 müşterisinden veri toplayan Kim vd. (2011), katılımcıların marka kişiliği algılarının marka tercihlerini ve markaya yönelik tutumsal sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, katılımcıların marka kişiliği algılarının restoran markası hakkında ağızdan ağza olumlu duyurum yapma davranışlarını, marka tercihi ve tutumsal sadakat aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Usaklı ve Baloglu (2011) tarafından yürütülen çalışmada, Las Vegas destinasyonunun marka kişiliği incelenmiş ve 368 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada, destinasyonun kişilik özelliklerinin turistlerin benlik uyumu değerlendirmeleri üzerinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon kişiliği ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmı aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen çalışmada 226 yerli turistten veri toplanmıştır. Araştırmada uygulanan çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarına göre, destinasyon kişiliğinin dinamizm ve samimiyet boyutları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi arasında; samimiyet boyutuyla da destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Chen ve Phou (2013) tarafından Angkor Wat tapınağının yabancı ziyaretçileri üzerine yapılan araştırmada, 428 yabancı turistten veri toplanmış ve turistlerin destinasyona ilişkin marka kişiliği ve marka imajı algıları ölçülmüştür. Marka kişiliği, marka imajı ve turist-destinasyon etkileşiminin turist davranışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar, ileri sürdükleri araştırma modelini YEM aracılığıyla test etmişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuca göre marka imajı ve marka kişiliği, turist-destinasyon etkileşimini (güven, memnuniyet ve bağlılık); turist-destinasyon etkileşimi ise destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Baloglu vd. (2014) tarafından yürütülen araştırmada, kruvaziyer seyahatine katılarak Jamaika'ya gelen toplam 312 katılımcıdan veri toplanmıştır. Turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerini inceleyen araştırmacılar, Jamaika'yı ilk kez ziyaret eden turistlerin ve önceden ziyaret etmiş olan turistlerin marka kişiliği algılarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarının gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Matzler vd. (2016), Slovakya'yı ziyaret eden İtalyan, İngiliz, Çek, Polonyalı ve Rus turistler üzerine bir araştırma yaparak; kültürel farklılıkların marka kişiliği algısı ile destinasyona yönelik ziyaret eğilimi arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini sorgulamıştır. 2116 katılımcıdan veri toplanan araştırmada; agresiflik ve basitlik marka kişiliği boyutlarının destinasyona yönelik ziyaret eğilimini olumsuz etkilediği, destinasyonun sorumluluk ve duygusallık özelliklerinin ise ziyaret eğilimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aktiflik boyutu ile destinasyonu ziyaret etme eğilimi değişkenleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 387 yabancı turistten veri toplayan Umur ve Eren (2016), destinasyona yönelik imaj ve marka kişiliği algılamalarının turist memnuniyeti ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden ulaşılan sonuçlara göre; destinasyonun hareketli kişilik özelliği turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olmuştur.

Pan vd. (2017), destinasyon kişiliğinin benlik uyumu ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda, 515 Çinli turistten veri toplanmış ve Çin kültürüne yönelik destinasyon kişiliği ölçeğinin kadınsılık, yetkinlik, hareketlilik, kutsallık ve eğlence boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yetkinlik ve kadınsılık kişilik özelliklerinin benlik uyumu ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Benlik Uyumu, Fonksiyonel Uyum ve Marka Sadakati İlişisine Yönelik Araştırmalar

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte incelenmesi, markaya yönelik tüketici davranışının kapsamlı biçimde anlaşılmasına imkân sağlamaktadır (Sirgy vd., 1997; Sirgy vd., 2005; He ve Mukherjee, 2007). Zira marka sadakatini açıklamak üzere yürütülen bazı araştırmalarda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri test edilmiştir (Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Bosnjak vd., 2011; Hung ve Petrick, 2011; 2012). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkilerini konu alan bu araştırmalar Tablo 3.4'te irdelenmiştir. Tablo incelendiğinde, marka sadakatini açıklamak üzere yürütülen araştırmalarda benlik uyumunun fonksiyonel uyumdan daha çok incelendiği, marka sadakatinin ise genellikle tavsiye etme ve tekrar satın alma eğilimi üzerinden yorumlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. *Benlik Uyumu (B.U.), Fonksiyonel Uyum (F.U.) ve Marka Sadakati İlişisini Konu Alan Araştırmalar*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	B.U.	F.U.	Marka Sadakatine İlişkin Ölçüm Yaklaşımı
<i>Pazarlama Literatüründe Yer Alan Araştırmalar*</i>				
Sirgy ve Samli (1985)	Mağaza	√	√	Ziyaret sıklığı (davranış) ve satın alma eğilimi (tutum) olmak üzere 2 maddeli karma ölçek (1-5 arası Likert).
Sirgy vd. (1991)	Mağaza, alkollü içecek, elektrikli eşyalar	√	√	Ziyaret sıklığı (davranış) ve satın alma eğilimi (tutum) olmak üzere 2 maddeli karma ölçek (1-5 arası Likert).
Kressmann vd. (2006)	Otomobil	√	√	Satın alma eğilimine yönelik 2 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası numerik)
He ve Mukherjee (2007)	Mağaza	√	×	Tekrar satın alma eğilimine yönelik 4 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-5 arası Likert).
Hohenstein vd. (2007)	Otomobil, toplu taşıma sistemi	√	√	6 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).
Yim vd. (2007)	Kuaför salonu	√	×	3 maddeli marka bağlılığı ölçeği (1-5 arası Likert).
Sirgy vd. (2008)	Sponsorluk etkinliği	√	×	Değişim maliyeti, marka sadakati olarak tanımlanmış ve tek maddeyle ölçülmüştür (1-4 arası zıt kutuplu).
Armutlu ve Üner (2009)	Cep telefonu	√	×	Tavsiye etme eğilimi, tekrar satın alma eğilimi ve markayı değiştirmeme isteği olmak üzere 3 maddeli sadakat ölçümü (belirtilmemiş).

Tablo 3.4. (Devam) *Benlik Uyumu (B.U.), Fonksiyonel Uyum (F.U.) ve Marka Sadakati İlişkisini Konu Alan Araştırmalar*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	B.U.	F.U.	Marka Sadakatine İlişkin Ölçüm Yaklaşımı
<i>Pazarlama Literatüründe Yer Alan Araştırmalar*</i>				
Willems ve Swinnen (2011)	Süpermarket	√	×	Marka bağlılığını içeren 2 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (-3, +3 arası Likert). Satın alma sıklığı ve marka için ayrılan bütçeyi içeren 2 maddeli davranışsal sadakat ölçümü. Ağızdan ağza iletişim marka sadakatinden ayrı bir değişken olarak yorumlanmıştır.
Mazodier ve Merunka (2012)	Sponsorluk etkinliği	√	×	Tekrar satın alma eğilimini içeren 3 maddeli marka sadakati ölçeği (1-5 arası Likert).
Das (2014)	Mağaza	√	×	3 maddeli tutumsal sadakat ölçümü (1-7 arası Likert).
Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015)	Cep telefonu	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini içeren 3 maddeli tutumsal sadakat ölçümü (1-5 arası Likert).
Esmailpour (2015)	Gözlük, saat	√	×	Tekrar satın alma eğilimini içeren 3 maddeli marka sadakati ölçeği (1-5 arası Likert).
Mahjaub vd. (2015)	Cep telefonu	√	×	4 maddeli marka sadakati ölçeği (1-5 arası Likert).
<i>Turizm Literatüründe Yer Alan Araştırmalar**</i>				
Kastenholz (2004)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini (1-7 arası Likert).
Back (2005)	Otel	√	×	Bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakati ölçen 9 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).
Murphy vd. (2007b)	Destinasyon	√	×	Tekrar ziyaret etme eğilimi (ziyaret etme ihtimali ve planlanan ziyaret dönemi).
Han ve Back (2008)	Otel	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini ölçen 4 maddeli tutumsal sadakat ölçümü (1-7 arası Likert).
Bosnjak vd. (2011)	Destinasyon	√	√	Tavsiye etme eğilimi, ağızdan ağza olumlu duyurum ve tatil memnuniyeti olmak üzere 15 maddeli ölçek (1-6 arası Likert).
Hung ve Petrick (2011)	Kruvaziyer turizmi	√	√	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini ölçen 4 maddeli davranışsal eğilim ölçümü (1-5 arası Likert).
Usakli ve Baloglu (2011)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi birer maddeyle ölçülmüştür (1-10 arası numerik ölçek).
Abdallat (2012)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi birer maddeyle ölçülmüştür (1-5 arası Likert).
Hung ve Petrick (2012)	Kruvaziyer turizmi	√	√	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini ölçen 4 maddeli davranışsal eğilim ölçümü (1-5 arası Likert).
Kılıç ve Sop (2012)	Destinasyon	√	×	Tutumsal sadakat, tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinden 2 maddeyle ölçülmüştür (1-10 arası numerik ölçek).

Tablo 3.4. (Devam) *Benlik Uyumu (B.U.), Fonksiyonel Uyum (F.U.) ve Marka Sadakati İlişkisini Konu Alan Araştırmalar*

Yazar (Tarih)	İnceleme Konusu	B.U.	F.U.	Marka Sadakatine İlişkin Ölçüm Yaklaşımı
<i>Turizm Literatüründe Yer Alan Araştırmalar**</i>				
Liu vd. (2012)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar satın alma eğilimini ölçen 4 maddeli destinasyon sadakati ölçümü (1-5 arası Likert).
Kang vd. (2015)	Kafe	√	√	Bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakati ölçen 9 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).
Kim ve Malek (2016)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimi içeren 3 maddeli destinasyon sadakati ölçeği (1-7 arası Likert).
Matzler vd. (2016)	Destinasyon	√	×	Tekrar ziyaret etme eğilimi 3 maddeyle ölçülmüştür (1-5 arası Likert).
Pan vd. (2017)	Destinasyon	√	×	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimini içeren 4 maddeli tutumsal sadakat ölçeği (1-7 arası Likert).

*Bazı araştırmalarda sadakat yerine marka bağlılığının incelendiği görülmektedir. Ancak marka bağlılığı marka sadakatinin bileşenleri arasında olduğundan (duygusal), bu çalışmalar da sadakat ile ilgili araştırmalar olarak kabul edilmiştir.

**Turizm literatüründe yer alan araştırmalarda genellikle sadakat yerine davranışsal niyetlerin incelendiği görülmektedir. Ancak gelecekteki davranışa ilişkin niyetler marka sadakatinin bileşenleri arasında olduğundan (eğilimsel), bu çalışmalar da sadakat ile ilgili araştırmalar olarak kabul edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sirgy ve Samli (1985) tarafından yürütülen araştırmada, mağazalara yönelik müşteri sadakatini açıklamak üzere bir model geliştirilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin mağaza imajına ilişkin algıları dikkate alınmıştır. Bu imaj algısı, mağazanın fonksiyonel özelliklerine (fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın konumu ve personelin yetkinliği gibi) ve tüketicinin kendi benlik algısına ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. Mağaza sadakati modelini test etmek üzere 371 katılımcıdan veri toplayan Sirgy ve Samli (1985), değişkenler arasındaki ilişkileri yol analiyle test etmiştir. Bu bağlamda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu ve benlik uyumunun fonksiyonel uyumu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sirgy vd. (1991) tarafından yürütülen araştırmada da benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun mağazaya yönelik müşteri sadakati üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.

Kressman vd. (2006), benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini otomobil markaları bağlamında incelemiştir. 600 otomobil sahibinden elde edilen veriler doğrultusunda benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun (parametreler: Motor gücü, görünüm, güvenlik, kalite, yakıt tüketimi ve maliyetler) marka sadakatine etkisi YEM aracılığıyla test etmiştir. Araştırmada, benlik uyumunun marka sadakati üzerinde doğrudan ve fonksiyonel uyumun aracılığıyla

dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fonksiyonel uyumun marka sadakatini pozitif etkilediği, ancak benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

He ve Mukherjee (2007) tarafından yürütülen araştırmada, Çinli tüketicilerin perakende mağazalarına yönelik benlik uyumlarının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. 320 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda, araştırmanın kuramsal modeli YEM ile test edilmiştir. Bu bağlamda, gerçek benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri sadakatini pozitif etkilediği; ideal ve ideal sosyal benlik uyumunun ise ilgili değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hohenstein vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modelini test etmek için iki örneklem üzerinde çalışılmıştır. 391 katılımcıdan oluşan birinci grup bir otomobil markasına, 318 katılımcıdan oluşan ikinci grup ise toplu taşıma sistemine yönelik benlik uyumu değerlendirmelerini puanlamıştır. Bu bağlamda benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka sadakatini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, benlik uyumu-marka sadakati ilişkisinde fonksiyonel uyumun aracılık etkisi doğrulanmıştır.

Yim vd. (2007), benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına etkisini test etmiştir. Hong Kong'da yürütülen araştırmada, 360 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcıların tercih ettikleri kuaför salonuna yönelik gerçek benlik uyumları ölçülmüştür. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların benlik uyumu ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında güçlü ve pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Sirgy vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmada, Nextel telekomünikasyon markası ile NASCAR yarış organizasyonu arasındaki kurumsal sponsorluk anlaşmasından hareketle geliştirilen NASCAR Nextel Cup etkinliğine yönelik benlik uyumu ve marka sadakati incelenmiştir. 1588 Nextel kullanıcılarından veri toplanan araştırmada, katılımcıların NASCAR Nextel Cup etkinliğine ilişkin benlik uyumu ile Nextel markasına yönelik sadakat düzeyleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Armutlu ve Üner (2009), 320 üniversite öğrencisinden ulaştıkları veriler doğrultusunda, cep telefonu markasına yönelik benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş; benlik uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Willems ve Swinnen (2011) tarafından Belçika'da yürütülen araştırmada süpermarket müşterisi olan 306 kişiden veri toplanmış; elde edilen veriler doğrultusunda, marka kişiliği ve benlik uyumunun tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri YEM aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, marka kişiliğinin ve benlik uyumunun süpermarket markasına yönelik davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mazodier ve Merunka (2012), sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda tüketicilerin benlik uyumu, marka ve etkinlik arasındaki uyum, sponsorluk kararına yönelik tutum, markaya duyulan güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere kuramsal bir model geliştirilmiş ve söz konusu model YEM yoluyla test edilmiştir. Araştırmanın verileri Adidas ve Samsung kullanıcılarından oluşan 600 katılımcıdan elde edilmiş, benlik uyumu gerçek benlik boyutuyla incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin markanın sponsorluk yaptığı etkinliğe (2008-Yaz Olimpiyatları) yönelik benlik uyumlarının marka etkisine yönelik algılarını güçlendirdiği ve buradan hareketle marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği ileri sürülmüştür.

Das (2014) tarafından Hindistan'da yürütülen araştırmada, Marks & Spencer gibi yedi mağazanın 355 müşterisinden elde edilen veriler doğrultusunda; marka kişiliği, benlik uyumu ve marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler YEM aracılığıyla test edilmiş, benlik uyumu ve marka kişiliğinin markaya yönelik sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak, marka kişiliği ile benlik uyumu arasında kurulan yol, modelin zayıf uyum değeri vermesi nedeniyle test edilememiştir.

Hatay ilinde yürüttükleri araştırmada Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015), iPhone ve Samsung Galaxy marka cep telefonu kullanan 246 öğrenciden veri toplayarak marka

evangelizmi, benlik uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yürütülen regresyon analizlerinin sonucunda ilgili değişkenler arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, benlik uyumu ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Y kuşağı tüketicilerin marka sadakatini inceleyen Esmailpour (2015), gözlük ve saat markalarına ilişkin tutumlarını puanlayan 450 İranlı katılımcıdan veri toplamıştır. Araştırmada, marka sadakatini öncüllerini açıklamak üzere kurulan model YEM çalışması kapsamında test edilmiştir. Bu bağlamda, sembolik marka çağrışımlarından olan kişilik uyumunun marka sadakati üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı imajı uyumu ile marka tutumu ve marka sadakati arasında ise anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Mahjoub vd. (2015) tarafından İran'da yürütülen araştırmada, 443 cep telefonu kullanıcısı üzerinden benlik uyumunun markaya duyulan ilgi ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin YEM aracılığıyla test edildiği çalışmada, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun markaya duyulan ilgi ve marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kastenholz (2004), turistlerin gerçek benlik algılarını ve destinasyon imajına yönelik algılarını kırsal turizm destinasyonu bağlamında incelemiştir. Portekiz'de 2280 katılımcıya ulaşan ve bir yıl süreyle veri toplayan araştırmacı, benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimini pozitif etkilediği ancak, destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Back (2005) tarafından üst-orta sınıf otel işletmeleri bağlamında (Hyatt, Hilton ve Marriott gibi) yürütülen araştırmada, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. 310 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri YEM yoluyla analiz edilmiş; sosyal ve ideal sosyal benlik uyumunun otel işletmesine yönelik müşteri memnuniyeti ve tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, benlik uyumu ve tutumsal marka sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Murphy vd. (2007b) tarafından Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunda yapılan araştırmada, 277 katılımcıdan veri toplanmış; destinasyon kişiliği, destinasyon memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Uygulanan oklu doğrusal regresyon analizlerinin sonucunda, benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini pozitif etkilediği ancak destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Konaklama işletmeleri tarafından sunulan ürünlerin gösterişçi tüketime kapsamında değerlendirilebileceğini belirten Han ve Back (2008, s. 469); benlik uyumunu (sosyal ve ideal sosyal benlik uyumu) ve tüketime ilişkin duyguları, müşteri sadakatini oluşturan iki temel öge olarak ele almıştır. Araştırma kapsamında 203 katılımcıdan ulaşılan veriler YEM aracılığıyla incelenmiş; sosyal benlik uyumunun ve ideal sosyal benlik uyumunun otel işletmelerine yönelik müşteri sadakatini doğrudan etkilediği ve sosyal benlik uyumunun tüketime duygularının aracılık etkisiyle müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Bosnjak vd. (2011), genel imaj uyumu yaklaşımına dayalı bütünleşik bir destinasyon sadakati modelini test etmiştir. Bu kapsamda genel imaj uyumu; benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hedonik uyum, ekonomik uyum, güvenlik uyumu, boş zaman uyumu ve ahlaki uyum olmak üzere yedi boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar, 973 Alman turistten veri toplamış ve elde edilen verileri YEM aracılığıyla test etmiştir. Araştırmanın sonucunda, genel imaj uyumunun tüm boyutlarının destinasyon sadakatini pozitif etkilediği, ancak benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve kruvaziyer turizmine katılma eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen Hung ve Petrick (2011), 990 katılımcıdan ulaşılan verileri YEM aracılığıyla test etmiş; benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun kruvaziyer turizmine katılma eğilimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Hung ve Petrick'in (2012) 564 katılımcıyla yürüttüğü araştırmada da desteklenmiş, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumunun kruvaziyer turizmine katılma eğilimi üzerindeki pozitif etkisi doğrulanmıştır.

Usakli ve Baloglu (2011) tarafından Las Vegas destinasyonunda yürütülen araştırmada; destinasyon kişiliği, benlik uyumu (gerçek ve ideal) ve turistlerin

destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada, 368 katılımcıdan veri toplanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda; destinasyon kişiliği, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abdallat (2012) tarafından Penang destinasyonunda yürütülen araştırmada; benlik uyumu (gerçek ve ideal), destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 100 katılımcıdan veri toplanan araştırmada, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen araştırmada ise destinasyon sadakati üzerindeki en etkili benlik uyumu ölçümünün ideal benlik uyumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Liu vd. (2012) tarafından yürütülen araştırmada da benlik uyumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyonu ilk kez ziyaret eden katılımcılarda daha güçlü benlik uyumu-destinasyon sadakati ilişkisinin kurulduğu tespit edilmiştir.

Kang vd. (2015) tarafından yürütülen araştırmada, Kore’de hizmet veren dört kafeye (Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Angel-In-Ups ve Hollys) yönelik marka sadakati, 389 katılımcıdan ulaşılan veriler doğrultusunda incelenmiştir. Marka sadakatinin tutumsal boyut ile sınırlandırıldığı araştırmada, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakatinin aşamaları üzerindeki etkisi yorumlanmıştır. YEM analizlerinin sonucunda; benlik uyumunun fonksiyonel uyum ve duygusal marka sadakati üzerinde, fonksiyonel uyumun ise bilişsel marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güney Kore’nin Gangnam (Seul) destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyona yönelik benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen Kim ve Malek (2016), araştırma kapsamında 316 katılımcıdan veri toplamış ve YEM aracılığıyla uygulanan yol analizleri sonucunda benlik uyumunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Matzler vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada; İtalyan, İngiliz, Çek, Polonyalı ve Rus turistlerin Slovakya’ya yönelik marka kişiliği algıları, benlik uyumu ve destinasyonu tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2116 katılımcıdan veri toplanmış ve ulaşılan veriler YEM aracılığıyla test

edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyon kişiliğinin ve benlik uyumunun destinasyona yönelik ziyaret eğilimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Pan vd. (2017), destinasyon kişiliğinin benlik uyumu ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda, 515 Çinli turistten veri toplanmış ve Çin kültürüne yönelik destinasyon kişiliği ölçeğinin kadınsılık, yetkinlik, hareketlilik, kutsallık ve eğlence boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yetkinlik ve kadınsılık kişilik özelliklerinin benlik uyumu ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Bölüm Özeti

Marka sadakati, geçmişi 1920’li yıllara kadar uzanan bir araştırma konusudur (Mellens vd., 1996, s. 508). Sadakat üzerine yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen, halen kavrama yönelik genel anlamda kabul gören bir tanım bulunmamaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Bu bağlamda marka sadakatiyle ilgili alanyazın incelendiğinde, “ürün sadakati, aktivite sadakati, katılımcı sadakati, zincir sadakati, mağaza sadakati ve coğrafya sadakati” gibi kavramların da marka sadakati yerine kullanıldığı, yani kavramın sınırlarının genişletildiği görülmektedir (Pritchard vd., 1992, s. 156). Her ne kadar farklı kavramlar altında yorumlansa da *sadakat*, genel olarak, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya markaya yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemi” şeklinde tanımlanabilmektedir (İnce, 2013, s. 155).

Oliver (1999), marka sadakatini dört aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. Yazar tarafından önerilen teorik modele göre sadakat, sırasıyla; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, eğilimsel sadakat ve eylemsel sadakat düzeyinde oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar ise marka sadakatini davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakat şeklinde yorumlamaktadır (Pritchard vd., 1992; Bowen ve Chen, 2001; Back ve Parks, 2003). Bu kapsamda *davranışsal yaklaşım*, marka sadakatini sadece tekrarlanan satın alma davranışıyla ilişkilendirirken, *tutumsal yaklaşım* ise marka sadakatini duygular ve psikolojik bağlılık üzerinden ele almaktadır. Son olarak *bileşik yaklaşım*, marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşım üzerinden değerlendirmektedir (Bowen ve Chen, 2001, s. 214).

Davranışsal sadakat yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda, sadakatin ölçülmesi için genellikle “satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma ortalaması, satın alma sıklığı ve satın alma sıralaması” gibi ölçütler kullanılmaktadır (Frank, 1962; Tucker, 1964; Brody ve Cunningham, 1968; Raj, 1985; Kahn vd.,1986; Tellis, 1988; Dekimpe vd., 1997; Back, 2001; Back ve Parks, 2003; McKercher ve Denizci Guillet, 2010). Tutumsal sadakat yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda ise tüketicinin tercihleri, bağılılığı ya da satın alma eğilimleri gibi ölçütler dikkate alınmaktadır (Mellens vd., 1996; Odin vd., 2001; Bowen ve Chen, 2001; Skogland ve Siguaw, 2004).

Mevcut tez çalışmasında test edilecek kuramsal modelin değişkenleri olması nedeniyle marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkisini konu alan araştırmalar incelendiğinde; özellikle son dönemlerde söz konusu ilişkileri test eden modellerin sayısında artış yaşandığı, benlik uyumu-marka sadakati ilişkisinin fonksiyonel uyum-marka sadakati ilişkisinden daha fazla incelendiği ve üç değişkenin de marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde; öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları belirtilmiş, araştırmanın kuramsal temeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler sunulmuş, hipotez testi için izlenecek yöntem ve ölçüm yaklaşımları açıklanmıştır. Son olarak, veri analiziyle birlikte ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut araştırmanın temel amacı; yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değerlendirmelerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Aaker'in (1997) ulaştığı marka kişiliği yapısının otel markaları bağlamında nasıl sonuçlandığının yorumlanması.
- Marka sadakatini etkilediği düşünülen değişkenler (marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum) arasındaki ilişkilerin açıklanması.
- Marka sadakati üzerinde benlik uyumunun mu, yoksa fonksiyonel uyumun mu daha etkili olduğunun belirlenmesi.

Otel işletmelerine yönelik marka sadakatini açıklamak üzere yapılan araştırmalarda marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınmamış olması, otel işletmelerini konu alan yerli alanyazında benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değişkenlerinin göz ardı edilmiş olması ve marka kişiliği ölçeğinin Türkçeleştirilmesi hususunda detaylı bir çalışmaya rastlanamaması; bu çalışmanın önemini, özgün niteliğini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Araştırmada, yerli turistlerin marka kişiliği ve benlik uyumu gibi sembolik değerlendirmeleri ile fonksiyonel uyum gibi performans temelli somut değerlendirmeleri incelendiğinden; sembolik ve somut imaj öğelerinin marka sadakati üzerinde etkileri ayrı ayrı yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla, ulaşılan sonuçların otel yöneticileri açısından da önemli çıktılar sağlayacağını belirtmek mümkündür. Zira otel işletmelerine yönelik marka kişiliği yapısının belirlenmesi, otel yöneticilerine rakip markalardan farklılaşma ve marka konumlandırma stratejilerine bu doğrultuda yön verebilme imkânı sunmaktadır. Aynı şekilde, yerli turistlerin benlik algıları ile otel markasının imajı

arasındaki uyumun (benlik uyumu) ve otel markasının temizlik, kalite, fiyat gibi fonksiyonel özelliklerine yönelik beklenti-performans uyumunun (fonksiyonel uyum) marka sadakatine etkilerinin belirlenmesi, otel yöneticilerinin turist davranışlarını bütüncül bir bakış açısıyla analiz edebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durumda mevcut araştırmanın, müşteri sadakatinin artırılması hususunda otel yöneticilerine bütüncül bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları ve varsayımları bulunmaktadır. Bunlar:

- Marka kişiliği teorisi, insana özgü kişilik özelliklerinin (havalı, çalışkan, samimi, eğlenceli vb.) markalara da atfedilebileceğini savunmaktadır (Aaker, 1997; Hosany vd., 2006). Marka kişiliğinin kuramsal altyapısına yönelik çalışmalardan hareketle, tez çalışmasında marka kişiliği teorisinin geçerli olduğu ve otel markalarının insana özgü kişilik özellikleriyle yorumlanabileceği varsayılmıştır.
- Mevcut araştırma, Bodrum destinasyonunda faaliyet gösteren ve araştırma için gerekli izinlerin alınabildiği beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülmüştür.
- Araştırmanın veri toplama süreci, otellerin faaliyet dönemleri dikkate alınarak, 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemiyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakatini ölçmek üzere farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda tercih edilen bu ölçme araçlarının verileri elde etmede yeterli olduğu ve katılımcıların ölçme araçlarını içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Sirgy ve Su'ya (2000) göre benlik uyumu dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumudur. Ancak benlik uyumu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, olgunun genelde bütüncül bir yapı olarak (Sirgy vd., 1991; Kressmann vd., 2006; Bosnjak vd., 2011; Das, 2014; Kumar ve Nayak, 2014; Tokarchuk vd. 2015; Kumar, 2016), sadece gerçek benlik uyumu olarak (Sirgy vd., 1997; Jamal ve Goode, 2001; Hohenstein vd., 2007; Yim vd., 2007; Sirgy vd., 2008; Mazodier ve Merunka, 2012; 2014;

Esmailpour, 2015; Su vd., 2015; Matzler vd., 2016; Yoon ve Kim, 2016) ya da gerçek benlik ve ideal benlik uyumu olarak (Chon ve Olsen, 1991; Ekinci ve Riley, 2003; Ekinci vd., 2008; Lee ve Back, 2008; Huber vd., 2010; Usakli ve Baloglu, 2011; Abdallat, 2012; Liu vd., 2012; Das, 2014; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Kumar, 2016; Pan vd., 2017) ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada ise benlik uyumu, gerçek benlik uyumu olarak yorumlanmıştır.

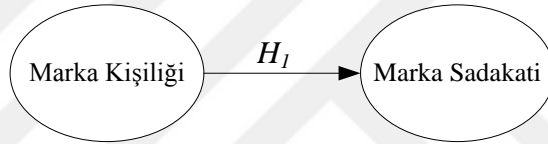
- Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Han vd., 2008; Kang vd., 2015). Davranışsal sadakat ölçekleri, içerdiği ölçek maddeleri nedeniyle (örneğin, “sık sık bu otelde konaklarım” [Kim ve Kim, 2005]) sadece incelenen otel markasının tekrarlı misafirlerine uygulanabilmektedir. Diğer taraftan, otelcilik sektörüne yönelik marka sadakati çalışmalarının tutumsal sadakat (bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat) kapsamında ele alınması önerilmektedir (Back, 2001; 2005; Kang vd., 2015). Tez çalışmasının veri toplama aracını yanıtlayacak katılımcıların mevcut otel markasında önceden konaklama yapıp yapmadıklarının bilinmemesi ve literatürde öne çıkan ölçüm yaklaşımı olması nedeniyle; araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan marka sadakati *tutumsal sadakat* olarak sınırlandırılmıştır.
- Sadakat kavramının konu olduğu araştırmalar incelendiğinde marka sadakati, müşteri sadakati ve davranışsal eğilim kavramlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Bu kapsamda, marka sadakati ve müşteri sadakati kavramlarının genellikle aynı anlamda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tutumsal marka sadakatinin eğilimsel sadakat boyutu “markayı tavsiye etme ve tekrar kullanma eğilimini” içerdiğinden (Oliver, 1999; Back, 2005; Suhartanto vd., 2011), bu araştırmada davranışsal eğilimler kavramı da marka sadakati kapsamında yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kuramsal Temeli ve Hipotezleri

Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin otel işletmeleri bağlamında incelendiği bu araştırmada, araştırmanın hipotezleri değişkenlere yönelik kuramsal temeller dikkate alınarak kurulmuştur. Zira önceki bölümlerde sunulan ilgili araştırmalar incelendiğinde, marka kişiliğinin marka

sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Ekinci vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Zentes vd., 2008; Lee vd., 2009; Lee ve Back, 2010; Kanıbir vd., 2010; Louis ve Lombart, 2010; Kim vd., 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Willems ve Swinnen, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Lombart ve Louis, 2012; Ivens ve Valta, 2012; Dülgeroğlu, 2012; Chen ve Phau, 2013; Ahmad ve Tanyarag, 2014; Baloglu vd., 2014; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Matzler vd., 2016; Umur ve Eren, 2016; Pan vd., 2017). Bu kuramsal temele dayanılarak araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

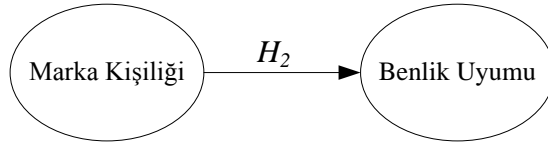
H₁: Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özellikleri, müşterinin otel markasına karşı bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat geliştirmesine neden olmaktadır. Bir diğer ifadeyle, marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4.1. *H₁ Hipotezinin Kurulması*

Bir markanın sembolik faydalarını yorumlamak için en sık kullanılan iki olgu; marka kişiliği ve benlik uyumudur (Branaghan ve Hildebrand, 2011). Ancak marka kişiliğinin benlik uyumundan daha kapsamlı olduğu iddia edilmektedir (Kim, 2015). Zira marka kişiliğinin benlik uyumu üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar, marka kişiliğinin benlik uyumunun bir öncülü olduğu sonucuna ulaşmıştır (Helgeson ve Supphellen, 2004; Murphy vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Usakli ve Baloglu, 2011; Willems ve Swinnen, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Su, 2015; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Matzler vd., 2016; Pan vd., 2017). Bu kuramsal temele dayanılarak araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

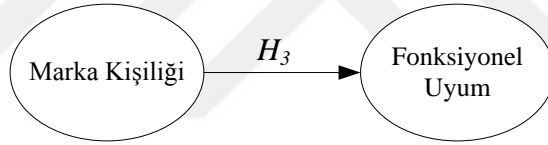
H₂: Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özellikleri, müşterinin kendisine yönelik algısı (imajı) ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyumu etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, marka kişiliğinin benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4.2. H_2 Hipotezinin Kurulması

Marka kişiliğinin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerindeki etkilerini ABD'deki otel markaları açısından inceleyen Su (2015), marka kişiliğinin heyecan, samimiyet, yetkinlik ve sertlik boyutlarının fonksiyonel uyum üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

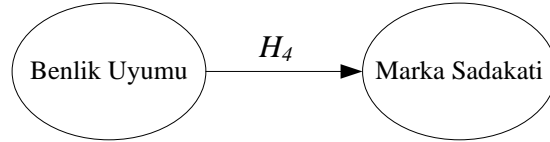
H₃: Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özellikleri, müşterinin otel markasına yönelik beklenti-performans değerlendirmesini etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, marka kişiliğinin fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4.3. H_3 Hipotezinin Kurulması

Literatürde yer alan benlik uyumu araştırmaları incelendiğinde, benlik uyumunun marka sadakatinin öncülleri arasında yer aldığı görülmektedir. Benlik uyumunun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan araştırmalardan hareketle (Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Sirgy vd., 1997; Ekinci ve Riley, 2003; Kastenholtz, 2004; Back, 2005; Kressmann vd., 2006; Beerli vd., 2007; He ve Mukherjee, 2007; Hohenstein vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Yim vd., 2007; Han ve Back, 2008; Ibrahim ve Najjar, 2008; Sirgy vd., 2008; Armutlu ve Üner, 2009; Bosnjak vd., 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Willems ve Swinnen, 2011; Abdallat, 2012; Hosany ve Martin, 2012; Kılıç ve Sop, 2012; Liu vd., 2012; Mazodier ve Merunka, 2012; Ryu ve Lee, 2013; Yusof vd., 2013; Das, 2014; Kumar ve Nayak, 2014; Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015; Esmailpour, 2015; Kang vd., 2015; Mahjaub vd., 2015; Sreejesh vd., 2015; Su, 2015; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Pan vd., 2017), araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

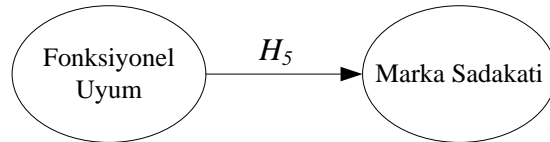
H₄: Müşterinin kendisine yönelik algısı ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyum, müşterinin otel markasına karşı bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat geliştirmesine neden olmaktadır. Bir diğer ifadeyle, benlik uyumunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4.4. *H₄ Hipotezinin Kurulması*

Fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerinde etkili olduğunu savunan araştırmalardan hareketle (Sirgy ve Samli, 1985; Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Bosnjak vd., 2011; Kang vd., 2012; Kumar ve Nayak, 2014; Kang vd., 2015; Sreejesh vd., 2015), araştırmanın beşinci hipotezi ise şu şekilde kurulmuştur:

H₅: Müşterinin otel markasına yönelik beklenti-performans değerlendirmesi, otel markasına karşı bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat geliştirmesine neden olmaktadır. Bir diğer ifadeyle, fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

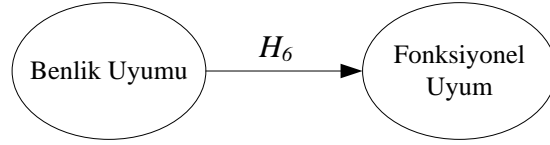


Şekil 4.5. *H₅ Hipotezinin Kurulması*

Benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun birlikte incelendiği araştırmalarda, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisi de tartışılmaktadır (Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Sirgy ve Su, 2000; Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Huber vd., 2010; Hung ve Petrick, 2011; 2012; Kumar ve Nayak, 2014; Kang vd., 2015; Sreejesh vd., 2015; Su, 2015). Buradan hareketle araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₆: Müşterinin kendisine yönelik algısı ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyum, otel markasına yönelik beklenti-performans

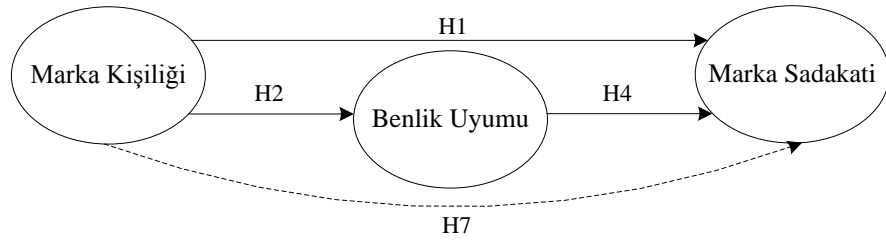
değerlendirmesini etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 4.6. H_6 Hipotezinin Kurulması

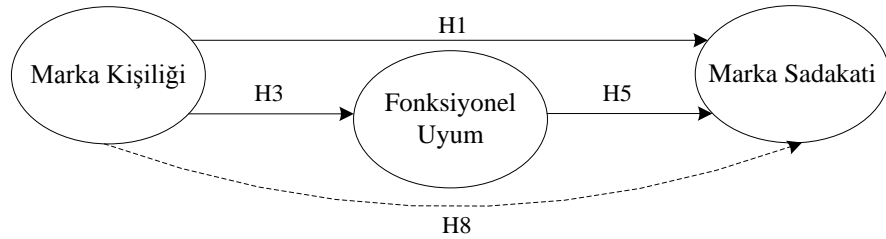
Marka kişiliği ve benlik uyumunun konu olduğu araştırmalarda, aracılı model testlerinin yapıldığı görülmektedir. Örneğin Usaklı ve Baloglu (2011), Kılıç ve Sop (2012), Matzler vd. (2016) tarafından yürütülen araştırmalarda benlik uyumunun marka kişiliği-marka sadakati ilişkisindeki aracılık etkisi ortaya konulmuştur. Ancak, söz konusu ilişkinin fonksiyonel uyumun aracılık etkisi kapsamında henüz tartışılmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, marka kişiliği-marka sadakati ilişkisindeki aracılık etkilerini açıklamaya yönelik hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

H_7 : Marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumunun aracılık etkisi vardır.



Şekil 4.7. H_7 Hipotezinin Kurulması

H_8 : Marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide fonksiyonel uyumunun aracılık etkisi vardır.



Şekil 4.8. H_8 Hipotezinin Kurulması

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Yaklaşımı

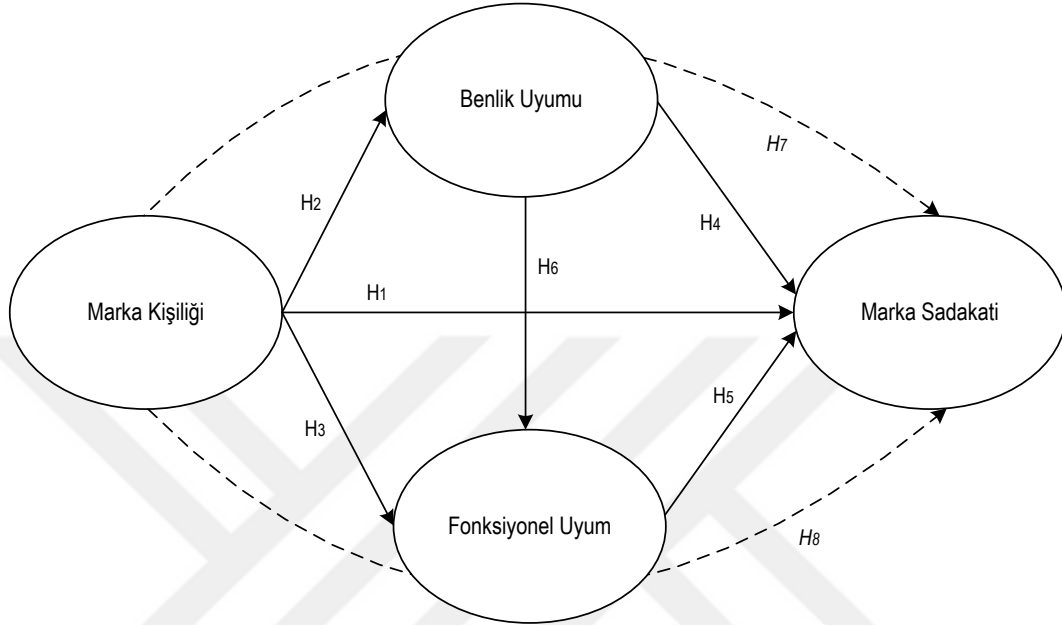
İlgili başlık altında araştırmanın kuramsal modeli, evreni, örnekleme ve veri toplama aracı hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

4.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Araştırmanın Kuramsal Modeli

Nicel araştırma paradigmasının benimsendiği bu çalışmada; marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki bu ilişkiler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yoluyla analiz edilmiştir. Zira YEM, son dönemlerde dünya genelinde oldukça popüler hale gelen bir istatistiksel analiz yöntemidir (Bagozzi ve Yi, 1988; Schumaker ve Lomax, 2004; Ayyıldız ve Cengiz, 2006; Grace, 2006; Meydan ve Şeşen, 2015). Geçmiş 1970'li yıllara dayanan YEM (Schumaker ve Lomax, 2004), gözlenen değişkenler tarafından ölçülen gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkilerle ilgili araştırma problemlerini test etmek için kullanılmaktadır (Byrne, 1998; Terblanche ve Boshoff, 2008 akt. Nakıboğlu, 2008; Byrne, 2010). Günümüzde bu analiz yönteminin nedensel ilişkileri açıklamak üzere birçok disiplinde kullanıldığı görülmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Sosyal bilimler, davranış bilimleri ve eğitim bilimleri ile ilgili araştırmalarda kullanılmasının yanı sıra biyoloji, pazarlama ve tıp çalışmalarında dahi YEM'in kullanılması, YEM'in nedensel ilişkileri çözümlemedeki başarısının somut bir göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

Bir yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler ile onların altındaki gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulayıcı faktör modeli ile gösteren "ölçüm modeli" ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri eş zamanlı olarak gösteren "yapısal model" olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır (Ullman, 2006; Nakıboğlu, 2008). Bu bağlamda, YEM çalışmalarının ilk aşamasında, teori ile uyumlu bir kuramsal model tanımlanır (Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015). İkinci aşamada, geliştirilen kuramsal model için nedensel ilişkilerin gösterildiği yol diyagramı çizilir. Üçüncü aşamada, yol diyagramını kullanarak yapısal model ve ölçüm modeli ayrıştırılır ve önerilen modele ilişkin tahminler elde edilir. YEM çalışmalarının son aşamasında ise yapısal model genel olarak değerlendirilir, uygunluğu tartışılır ve ulaşılan sonuçlar yorumlanır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 8). YEM çalışmalarında izlenen bu genel süreç, mevcut çalışmada verilerin analizi amacıyla izlenen süreci de

göstermektedir. YEM çalışmalarının ilk aşamasında gerçekleştirilen kuramsal modelin tanımlanması aşaması, tez çalışmasının çıkış noktasını ve hangi değişkenler arasındaki ilişkilerin inceleneceğini, dolayısıyla araştırmanın hipotezlerini ortaya koymaktadır (bkz. Şekil 4.9).



Şekil 4.9. *Araştırmanın Kuramsal Modeli*

Araştırmanın kuramsal modelinde görüldüğü üzere, bu çalışma otel işletmelerinde marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla düzenlenmiş ilişkisel tarama türünden bir araştırmadır. *İlişkisel tarama modeli* olarak da bilinen ilişkisel modelin incelendiği araştırmalarda, araştırmacının müdahalesi olmadan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Korelasyon, t-testi, varyans analizi ve çoklu regresyon analizi gibi tekniklerle modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilmekte ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilmektedir. Dolayısıyla ilişkisel tarama modeli türündeki araştırmalar, bu araştırmada olduğu gibi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla yürütülmektedir (Şimşek, 2012, s. 92).

4.4.2. Evren ve Örneklem

Yukarıda sunulan kuramsal model doğrultusunda, ilgili araştırma Bodrum destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri bağlamında yürütülmüştür. Araştırmanın evreni, 2017 yılı içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş

yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak belirlenmiştir. Ancak otel işletmelerinin faaliyet dönemleri dikkate alındığında araştırmanın evreni; 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak düzenlenmiştir. Zira bir araştırmanın evreninde yer alan tüm bireylerden veri toplanması zaman ve maliyet açısından mümkün değildir (Cochran, 1977, s. 1-2; Singh ve Singh Mangat, 1996, s. 5; Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 114; Ghauri ve Gronhaug, 2005, s. 145; Veal, 2006, s. 283). Bu durumda, evren içerisinde örneklem alınması önerilmektedir (Singh ve Singh Mangat, 1996; Veal, 2006; Gall vd., 2007; Saunders vd., 2009).

Örnekleme teknikleri, olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan teknikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Blalock, 1972; Payne ve Payne, 2004; Gall vd., 2007; Saunders vd., 2009). Zira evrenin sayısal büyüklüğünün bilinmemesi durumunda, katılımcılar rassal biçimde seçilemeyeceğinden (Gall vd., 2007, s. 174), olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerine başvurulmaktadır. Bu çalışmada da evrenin kesin ve tam sayısı önceden tespit edilemediği için (evrenin potansiyel otel misafirlerinden oluşması nedeniyle), olasılığa dayalı olmayan örnekleme yaklaşımlarından *kolayda örnekleme (convenience sampling)* tekniği uygulanmıştır.

Sosyal bilim araştırmalarının %95'inden fazlasında başvuru olan olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri (Gall vd., 2007, s. 174-175), dolayısıyla oldukça yaygın biçimde kullanılan kolayda örnekleme tekniği (Saunders vd., 2009, s. 241), örneklemedeki hata riskine dair geçerli bir hesaplama yapılamaması (Blalock, 1972, s. 527) ve örnek seçiminin şahsi karara dayalı olması (Kish, 1965, s. 23; Blalock, 1972, s. 527; Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 117) nedeniyle istatistiksel açıdan eleştirilmektedir. Ancak bu durum olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılmayacağı anlamına gelmemektedir (Blalock, 1972, s. 527; Gall vd., 2007, s. 174-175). Zira Gall vd. (2007, s. 175) ve Newbond (2009, s. 874), aslında nicel araştırma yapan çoğu araştırmacının olasılığa dayalı örnekleme tekniklerini uygulamak yerine araştırmanın amacına uygun ve kolaylıkla erişilebilen bireyleri örneklem olarak değerlendirdiğini vurgulamaktadır. Ancak Gall vd. (2007), kolayda örnekleme tekniğinin kullanılması durumunda örneklemin evreni temsil edecek şekilde belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, kolayda örnekleme tekniğinin tercih edilmesindeki gerekçe,

örnekleme nasıl ulaşıldığı ve örneklemin araştırmanın amacına uygunluğu gibi detaylı bilgilerin araştırmacı tarafından sunulması önerilmektedir (Gall vd., 2007, s. 175-176).

Gall vd.'nin (2007) bu önerisinden hareketle, mevcut tez çalışmasında kolayda örnekleme tekniğinin tercih edilmesindeki gerekçeler şu şekilde özetlenebilir: Araştırmanın evreni potansiyel otel müşterilerinden oluştuğu için evrene ilişkin öncül bir sayısal veriye ulaşılamamıştır. Dolayısıyla, araştırmanın amacıyla örtüşen ve ulaşılabilir durumdaki bireyler üzerinden araştırmanın yürütülmesine karar verilmiştir. Araştırmanın evreni; bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu gibi özellikleri irdelemese de veri toplama sürecinin kısa bir periyod içerisinde yürütülmesi evrendeki farklı özellikleri taşıyan bireylerin araştırmaya katılamamasına ve ulaşılan sonuçların evrene genellenememesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın veri toplama süreci 2017 yılının turizm sezonu dikkate alınarak Mayıs-Eylül arası yaklaşık beş ay boyunca yürütülmüş, böylece evrendeki farklı özellikleri taşıyan bireylerin de örneklemin içerisinde yer alma olasılığı güçlendirilmiştir. Otel işletmelerinde araştırmacı olarak misafirlerden veri toplamak, otel yöneticileri açısından misafirin rahatsız edilebileceği yönünde bir kaygı doğurmakta, çoğu zaman araştırmacının otel içerisinde bir tur rehberi ya da çalışan gibi fiilen bulunmasına izin verilmemektedir. Dolayısıyla, veri toplama sürecinin uzaktan yürütülmesi gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda, veri toplama aracını uygulatacak olan görevli kolaylıkla ulaşabildiği katılımcılardan veri toplayacağı için mevcut araştırma kapsamında en uygun örnekleme tekniğinin kolayda örnekleme tekniği olduğu belirlenmiştir.

Bodrum destinasyonunda faaliyet gösteren 25 otel işletmesinde yürütülen bu araştırma, söz konusu otelerde tatil yapan yerli turistlerden kolayda örnekleme tekniği ile seçilen 732 katılımcıyla yürütülmüştür. Örneklemin belirlenmesine ilişkin detaylı bilgiler nihai uygulamanın *veri toplama süreci* başlığı (4.4.5.1.) altında irdelenmiştir.

4.4.3. Veri Toplama Aracı

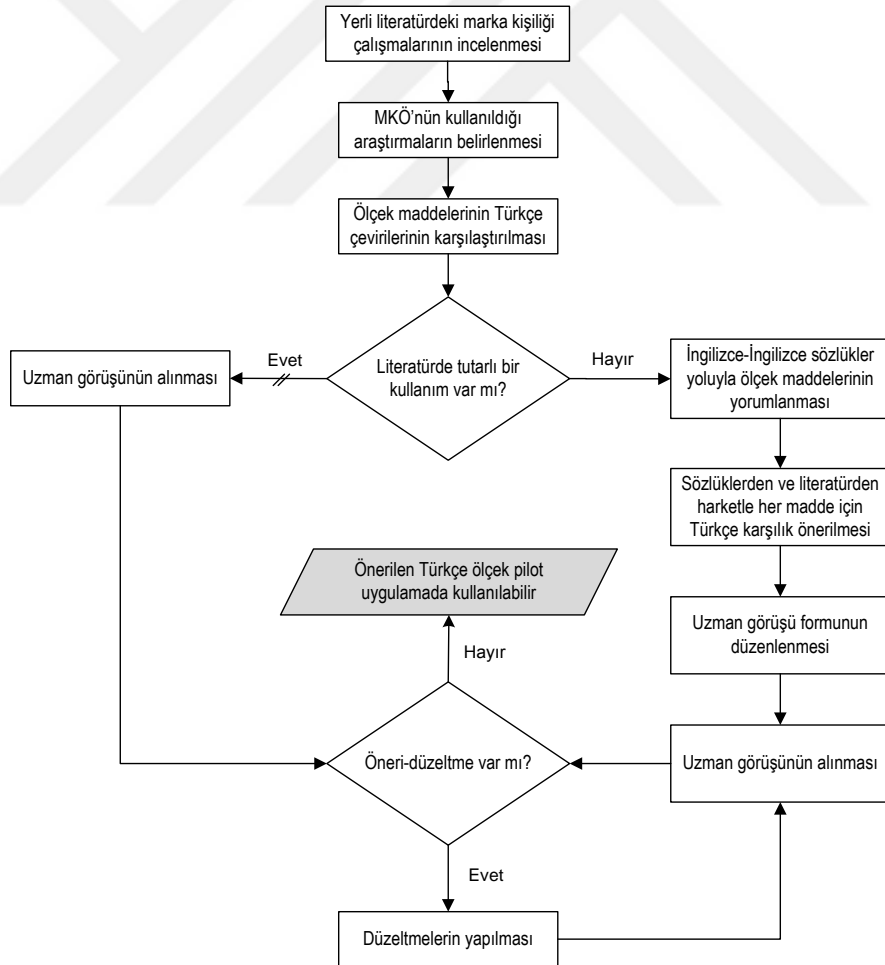
Araştırmanın veri toplama aracı beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği, ikinci bölümde Su vd. (2015) tarafından otel işletmeleri bağlamında kullanılan benlik uyumu ölçeği, üçüncü bölümde Su (2015) tarafından geliştirilen fonksiyonel uyum ölçeği, dördüncü bölümde Suhartanto (2011) tarafından önerilen otel marka sadakati ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekler, *kesinlikle*

katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) aralığında puanlanmaktadır. Beşinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik anket sorularına yer verilmiştir.

Araştırmada uygulanacak ölçeklerin Türkçe olmaması nedeniyle dilsel dönüşüme tabi tutulmaları gerekmiştir. Bu kapsamda, 2017 yılı Ocak-Şubat aylarında ölçeklerin dilsel dönüşümleriyle ilgili bir dizi çalışma yürütülmüştür. Her ölçeğin belirlenmesi ve dilsel dönüşümüne ilişkin yürütülen süreçler ilgili alt başlıklarda ve Şekil 4.10, 4.11, 4.12 ve 4.13'te sunulmuştur.

4.4.3.1. Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin (MKÖ) tez çalışmasında uygulanabilmesi için araştırmacı tarafından belirlenen bazı aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar Şekil 4.10'daki akış diyagramında detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 4.10. Marka Kişiliği Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci

Mevcut tez çalışmasının evreni, 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan *yerli misafirler* olarak tanımlandığından; MKÖ'nün öncelikle Türkçeye uyarlanması gerekmiştir. Zira yerli alanyazında MKÖ'yü Türkçe uygulayan onlarca çalışmaya rastlanmaktadır. Buradan hareketle araştırmacı tarafından yerli alan yazında marka kişiliğini inceleyen ve MKÖ'yü Türkçe uygulayan araştırmalar taranmış, bu araştırmalarda MKÖ'nün 42 maddesi için kullanılan Türkçe karşılıklar belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.1).



Tablo 4.1. MKÖ'yu Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri

Aaker (1997)	Tıgılı (2003)	Torlak ve Uzurt (2005)	Yener (2007)	Yılmaz (2007)
<i>Sincerity</i>	<i>Samimiyet</i>	<i>Samimi</i>	<i>Samimiyet</i>	<i>Samimiyet</i>
Down to earth	-	Gerçekçi	Pratik	Gerçekçi
Family oriented	Aile yönlü	Aile için	Aile yönlü	Aile odaklı
Small town	Mütevazı	-	Mütevazı	Küçük kasaba insanı
Honest	Dürüst	Dürüst	Dürüst	Dürüst
Sincere	İçten	Saygılı	Samimi	İçten, samimi
Real	Gerçek	-	Gerçek	Gerçek
Wholesome	Sağlam	Besleyici	Sağlam	Sağlıklı
Original	-	Orijinal	Orijinal	Orijinal
Cheerful	Güler yüzlü	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Sentimental	Duygusal	Duygusal	Duygusal	Duygusal
Friendly	Arkadaşça	Arkadaşça	Arkadaş canlısı	Arkadaşça
<i>Excitement</i>	<i>Coşku</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Coşku</i>	<i>Heyecan verici</i>
Daring	Cesur	Meydan okuyucu	Atılgan	Yiğit
Trendy	Artistik	Modaya uygun	Modern	Moda olan
Exciting	Heyecanlı	Heyecan verici	Heyecan verici	Heyecan verici
Spirited	Canlı	Canlı	Canlı	Canlı, heyecanlı
Cool	Soğukkanlı	Soğuk	Soğukkanlı	Serinkanlı
Young	Genç	Genç	Genç	Genç
Imaginative	Hayal gücü iyi	İmajı güçlü	Hayal gücü olan	Yaratıcı
Unique	Eşsiz	Benzersiz	Eşsiz	Eşsiz, tek
Up-to-date	-	Güncel	Güncel	Çağdaş
Independent	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Contemporary	Çağdaş	Çağdaş	Çağdaş	Çağdaş
<i>Competence</i>	<i>Ustalık</i>	<i>Usta</i>	<i>Ustalık</i>	<i>Yetenek</i>
Reliable	Güvenilir	Güven verici	Güvenilir	Güvenilir
Hard working	Çalışkan	Çalışkan	Çalışkan	Çalışkan
Secure	-	Emniyetli	Emin	Güvenli
Intelligent	-	Maharetli	Zeki	Zeki
Technical	-	Teknik	Bilimsel	Teknik
Corporate	-	-	Kurumsal	Ortak
Successful	-	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Leader	Lider	Lider	Lider	Lider
Confident	-	Kendine güvenen	Uzman	Kendinden emin
<i>Sophistication</i>	<i>Seçkinlik</i>	<i>Seçkin</i>	<i>Seçkinlik</i>	<i>Seçkin</i>
Upper class	Lüks seven	Üst sınıfa hitap eden	Üst sınıf	Üst sınıf
Glamorous	-	Cezbedici	Cazibeli	Göz alıcı
Good looking	Gösterişli	İyi görünüşlü	Gösterişli	Yakışıklı, güzel
Charming	Baştan çıkarıcı	Büyüleyici	Sevimli	Çekici, sevimli
Feminine	Feminen	-	Feminen	Kadınısı
Smooth	Düzgün	Sakinleştirici	Düzgün	Nazik
<i>Ruggedness</i>	<i>Sertlik</i>	<i>Haşin</i>	<i>Sertlik</i>	<i>Sert</i>
Outdoorsy	Dışsal	Teknolojiyi izleyen	Dışsal	Dışarıda yapılana uygun
Masculine	Erkeksi	-	Erkeksi	Erkeksi
Western	-	Batılı	Batılı	Batılı
Tough	Güçlü	-	Güçlü	Güçlü
Rugged	Sağlam	Haşin ve kaba	Sağlam	Sert, kaba

Tablo 4.1. (Devam) *MKÖ'yu Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri*

Aaker (1997)	Dursun (2009)*	Erdem vd. (2010)*	Kanıbir vd. (2010)	Özgün (2010)
<u>Sincerity</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>İçtenlik, samimiyet</u>	<u>İçtenlik, sıcaklık</u>	<u>Samimiyet</u>
Down to earth	Ayakları yere basan	Pratik	Gerçekçi	Gerçekçi
Family oriented	Ailesine düşkün	Aile odaklı	Aile yönlü	Aile odaklı
Small town	Küçük şehirlerde oturan	Taşradan gelme	-	Kasabalı
Honest	Dürüst	Dürüst	-	Dürüst
Sincere	İçten	Samimi	İçten	İçten, samimi
Real	Gerçek	Gerçekçi	-	Gerçek
Wholesome	Sağlıklı	Hijyen	Sağlıklı	Sağlıklı
Original	Orijinal	Orijinal	Orijinal	Orijinal
Cheerful	Neşeli	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Sentimental	Duygulu	Duygusal	-	Duygusal
Friendly	Arkadaş canlısı	Dost canlısı	Cana yakın	Arkadaşça
<u>Excitement</u>	<u>Coşku</u>	<u>Heyecan, coşku</u>	<u>Heyecan vericilik</u>	<u>Heyecan vericilik</u>
Daring	Cesaretli	Cesur	-	Yiğit
Trendy	Modern	Modaya uygun	-	Moda olan
Exciting	Heyecanlı	Heyecanlı	Heyecan verici	Heyecan verici
Spirited	Canlı	Ruhu olan	Canlı	Canlı, heyecanlı
Cool	Beğenilen	Soğukkanlı	-	Serinkanlı
Young	Genç	Genç	-	Genç
Imaginative	Hayal gücü kuvvetli	Yaratıcı	Eğlendirici	Yaratıcı
Unique	Eşsiz	Eşsiz, yegâne	Büyüleyici	Eşsiz, tek
Up-to-date	Çağa ayak uyduran	Güncel	Modern	-
Independent	Özgür	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Contemporary	Çağdaş	Çağdaş	-	Çağdaş
<u>Competence</u>	<u>Ustalık</u>	<u>Yeterlik, yetenek</u>	<u>Yetkinlik</u>	<u>Yetenek</u>
Reliable	Güvenilir	Güvenilir	Güvenilir	Güvenilir
Hard working	Çalışkan	Çalışkan	-	Çalışkan
Secure	Güvenli	Güvenli	Güvenli	Güvenli
Intelligent	Zeki	Zeki	Zeki	Zeki
Technical	Teknik	Teknik becerisi olan	-	Teknik
Corporate	İşbirlikçi	Kurumsal	-	Ortak
Successful	Başarılı	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Leader	Lider	Lider	-	Lider
Confident	Özgüvenli	İnanmış, emin	Emin	Kendinden emin
<u>Sophistication</u>	<u>Seçkinlik</u>	<u>İncelikli düşünce ve davranışlar</u>	<u>Çekicilik</u>	<u>Seçkinlik</u>
Upper class	Üst sınıf	Üst düzey sınıf	Üst sınıf	Üst sınıf
Glamorous	Cesur	Çekici	Şatafatlı	Göz alıcı
Good looking	İyi görünümlü	İyi görünümlü	İyi görünümlü	Yakışıklı, güzel
Charming	Büyüleyici	Sevimli, büyüleyici	Çekici	Çekici
Feminine	Kadınsı	Kadınsı	-	Kadınsı
Smooth	Pürüzsüz	Pürüzsüz	-	Nazik
<u>Ruggedness</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sağlamlık, sertlik</u>	<u>Dayanıklılık</u>	<u>Sert</u>
Outdoorsy	Dışadönük	Dışarıdaki hayata uygun yaşayan	Dışa açık	-
Masculine	Erkeksi	Maskülen	Erkeksi	Erkeksi
Western	Batılı	Western, batılı	Batılı	Batılı
Tough	Zor	Sert	Sağlam	Güçlü
Rugged	Dayanıklı	Sağlam, dirençli	Dayanıklı	Sert, kaba

*Araştırmacı(lar) MKÖ'nün üzerinde bazı değişimler yaparak ölçeğe müdahale etmiştir. Bu nedenle, ilgili çalışmada uygulanan ölçek maddelerinin yerine araştırmacının kavramsal çerçevesinde yapılan MKÖ yorumu dikkate alınmıştır.

Tablo 4.1. (Devam) *MKÖ'yü Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri*

Aaker (1997)	Özgüven ve Karataş (2010)	Onur (2011)	Emeksiz (2012)	Sakar (2012)
<u>Sincerity</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>
Down to earth	Gerçekçi	Pratik	Aklı başında	Pratik
Family oriented	Aileye yönelik	Aile yönlü	Aile odaklı	Aile yönlü
Small town	Eski moda	Mütevazı	Cana yakın	Mütevazı
Honest	-	Dürüst	Dürüst	Dürüst
Sincere	Samimi, dürüst	Samimi	Samimi	Samimi
Real	-	Gerçek	Gerçek	Gerçek
Wholesome	Erdemli, sağlıklı	Sağlam	Erdemli	Sağlam
Original	Özgün	Orijinal	Orijinal	Orijinal
Cheerful	Mutluluk veren	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Sentimental	Duygulu, hassas	Duygusal	Duygusal	Duygusal
Friendly	Arkadaşça	Arkadaş canlısı	Arkadaşça	Arkadaş canlısı
<u>Excitement</u>	<u>Coşku</u>	<u>Coşku</u>	<u>Coşku</u>	<u>Heyecan verici</u>
Daring	Cesur	Cesur	Cesur	Atılgan
Trendy	Modaya uygun	Modern	Modaya uygun	Modern
Exciting	Heyecan verici	Heyecan verici	Heyecanlı	Heyecan verici
Spirited	Canlı	Canlı	Canlı	Canlı
Cool	Soğukkanlı	Soğukkanlı	Karizmatik	Soğukkanlı
Young	Genç	Genç	Genç	Genç
Imaginative	Yaratıcı	Hayal gücü olan	Yaratıcı	Hayal gücü olan
Unique	Benzersiz	Eşsiz	Eşsiz	Eşsiz
Up-to-date	Modern	Güncel	Güncel	Güncel
Independent	Özgür	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Contemporary	Çağdaş	Çağdaş	Çağdaş	Çağdaş
<u>Competence</u>	<u>Yeterlilik</u>	<u>Ustalık</u>	<u>Ustalık</u>	<u>Yetenek</u>
Reliable	Güvenilir	Güvenilir	Güvenilir	Güvenilir
Hard working	Çalışkan	Çalışkan	Çalışkan	Çalışkan
Secure	Huzur veren	Emin	Emniyetli	Emin
Intelligent	Zeki	Zeki	Zeki	Zeki
Technical	-	Bilimsel	Teknik	Bilimsel
Corporate	-	Kurumsal	Kurumsal	Kurumsal
Successful	Başarılı	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Leader	Lider	Lider	Lider	Lider
Confident	Özgüven	Uzman	Kendinden emin	Uzman
<u>Sophistication</u>	<u>Çok yönlülük</u>	<u>Seçkinlik</u>	<u>Seçkinlik</u>	<u>Seçkin</u>
Upper class	Üst sınıf	Üst sınıf	Üst tabaka	Üst sınıf
Glamorous	Sevimli	Cazibeli	Çekici	Cazibeli
Good looking	İyi görümlü	Gösterişli	İyi görümlü	Gösterişli
Charming	Büyüleyici	Sevimli	Büyüleyici	Sevimli
Feminine	Kadınsı	Feminen	Feminen	Kadınsı
Smooth	-	Düzgün	Düzgün	Düzgün
<u>Ruggedness</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sert</u>
Outdoorsy	-	Dışadönük	Mücadeleci	Dışsal
Masculine	Erkeksi	Maskülen	Erkeksi	Maskülen
Western	Batılı	Batılı	Batılı	Batılı
Tough	-	Güçlü	Sert	Güçlü
Rugged	-	Sert	Haşin	Sert

Tablo 4.1. (Devam) *MKÖ'yü Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri*

Aaker (1997)	Sop vd. (2012)	Uca Özer ve Kayaalp Eroğlu (2012)	Artuğer ve Çetinöz (2014)
<u>Sincerity</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>
Down to earth	Gerçekçi	Aklı başında	-
Family oriented	-	Aile odaklı	-
Small town	-	Cana yakın	-
Honest	Dürüst	Dürüst	Dürüst
Sincere	Samimi	Samimi	Samimi
Real	-	Gerçek	-
Wholesome	Ahlaklı	Erdemli	-
Original	-	Orijinal	Orijinal
Cheerful	Neşeli	Neşeli	Neşeli
Sentimental	-	Duygusal	-
Friendly	Arkadaşça	Arkadaşça	Arkadaş canlısı
<u>Excitement</u>	<u>Heyecan</u>	<u>Heyecan</u>	<u>Heyecan verici</u>
Daring	Cesur	Cesur	-
Trendy	-	Modaya uygun	-
Exciting	Heyecan verici	Heyecanlı	Heyecan verici
Spirited	Canlı	Canlı	-
Cool	-	Karizmatik	Havalı
Young	Genç	Genç	Genç
Imaginative	Yaratıcı	Yaratıcı	-
Unique	-	Eşsiz	Eşsiz
Up-to-date	Modern	Güncel	Modern
Independent	Bağımsız	Bağımsız	-
Contemporary	-	Çağdaş	Çağdaş
<u>Competence</u>	<u>Yetkinlik</u>	<u>Yetkinlik</u>	<u>Yeterlilik</u>
Reliable	Güvenilir	Güvenilir	Güvenilir
Hard working	Çalışkan	Çalışkan	-
Secure	-	Emniyetli	-
Intelligent	Zeki	Zeki	Zeki
Technical	-	Teknik	-
Corporate	-	Kurumsal	-
Successful	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Leader	Lider	Lider	-
Confident	Kendinden emin	Kendinden emin	Kendinden emin
<u>Sophistication</u>	<u>Entelektüellik</u>	<u>Sofistike</u>	<u>Entelektüel</u>
Upper class	Sosyetik	Üst tabaka	-
Glamorous	Gösterişli	Çekici	Cazibeli
Good looking	-	İyi görünümlü	İyi görünümlü
Charming	-	Büyüleyici	-
Feminine	Kadınsı	Feminen	-
Smooth	-	Düzgün	-
<u>Ruggedness</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sert</u>
Outdoorsy	Dışadönük	Mücadeleci	-
Masculine	Erkeksi	Erkeksi	Erkeksi
Western	-	Batılı	-
Tough	Güçlü	Sert	Güçlü
Rugged	Hırçın	Haşın	Sert

Tablo 4.1. (Devam) *MKÖ'yü Türkçeye Uyarlayan Araştırmalar ve Türkçe Ölçek Maddeleri*

Aaker (1997)	Türkeri (2014)	Köse vd. (2015)	Unurlu (2016)
<u>Sincerity</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>	<u>Samimiyet</u>
Down to earth	-	Gerçekçi	Gerçekçi
Family oriented	Aile odaklı	Aile odaklı	Aile odaklı
Small town	-	Kasaba insanı	Mütevazı
Honest	-	Dürüst	Dürüst
Sincere	-	Samimi	Samimi
Real	-	Gerçekçi	İçten
Wholesome	Haysiyetli	Sağlıklı	Erdemli
Original	Özgün	Orijinal	Orijinal
Cheerful	Neşeli	Neşeli	Keyifli
Sentimental	Duygusal	Duygusal	Duygusal
Friendly	Arkadaş canlısı	Arkadaşça	Cana yakın
<u>Excitement</u>	<u>Heyecanlı</u>	<u>Heyecan</u>	<u>Heyecanlilik</u>
Daring	Cesur	Cesur	Cesur
Trendy	Son moda	Modaya uygun	Modaya uygun
Exciting	Heyecanlı	Heyecan verici	-
Spirited	-	Canlı	Hareketli
Cool	-	Soğukkanlı	Havalı
Young	Genç	Genç	Genç
Imaginative	Yaratıcı	Yaratıcı	Yaratıcı
Unique	Benzersiz	Eşsiz, tek	Özgün
Up-to-date	Güncel	Güncel	Güncel
Independent	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Contemporary	Modern	Modern	Modern
<u>Competence</u>	<u>Yetkinlik</u>	<u>Yetenek</u>	<u>Yeteneklilik</u>
Reliable	-	Güvenilir	Güvenilir
Hard working	-	Çalışkan	Gayretli
Secure	-	Güvenli	Güvenli
Intelligent	Zeki	Zeki	Yetenekli
Technical	-	Teknik	Kurallı
Corporate	-	Ortak	Kurumsal
Successful	Başarılı	Başarılı	Başarılı
Leader	Lider	-	Lider
Confident	Özgüvenli	Kendinden emin	Kendinden emin
<u>Sophistication</u>	<u>Entelektüellik</u>	<u>Görünüm</u>	<u>Sofistike</u>
Upper class	Zengin sınıfı	Üst sınıf	Üst sınıf
Glamorous	Göz kamaştırıcı	Göz alıcı	Alımlı
Good looking	İyi görünümlü	İyi görünümlü	İyi görünümlü
Charming	Alımlı	Çekici	Büyüleyici
Feminine	Kadınsı	Kadınsı	Feminen
Smooth	-	Nazik	Rahat
<u>Ruggedness</u>	<u>Sertlik</u>	<u>Sağlamlık</u>	<u>Sertlik</u>
Outdoorsy	-	Dışa dönük	Doğa sporlarına uygun
Masculine	Erkeksi	Erkeksi	Maskülen
Western	-	Batılı	Batılı
Tough	-	Güçlü	Güçlü
Rugged	-	Sert	Dayanıklı

Yerli alanyazında marka kişiliğini inceleyen ve MKÖ'yü Türkçeye uygulayan araştırmalara bakıldığında (Tablo 4.1), bu araştırmalar arasında MKÖ'nün Türkçe kullanımına ilişkin bir tutarlılık olmadığı yargısına ulaşılmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirilerindeki bu tutarsızlık (araştırmadan araştırmaya farklılaşan çeviriler), yerli alanyazında kullanılan marka kişiliği ölçeklerinin tez çalışması için uygun olmayacağı görüşünü doğurmuştur. Bu bağlamda, MKÖ için yeni bir Türkçeye uyarlama çalışmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

MKÖ'nün tez çalışması için Türkçeye uyarlanması sürecinde yapılan işlemler üç aşamada yürütülmüştür. İlk olarak, *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Hornby, 1998), *The Penguin English Dictionary* (2007), *Merriam Webster Online Dictionary* (www.merriam-webster.com) ve *Chambers Paperback Thesaurus* (2003) sözlükleri kullanılarak MKÖ'nün 42 maddesi araştırmacı tarafından İngilizce-İngilizce anlatımla yorumlanmıştır. Bu aşamada Aaker'in (1997) önerdiği marka kişiliği çerçevesine uygun bir tanımlama yapmaya özen gösterilmiştir. İngilizce-İngilizce yorumlamanın ardından, Tablo 4.1'de sunulan yerli alanyazın ve *Türk Dil Kurumu-Türkçe Sözlüğü* (2005) incelenerek ölçeğin her maddesi için bir Türkçe karşılık önerilmiştir (bkz. Ek-1).

MKÖ'nün Türkçeye uyarlanması sürecinin ikinci aşamasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle İngilizce dilinde yetkin altı öğretim elemanlarından oluşan bir uzman listesi oluşturulmuştur. Ardından, araştırmacı tarafından geliştirilen Uzman Görüşü Formu (bkz. Ek-1), 2017 yılı Ocak ayı içerisinde uzmanlara gönderilmiştir. Uzman görüşü alındıktan sonra, elde edilen görüşler değerlendirilmiş ve önerilen düzeltmeler dikkate alınarak ölçek maddelerinin çevirileri yeniden düzenlenmiştir.

Çeviri sürecinin 2017 Şubat ayı içerisinde yürütülen son aşamasında ise İngilizce okutmanı olan üç uzman ile yaklaşık 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, çevirinin uygunluğunu tartışmak için McGorry (2000), Karatepe ve Ekiz (2004), Yavaş vd. (2004) tarafından önerilen “*tekrar çeviri metodu (back translation method)*” uygulanmış ve uzman görüşü doğrultusunda ölçeğin nihai versiyonuna karar verilmiştir. Belirtilen çeviri sürecinin sonucunda MKÖ'nün çevirisi Tablo 4.2'deki gibi tamamlanmıştır.

Tablo 4.2. Marka Kişiliği Ölçeğinin Madde Çevirileri

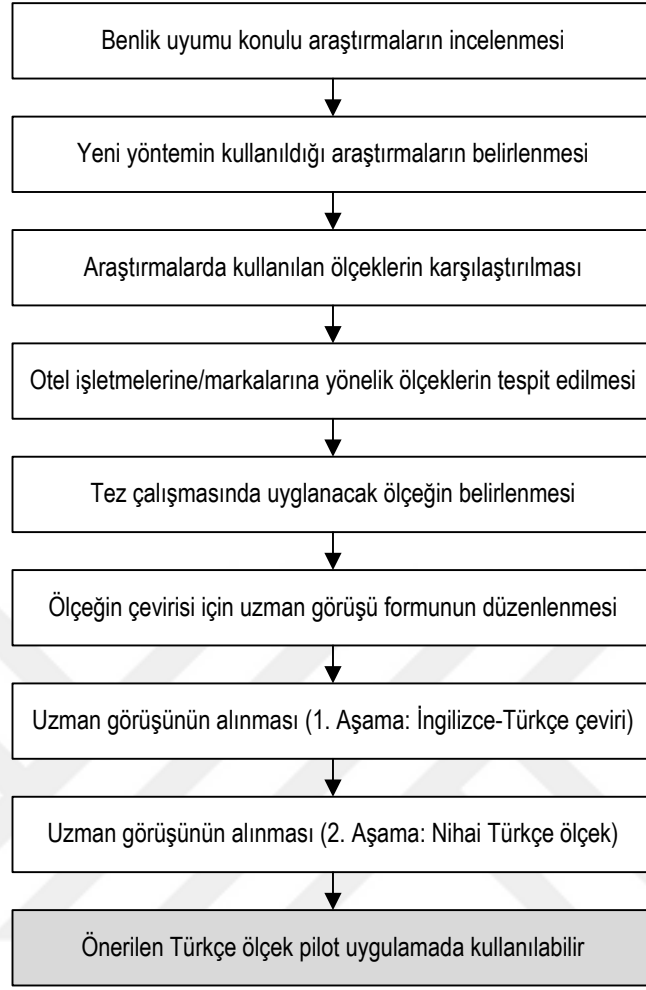
Orijinal Ölçek Maddeleri	Çeviri Karşılıkları
Down-to-earth	Aklı başında
Family-oriented	Aile odaklı
Small-town	Mütevazı
Honest	Dürüst
Sincere	Samimi
Real	Sahici, içi dışı bir
Wholesome	Erdemli
Original	Özgün, farklı
Cheerful	Neşeli
Sentimental	Duygusal
Friendly	Arkadaş canlısı
Daring	Cesur
Trendy	Modaya uygun
Exciting	Heyecan verici
Spirited	Canlı, hareketli
Cool	Havalı, karizmatik
Young	Genç
Imaginative	Yaratıcı
Unique	Eşsiz, benzersiz
Up-to-date	Modern
Independent	Bağımsız
Contemporary	Çağdaş
Reliable	Güvenilir
Hard-working	Çalışkan
Secure	Güvenli
Intelligent	Zeki
Technical	İşinin uzmanı
Corporate	Kurumsal
Successful	Başarılı
Leader	Lider
Confident	Kendinden emin
Upper-class	Elit, seçkin
Glamorous	Çekici
Good-looking	İyi görümlü
Charming	Büyüleyici
Feminine	Kadınsı
Smooth	Nazik
Outdoorsy	Açık hava etkinliklerine düşkün
Masculine	Erkeksi
Western	Maceraperest
Tough	Sert, güçlü
Rugged	Sağlam, dayanıklı

Brislin (1970) ve McGorry (2000), ölçek çeviri işlemini sadece dilsel bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle, kelime-kelime çeviri yapmak yerine ölçek maddelerinin orijinal anlamına olabildiğince yakın ve anlaşılabilir şekilde çevrilmesi önerilmektedir (Karatepe ve Ekiz, 2004; Yavaş vd., 2004). Bu kapsamda, MKÖ'nün çeviri sürecinde bazı güçlüklerle karşılaşılmıştır. Örneğin, orijinal ölçekte yer alan bazı maddelerin Türkçe karşılıkları bulunamamış (örneğin, *outdoorsy*), bazı maddelerin anlam kaymasıyla kullanıldığı tespit edilmiş

ancak bu anlam kaymasının sonucunda hangi kelimeye karşılık geldiği netleştirilememiş (örneğin; *small town, western*), bazı maddelerin ise birden çok anlam taşıdığı gözlenmiştir (örneğin; *smooth* kelimesinin düzgün, hoş ve nazik anlamlarında kullanılması). Bu durumda ortaya çıkabilecek çeviri sorununu aşmak amacıyla MKÖ'yü geliştiren *Jennifer Lynn Aaker*'e 13 Aralık 2016 tarihinde Ek-2'de yer alan form gönderilmiş ve yazara her bir ölçek maddesini hangi anlamda yorumladığı sorulmuştur. Ancak yazardan herhangi bir dönüt alınamamıştır. Bu nedenle, Tablo 4.1'de sunulan önceki araştırmalar da dikkate alınarak; bazı tartışmalı maddelerin çevirisinde uzman görüşü ve literatürün genel eğilimi uygulanmıştır. Örneğin; *small town* kelimesinin Türkçe karşılığı olarak Onur (2011), Sakar (2012) ve Unurlu (2016) tarafından önerilen *mütevazı* kelimesi kabul edilmiştir. Yerli alanyazındaki tüm araştırmalarda *Batılı* olarak kullanıldığı görülen *Western* kelimesi ise Aaker (2005) ve Zentes vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmalardan hareketle *maceraperest* olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Zira Zentes vd.'nin (2008, s. 177) araştırmasında *Western* kelimesinin *Western/adventurous* şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Aaker'in (2005) Almanca yayımladığı *Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Marka Kişiliğinin Boyutları)* isimli çalışmasında da *Western* kelimesi için *maceraperest* anlamına gelen *abenteuerlich* kelimesi kullanılmıştır (Aaker, 2005, s. 174).

4.4.3.2. Benlik Uyumu Ölçeği

Benlik uyumu araştırmalarının 2000'li yıllardaki yegâne ölçüm yaklaşımı Sirgy vd. (1997) ile Sirgy ve Su (2000) tarafından önerilen yeni yöntemdir. Yeni yöntem yaklaşımını uygulayan bazı araştırmacılar, orijinal ölçekteki ifadeleri genişleterek ya da farklılaştırarak ölçeğe katkı sağlamıştır (Back, 2005; Govers ve Shoormans, 2005; Liu vd., 2012; Ahn vd., 2013; Yusof vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Su vd., 2015; Pan vd., 2017). Buradan hareketle mevcut tez çalışmasında, Su vd. (2015) tarafından geliştirilen otel işletmelerine yönelik benlik uyumu ölçeği tercih edilmiştir. Ölçeğin tez çalışmasında uygulanabilmesi için araştırmacı tarafından belirlenen bazı aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar Şekil 4.11'deki akış diyagramında detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 4.11. Benlik Uyumu Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci

Tez çalışmasında uygulanacak benlik uyumu ölçeğinin belirlenmesi için öncelikle ilgili alan yazın taranmış ve yeni yöntem yaklaşımını uygulayan araştırmalar belirlenmiştir. Ardından bu araştırmalarda kullanılan ölçekler karşılaştırılmış ve otel işletmelerine yönelik benlik uyumu ölçeği belirlenmiştir (bkz. Ek-3'te Su vd., 2015). Mevcut tez çalışmasının evreni, 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak tanımlandığından; orijinali İngilizce olan benlik uyumu ölçeğinin Türkçeye uyarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, araştırmacı tarafından bir çeviri formu düzenlenmiş ve Ek-4'te sunulan bu form 2017 yılı Ocak ayı içerisinde uzman görüşüne sunulmuştur.

Uzman görüşünün alınması süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, İngilizce dilinde yetkin altı öğretim elemanına Uzman Görüşü Formu (bkz. Ek-4) gönderilmiş ve uzmanlardan ölçek maddelerini İngilizceden Türkçeye çevirmeleri

istenmiştir. Çeviri sürecinin ikinci aşamasında ise birinci aşamadan elde edilen çeviri formları üç İngilizce okutmanı ve turizm alanında görevli bir profesör doktor, bir doçent doktor ve dört yardımcı doçent doktor tarafından incelenmiş, yürütülen çeviri-tekrar çeviri sürecinin sonunda ulaşılan çevirilerin uygunluğu ve anlaşılabilirliği hakkında tartışılarak ölçeğin nihai versiyonuna karar verilmiştir. Belirtilen çeviri sürecinin sonucunda benlik uyumu ölçeğinin çevirisi Tablo 4.3'te sunulan “Çeviri Sürecinin 2. Aşaması” başlığındaki gibi tamamlanmıştır.

Tablo 4.3. Benlik Uyumu Ölçeğinin Madde Çevirileri

Çeviri Sürecinin 1. Aşaması	
<i>Orijinal Ölçek Maddeleri</i>	<i>Uzman 5'in Çeviri Önerisi*</i>
1. If I consider X Hotel brand as a person, I perceive that I share the same personality traits with X Hotel brand.	1. X otel markasını birisi olarak düşünürsem, onunla aynı kişisel özelliklerimin olduğunu görürüm.
2. X Hotel brand is a reflection of how I see myself.	2. X otel markası kendimi nasıl gördüğümün bir yansımasıdır.
3. The image of X Hotel brand is consistent with my self-identity.	3. X otel markasının imajı kendi kimliğimle uyumludur.
4. People who visit X Hotel brand are very similar to me.	4. X otel markasına gidenlerin benimle benzerlikleri vardır.
5. Staying at X Hotel brand is a reflection of who I am.	5. X otel markasında kalmak benim kim olduğunu yansıtır.
Çeviri Sürecinin 2. Aşaması	
<i>Orijinal Ölçek Maddeleri</i>	<i>Ölçeğin Nihai Çevirisi</i>
1. If I consider X Hotel brand as a person, I perceive that I share the same personality traits with X Hotel brand.	1. X Otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk.
2. X Hotel brand is a reflection of how I see myself.	2. X Otel, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır.
3. The image of X Hotel brand is consistent with my self-identity.	3. X Otel'in imajı, benim kimliğimle uyumludur.
4. People who visit X Hotel brand are very similar to me.	4. X Otel'i tercih eden kişiler, benimle benzer özelliklere sahiptir.
5. Staying at X Hotel brand is a reflection of who I am.	5. X Otel'de kalmak, benim kim olduğumu yansıtmaktadır.

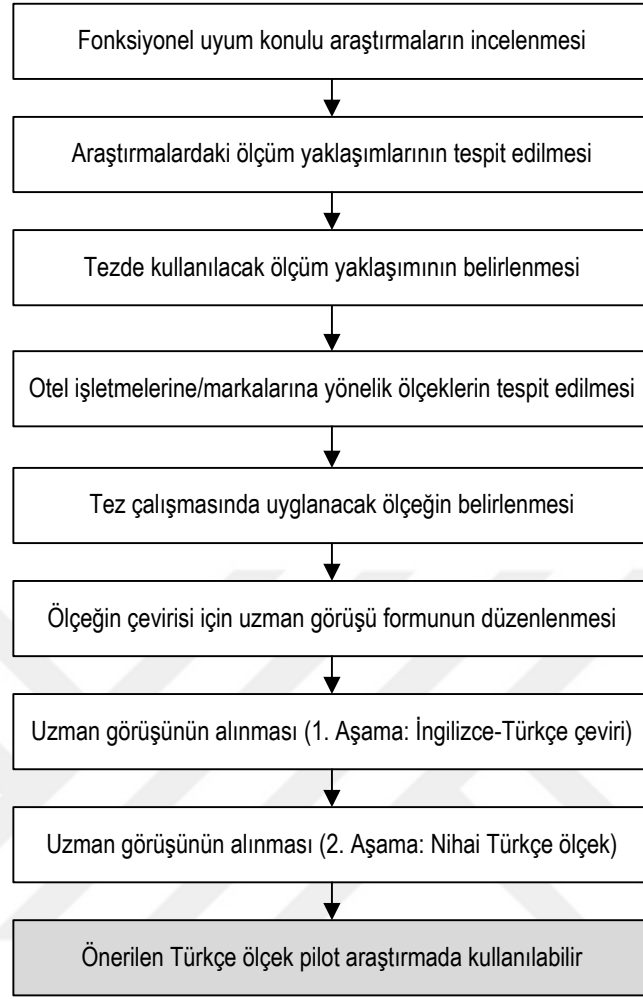
* Birinci aşamada altı uzmandan görüş alınmış, tabloda bir örnek sunmak amacıyla Uzman 5'in çevirisine yer verilmiştir.

Brislin (1970) ve McGorry (2000), ölçek çeviri işlemini sadece dilsel bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle, kelime-kelime çeviri yapmak yerine ölçek maddelerinin orijinal anlamına olabildiğince

yakın ve anlaşılabilir şekilde çevrilmesi önerilmektedir (Karatepe ve Ekiz, 2004; Yavaş vd., 2004). Bu kapsamda yürütülen çeviri sürecinde, benlik uyumu ölçeğindeki maddelerin anlamını yitirmeden çevrilebilmesi ve anlaşılabilirliğin sağlanabilmesi konusunda bazı güçlükler yaşanmıştır. Örneğin, ölçeğin beşinci maddesinin (staying at X Hotel brand is a reflection of who I am) çevirisi “*X otel markasında kalmak, benim kim olduğumun bir yansımasıdır*” şeklinde yapılmıştır. Ölçeğin ikinci maddesinin (X Hotel brand is a reflection of how I see myself) çevirisi ise “*X otel markası, kendimi nasıl gördüğümün bir yansımasıdır*” şeklinde yapılmıştır. Ancak bu çeviriler uzman grup tarafından anlaşılır bulunmamıştır. Bu güçlüğü aşmak amacıyla ilgili literatür tekrar taranmış ve Su vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin teorik altyapısı incelenmiştir. Bu bağlamda, ölçek maddelerindeki “... is a reflection ...” şeklindeki yorumun Sirgy vd.’nin (1997) araştırmasında kullanılan destinasyona yönelik benlik uyumu ölçeğindeki “*the typical visitors to Norfolk reflect the type of person who I am*” maddesinden geliştirildiği belirlenmiştir. Zira Sirgy vd. (1997), “reflection” (yansıma) kelimesi yerine “reflect” (yansıtma) fiilini kullanarak ölçeğin anlaşılabilirliğini arttırmıştır. Bu tez çalışmasında da aynı yaklaşım izlenerek; “*X otel markasında kalmak, benim kim olduğumun bir yansımasıdır*” şeklindeki çeviri yerine “*X otel markasında kalmak, benim kim olduğumu yansıtmaktadır*” ifadesi uygun bulunmuştur. Bu yaklaşım ölçeğin ikinci maddesinde de uygulanmış ancak, buradaki “... how I see myself” anlatımı yine bir çeviri güçlüğüne neden olmuştur. Bu sorunu aşmak amacıyla Çabuk vd. (2013) ve Kurtuldu ve Çilingir (2009) tarafından yürütülen araştırmalar incelenmiştir. İkinci aşamada yer alan uzman grup ile yapılan tartışmanın neticesinde Kurtuldu ve Çilingir’in (2009) çeviri önerisi kabul edilmiş ve ilgili madde “*X otel markası, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır*” şeklinde çevrilmiştir.

4.4.3.3. Fonksiyonel Uyum Ölçeği

Tez çalışmasında kullanılacak fonksiyonel uyum ölçeğinin belirlenmesi ve uygulanabilmesi için araştırmacı tarafından belirlenen bazı aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar Şekil 4.12’deki akış diyagramında detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 4.12. *Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci*

Tez çalışmasında uygulanacak fonksiyonel uyum ölçeğinin belirlenmesi için öncelikle ilgili alanyazın taranmış ve fonksiyonel uyumun ölçümünde kullanılan yaklaşımlar incelenmiştir. Sirgy vd. (1997) tarafından benlik uyumunun ölçümünde kullanılan yaklaşımdan hareketle, fonksiyonel uyumun ölçüm yaklaşımları *dolaylı ölçüm* (fark skorlarının kullanılması) ve *doğrudan ölçüm* (fark skorlarının kullanılmaması) şeklinde yorumlanmıştır (bkz. Ek-5). Fark skorlarının kullanımından doğabilecek sorunlar nedeniyle (Sirgy vd., 1997, s. 231), tez çalışmasında doğrudan ölçüm yaklaşımının uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçüm yaklaşımının belirlenmesinin ardından fonksiyonel uyumla ilgili araştırmalarda kullanılan ölçekler karşılaştırılmış ve otel işletmelerine yönelik fonksiyonel uyum ölçekleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Su (2015) tarafından geliştirilen otel işletmelerine yönelik fonksiyonel uyum ölçeğinin mevcut tez çalışmasında uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, 1 Şubat 2016 tarihinde yazarla iletişime geçilmiş ve

ölçeğin kullanım izni alınmıştır. Ancak tez çalışmasının evreni; 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak tanımlandığından, orijinali İngilizce olan fonksiyonel uyum ölçeğinin Türkçeye uyarlanması gerekmiştir. Bu nedenle, araştırmacı tarafından bir çeviri formu düzenlenmiş ve Ek-6'da sunulan bu form 2017 yılı Ocak ayı içerisinde uzman görüşüne sunulmuştur.

Tablo 4.4. *Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Madde Çevirileri*

Çeviri Sürecinin 1. Aşaması	
<i>Orijinal Ölçek Maddeleri</i>	<i>Uzman 4'ün Çeviri Önerisi*</i>
1. X Hotel has all of the functions I desire from a hotel.	1. X Otel, benim bir otelden beklediğim bütün işleve sahiptir.
2. X Hotel performs well on the functional attributes I value the most.	2. X Otel benim en çok değer verdiğim işlevsel özellikler bakımından iyi çalışmaktadır.
3. X Hotel meets all my functional needs for staying at a hotel.	3. X Otel, bir otelde konaklarken ihtiyacım olan bütün işlemlere sahiptir.
4. The functional value provided by X Hotel is consistent with what I expect from a hotel.	4. X Otel'in sunduğu işlevsel değer, benim bir otelden ne beklediğimle tutarlıdır.
Çeviri Sürecinin 2. Aşaması	
<i>Orijinal Ölçek Maddeleri</i>	<i>Ölçeğin Nihai Çevirisi</i>
1. X Hotel has all of the functions I desire from a hotel.	1. X Otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir.
2. X Hotel performs well on the functional attributes I value the most.	2. X Otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir.
3. X Hotel meets all my functional needs for staying at a hotel.	3. X Otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.
4. The functional value provided by X Hotel is consistent with what I expect from a hotel.	4. X Otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir.

* Birinci aşamada altı uzmandan görüş alınmış, tabloda bir örnek sunmak amacıyla Uzman 4'ün çevirisine yer verilmiştir.

Uzman görüşünün alınması süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, İngilizce dilinde yetkin altı öğretim elemanına Uzman Görüşü Formu (bkz. Ek-6) gönderilmiş ve uzmanlardan ölçek maddelerini İngilizceden Türkçeye çevirmeleri istenmiştir. Çeviri sürecinin ikinci aşamasında ise birinci aşamadan elde edilen çeviri formları üç İngilizce okutmanı ve turizm alanında görevli bir profesör doktor, bir doçent doktor ve dört yardımcı doçent doktor tarafından incelenmiş, yürütülen çeviri-tekrar çeviri sürecinin sonunda ulaşılan çevirilerin uygunluğu ve anlaşılabilirliği hakkında tartışılarak ölçeğin nihai versiyonuna karar verilmiştir. Belirtilen çeviri sürecinin

sonucunda fonksiyonel uyum ölçeğinin çevirisi Tablo 4.4'te sunulan “Çeviri Sürecinin 2. Aşaması” başlığındaki gibi tamamlanmıştır.

Brislin (1970) ve McGorry (2000), ölçek çeviri işlemini sadece dilsel bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle, kelime-kelime çeviri yapmak yerine ölçek maddelerinin orijinal anlamına olabildiğince yakın ve anlaşılabilir şekilde çevrilmesi önerilmektedir (Karatepe ve Ekiz, 2004; Yavaş vd., 2004). Bu kapsamda yürütülen çeviri sürecinde, fonksiyonel uyum ölçeğindeki maddelerin anlamını yitirmeden çevrilebilmesi ve anlaşılabilirliğin sağlanabilmesi konusunda bazı güçlükler yaşanmıştır. Örneğin, orijinal ölçek maddelerine dikkat edildiğinde “*functional*” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kavram öncelikle “*işlevsel*” şeklinde çevrilmiş ancak bu öneri ikinci aşamadaki uzman grup tarafından anlaşılır bulunmamıştır. Bu güçlüğü aşmak amacıyla ilgili literatür tekrar taranmış ve Su (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin teorik altyapısı incelenmiştir. Örneğin, Lee (1992) tarafından yürütülen araştırmada bir otelin fonksiyonlarının/fonksiyonel özelliklerinin (otel özellikleri); temizlik, hizmet kalitesi, konfor, güvenli tatil, restoran olanakları, uyandırma servisi, havalimanı transfer imkânı, mini-bar, ilgili personel gibi unsurlarla yorumlandığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle yürütülen tekrar çeviri sürecinde işlevler/fonksiyonlar, işlevsel/fonksiyonel özellikler ve işlevsel/fonksiyonel ihtiyaçlar ifadelerinin kullanılmamasına karar verilmiştir. Böylece, “*X Hotel has all of the functions I desire from a hotel*” cümlesinin karşılığı olarak “*X otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir*” çevirisi önerilmiştir. “*X Hotel performs well on the functional attributes I value the most*” cümlesinin karşılığı olarak ise “*X otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir*” ifadesi uygun bulunmuştur. Bu noktada, “her şey, önemseydiğim konular” gibi kavramların içeriğini doldurmak ve ölçeğin anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla ölçeğe ilişkin kısa bir açıklama metni geliştirilmiştir:

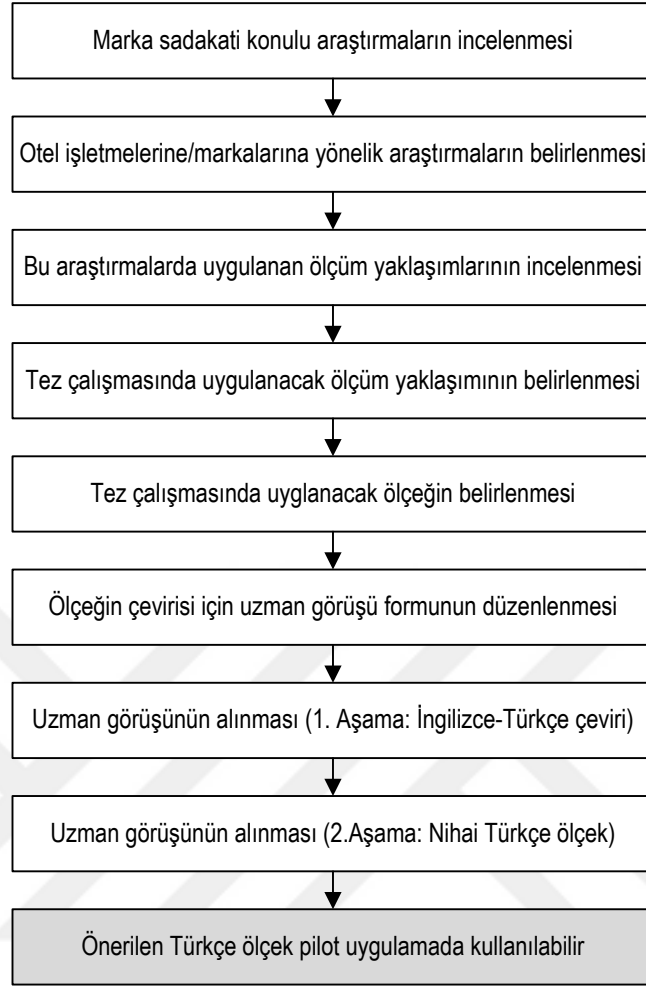
X Otel; iyi hizmet, kalite, temizlik, yemek çeşitliliği, ulaşım gibi aklınıza gelen tüm konulardaki beklentilerinizi karşılayan bir otel mi? Lütfen, aşağıdaki 4 cümleyi, 1-5 arası puanlayarak bu oteli değerlendiriniz.

Ölçeğin çeviri sürecinde güçlük yaratan bir diğer husus “fonksiyonel/işlevsel değer” kavramının geçtiği dördüncü maddedir. Zira “*the functional value provided by X Hotel is consistent with what I expect from a hotel*” cümlesinin “*X otelinin sunduğu*

işlevsel değer, benim bir otelden ne beklediğimle tutarlıdır” şeklindeki çevirisi uzman görüşü aşamasında sorgulanmış ve fonksiyonel/işlevsel değer kavramın daha açık ve anlaşılır bir şekilde yorumlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu durumda, ölçeğin sahibi *Na Su*'ya bir e-posta gönderilmiş ve ölçekteki fonksiyonel/işlevsel değer kavramının ne anlamda kullanıldığı sorulmuştur. Ancak yazardan dönüt alınamamıştır. Buradan hareketle ilgili literatür tekrar taranmış ve fonksiyonel/işlevsel değer kavramının teorik altyapısı incelenmiştir. Zira fonksiyonel/işlevsel değer; ürün ya da hizmetin kalitesi, niteliği ve fiyatı arasındaki dengenin müşteriye sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır (Sanchez vd., 2006; Williams ve Soutar, 2009). Bu durumda kavram, genellikle ödenen ücretin karşılığında beklenen faydanın (konfor, kalite, güvenlik, ekonomiklik vb. yoluyla) elde edilmesi, bir diğer ifadeyle, ödediğinin karşılığını alma olarak yorumlanmaktadır (Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Dodds vd., 1991; Woodruff, 1997; Sweeney vd., 1999; Williams ve Soutar, 2009). Buradan hareketle, çeviri sürecinin ikinci aşamasında fonksiyonel/işlevsel değer kavramı yeniden tartışılmış ve ilgili maddenin “*X otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir*” şeklinde çevrilmesine karar verilmiştir.

4.4.3.4. Marka Sadakati Ölçeği

Oliver (1999) tarafından geliştirilen marka sadakati modeline göre sadakat; bilişsel, duygusal, eğilimsel ve eylemsel bileşenlerden oluşmaktadır. Tutumlar; “bilişsel, duygusal ve eğilimsel” bileşenleri kapsadığından (Breckler, 1984; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Back, 2001; Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Li, 2006; Sudhakar vd., 2006; Blut vd., 2007; Li ve Petrick, 2008; Han vd., 2011; Suhartanto, 2011), tutumsal sadakatin ölçümünde de bu bileşenler dikkate alınmaktadır (Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Li, 2006; Li ve Petrick 2008; Han vd., 2008; Suhartanto, 2011; Hussein vd., 2015). Bu yaklaşımla mevcut tez çalışmasında, Suhartanto (2011) tarafından geliştirilen otel işletmelerine yönelik marka sadakati ölçeğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Ölçeğin uygulanabilmesi için araştırmacı tarafından belirlenen bazı aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar Şekil 4.13'deki akış diyagramında detaylı olarak belirtilmiştir.



şekil 4.13. *Marka Sadakati leğinin Pilot Uygulama için Hazırlanması Süreci*

Tez çalışmasında uygulanacak marka sadakati leğinin belirlenmesi için öncelikle ilgili alanyazın taranmış ve otel işletmelerine/markalarına yönelik araştırmalar belirlenmiştir. Ardından, ilgili araştırmalarda uygulanan ölüm yaklaşımları incelenmiş; turizm araştırmalarında sadakatın tutumsal yönünün ele alındığı, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğiliminin ise temel bileşenler olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, Oliver’ın (1999) sadakat modelini uygulayan ve davranışsal eğilimleri bütüncül olarak (satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimi) ele alan ölçekler araştırılmış; Han vd. (2008) ve Suhartanto (2011) tarafından geliştirilen ölçeklere ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Suhartanto (2011) tarafından önerilen otel işletmelerine yönelik marka sadakati leği tez çalışmasında uygulanacak ölçek olarak belirlenmiş ve 27 Kasım 2015 tarihinde ölçeğin kullanım izni alınmıştır. Ancak, mevcut tez çalışmasının evreni; 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldışlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak

tanımlandığından, orijinali İngilizce olan marka sadakati ölçeğinin Türkçeye uyarlanması gerekmiştir. Bu nedenle, araştırmacı tarafından bir çeviri formu düzenlenmiştir. Ek-7’de sunulan form, 2017 Ocak ayı içerisinde uzman görüşüne sunulmuştur.

Tablo 4.5. Marka Sadakati Ölçeğinin Madde Çevirileri

<i>Orijinal Ölçek Maddeleri</i>	<i>Çeviri Karşılıkları</i>
1. No other hotels perform services better than X Hotel.	1. X Otel’den daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur.
2. I consider X Hotel as my first choice when I need lodging services in	2. şehrinde kalacaksam, ilk tercihim olarak X Otel’i düşünürüm.
3. X Hotel provides superior service compared to other hotels.	3. X Otel, diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır.
4. I am willing to pay more to be a guest at X Hotel than in other hotels in its category.	4. X Otel’de kalmak için aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla para ödeyebilirim.
5. X Hotel has more benefits than the other hotels in its category.	5. X Otel’in aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır.
6. I like X Hotel more than other hotels.	6. X Otel’i diğer otellerden daha çok beğeniyorum.
7. I feel better when I stay at X Hotel.	7. X Otel’de kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.
8. I like staying at X Hotel very much.	8. X Otel’de kalmaktan keyif alıyorum.
9. X Hotel is the one that I appreciate most in	9. X Otel, şehrindeki en takdir ettiğim oteldir.
10. Even if other hotels were offering a lower rate, I would stay at X Hotel.	10. Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile, yine X Otel’i tercih ederim.
11. I intend to continue staying at X Hotel in the future.	11. Gelecekte, tekrar X Otel’de kalırım.
12. If X Hotel were to raise the rate, I would continue to stay in the hotel.	12. Fiyatı yükselse bile, X Otel’de kalmaya devam ederim.
13. I intend to say positive things about X Hotel to other people.	13. Çevremdeki kişilere X Otel hakkında olumlu şeyler söylerim.
14. In the future, I intend to recommend X Hotel to others who seek my advice.	14. Gelecekte, tavsiyemi isteyen kişilere X Otel’i öneririm.

Uzman görüşünün alınması süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, İngilizce dilinde yetkin altı öğretim elemanına Uzman Görüşü Formu (bkz. Ek-7) gönderilmiş ve uzmanlardan ölçek maddelerini İngilizceden Türkçeye çevirmeleri istenmiştir. Çeviri sürecinin ikinci aşamasında ise birinci aşamadan elde edilen çeviri formları üç İngilizce okutmanı ve turizm alanında görevli bir profesör doktor, bir doçent doktor ve dört yardımcı doçent doktor tarafından incelenmiş, yürütülen çeviri-tekrar

çeviri sürecinin sonunda ulaşılan çevirilerin uygunluğu ve anlaşılabilirliği hakkında tartışılarak ölçeğin nihai versiyonuna karar verilmiştir. Belirtilen çeviri sürecinin sonucunda marka sadakati ölçeğinin çevirisi Tablo 4.5'teki gibi tamamlanmıştır.

4.4.3.5. Genel Bilgi Formu

Araştırmanın veri toplama aracında bir genel bilgi formuna yer verilmiştir. Bu form, katılımcıların demografik bilgilerini ve tatil yaptıkları otele ilişkin bazı detayları (oteldeki tatil süresi vb.) işaretleyecekleri bölüm olarak tasarlanmıştır. Chon (1990), Back (2001), Li (2006), Ekinci vd. (2008), Suhartanto (2011), Liu vd. (2012), Günaydın (2014) ve Unurlu (2016) tarafından yürütülen araştırmalardan hareketle geliştirilen bilgi formunda; otelde kaç gün kalındığı, konaklama amacı, otelde kiminle birlikte bulunulduğu, oteli kimin tercih ettiği, önceden yapılan konaklama sayısı, otelden ne düzeyde memnun kalındığı, katılımcının cinsiyeti, yaşı, medeni durumu ve aylık gelirine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

4.4.3.6. Ön Yazı

Anket türünden veri toplama araçlarının kullanıldığı araştırmalarda, dağıtılan form sayısından yüksek oranda dönüş alınabilmesi için veri toplama aracına bir *ön yazı* (cover letter) eklenmesi önerilmektedir. Zira araştırmanın ne için (örneğin, doktora tezi) yapıldığını açıklayan ve amacını vurgulayan kısaca bir ön yazı, katılımcıların ilgisini arttırdığı gibi veri toplama aracının önemsenmesine de neden olmaktadır (Gall vd., 2007, s. 237-238). Buradan hareketle mevcut araştırmanın veri toplama aracında bir ön yazıya yer verilmiştir. Bu ön yazıda, veri toplama aracının bir doktora tezi için hazırlandığı belirtilmiş ve araştırmanın amacı kısaca açıklanmıştır. Yazının sonunda, araştırmacının iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların ilgisini arttırmak amacıyla, Kozak'ın (2014, s. 68) da önerdiği gibi, ön yazının sağ üst köşesinde Anadolu Üniversitesi'nin logosu kullanılmıştır.

4.4.4. Pilot Uygulama

Ölçeklerin çeviri sürecinin tamamlanmasının ardından, 16 Şubat 2017 tarihinde pilot uygulamada kullanılacak veri toplama aracı oluşturulmuştur (bkz. Ek-8). Tasarlanan veri toplama aracının şekilsel açıdan uygunluğunu tartışmak amacıyla; turizm alanında görevli bir profesör doktor, bir doçent doktor ve dört yardımcı doçent

doktorun görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların veri toplama aracını şekilsel açıdan sorunsuz bulması, ölçeklerden önce verilen kısa açıklama metinlerini yeterli olarak nitelendirmesi ve veri toplama aracının ideal sayfa sayısı ile sınırlandırıldığını belirtmesi üzerine 22 Şubat 2017 tarihinde pilot uygulamanın veri toplama sürecine geçilmiştir.

Nihai veri toplama sürecine başlamadan önce; tasarlanan veri toplama aracındaki olası hataların tespit edilmesi, ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğinin incelenmesi ve ölçeklere ilişkin dilsel dönüşümün sınanması amacıyla yürütülen pilot uygulamada, geçtiğimiz iki yıl içerisinde beş yıldızlı ya da karakteristik bir butik otel işletmesinde tatil yaptığını belirten 110 yerli turistten veri toplanmıştır. Pilot uygulamanın yaklaşık bir ay süren veri toplama süreci 30 Mart 2017 tarihinde tamamlanmıştır.

4.4.4.1. Pilot Uygulamanın Analizi

Kozak'a (2014, s. 67) göre pilot uygulamanın amacı; veri toplama aracındaki soruların ve seçeneklerin katılımcılar tarafından istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi, katılımcılar açısından bir sorun olup olmadığının tespit edilmesi ve veri toplama aracının ortalama kaç dakikada yanıtlanabildiğinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, mevcut tez çalışmasının pilot uygulama sürecinde 110 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri toplama aracı önce 55 katılımcıyla yüz yüze uygulanmış, ardından 55 katılımcıya daha ulaştırılmıştır. Yüz yüze yapılan uygulamalarda katılımcıların veri toplama aracını ortalama 5-7 dakika içerisinde tamamladıkları, ölçeklerden önce sunulan açıklama metinlerini dikkate aldıkları, kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum (1-5) puan aralığındaki ölçeği kolaylıkla yorumlayabildikleri, marka kişiliği ölçeğindeki bazı maddelerde (genellikle; erdemli, kadınsı, erkeksi, sert, sağlam kelimeleri) duraksama yaşansa da tüm soruları kolaylıkla yorumlayıp yanıtlayabildikleri gözlenmiştir. Bu gözlemlerin yanı sıra veri toplama aracını tamamlayan her katılımcıyla yaklaşık beş dakikalık bir değerlendirme yapılmış ve her katılımcıdan; veri toplama aracının şekli, uzunluğu, ölçek sorularının anlaşılabilirliği ve neyi ölçmek istediğinin net olup olmadığı hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Yüz yüze veri toplama sürecinin ardından, veri toplama aracı farklı 55 katılımcıyla bir kez daha uygulanmıştır. Ancak, bu defa veri toplama aracı bazı katılımcılara elden teslim edilmiş bazılarına ise e-posta yoluyla gönderilmiştir. Buradaki

temel amaç, otel işletmelerinde yürütülecek nihai uygulama sürecini önceden deneyimlemektir. Zira otel işletmelerinde araştırma yapmanın çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde araştırmacı olarak misafirlere veri toplamak, otel yöneticileri açısından misafirin rahatsız edilebileceği yönünde bir kaygı doğurmakta, çoğu zaman araştırmacının otel içerisinde bir tur rehberi ya da çalışan gibi fiilen bulunmasına izin verilmemektedir. Bu gibi durumlarda, veri toplama sürecinin uzaktan yürütülmesi gerekebilmektedir. Bu nedenle, pilot uygulamanın ikinci aşamasında; veri toplama aracının araştırmacının bulunmadığı bir ortamda nasıl yanıtladığı test edilmiştir. Yanıtlanan veri toplama araçlarının teslim alınması sürecinde yine her katılımcıyla yaklaşık beş dakikalık bir değerlendirme yapılmış ve katılımcıların veri toplama aracı hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Pilot uygulama sürecinin yürütülmesindeki bir diğer amaç, veri toplama aracının güvenilirliğini ve geçerliğini incelemektir (Neuman, 2007; Ekinci vd., 2008). Veri toplama aracının içerik/kapsam geçerliğinin sağlanması için, Karasar'ın (2013, s. 151-152) önerisinden hareketle, ölçeklerin çeviri sürecinin ardından uzman görüşüne başvurulmuş ve ölçülmek istenen olgunun mevcut ölçek maddeleriyle ölçülebileceği belirlenmiştir. Araştırmanın 110 katılımcıyla yürütülen pilot uygulama sürecinde de bu durum gözlenmiş ve veri toplama aracının anlaşılır, kolaylıkla yanıtlanabilir bir niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, veri toplama aracı için görünüş geçerliğinin sağlandığını belirtmek mümkündür (Kline 1999, s. 18; Balaban Salı, 2012, s. 156). Diğer taraftan, bir veri toplama aracının geçerli sayılabilmesi için aynı zamanda güvenilir olması da beklenmektedir (Kline, 1999, s. 29; Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 15; Creswell, 2012, s. 159; Erdoğan, 2012, s. 264; Karasar, 2013, s. 151). Zira güvenilir bir ölçme aracında yer alan maddelerin; araştırma konusuyla ilgili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekmektedir (Kayış, 2010, s. 403; Baş, 2013, s. 148). Pilot uygulamanın veri toplama sürecinden gözlem ve görüşme yoluyla ulaşılan sonuçlar da bu doğrultudadır. Bunun yanında, veri toplama aracında yer alan ölçeklerdeki k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğinin belirlenmesi için ölçeklerdeki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa ortalamasına, yani *Cronbach Alfa* (α) katsayısına da bakılmalıdır (Kayış, 2010, s. 405; Kozak, 2014, s. 146).

Tablo 4.6. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları (Orijinal Çalışma ve Pilot Uygulama)

Ölçek	Madde Sayısı	Orijinal çalışmadaki Cronbach Alfa (α)	Pilot uygulamada ulaşılan Cronbach Alfa (α)
Marka Kişiliği	42	$\alpha > 0,90$	$\alpha = 0,97$
Benlik Uyumu	5	$\alpha = 0,90$	$\alpha = 0,91$
Fonksiyonel Uyum	4	$\alpha = 0,91$	$\alpha = 0,89$
Marka Sadakati	14	$\alpha = 0,90$	$\alpha = 0,96$

Tablo 4.6’da veri toplama aracında yer alan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına yer verilmiştir. SPSS-21 yazılımı kullanılarak hesaplanan α değerleri ile ölçeklerin geliştirildiği orijinal araştırmalarda ulaşılan α değerleri kıyaslandığında; mevcut çalışmada ulaşılan güvenilirlik katsayılarının ölçeklerin orijinal güvenilirlik skorlarıyla tutarlı olduğu ve her ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Kline, 1999; Veal, 2006; Field, 2009; Alpar, 2013; DeVellis, 2016). Bu bağlamda, ilgili ölçeklerin ölçülen olgularla tutarlı sorulardan oluştuğu, yani ölçeklerde iç tutarlılığın sağlandığı ifade edilebilmektedir (Li, 2006, s. 104; Field, 2009, s. 681; Creswell, 2012, s. 159).

4.4.4.2. Nihai Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Gall vd. (2007, s. 236-237), pilot uygulamaya katılan bireylerin veri toplama aracına ilişkin yorum ve önerilerinin dikkate alınmasını, veri toplama aracının bu kapsamda geliştirilmesini ve nihai veri toplama aracının oluşturulmasını önermektedir. Bu bağlamda, tez çalışmasının pilot uygulama sürecinde tespit edilen ve nihai veri toplama aracı için tartışılması gereken hususlar şunlardır:

- Marka kişiliği ölçeğindeki bazı ölçek maddeleri zaman zaman katılımcılar tarafından eleştirilmiştir: Bunlar; ölçeğin “*erdemli, kadınsı, erkeksi, sert-güçlü ve sağlam-dayanıklı*” maddeleridir.
- Genel bilgi formundaki “*bu otelde kiminle beraber tatil yaptınız?*” sorusuna bazı katılımcılar çift işaretleme (örneğin; ailemle + arkadaşım) yapmıştır. Bazı katılımcılar ise *eşimle* ve *ailemle* seçenekleri arasındaki farkı algılayamadıklarını belirtmiştir.

- Genel bilgi formundaki “*tatil yapmak/kalmak için bu oteli kim tercih etti?*” sorusuna bazı katılımcılar çift işaretleme (örneğin; eşim + kendim) yapmıştır.
- Genel bilgi formundaki “*ortalama aylık gelirinizi belirtiniz*” maddesi katılımcılara açık uçlu bir soru olarak yöneltilmiştir. Ancak bazı katılımcılar bunun yerine gelir aralıklarının verildiği seçeneklerin yanıtlama açısından daha uygun olacağını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise soruda istenenin *hane geliri mi yoksa şahsi gelir mi* olduğu konusunda net olunmadığını ifade etmiştir.
- Genel bilgi formundaki bazı sorularda “diğer” seçeneği olsa da bu seçenek için açık uçlu bir cevap bölümüne yer verilmemiştir. Bazı katılımcılar bu durumu eleştirmiştir.

Nihai veri toplama aracı oluşturulmadan önce, pilot uygulama sürecinde tespit edilen yukarıdaki hususlar değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bazı katılımcıların marka kişiliği ölçeğindeki birkaç maddeye ilişkin eleştirilerinden hareketle ölçeğin kuramsal altyapısı bir kez daha incelenmiştir. Zira Torlak ve Uzkuş’un (2005) araştırmasında, yürütölen pilot uygulamanın ardından araştırmayı yansıtmadığı düşünölen altı madde silinmiş ve nihai veri toplama aracındaki marka kişiliği ölçeği 36 madde ile sınırlandırılmıştır. Ancak bu araştırmada ölçeğin orijinaline sadık kalınmasına karar verilmiştir. Katılımcılardan ulaşılan dönötlöler doğrultusunda genel bilgi formu tekrar düzenlenmiş ve nihai veri toplama aracının EK-9’daki gibi oluşturulmuştur.

4.4.5. Nihai Uygulama

Pilot uygulama sürecinin tamamlanmasının ardından araştırmanın nihai uygulama sürecine geçilmiştir. Nihai uygulama sürecinde araştırmanın veri toplama aracı uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

4.4.5.1. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın nihai veri toplama aracı Bodrum destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmıştır.²⁸ Veri toplama süreci, 2017 yılının Mayıs-

²⁸Arařtırmacı veri toplama süreci için Bodrum’da bulunduğu tarihlerde, destinasyonun çeşitli bölgelerindeki restoran ve kafelerde rastladığı *beş yıldızlı bir otel işletmesinde tatil yapan yerli turistlerden* de yüz yüze veri toplamıştır.

Eylül ayları arasında yürütülmüş, araştırmacı tarafından 38 otel işletmesine ulaşılmış ve otel yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılarak araştırma için uygulama izni istenmiştir. Bu süreçte; Bodrum'un "Meşelik, Güvercinlik, Torba, Göltürkbükü, Gündoğan, Yalıkavak, Gümüşlük, Turgutreis, Akyarlar, Ortakent, Bitez, Bağla, Gümbet, Bardakçı ve Yalıçiftlik" bölgelerindeki toplam 25 otel işletmesinden uygulama izni alınabilmiştir. Ancak, araştırmacının otel içerisinde misafir ile yüz yüze uygulama yapmasına karşı çıkılmış, veri toplama aracının misafir ilişkileri ve/veya önbüro desklerinde uygulanabileceği belirtilmiştir. Bu durumda, otel işletmelerine toplam 2193 veri toplama aracı dağıtılmıştır.²⁹ Veri toplama aracının uygulanma durumunu takip etmek üzere, her otelden uygulamaya destek olacak personelin ve yöneticinin iletişim bilgileri alınmıştır. Araştırmada görev almayı kabul eden personel ve yöneticiler ile sık sık telefon görüşmeleri yapılmış ve oteller birkaç kez ziyaret edilerek veri toplama süreci yönetilmiştir.

Araştırma kapsamında dağıtılan 2193 adet veri toplama aracının dönüş oranı %38 (838 adet) düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak, bunların yaklaşık %13'ünün (106 adet) hatalı doldurulduğu ya da yarıda bırakıldığı tespit edilmiştir. Geçersiz veri toplama araçlarının çıkarılmasıyla birlikte, toplanan veri toplama araçlarının %87'si (732 adet) veri analizi için uygun bulunmuştur.

4.4.5.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, öncelikle 732 adet veri toplama aracından elde edilen veriler SPSS 21 paket programına aktarılmıştır. Verilerin analize hazırlanması için veri toplama aracındaki her bir maddenin frekans dağılımı incelenmiş ve verilerin paket programa girilmesi sırasında yapılan kodlama hataları (örneğin, 4 yerine hatayla 44 şeklinde yapılan kodlama) belirlenerek bu hatalar düzeltilmiştir. Ardından, veri setindeki ölçek maddelerine ilişkin kayıp değerler (yanıtsız bırakılan ölçek maddeleri) incelenmiştir. Kayıp değerlerin rassal dağıldığı varsayılarak,³⁰ kayıp değerlere ait oldukları serinin ortalamaları atanmış ve veri seti analiz için hazırlanmıştır (Hair vd., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2012).

²⁹Otel işletmelerine genel olarak 50'şer adet veri toplama aracı dağıtılmıştır. Ancak, otel yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerde, bazı yöneticiler araştırmanın sonuçlarından otel yönetimi olarak haberdar olmak istediklerini belirtmiş ve daha fazla veri toplama aracı talep etmişlerdir. Bu otellere, 50 yerine 100-150 adet veri toplama aracı dağıtılmıştır. Bu durumda otel başına dağıtılan ortalama veri toplama aracı sayısı 84 olarak gerçekleşmiştir.

³⁰Veri setindeki her madde için kayıp değer analizi yapılmıştır. Maddelerdeki kayıp değer miktarının çok az olması (ve miktarın ilgili maddeler için %1 düzeyini aşmıyor olması) nedeniyle rassal dağılım varsayılmıştır.

4.4.5.2.1. Güvenirlilik

Veri toplama aracında yer alan ölçeklerdeki k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğinin belirlenmesi için ölçeklerdeki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa ortalaması, yani Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır (Kayış, 2010, s. 405; Kozak, 2014, s. 146). Tablo 4.7’de veri toplama aracında yer alan ölçeklerin güvenirlilik katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları (Orijinal Çalışma ve Nihai Uygulama)

Ölçek	Madde Sayısı	Orijinal çalışmadaki Cronbach Alfa (α)	Nihai uygulamada ulaşılan Cronbach Alfa (α)
Marka Kişiliği	42	$\alpha > 0,90$	$\alpha = 0,97$
Benlik Uyumu	5	$\alpha = 0,90$	$\alpha = 0,90$
Fonksiyonel Uyum	4	$\alpha = 0,91$	$\alpha = 0,87$
Marka Sadakati	14	$\alpha = 0,90$	$\alpha = 0,95$

SPSS 21 yazılımı kullanılarak hesaplanan α değerleri ile ölçeklerin geliştirildiği orijinal araştırmalarda ulaşılan α değerleri kıyaslandığında; mevcut çalışmada ulaşılan güvenirlilik katsayılarının ölçeklerin orijinal güvenirlilik skorlarıyla tutarlı olduğu ve her ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Kline, 1999; Veal, 2006; Field, 2009; Alpar, 2013; DeVellis, 2016). Bu bağlamda, ilgili ölçeklerin ölçülen olgularla tutarlı sorulardan oluştuğu, yani ölçeklerde iç tutarlılığın sağlandığı ifade edilebilmektedir (Li, 2006, s. 104; Field, 2009, s. 681; Creswell, 2012, s. 159). Ölçeklerin yapı güvenirliliğine ilişkin ileri analizler ise ölçüm modelinin ele alındığı bölümde sunulmuştur.

4.4.5.2.2. Dağılımın İncelenmesi ve Normallik Varsayımı

Araştırmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerin uygulanmasına karar vermek için verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiştir. Bu hususta, öncelikle veri setindeki ölçek maddelerinin aritmetik ortalama, mod ve ortanca istatistikleri incelenmiş ve ölçeklerin maddelerine ilişkin bu istatistikte değerlerin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Bu durumda verilerin normal dağılıma yakın olduğu gözlemlenmiştir (Özel, 2010). Ancak, verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks normallik testlerinin sonucunda verilerin normal dağılım sergilemediği belirlenmiştir (ölçek maddeleri için $p=0,000$) (Field, 2009; Büyüköztürk,

2012). Zira anket tekniğiyle ile toplanan verilerin çoğu zaman normal dağılım göstermediği (Bollen, 1989 akt. Nakıboğlu, 2008), özellikle de tüketici tatmini ve hizmet kalitesi ölçekleri gibi pazarlama alanında uygulanan ölçeklerden ulaşılan verilerin genellikle sola çarpık olduğu, yani normal dağılımdan sapmaların olduğu bilinmektedir (Westbrook, 1980; Fornell vd., 1996; Nakıboğlu, 2008). Tabachnick ve Fidell (2012), örneklemin büyük olduğu çalışmalarda yordamsal testlerden ziyade dağılımın şekline bakılmasını tavsiye etmektedir. Bu nedenle normalliğin temel unsurları olan basıklık ve çarpıklığın incelenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Buradan hareketle, tez çalışmasında verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış; marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati ölçeklerindeki maddelerin basıklık çarpıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Lei ve Lomax'a (2005) göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1'in altında olması normallikten zayıf sapma olarak değerlendirilmektedir. Zira çarpıklık katsayısının 1'in üstünde olduğu durumlarda verilerin dönüştürülmesi tavsiye edilirken (Schwab, 2005 akt. Özel, 2010), önemli derecede çarpıklık sergilemeyen veriler için veri setinin korunması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Diğer taraftan Kline (2015) ile Song ve Qu (2017), çarpıklık katsayısının 3'ten küçük, basıklık katsayısının ise 10'dan küçük olması durumunda çok değişkenli veri seti için normallik varsayımının karşılandığını belirtmektedir. Bentler'e (2005 akt. Byrne, 2010) göre ise bu değerlerin 5'ten küçük olması beklenmektedir. Verilerin basıklık çarpıklık değerlerinin ± 1 sınırları içerisinde yer alması ve histogram grafiklerinde normal dağılımın gözlenmesi nedeniyle, bu çalışmada verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

4.4.5.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Açıklayıcı (açımlayıcı/keşfedici) faktör analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıdaki gözlenen değişkeni (ölçek maddeleri) az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir (Field, 2009; Kalaycı, 2010; Büyüköztürk, 2012). Ayrıca AFA, ölçeğin yapı geçerliğini ortaya koymak üzere kullanılmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Karasar, 2013). Bu çalışmada da ölçek maddelerinin nasıl bir yapı oluşturduğunu belirlemek ve ölçeklerin yapı geçerliğini incelemek üzere her ölçek için AFA gerçekleştirilmiştir. AFA'nın

uygulanması³¹ sürecinde dört temel aşama izlenmiştir. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, 2010).

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için öncelikle örneklemin büyüklüğü tartışılmalıdır (Field, 2009). Bu konuda net bir görüş bulunmasa da, Field (2009) ile Tabachnick ve Fidell (2012) faktör analizi için örneklemin en az 300 olması gerektiğini belirtmektedir. Comrey ve Lee'ye (1992 akt. Field, 2009) göre de bu sayı faktör analizi için yeterlidir. Kass ve Tinsley (1979 akt. Field, 2009) ise değişken başına 5-10 arası gözlemin gerektiğini ifade etmektedir. Yani, bir veri toplama aracında 30 madde bulunuyorsa, faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü en az 150 olmalıdır. Hair vd.'nin (2010) önerisi ise 10:1 oranının (değişken başına 10 gözlem) yakalanmasıdır. Önceden de belirtildiği üzere, bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 732'dir. Kullanılan ölçekler ise toplam 65 maddeden oluşmaktadır. Bu durumda değişken başına düşen gözlem oranı $732/65=11,3$ olduğundan, çalışmanın örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli bulunmuştur.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere incelenmesi gereken diğer ölçütler ise Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklem uygunluğu (KMO) ve Bartlett küresellik testleridir (Sharma, 1996; Field, 2009; Hair vd., 2010). KMO, gözlenen korelasyonların büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2010). KMO katsayısı 0-1 aralığında sonuçlanmaktadır. 0,5 üzerinde sonuçlanan KMO faktör analizi için kabul edilebilir bir düzeydir. Ancak, bu katsayı 1'e ne kadar yakın olursa, faktör analizi o kadar güvenilir faktörler üretmektedir (Field, 2009). Bartlett küresellik testi ise veri setine ait korelasyon matrisinin tamamını inceleyerek, değişkenlerin en azından bir kısmı arasında anlamlı korelasyonların olup olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010). Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlanması ($p<0.05$), veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996). Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçlarına aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

³¹Kozak (2014, s. 150), önceki araştırmalarda kullanılan bir ölçeğin aynen kullanılması durumunda doğrulayıcı faktör analizinin (DFA), araştırmacı tarafından yeni bir ölçek geliştirilmesi durumunda ise AFA'nın kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye uyarlandığından; yapılan uyarlamadan sonra nasıl bir yapının oluştuğunu açıklamak/keşfetmek üzere AFA uygulanmış, ardından bu yapıyı doğrulamak için DFA kullanılmıştır. AFA uygulamaları SPSS 21 paket programı üzerinde yapılmıştır.

Ölçek maddeleri arasındaki toplam varyansı analiz ederek faktör yapılarını belirlediği için (Erdoğan, 2012; Alpar, 2013), bu araştırmada faktör çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. “Bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla (Büyüköztürk, 2012, s. 126), elde edilen faktörler eksen döndürmesine (rotation) tabi tutulmuş ve dik (orthogonal) eksen döndürme yaklaşımlarından Varimax rotasyonu³² kullanılmıştır (Hair vd., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2012). Bilimsel araştırmalarda sıkça kullanılan Varimax rotasyonunun amacı; her faktör için yüksek olanları daha yüksek, düşük olanları ise daha düşük yaparak faktör yüklerinin varyansını en üste çıkartmaktır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Veri setindeki faktör sayısının belirlenmesinde ise Kaiser kriteri uygulanmıştır. Kaiser kriterine göre veri setinin kaç faktörden oluştuğu, öz değeri 1’den büyük değişkenler tutularak tespit edilmektedir (Field, 2009; Erdoğan, 2012). Bu ölçütler çerçevesinde, araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizlerinin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirdiği çalışmasında 0,40’ın altındaki faktör yüklerini zayıf kabul etmiş ve bu maddeleri analizden çıkarılarak faktör analizini tekrarlamıştır. MKÖ’yü turizm destinasyonlarına uyarlayan Ekinci ve Hosany (2006) ise ortak faktör varyansı 0,30’un, faktör yükü ise 0,45’in altında kalan maddeleri ve aynı anda iki faktör altında 0,40’tan fazla faktör yükü sergileyen maddeleri çıkararak faktör analizini yinelemiştir. Bu çalışma da Ekinci ve Hosany’nin (2006) yaklaşımı benimsenerek, faktör yükleri için 0,45 düzeyi kabul edilmiştir. Bu çerçevede yapılan ilk faktör analizinde, bazı maddelerin faktör yüklerinin 0,45’in altında olduğu, bazı maddelerin ise iki faktör altında yüksek faktör yükü ürettiği (örneğin, modern maddesi faktör 1 için 0,479; faktör 2 için 0,497) tespit edilmiştir. Bu durumda, ilgili maddeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. İkinci faktör analizinde ise lider maddesinin iki faktör altında yüksek faktör yükü sergilediği tespit edilmiştir (0,501 ve 0,491). Dolayısıyla bu madde de analizden çıkarılmış ve faktör analizi üçüncü kez yapılmıştır. Geriye kalan 32 madde ile yürütülen üçüncü faktör analizi Tablo 4.8’deki gibi sonuçlanmıştır.

³²Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirdiği, Ekinci ve Hosany’nin (2006) ise bu ölçeği turizm destinasyonlarına uyarladığı çalışmalarda da faktör yapısını belirlemek üzere temel bileşenler analizinin ve Varimax rotasyonunun uygulandığı görülmektedir.

Tablo 4.8. Marka Kişiliği Ölçeğinin AFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri				Ortak Varyans
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	
Heyecan (Faktör 1)							
Heyecan verici	3,499	1,172	0,674	-	-	-	0,622
Canlı, hareketli	3,683	1,159	0,660	-	-	-	0,586
Özgün, farklı	3,545	1,151	0,631	-	-	-	0,571
Havah, karizmatik	3,585	1,119	0,622	-	-	-	0,575
Modaya uygun	3,441	1,161	0,619	-	-	-	0,573
Eşsiz, benzersiz	3,311	1,124	0,602	-	-	-	0,567
Cesur	3,592	1,077	0,592	-	-	-	0,511
Yaratıcı	3,468	1,180	0,574	-	-	-	0,609
Genç	3,659	1,168	0,489	-	-	-	0,411
Samimiyet (Faktör 2)							
Samimi	3,977	1,053	-	0,718	-	-	0,625
Aile odaklı	3,888	1,034	-	0,714	-	-	0,555
Mütevazı	3,820	1,070	-	0,689	-	-	0,536
Erdemli	3,784	0,973	-	0,665	-	-	0,581
Dürüst	3,864	1,054	-	0,620	-	-	0,566
Aklı başında	3,783	1,041	-	0,618	-	-	0,564
Sahici, içi dışı bir	3,761	1,065	-	0,604	-	-	0,565
Arkadaş canlısı	3,835	1,033	-	0,637	-	-	0,482
Duygusal	3,527	1,087	-	0,478	-	-	0,488
Yetkinlik (Faktör 3)							
Başarılı	3,849	1,054	-	-	0,673	-	0,648
Kurumsal	3,673	1,130	-	-	0,622	-	0,528
İşinin uzmanı	3,682	1,110	-	-	0,599	-	0,598
İyi görünlü	3,743	1,058	-	-	0,598	-	0,547
Kendinden emin	3,739	1,079	-	-	0,596	-	0,582
Güvenli	4,016	0,982	-	-	0,576	-	0,562
Nazik	3,765	1,057	-	-	0,556	-	0,533
Çekici	3,638	1,103	-	-	0,523	-	0,604
Çağdaş	3,629	1,054	-	-	0,495	-	0,507
Androjenlik (Faktör 4)							
Erkeksi	3,289	1,163	-	-	-	0,773	0,655
Sert, güçlü	3,358	1,150	-	-	-	0,665	0,637
Maceraperest	3,260	1,193	-	-	-	0,636	0,636
Kadımsı	3,352	1,150	-	-	-	0,594	0,457
Büyüleyici	3,497	1,154	-	-	-	0,496	0,586
<i>Öz Değerler</i>			13,665	2,148	1,247	1,007	
<i>Rotasyon Sonrası Öz Değerler</i>			5,148	5,001	4,630	3,288	
<i>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (FVAO) (%)</i>			42,704	6,713	3,895	3,148	
<i>Rotasyon Sonrası FVAO (%)</i>			16,086	15,628	14,470	10,276	
<i>Faktörlerin Cronbach Alfa Değerleri</i>			0,895	0,886	0,898	0,813	
<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</i>				56,460			
<i>Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri</i>				0,956			
<i>KMO</i>				0,970			
<i>Bartlett Küresellik Testi (p)</i>				0,000			

Marka kişiliği ölçeğine uygulanan faktör analizinden önce, veri setinin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiş; KMO katsayısının 0,970 düzeyinde olduğu, Bartlett Küresellik Testinin ise anlamlı sonuçlandığı gözlenmiştir (Yaklaşık Ki-Kare: 12467,215; serbestlik derecesi: 496; p=0.000). Bu bağlamda, veri setinin faktör analizi

için uygun olduğu varsayılmıştır. Veri setindeki faktörlerin sayısının belirlenmesinde Kaiser kriteri uygulanmış, öz değeri 1’den büyük değişkenler tutularak marka kişiliğinin 4 faktörlü bir yapıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %56,4’ünü açıklamıştır. Faktör yapılarını yorumlamak için veri setindeki her değişkenin ortak varyans değerleri ve faktör yükleri incelenmiştir. Bu bağlamda, maddelerin açıklanan ortak faktör varyansları 0,411-0,655 aralığında, faktör yükleri ise 0,478-0,773 aralığında dağılmıştır. 32 maddeden oluşan bu 4 faktörlü marka kişiliği yapısının faktör isimleri ilgili literatürden hareketle belirlenmiştir. Bu kapsamda Aaker’in (1997) çalışması dikkate alınarak; birinci faktör *heyecan*, ikinci faktör *samimiyet*, üçüncü faktör ise *yetkinlik* olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör, hem erkeksilik hem de kadınsılık ile ilgili maddelerden oluştuğu için, Sung ve Tinkham (2005) ile Aksoy ve Özsoyer’in (2007) çalışmalarından hareketle, *androjenlik* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.9. Benlik Uyumu Ölçeğinin AFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Ortak Varyans
BU3: Bu otelin imajı benim kimliğimle uyumludur.	3,398	1,174	0,860	0,739
BU5: Bu otelde kalmak benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	3,321	1,187	0,858	0,736
BU2: Bu otel, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır.	3,300	1,175	0,852	0,727
BU1: Bu otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk.	3,237	1,180	0,845	0,713
BU4: Bu oteli tercih eden kişiler benimle benzer özelliklere sahiptir.	3,393	1,218	0,815	0,664
		<i>Öz Değer</i>	3,58	
		<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</i>	71,597	
		<i>Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri</i>	0,900	
		<i>KMO</i>	0,876	
		<i>Bartlett Küresellik Testi (p)</i>	0,000	

Tablo 4.9’da, benlik uyumu ölçeğine uygulanan faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, veri setinin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiş; KMO katsayısının 0,876 düzeyinde olduğu, Bartlett Küresellik Testinin ise anlamlı sonuçlandığı belirlenmiştir (Yaklaşık Ki-Kare: 2155,213; serbestlik derecesi: 10; p=0.000). Bu bağlamda, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu varsayılmıştır. Veri setindeki faktörlerin sayısının belirlenmesinde Kaiser kriteri uygulanmış ve benlik uyumunun tek faktörlü bir yapıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Benlik uyumunun 5 maddeden oluşan bu tek faktör yapısı, toplam varyansın %71,5’ini açıklamıştır. Bu yapının güvenilirlik katsayısı ise 0,900 olarak hesaplanmıştır. Ölçek

maddelerinin açıklanan ortak faktör varyansları 0,664-0,739 aralığında, faktör yükleri ise 0,815-0,860 aralığında dağılmıştır.

Tablo 4.10. *Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin AFA Sonuçları*

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Ortak Varyans
FU3: Bu otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	3,632	1,134	0,870	0,758
FU2: Bu otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir.	3,511	1,116	0,858	0,737
FU1: Bu otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir.	3,454	1,139	0,848	0,718
FU4: Bu otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir.	3,677	1,108	0,823	0,678
		<i>Öz Değer</i>	2,891	
		<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</i>	72,266	
		<i>Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri</i>	0,872	
		<i>KMO</i>	0,834	
		<i>Bartlett Küresellik Testi (p)</i>	0,000	

Fonksiyonel uyum ölçeğine uygulanan faktör analizin sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır. Faktör analizinden önce, veri setinin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiş; KMO katsayısının 0,872 düzeyinde olduğu, Bartlett Küresellik Testinin ise anlamlı sonuçlandığı gözlenmiştir (Yaklaşık Ki-Kare: 1415,627; serbestlik derecesi: 6; $p=0.000$). Bu bağlamda, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu varsayılmıştır. Kaiser kriteri çerçevesinde, öz değeri 1'den büyük değişkenler tutularak fonksiyonel uyumun tek faktörlü bir yapıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Fonksiyonel uyumun 4 maddeden oluşan bu tek faktör yapısı, toplam varyansın %72,2'sini açıklamıştır. Bu yapının güvenilirlik katsayısı ise 0,872 olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddelerinin açıklanan ortak faktör varyansları 0,678-0,758 aralığında, faktör yükleri ise 0,823-0,870 aralığında dağılmıştır.

Tablo 4.11. *Marka Sadakati Ölçeğinin AFA Sonuçları*

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Ortak Varyans
MS2: Bodrum'da kalacaksam, ilk tercihim olarak bu oteli düşünürüm.	3,292	1,197	0,837	0,701
MS6: Bu oteli diğer otellerden daha çok beğeniyorum.	3,419	1,142	0,822	0,675
MS3: Bu otel, diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	3,327	1,123	0,809	0,655
MS14: Gelecekte tavsiyemi isteyen kişilere bu oteli öneririm.	3,765	1,176	0,807	0,652
MS7: Bu otelde kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.	3,523	1,136	0,800	0,640

Tablo 4.11. (Devam) *Marka Sadakati Ölçeğinin AFA Sonuçları*

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Ortak Varyans
MS12: Fiyatı yüksekle bile bu otelde kalmaya devam ederim.	3,124	1,238	0,794	0,630
MS9: Bu otel, Bodrum'daki en takdir ettiğim oteldir.	3,343	1,153	0,791	0,625
MS13: Çevremdeki kişilere bu otel hakkında olumlu şeyler söyledim.	3,669	1,162	0,789	0,622
MS11: Gelecekte tekrar bu otelde kalırım.	3,525	1,181	0,785	0,616
MS5: Bu otelin aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır.	3,395	1,128	0,780	0,609
MS8: Bu otelde kalmaktan keyif alıyorum.	3,618	1,067	0,779	0,607
MS10: Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile yine bu oteli tercih ederim.	3,242	1,215	0,771	0,595
MS4: Bu otelde kalmak için aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla para ödeyebilirim.	3,184	1,243	0,769	0,592
MS1: Bu otelden daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur.	2,939	1,229	0,728	0,530
		<i>Öz Değer</i>	8,749	
		<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</i>	62,494	
		<i>Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri</i>	0,953	
		<i>KMO</i>	0,965	
		<i>Bartlett Küresellik Testi (p)</i>	0,000	

Araştırmada son olarak marka sadakati ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4.11'de de görüldüğü üzere, veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur (KMO=0,965; Bartlett Küresellik Testi=Yaklaşık Ki-Kare: 7690,431; serbestlik derecesi: 91; p=0.000). Öz değeri 1'den büyük değişkenler tutularak marka sadakatinin tek faktörlü bir yapıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Marka sadakatinin 14 maddelik bu faktör yapısı, toplam varyansın %62,4'ünü açıklamıştır. Bu yapının güvenilirlik katsayısı ise 0,953 olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddelerinin açıklanan ortak faktör varyansları 0,530-0,701 aralığında, faktör yükleri ise 0,728-0,837 aralığında dağılmıştır.

4.4.5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin faktör yapısının önceden bilindiği ya da hipotez olarak test edildiği çalışmalarda, bilinen faktör yapısını doğrulamak için kullanılmaktadır (Sharma, 1996). Yani, DFA'da incelenecek model önceden yapılandırılmıştır (Hair vd., 2010). Zira bu çalışmada sınanacak faktör yapıları AFA ile

belirlenmişti. Çalışmanın bu bölümünde ise AFA ile önceden keşfedilmiş olan faktör yapıları DFA ile analiz edilmiştir.³³

DFA sonuçlarının yorumlanması aşamasında öncelikle kurulan DFA modellerinin uyum indeksleri incelenmiştir. Zira uyum indeksleri, sınanmaya çalışılan modelin veri seti için ne düzeyde uygun olduğunu değerlendirmek üzere kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu indekslerden bazıları³⁴; Ki-Kare (χ^2) uyum iyiliği, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI), artırmalı uyum indeksi (IFI), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir (AGFI).

Klasik uyum iyiliği ölçütü χ^2 'dir (Çelik ve Yılmaz, 2013). χ^2 testi, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığını test etmektedir. Buna göre, hesaplanan χ^2 istatistik değerinin göreceli olarak küçük olması uyumun iyi olduğu anlamına gelmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ancak χ^2 testi örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan, modelin uyumunu denetlemek için yeterli değildir. Bunun yerine, χ^2 değeri ile serbestlik derecesinin karşılaştırılması önerilmektedir (Wheaton vd., 1977; Bentler ve Bonnet, 1980; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015). Bu karşılaştırmada (χ^2/sd) ulaşılan katsayının 3'ten küçük olması iyi uyum, 3-5 aralığında bulunması ise kabul edilebilir uyum olarak nitelendirilmektedir (Wheaton vd., 1977; Çokluk vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2015).

Kelloway (1998 akt. Şimşek, 2007), hem örneklem büyüklüğünden bağımsız tahminler yapabilmesi hem de yorumlama kolaylığı ve güven aralığı sağlaması açısından RMSEA'yı önemli bir uyum indeksi olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, test edilen modeldeki serbestlik derecesini de dikkate aldığı için RMSEA modelin karmaşıklığından etkilenmemektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Byrne, 1998). RMSEA değerinin 0,05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu; 0,08'e yakın olması ise yeterli biri uyumu işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2010). RMSEA değerinin 0,10'u aşması durumunda modelin zayıf bir uyum sergilediğini belirtmek mümkündür (Hu ve Bentler, 1999). SRMR ise gözlenen

³³DFA uygulamaları LISREL 8.8 paket programı üzerinde yapılmıştır. Kestirim yöntemi olarak En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) uygulanmıştır.

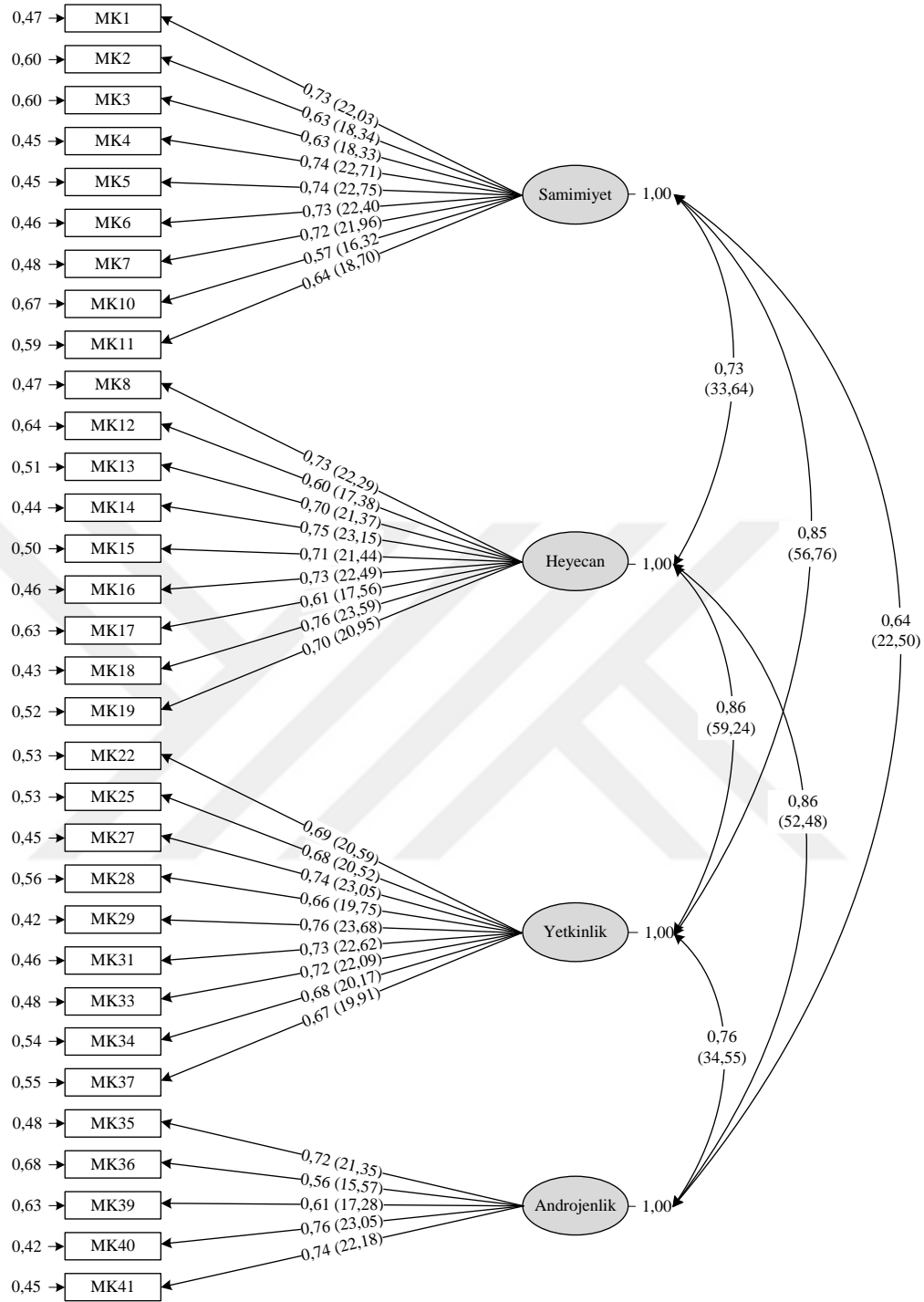
³⁴Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde model testleri yapılabacağından, model uyumunun değerlendirilmesinde bu indeksler kullanılacaktır.

ve üretilen kovaryans matrisleri arasındaki farkların ortalamasının kareködür. 0,05'ten küçük ya da eşit olan SRMR mükemmel uyumu göstermektedir (Byrne, 1998; Schumaker ve Lomax, 2004). Hu ve Bentler (1999) ise 0,08'e kadar olan SRMR katsayısını kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir.

CFI, gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modelin (yokluk modeli) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen modelin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırmaktadır. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0,90 ve üzerinde üzerinde bir değer olması gerekmektedir (Byrne, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Hooper vd., 2008; Hair vd., 2010). GFI, gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların görece miktarının ölçüsüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013). AGFI ise örneklem genişliği dikkate alınarak düzenlenmiş GFI'dır (Meydan ve Şeşen, 2015). GFI ve AGFI değerlerinin 0,85 ve üstü olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

NFI, test edilen modelin χ^2 değerinin, bağımsız modelin χ^2 değerine bölünmesiyle bulunmaktadır. Buna karşın NNFI, NFI'ya modelin serbestlik derecesinin eklenmesiyle yapılan özel bir düzenlemenin ürünüdür. Bu düzenleme NFI'nın örnekleme duyarlılığını azaltmak için yapılmaktadır. NNFI'daki geniş değişkenliğin yarattığı problemleri çözmek üzere geliştirilen IFI ise NNFI'dan farklı olarak serbestlik derecesinin dikkate alınmadığı bir uyum indeksidir (Meydan ve Şeşen, 2015). Model testinde NFI, NNFI ve IFI'nın 0,90 ve üzeri olması arzulanmaktadır (Byrne, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Hooper vd., 2008; Meydan ve Şeşen, 2015).

Şekil 4.14'teki marka kişiliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi modeli, öncelikle yukarıda belirtilen uyum indeksleri açısından incelenmiştir. LISREL 8.8 paket programıyla yapılan analizde; samimiyet, heyecan, yetkinlik ve androjenlik boyutlarıyla açıklanan 32 maddelik marka kişiliği modelinin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=2,89$ (1362,5/458); RMSEA=0,052; SRMR=0,046; NFI=0,98; NNFI=0,98; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,90; AGFI=0,88 olarak hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği kriterlerinin karşılandığı belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin (gözlenen değişkenler) faktörler (gizil değişkenler) altında oluşturdukları yapılar incelendiğinde ise maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,57-0,76 arasında değiştiği ve 0,05 düzeyinde ($p<0,05$ için $t\text{-değeri}>1,96$) anlamlı oldukları tespit edilmiştir (Örneğin, samimiyet faktörüne bağlı MK1 maddesinin std. faktör yükü 0,73; standart hata katsayısı 0,47; $t\text{-değeri}$ ise 22,03'tür).

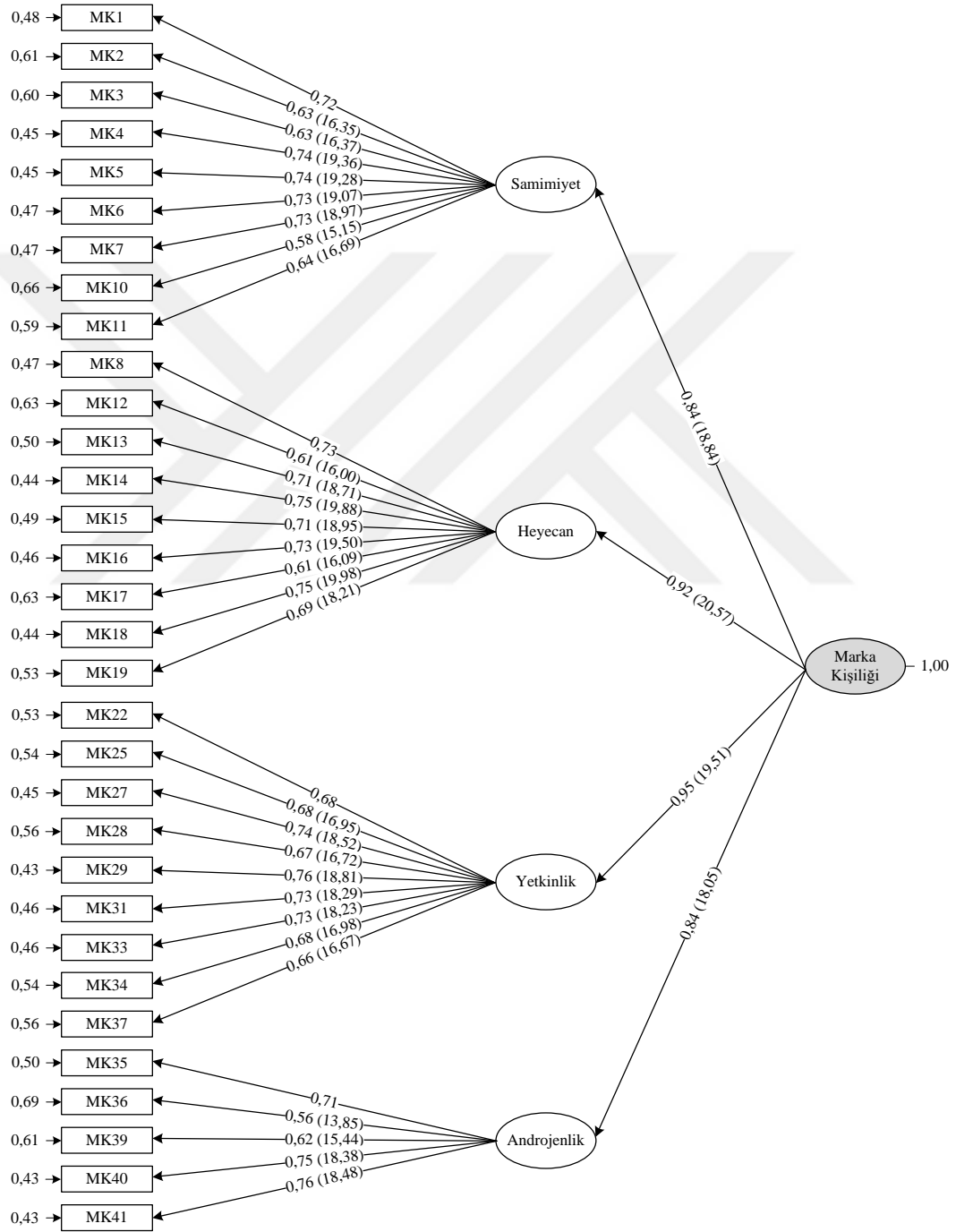


$\chi^2=1362,50$ $sd=458$ $p=0,00000$ $RMSEA=0,052$

Şekil 4.14. Marka Kişiliği Ölçeğinin DFA Modeli

Brakus vd. (2009), Lee vd. (2009), Kim vd. (2011), Chen ve Phou (2013), Artuğer ve Çetinöz (2014) ve Kumar'ın (2016) araştırmalarında sınanan yapısal modellerde marka kişiliğinin toplam puan (tek faktör) olarak kullanıldığı görülmektedir. Mevcut araştırmanın yapısal modeli de aynı teorik yaklaşımla kurulduğundan, modelde marka

kişiliğinin bağımsız değişken olarak yer alması gerekmektedir. Zira uygulanan birinci düzey DFA’da araştırmanın marka kişiliği gizil değişkeni modelde yer almamaktadır. Bu nedenle, Meydan ve Şeşen’in (2015) de önerdiği üzere, marka kişiliğinin tek bir kapsayıcı gizil değişken olarak modele dahil edilmesiyle birlikte ikinci düzey çok faktörlü marka kişiliği DFA modeli kurulmuştur.

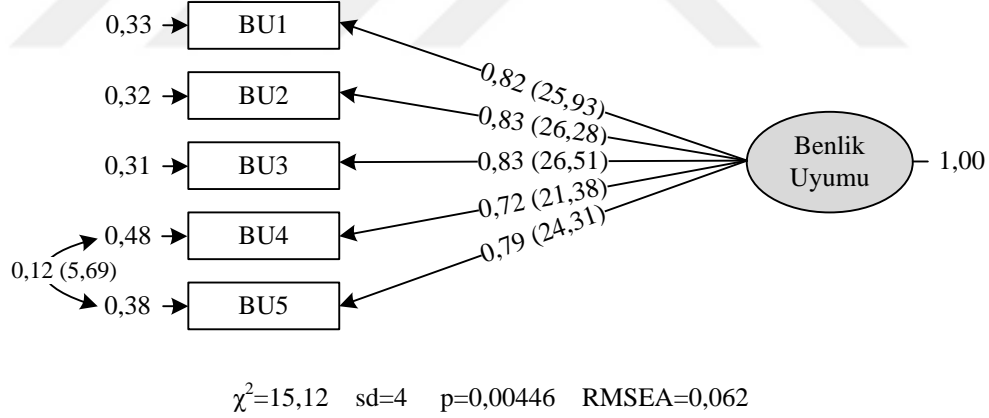


$$\chi^2=1523,93 \quad sd=460 \quad p=0,00000 \quad RMSEA=0,056$$

Şekil 4.15. Marka Kişiliği Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Modeli

Marka kişiliği ölçeğinin ikinci düzey DFA modeli Şekil 4.15'deki gibi sonuçlanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=3,31$ (1523,93/460); RMSEA=0,056; SRMR=0,049; NFI=0,98; NNFI=0,98; CFI=0,98; IFI=0,98; GFI=0,88; AGFI=0,87 olarak hesaplanmış ve gerekli kriterlerin karşılandığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, marka kişiliğine bağlı samimiyet, heyecan, yetkinlik ve androjenlik değişkenlerinin standart faktör yüklerinin 0,84-0,95 aralığında ve 0,05 düzeyinde ($p<0,05$ için t-değerleri>1,96) anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Benlik uyumu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi için kurulan ilk modelde uyum iyiliği kriterlerinin karşılanmadığı (χ^2/sd için 55,45/5=11,09; RMSEA 0,117), dolayısıyla modelin bu haliyle kabul edilemez olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, Lisrel paket programı tarafından hesaplanan modelin uyum iyiliğini arttıracak modifikasyon önerileri incelenmiştir. Yapılan incelemede, hata varyansları arasında ilişki olan BU4 ve BU5 gözlenen değişkenlerinin hata varyanslarının birbirine bağlanmasıyla modelin uyum iyiliği kriteri olan χ^2 değerinin 41,7 düzeyinde azalacağı tespit edilmiştir. Bu modifikasyonun uygulanmasıyla tekrar sınanan DFA modeli Şekil 4.16'da sunulmuştur.

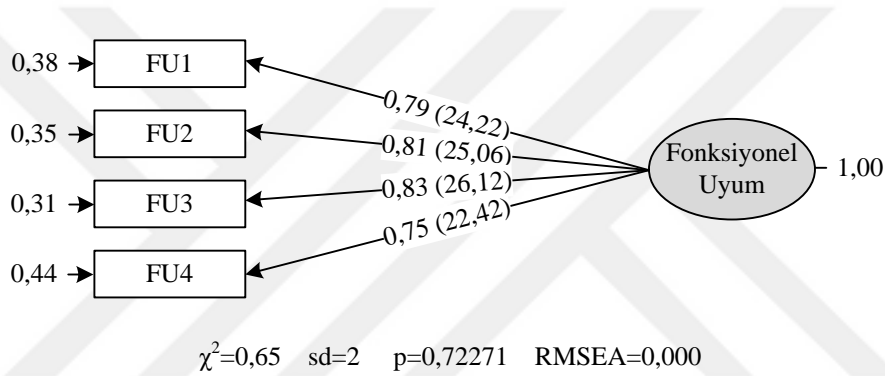


Şekil 4.16. Benlik Uyumu Ölçeğinin DFA Modeli

Benlik uyumu ölçeğine ilişkin DFA modelinin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=3,78$ (15,12/4); RMSEA=0,062; SRMR=0,013; NFI=1,00; NNFI=0,99; CFI=1,00; IFI=1,00; GFI=0,99; AGFI=0,97 olarak hesaplanmış ve modelin uyum iyiliği kriterlerinin bu kez karşılandığı belirlenmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizil değişken olan benlik uyumu altında oluşturdukları yapı incelendiğinde; standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,72-

0,83 arasında, t-değerlerinin ise 21,38-26,51 arasında yer aldığı, dolayısıyla tüm faktör yüklerinin 0,05 düzeyinde ($p < 0,05$ için $t\text{-değeri} > 1,96$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

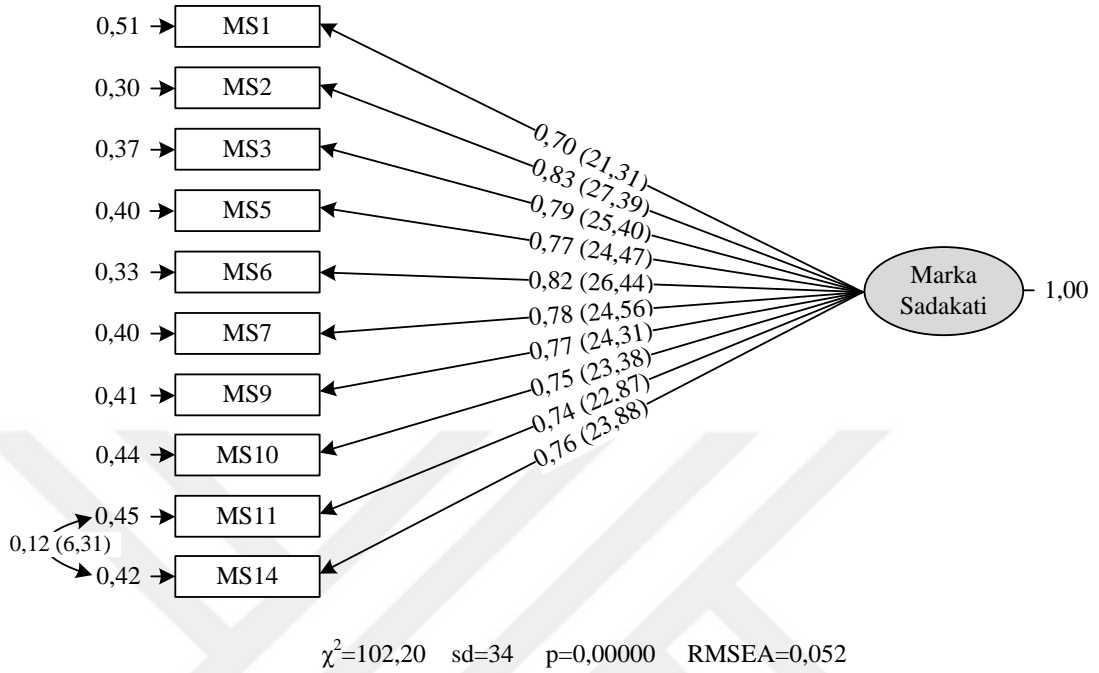
Fonksiyonel uyum ölçeğinin DFA modeli Şekil 4.17’de sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=0,32$ (0,65/2); RMSEA=0,000; SRMR=0,003; NFI=1,00; NNFI=1,00; CFI=1,00; IFI=1,00; GFI=1,00; AGFI=1,00 olarak hesaplanmış ve iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizil değişken olan fonksiyonel uyum altında oluşturdukları yapı incelendiğinde; standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,75-0,83 arasında, t-değerlerinin ise 22,42-26,12 arasında yer aldığı; dolayısıyla tüm faktör yüklerinin 0,05 düzeyinde ($p < 0,05$ için $t\text{-değeri} > 1,96$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.17. *Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin DFA Modeli*

Araştırmada son olarak marka sadakati ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA için kurulan ilk modelde uyum iyiliği kriterlerinin karşılanmadığı (χ^2/sd için $843,10/77=10,94$; $RMSEA=0,117$), dolayısıyla modelin bu haliyle kabul edilemez olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, Lisrel paket programı tarafından hesaplanan modelin uyum iyiliğini arttıracak modifikasyon önerileri incelenmiştir. Yapılan incelemede, gözlenen değişken MS13'ün dokuz gözlenen değişken ile arasında hata varyansı ilişkisi bulunmuştur (Örneğin, MS14 ile bağlanması durumunda χ^2 değerinin değişimi 176,8 olarak hesaplanmıştır). Benzer durum MS4, MS8 ve MS12 değişkenlerinde de gözlenmiştir. Bu nedenle ilgili değişkenler modelden çıkarılarak DFA modeli yeniden tanımlanmıştır. Söz konusu modelin uyum iyiliği kriteri asgari ölçüde karşılanırsa da (χ^2/sd için $161,02/35=4,60$; $RMSEA=0,070$); modele ait modifikasyon önerileri dikkate alınarak (MS14 ile MS11'in bağlanması durumunda χ^2

değeri 48.0 azalır) DFA modeli üçüncü kez tanımlanmıştır. Bu modifikasyonların uygulanmasıyla tekrar sınanan DFA modeli Şekil 4.18’de sunulmuştur.



Şekil 4.18. Marka Sadakati Ölçeğinin DFA Modeli

Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA modelinin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=3,00$ (102,20/34); RMSEA=0,052; SRMR=0,022; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,97; AGFI=0,96 olarak hesaplanmış ve uyum iyiliği kriterlerinin bu aşamada daha iyi karşılandığı belirlenmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizil değişken olan marka sadakati altında oluşturdukları yapı incelendiğinde; standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70-0,83 arasında, t-değerlerinin ise 21,31-27,39 arasında yer aldığı; dolayısıyla tüm faktör yüklerinin 0,05 düzeyinde ($p<0,05$ için t-değeri>1,96) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle örnekleme ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Ardından, araştırmanın kuramsal modeli analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

4.5.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın veri toplama aracında, katılımcıların demografik özellikleri ve otel deneyimlerine ilişkin bazı betimleyici sorulara yer verilmişti. Bu bölümde, betimleyici sorulara verilen yanıtlar incelenmiş ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.12. *Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Otel Deneyimleri (n=732)*

	n	%	Min.	Maks.	Ort.	Mod	Med.
Cinsiyet	728	99,5					
Kadın	343	46,9					
Erkek	385	52,6					
Kayıp Veri	4	0,5					
Yaş	709	96,9	18	81	35,43	29	34
Kayıp Veri	23	3,1					
Medeni durum	710	97					
Evli	415	56,7					
Bekar	295	40,3					
Kayıp Veri	22	3					
Ortalama aylık gelir (TL)	642	87,7	0	90000	6627	5000	4500
Kayıp Veri	90	12,3					
Oteldeki tatil süresi (gün)	721	98,5	1	31	7,35	7	6
Kayıp Veri	11	1,5					
Geçmişte aynı otelde tatil yapma durumu:	729	99,6					
Evet	233	31,8					
Hayır	496	67,8					
Kayıp Veri	3	0,4					
Oteldeki tatil deneyimi	724	98,9	1	5	3,81	4	4
Kayıp Veri	8	1,1					
Otel memnuniyeti	731	99,9	1	5	3,79	4	4
Kayıp Veri	1	1,1					

Tablo 4.12’de katılımcıların demografik özellikleri ve otel deneyimlerine ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Bazı katılımcılar veri toplama aracının bu bölümündeki soruları yanıtlamak istemediğinden (özellikle gelir sorusu), bu katılımcılar tabloda kayıp veri olarak tanımlanmıştır. Örneğin, cinsiyet sorusu 728 katılımcı tarafından yanıtlanmış, 4 katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %53’ünün erkeklerden %47’sinin ise kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Diğer taraftan araştırmaya katılanların çoğunluğu evli bireylerdir (%56,7). Katılımcıların yaş ortalaması yaklaşık 35, aylık gelir düzeyi ise ortalama 6627 TL’dir. Araştırmaya katılan bireylerin oteldeki ortalama tatil süresi yaklaşık 7 gün olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %31,8’i tekrarlı misafirlerden oluşurken, %67,8’i ise mevcut otelde ilk kez tatil yapmaktadır. Katılımcıların oteldeki tatil deneyimine ilişkin puan ortalaması beş üzerinden 3,81, genel olarak otel memnuniyeti ise 3,79 düzeyindedir.

4.5.2. Araştırmanın Kuramsal Modeline İlişkin Bulgular

Anderson ve Gerbing'in (1988) yaklaşımından hareketle, mevcut araştırmanın kuramsal modeli iki aşamalı olarak incelenmiştir. Bunlardan ilki, yapısal model analizi öncesinde kurulan ve modelin ön değerlendirmesini tartışmakta faydalı olan ölçüm modelidir. İkincisi ise araştırmanın kuramsal modelinin analiz edildiği yapısal modeldir. Bu başlık altında, model testi aşamalarında ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.5.2.1. Ölçüm Modelinin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın kuramsal modelini analiz etmek için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. İki aşamalı yaklaşımda, yapısal modelin test edilmesinden önce yapılar arasındaki ilişkileri gösteren bir ölçüm modeli kurulmaktadır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçların gerekli kriterleri sağlaması durumunda ise yapısal modelin analizine geçilmektedir (Şimşek, 2007). Bu nedenle, araştırmanın gizil ve gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla önce araştırmanın ölçüm modeli geliştirilmiştir. Zira bu modeldeki değişkenlerin yapıları önceki bölümde DFA ile belirlenmişti. Buna göre ölçüm modelinde 4 gizil değişken (marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati) ve bunları tanımlayan 23 gözlenen değişken yer almıştır (bkz. Şekil 4.19). Ölçüm modelini analiz etmeden önce, yapılar arasındaki ilişkiler incelenmiş ve ulaşılan korelasyon katsayıları Tablo 4.13'te sunulmuştur.

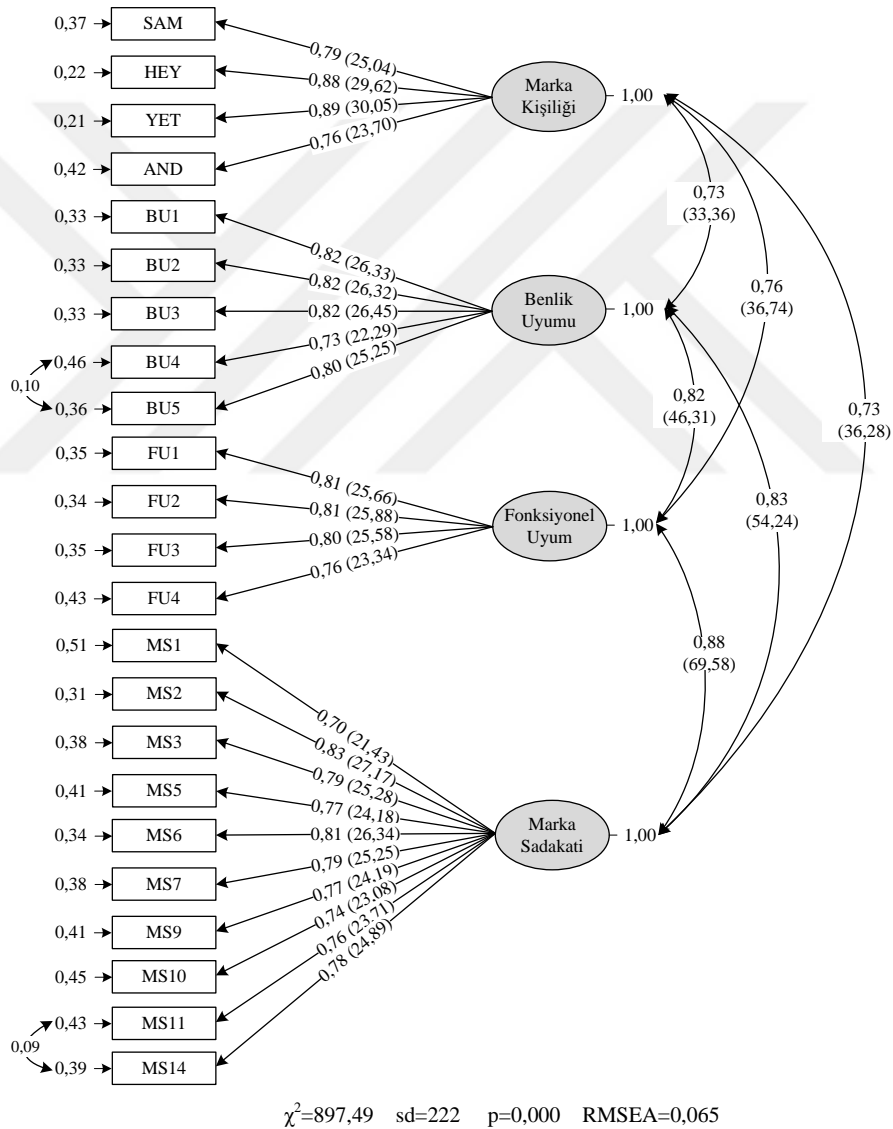
Tablo 4.13. *Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu*

	Marka Kişiliği	Benlik Uyumu	Fonksiyonel Uyum	Marka Sadakati
Marka Kişiliği	1	0,664**	659**	678**
Benlik Uyumu		1	725**	764**
Fonksiyonel Uyum			1	801**
Marka Sadakati				1

p<0,01

Tabloda görüldüğü üzere; marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati gizil değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca; marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'dan düşük olduğu ve bu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken (marka sadakati) ile aralarındaki korelasyon katsayılarının, kendi aralarındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu

belirlenmiştir. Bu durumda, modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun olmadığını belirtmek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 2012). Zira çoklu bağlantı sorunu VIF ve Tolerans değerleri³⁵ üzerinden de incelenmiş, VIF değerlerinin 2,031-2,417; Tolerans değerlerinin ise 0,414-0,492 arasında olduğu hesaplanmıştır. $VIF < 10$ ve $Tolerans > 0,1$ (ya da diğer bir kritik sınır olan 0,20) olduğundan (Field, 2009; Hair vd., 2010), değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun bulunmadığı varsayılmıştır. Buradan hareketle ölçüm modelinin analizine geçilmiştir.



Şekil 4.19. Ölçüm Modelinin Yol Diyagramı

³⁵VIF (Variance Inflation Factors): Bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler ile arasındaki güçlü doğrusal ilişkiyi incelemek için hesaplanır. Bu bağlamda, değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'u aşması, $1/VIF_k$ üzerinden hesaplanan Tolerans (Tolerance) değerlerinin ise 0,10'in altında olması ciddi bir çoklu bağlantı sorununa işaretir (Field, 2009). Mevcut çalışmada VIF ve Tolerans değerleri SPSS 21 paket programı aracılığıyla hesaplanmıştır.

Şekil 4.19’da görüldüğü üzere, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=4,04$ (897,49/222); RMSEA=0,065; SRMR=0,033; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,90; AGFI=0,88 olarak hesaplanmış ve uyum kriterlerinin karşıladığı belirlenmiştir. Buradan hareketle, ölçüm modelinin sonuçlarını yorumlamak için Tablo 4.14 düzenlenmiştir. Tabloda, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler üzerindeki standardize edilmiş faktör yükleri, standart hata katsayıları, t-değerleri ve açıklanan varyans oranları (R^2); gözlenen değişkenlerin ise iç tutarlılık Cronbach Alfa katsayıları (CA), yapı güvenirlilik katsayıları (Composite/Construct Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans oranları (Average Variance Explained-AVE) yer almaktadır.

Tablo 4.14. Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Std. Faktör Yüklü</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t-değeri</i>	R^2	CA	CR*	AVE**
Marka Kişiliği					0,886	0,900	0,694
SAM (Samimiyet)	0,79	0,37	25,04	0,63			
HEY (Heyecan)	0,88	0,22	29,62	0,78			
YET (Yetkinlik)	0,89	0,21	30,05	0,79			
AND (Androjenlik)	0,76	0,42	23,70	0,58			
Benlik Uyumu					0,900	0,897	0,638
BU1 (Bu otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk)	0,82	0,33	26,33	0,67			
BU2 (Bu otel, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır)	0,82	0,33	26,32	0,67			
BU3 (Bu otelin imajı, benim kimliğimle uyumludur)	0,82	0,33	26,45	0,67			
BU4 (Bu oteli tercih eden kişiler, benimle benzer özelliklere sahiptir)	0,73	0,46	22,29	0,54			
BU5 (Bu otelde kalmak, benim kim olduğumu yansıtmaktadır)	0,80	0,36	25,25	0,64			
Fonksiyonel Uyum					0,872	0,873	0,632
FU1 (Bu otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir)	0,81	0,35	25,66	0,65			
FU2 (Bu otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir)	0,81	0,34	25,88	0,66			
FU3 (Bu otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır)	0,80	0,35	25,58	0,65			
FU4 (Bu otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir)	0,76	0,43	23,34	0,57			
Marka Sadakati					0,937	0,937	0,599
MS1 (Bu otelden daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur)	0,70	0,51	21,43	0,49			
MS2 (Bodrum’da kalacaksam, ilk tercihim olarak bu oteli düşünürüm)	0,83	0,31	27,17	0,69			
MS3 (Bu otel, diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır)	0,79	0,38	25,28	0,62			
MS5 (Bu otelin, aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır)	0,77	0,41	24,18	0,59			

Tablo 4.14. (Devam) *Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları*

<i>Değişken</i>	<i>Std. Faktör Yükü</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t-değeri</i>	<i>R²</i>	<i>CA</i>	<i>CR*</i>	<i>AVE**</i>
MS6 (Bu oteli diğer otellerden daha çok beğeniyorum)	0,81	0,34	26,34	0,66			
MS7 (Bu otelde kalırken kendimi daha iyi hissediyorum)	0,79	0,38	25,25	0,62			
MS9 (Bu otel, Bodrum'daki en takdir ettiğim oteldir)	0,77	0,41	24,19	0,59			
MS10 (Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile, yine bu oteli tercih ederim)	0,74	0,45	23,08	0,55			
MS11 (Gelecekte, tekrar bu otelde kalırım)	0,76	0,43	23,71	0,57			
MS14 (Gelecekte, tavsiyemi isteyen kişilere bu oteli öneririm)	0,78	0,39	24,89	0,61			

CR ve AVE değerleri aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 152):

*CR= (std. faktör yükleri toplamı)² / (std. faktör yükleri toplamı)² + (std. hatalar toplamı)

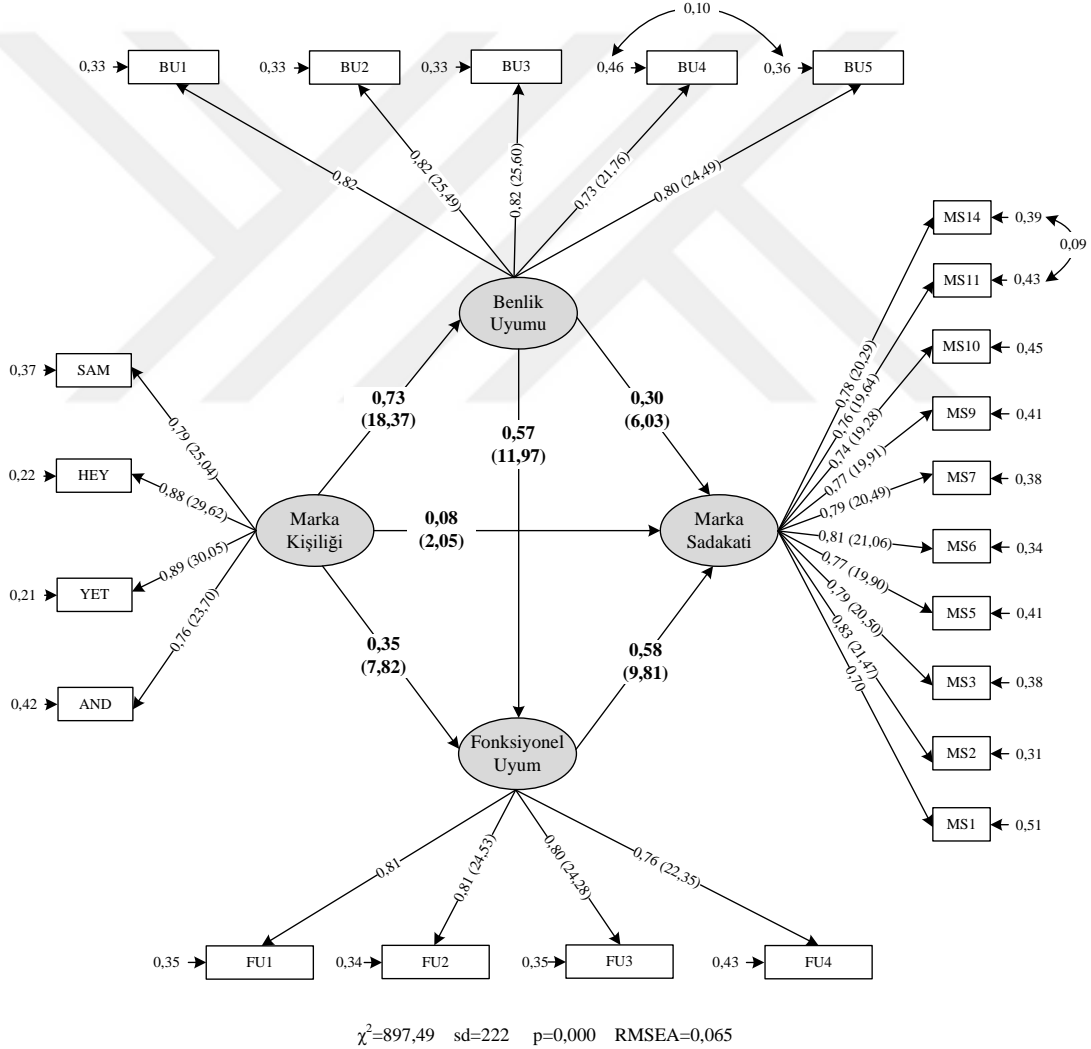
**AVE= (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) / (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) + (std. hatalar toplamı)

Tablo 4.14'te, ölçüm modelindeki tüm standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek ve 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu (t-değerleri >1,96), gizil değişkenlerin yapı güvenilirliklerinin ve alfa iç tutarlıklarının sağlandığı (Bufquin vd., 2017), AVE değerlerinin ise kritik sınır olan 0,50 (Hair vd., 2010) düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Zira, ölçüm modelindeki tüm faktör yüklerinin 0,05 düzeyinde anlamlı ve yüksek olması, AVE değerlerinin 0,5'i ve CR değerinin 0,70'i aşması ölçüm modelindeki yapıların birleşme geçerliğinin (convergent validity) sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 709). Tablo 4.13'ten de hatırlanacağı üzere, ölçüm modelindeki yapılar arasında anlamlı ve teorik altyapıyı destekler şekilde ilişkiler bulunmakta (nomolojik geçerlik-nomological validity) ve yapılar arasında çoklu bağlantı sorunu görülmemektedir (ayırışma geçerliği-discriminant validity). Diğer taraftan, modeldeki yapıların görünüş geçerliği (face validity) açısından da sorunsuz olduğu bilinmektedir.³⁶ Bu şartlar altında, ölçüm modelinde yapı geçerliğinin (construct validity) sağlandığını belirtmek mümkündür (Hair vd., 2010, s. 708-711). Bu durumda, ölçüm modelinin gerekli koşulları (uyum iyiliği kriterleri ve güvenilirlik-geçerlik) sağladığı belirlenerek, yapısal modelin analizine geçilmiştir.

³⁶Ölçeklerin çevirisinden önceki aşamada uzman görüşüyle, pilot uygulama aşamasında ise katılımcıların değerlendirmeleriyle görünüş geçerliği sorgulanmış ve ölçekler uygun bulunmuştu.

4.5.2.2. Yapısal Modelin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın yapısal modeli yol analizi (path analysis) ile analiz edilmiş, ulaşılan bulgular Şekil 4.20’de sunulmuştur. Öncelikle modelin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=4,04$ (897,49/222); RMSEA=0,065; SRMR=0,033; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,90; AGFI=0,88 olarak hesaplanmış ve uyum kriterlerinin karşılandığı belirlenmiştir. Yapısal modele ilişkin yol analizinde ise kuramsal modelde ileri sürülen tüm ilişkilerin 0,05 düzeyinde anlamlı ($p<0,05$ için t-değeri>1,96) ve pozitif yönlü (standardize yol katsayıları için β değerleri pozitif) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.20. Yapısal Modelin Yol Diyagramı

Yapısal modelin yol analizinde ulaşılan sonuçlara göre (bkz. Şekil 4.20); marka kişiliğinin benlik uyumu üzerindeki etkisi yüksek ($\beta=0,73$), fonksiyonel uyum

üzerindeki etkisi orta ($\beta=0,35$), marka sadakati üzerindeki etkisi ise düşük düzeydedir ($\beta=0,08$).³⁷ Bu durumda:

- Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özelliklerinin, müşterinin kendisine yönelik algısı (benlik imajı) ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyumu (benlik uyumu) etkilediği sonucuna ulaşılmış ve araştırmanın H₂ hipotezi doğrulanmıştır.
- Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özelliklerinin, müşterinin otel markasına yönelik beklenti-performans değerlendirmesini etkilediği belirlenmiş ve araştırmanın H₃ hipotezi doğrulanmıştır.
- Otel markasının yansıttığı marka kişiliği özelliklerinin, müşterinin otel markasına karşı sadakat geliştirmesinde etkili olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın H₁ hipotezi doğrulanmıştır.

Yol analizi sonucunda ulaşılan diğer bulgulara göre benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisi yüksek ($\beta=0,57$), marka sadakati üzerindeki etkisi ise orta düzeydedir ($\beta=0,30$). Buna karşın fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkisi ise daha yüksek düzeydedir ($\beta=0,58$). Bu durumda:

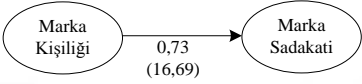
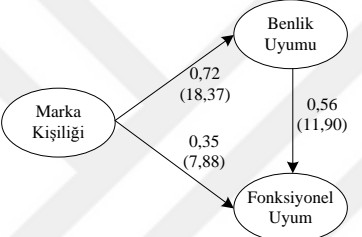
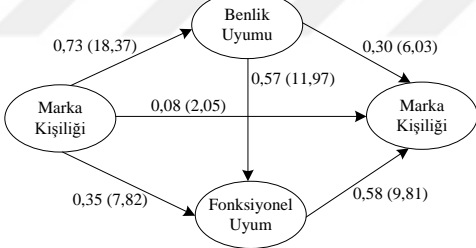
- Müşterinin kendisine yönelik algısı ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyumun, müşterinin otel markasına karşı sadakat geliştirmesinde etkili olduğu belirlenmiş ve araştırmanın H₄ hipotezi doğrulanmıştır.
- Müşterinin kendisine yönelik algısı ile otel markasının sembolik imajı arasındaki uyumun, otel markasına yönelik beklenti-performans değerlendirmesini etkilediği tespit edilmiş ve araştırmanın H₆ hipotezi doğrulanmıştır.
- Müşterinin otel markasına yönelik beklenti-performans değerlendirmesinin, otel markasına karşı sadakat geliştirmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve araştırmanın H₅ hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmanın kuramsal modeline göre marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun aracılık etkileri söz konusudur. Yani, marka

³⁷Standardize yol katsayıları 0.10'dan küçük ise düşük; 0,30 civarında ise orta; 0,50'den büyük ise yüksek düzeyde etki söz konusudur (Kline, 1999 akt. Şimşek, 2007).

kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin aracı değişkenler dikkate alınarak yorumlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka kişiliği-marka sadakati ilişkisindeki aracılık etkileri, Baron ve Kenny (1986) tarafından ileri sürülen koşullar dikkate alınarak incelenmiştir. Bu koşullar Tablo 4.15’de yorumlanmıştır.

Tablo 4.15. Modeldeki Aracılık Etkisinin İncelenmesi

	Modelin Yol Katsayıları (t değerleri)	Modelin Uyum İyiliği	Baron ve Kenny (1986) Koşulları
1. Aşama		$\chi^2/sd=4,48$ (336,12/75); RMSEA=0,069; SRMR=0,029; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,94; AGFI=0,91	√
2. Aşama		$\chi^2/sd=4,80$ (293,22/61); RMSEA=0,072; SRMR=0,030; NFI=0,98; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,94; AGFI=0,91	√
3. Aşama		$\chi^2/sd=4,04$ (897,49/222); RMSEA=0,065; SRMR=0,033; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,90; AGFI=0,88	√
4. Aşama	Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri kontrol edildiğinde (3.Aşama), marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinin yol katsayısında istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş yaşanmıştır (1.Aşama: 0,73 → 3.Aşama: 0,08).	-	√

Baron ve Kenny (1986), aracılık etkilerinin incelenmesi için önkoşul olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Buradan hareketle mevcut araştırmanın bağımsız değişkeni olan marka kişiliğinin bağımlı değişken olan marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Buradan ulaşılan sonuçlar Tablo 4.15’deki 1.Aşama’nın altında verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, yapısal model uyum iyiliği açısından kabul edilebilir düzeydedir ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi $\beta=0,73$ ’tür. Bu durumda, aracılık testinin ön koşulunun sağlandığını

belirtmek mümkündür. Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci koşuluna göre bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerindeki etkisi de anlamlı olmalıdır. Bu ilişkiyi incelemek için tablodaki 2. *Aşama*'da sunulan yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere, marka kişiliğinin benlik uyumu ($\beta=0,72$) ve fonksiyonel uyum ($\beta=0,35$) üzerindeki etkileri de anlamlıdır. Baron ve Kenny'e (1986) göre 3. *Aşama*'da, bağımsız değişkenin etkisi kontrol edildiğinde, aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri anlamlı olmalıdır. Tabloda görüldüğü gibi benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri ($\beta_{BU}=0,30$ ve $\beta_{FU}=0,59$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Son olarak 4. *Aşama*'da; aracı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin miktarında anlamlı bir azalma olması (kısmi aracılık etkisi) ya da bu ilişkinin ortadan kalkması (tam aracılık etkisi) beklenmektedir. Görüldüğü üzere, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri kontrol edildiğinde, marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinin yol katsayısında istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş yaşanmıştır (1.*Aşama*: 0,73; 3.*Aşama*: 0,08). Bu durumda, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkisine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi yoluyla ulaşılan aracılık etkilerinin ileri düzey bir yöntem (bootstrapping) başvurusu ile yorumlanması önerilmektedir (Şimşek, 2007; Bufoquin vd., 2017). Bufoquin vd.'nin (2017) çalışmasından hareketle mevcut araştırmada, post-hoc aracılık analizi (post-hoc mediation analysis) yapılmıştır. Bu analiz, PROCESS³⁸ yazılımıyla gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlar Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Aracılık Analizi Sonuçları (PROCESS)

Dolaylı Etki Yolu	Dolaylı Etki Katsayısı	BootLLCI	BootULCI
MK→BU→MS	0,2627	0,2112	0,3190
MK→FU→MS	0,1795	0,1341	0,2336
MK→BU→FU→MS	0,1916	0,1539	0,2361

³⁸ Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS, aracı ve/veya düzenleyici değişkenlerin önerilen modeldeki etkilerini incelemek için tasarlanmış bir ek yazılımdır. SPSS paket programına eklenen bu yazılım, yine SPSS üzerinden çalışmaktadır. Bu araştırmada PROCESS yazılımının kullanılabilmesi ve analiz sonuçlarının yorumlanabilmesi için Preacher ve Hayes (2008), Hayes ve Preacher (2014), Hayes ve Montoya (2017), Hayes ve Rockwood (2017), Hayes (2012; 2013; 2015a; 2015b; 2017) tarafından yürütülen çalışmalar incelenmiştir.

Modeldeki aracılık etkilerinin anlamlılığını tespit etmek için tablodaki bootstrap güven aralığı istatistiklerinin alt sınır (BootLLCI) ve üst sınır (BootULCI) değerleri incelenmelidir. Zira bu değerlerin ikisinin de sıfırın altında ya da üstünde bulunması, aracı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Tabloda da görüldüğü üzere, dolaylı etki yollarının tamamında BootLLCI ve BootULCI değerleri sıfırın üstünde bulunmuştur. Böylece, araştırmada yapısal eşitlik modellemesiyle tespit edilen aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları PROCESS analiziyle de desteklenmiştir. Marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkileri tespit edildiğinden, araştırmanın H₇ ve H₈ hipotezleri doğrulanmıştır.

4.6. Bölüm Özeti

Tez çalışmasının önceki üç bölümünde, araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenlerin kuramsal altyapıları incelenmişti. Dördüncü bölümde ise öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları ele alınmıştır. Ardından, araştırmacı tarafından geliştirilen sekiz hipotezin ve araştırmanın kuramsal modelinin YEM aracılığıyla test edilmesine karar verilmiştir. Önerilen modelin sınanması için araştırmanın evreni; 2017 yılı Mayıs-Eylül dönemi içerisinde Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, veri toplama aracında yer alan ölçeklerin İngilizceden Türkçeye uyarlanması gerekmiştir. Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati ölçeklerinin uzman grup eşliğinde gerçekleştirilen dilsel dönüşüm çalışmaları 2017 yılının Ocak ve Şubat ayları boyunca devam etmiştir. Veri toplama aracının hazırlanmasıyla birlikte, 110 katılımcı üzerinde bir pilot uygulama yürütülmüştür. 22 Şubat–30 Mart 2017 tarihleri arasında sürdürülen pilot uygulamanın sonucunda, nihai uygulamaya geçmek için veri toplama aracı açısından herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın nihai uygulaması, 2017 yılının Mayıs-Eylül ayları arasında yürütülmüştür. Bu sürecin başlarında, araştırmacı tarafından 38 otel işletmesinin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılarak araştırma için uygulama izni istenmiş; Bodrum'un “Meşelik, Güvercinlik, Torba, Göltürkbükü, Gündoğan, Yalıkavak, Gümüşlük, Turgutreis, Akyarlar, Ortakent, Bitez, Bağla, Gümbet, Bardakçı ve

Yalıçiftlik” bölgelerindeki toplam 25 otel işletmesinden uygulama izni alınabilmektedir. Bu otellerde tatil yapan yerli turistler arasından kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen 838 katılımcıdan veri toplanmıştır. Geçersiz veri toplama araçlarının çıkarılmasıyla birlikte, toplanan veri toplama araçlarının %87’si (732 adet) veri analizi için uygun bulunmuştur.

Araştırmanın veri analizi SPSS 21 ve LISREL 8.80 paket programlarıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda, öncelikle verilerin güvenilirlik katsayıları ve dağılımlarının yapısı incelenmiş, ardından dilsel dönüşüme tabi tutulan ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonuçları değerlendirilerek araştırmanın kuramsal modeli; yol analizi ve PROCESS analizi ile sınanmıştır. Kuramsal modele ilişkin bulgular, araştırmanın sekiz hipotezinin de doğrulandığını göstermiştir. Buna göre marka kişiliğinin benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmaktadır. Ayrıca marka kişiliği ile marka sadakati ilişkisinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının son bölümünde, araştırmanın bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır. Buradan hareketle; gelecekte yapılacak araştırmalar için akademisyenlere, sektörel çıkarımlar açısından ise otel yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma, 2017 yılı Mayıs-Eylül ayları arasında Bodrum destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil yapan 732 yerli turist üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerden elde edilen veriler analiz edilerek, araştırmanın kuramsal modeli ve hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada öncelikle otel işletmelerinin marka kişiliği yapısı belirlenmiştir. Bunun için Aaker'in (1997) 42 sıfattan oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmış, elde edilen veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile incelenmiştir. Aaker'in (1997) çalışmasında marka kişiliği teorisi beş boyutlu bir yapıyla açıklanırken (samimiyet, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük ve sağlamlık), otel işletmeleri bağlamında yürütülen bu araştırmada ise yerli turistlerin otel marka kişiliği algılarının dört boyutlu bir yapıyla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aaker (1997), Sung ve Tinkham (2005), Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından yürütülen araştırmalardan hareketle bu boyutlar; "heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik" olarak adlandırılmıştır. Bu kapsamda, otel marka kişiliğinin *heyecan* boyutu; heyecan verici, canlı, özgün, havalı, modaaya uygun, eşsiz, cesur, yaratıcı ve genç sıfatlarını temsil etmektedir. *Samimiyet* boyutu; samimi, aile odaklı, mütevazı, erdemli, dürüst, akli başında, sahici, arkadaş canlısı ve duygusal sıfatlarıyla açıklanmaktadır. *Yetkinlik* boyutu; başarılı, kurumsal, işinin uzmanı, iyi görünümlü, kendinden emin, güvenli, nazik, çekici ve çağdaş sıfatlarından oluşmaktadır. *Androjenlik* boyutu ise erkeksi, sert, maceraperest, kadınsı ve büyüleyici sıfatlarını tanımlamaktadır. Bu bağlamda, yerli turistlerin otel markalarına yönelik imaj algılarını insana özgü kişilik özellikleriyle yorumlayabileceği anlaşılmış ve marka

kişiliği teorisinin tüketim ve sanayi markalarında olduğu gibi otel markaları bağlamında da geçerli kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel marka kişiliğinin heyecan, samimiyet ve yetkinlik boyutları Aaker'in (1997) orijinal marka kişiliği yapısında da yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada ulaşılan androjenlik boyutu Aaker'in (1997) çalışmasından farklı sonuçlanmıştır. Zira Aaker'in (1997) marka kişiliği yapısının turizm alanındaki çalışmalarda farklı sonuçlanabildiği görülmektedir. Örneğin, Ekinci ve Hosany'nin (2006) destinasyon marka kişiliği çalışmasında, beş boyutlu bir kişilik yapısı yerine destinasyonlara özgü üç boyutlu (samimiyet, heyecan ve eğlence) bir marka kişiliği yapısı ortaya konulmuştur. Usakli ve Baloglu'na (2011) göre destinasyon kişiliği samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, gelişmişlik ve çağdaşlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Su'nun (2015) araştırmasında ise Amerika'da hizmet veren otellerin marka kişiliği yapısı heyecan, samimiyet, yetkinlik ve sağlamlık olarak dört boyut altında sonuçlanmıştır. Ancak, Thongthip ve Polyorat'in (2015) Tayland'daki araştırmasında marka kişiliğinin heyecan ve sağlamlık boyutları otel marka kişiliği bağlamında doğrulanamamıştır. Benzer şekilde, Lee ve Back (2010) tarafından yürütülen çalışmada iş otellerinin marka kişiliği yapısı çok yönlülük ve yetkinlik olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise beş yıldızlı otel işletmelerine özgü marka kişiliğinin heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Bu durumda, Lee ve Back'nin (2010) ulaştığı lüks iş otellerinin yetkinlik özelliğinin beş yıldızlı otel işletmelerini de temsil ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmanın sonuçları Su'nun (2015) marka kişiliği yapısını büyük ölçüde desteklemiştir. Ancak, Amerika'daki otel marka kişiliği algısının sağlamlık boyutu, bu çalışmada androjenliğe dönüşmüştür. Bu bağlamda, otel marka kişiliğinin heyecan, samimiyet ve yetkinlik boyutlarının batı kültürleriyle benzerlik gösterdiği, androjenlik boyutunun ise bu çalışmaya özgü sonuçlandığı ifade edilebilmektedir. Bu yönüyle mevcut çalışma, Aksoy ve Özsoy'un (2007) Türkiye'de marka kişiliği konulu araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Çünkü yazarlara göre Türk tüketiciler, ülkemizdeki tüketim ve sanayi markalarının kişilik yapısını yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik üzerinden değerlendirmektedir. Dolayısıyla, mevcut çalışmada ulaşılan sonuçlar Aksoy ve Özsoy'un (2007) tüketim ve sanayi markaları için ulaştığı sonuçları otel markalarına genişletmektedir.

Araştırmanın sonuçları, yerli turistlerin Bodrum'daki beş yıldızlı otel işletmelerine ilişkin algılarının heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Tran vd.'ne (2013) göre, bir otelin fiziksel görünümü havalı ve yürütülen etkinlikler/hizmetler heyecan verici ise turistler bu otel markasını heyecan verici olarak nitelendirmektedir. Otel yönetimi ve çalışanlar misafirlere bireysel ilgi gösteriyor, tüm misafirlerin isteklerini dikkate alıyor ve onlara empatiyle yaklaşıyorsa, otel markası samimidir. Misafirler bu otel markasının (dolayısıyla otel yönetiminin ve çalışanların) kendinden emin, işinin uzmanı ve misafirlerine karşı nazik olduğunu düşünüyor, yani kaliteli hizmetin güvencesini hissediyorsa bu otelin yetkin olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak, otel marka kişiliğinin ilk üç boyutunu açıklayan Tran vd.'nin (2013) araştırmasında androjenlik özelliğine ilişkin bir çıkarım bulunmamaktadır. Buradan hareketle, mevcut araştırmanın ulaştığı androjenlik özelliğini şu şekilde yorumlamak mümkündür: *Bir otel markası, hem erkek hem de kadın tatilcilere hitap eden imkan ve hizmetler sunuyor, otelin atmosferi erkeksi ve kadınsı öğeleri barındırıyorsa bu otel markasının androjen olduğu söylenebilir.*

Araştırmanın literatür taraması sürecinde, turizm alalındaki marka kişiliği araştırmalarına restoran işletmeleriyle başladığı (Siguaw vd., 1999) ve bu ilginin zamanla destinasyonlara yöneldiği görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007a; 2007b; 2007; Usakli ve Baloglu, 2011). Ancak bu süreçte marka kişiliği teorisini otel işletmeleri bağlamında inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Ramaseshan ve Tsao, 2007; Lee ve Back, 2010; Tran vd. 2013; Su, 2015; Thongthip ve Polyorat, 2015; Unurlu, 2016). Bu nedenle, mevcut araştırmanın ilgili literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağladığı söylenebilmektedir. Ayrıca, söz konusu araştırmalardakinden farklı bir otel marka kişiliği yapısının oluşması (samimi, heyecanlı, yetkin ve androjen), mevcut araştırmanın marka kişiliği teorisine ve ilgili literatüre olan özgün katkısını göstermektedir.

Araştırmada otel marka kişiliği yapısı belirlendikten sonra marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi (yol analizi) yoluyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle marka kişiliğinin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere benlik

uyumu, tüketicinin kendisine ilişkin benlik algısı ile ürünün/markanın imajı arasındaki benzerliği yani uyumu ifade etmektedir (Randle ve Dolnicar, 2011). Ancak, bir markanın sembolik faydalarını yorumlamak için en sık kullanılan iki olgu; marka kişiliği ve benlik uyumudur (Branaghan ve Hildebrand, 2011). Helgeson ve Supphellen'e (2004) göre marka kişiliği ve benlik uyumu teorik olarak birbirini tamamlamaktadır. Mevcut araştırmada ulaşılan sonuçlar da bu doğrultudadır. Zira yerli turistlerin tatil yaptıkları otel işletmesine yönelik marka kişiliği algıları yükseldikçe, otelin imajı ile kendi benlikleri arasındaki uyuma dair algıları da güçlenmektedir. Bu durumda, yerli turistlere göre bir otel markası ne kadar heyecanlı, samimi, yetkin ve androjen ise bu otel markası turistin kendisini o kadar yansıtıyor, dolayısıyla otelin marka kişiliği ile turistin benliği örtüşüyor demektir. Yani, yerli turistlerin bir otel markasının kendilerini ne kadar yansıtıp yansıtmadığına ilişkin düşüncelerini şekillendiren temel faktör otelin marka kişiliğidir. Araştırmada ulaşılan bu sonuç, Su (2015) tarafından ABD'de hizmet veren Ritz-Carlton, Four Seasons, Westin, Hyatt, Courtyard, Garden Inn, Holiday in Express ve Super 8 otel markaları üzerine yürütülen araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca, bu çalışmada otel işletmeleri bağlamında doğrulanan marka kişiliği-benlik uyumu ilişkisi; Murphy vd. (2007), Murphy vd. (2007a; 2007b), Usakli ve Baloglu (2011), Kılıç ve Sop (2012), Ajanoviç ve Çizel (2016), Kumar (2016), Matzler vd. (2016), Pan vd. (2017) tarafından destinasyonlar üzerine yürütülen çalışmalarla da benzerlik göstermektedir.

Fonksiyonel uyum, tüketicinin ürüne/markaya yönelik fonksiyonel beklentileri ile ürünün/markanın performans çıktısı arasındaki uyumu ifade etmektedir (Sirgy vd., 1997; Sirgy vd., 2005; He ve Mukherjee, 2007). Bu kapsamda bir otel, burada tatil yapan/yapacak turistin istediği her imkana sahip, onun en çok önemsendiği konularda iyi bir performans sergiliyor, tatil boyunca ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını karşılayabiliyor ve ödediği ücretin karşılığını verebiliyor ise burada turist açısından fonksiyonel uyum söz konusu olmaktadır (Su, 2015). Bu araştırmada, yerli turistlerin otel işletmelerinin fonksiyonel imajını değerlendirirken marka kişiliğinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turistlerin tatil yaptıkları otel işletmelerine yönelik marka kişiliği algıları yükseldikçe, otel markasına yönelik fonksiyonel uyum algıları da güçlenmektedir. Bu durumda, yerli turistlere göre bir otel markası ne kadar heyecanlı, samimi, yetkin ve androjen ise bu otel markası turistlerin fonksiyonel beklentilerini o

kadar karşılayabiliyor demektir. Diğer bir ifadeyle heyecanlı, samimi, yetkin ve androjen marka kişiliğini yüksek düzeyde yansıtan otellerin yerli turistlerin beklentilerinin karşılanacağına yönelik algılarını olumlu etkilediği söylenebilmektedir. Buna karşın, yerli turistlerin otel marka kişiliği özelliklerini düşük düzeyde algılaması durumunda ise söz konusu otel markasının beklentileri karşılayamayan ve ödenen ücrete değmeyen bir otel olduğu düşüncesi ortaya çıkabilmektedir. Araştırmanın bu sonucu da Su'nun (2015) otel markaları üzerine yürüttüğü araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Buna göre, fonksiyonel uyumun benlik uyumundan etkilendiği, yani turistlerin benlik uyumunda yaşanan artışın fonksiyonel uyumda da artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonucu Sirgy ve Samli (1985), Sirgy vd. (1991), Sirgy ve Johar (1999), Kim (2004), Han (2006), Huber vd. (2010), Kang vd. (2012), Kang vd. (2015) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca, mevcut araştırmanın sonuçları Hung ve Petrick'in (2011; 2012) kruvaziyer turizmi üzerine yaptıkları araştırmaların, Kumar ve Nayak (2014) tarafından destinasyonlar bağlamında yürütülen araştırmanın ve Sreejesh vd.'nin (2015) otel işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Son olarak mevcut araştırmada marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre, yerli turistlerin marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının otel marka sadakatini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, destinasyon (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Baloglu vd., 2014; Matzler vd., 2016; Umur ve Eren, 2016; Pan vd., 2017) ve restoran işletmeleri (Lee vd., 2009; Kim vd., 2011) bağlamında yapılan araştırmalarda da marka kişiliği ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Lee ve Back'in (2010) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada da mevcut araştırmada ulaşılan marka kişiliği-marka sadakati ilişkisi ortaya konulmaktadır. Literatürdeki bu çalışmalardan ve mevcut araştırmanın sonuçlarından hareketle, otel işletmelerinin marka kişiliği yapısının yerli turistlerin otel markasına yönelik sadakat düzeylerini olumlu etkilediği söylenebilmektedir.

Bu araştırmada ulaşılan benlik uyumu-marka sadakati ilişkisi, ilgili literatürde destinasyon (Kastenholz, 2004; Murphy vd., 2007b; Bosnjak vd., 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Abdallat, 2012; Kılıç ve Sop, 2012; Liu vd., 2012; Kim ve Malek, 2016; Matzler vd., 2016; Pan vd., 2017), kruvaziyer turizmi (Hung ve Petrick, 2011; 2012), kafe işletmeleri (Kang vd., 2015) ve otel işletmeleri (Back, 2005; Han ve Back, 2008; Su, 2015) bağlamında yapılan araştırmalar tarafından da desteklenmiştir. Literatürdeki bu çalışmalardan ve mevcut araştırmanın bulgularından hareketle, yerli turistlerin kendi benlik algılarıyla uyuşan, yani kendi benliklerini yansıtan otel işletmelerine karşı sadakat geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Marka sadakatini etkilediği dūřünölen fonksiyonel uyum ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise otel işletmelerine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak, destinasyon bağlamında Bosnjak vd. (2011), kruvaziyer turizmi bağlamında Hung ve Petrick (2011; 2012), kafe işletmeleri bağlamında ise Kang vd. (2015) tarafından yapılan araştırmalarla mevcut araştırmanın sonuçları desteklenmiştir. Fonksiyonel uyum-marka sadakati ilişkisini gösteren bu çalışmalardan ve mevcut araştırmanın sonuçlarından hareketle; yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik beklenti-performans değerlendirmelerinin olumlu olması durumunda otel işletmelerine olan sadakatin güçlendiği söylenebilmektedir. Dięer bir ifadeyle; bir otel işletmesinin burada tatil yapan/yapacak turistin istediği her imkana sahip olması, onun en çok önemsediği konularda iyi bir performans sergilemesi, tatil boyunca ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve ödediği ücretin karşılığını verebilmesi marka sadakati açasından önem arz etmektedir.

Mevcut araştırmada yerli turistlerin otel işletmelerine ilişkin benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılınca; hangisinin marka sadakati üzerinde daha etkili olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Zira Mannetti vd. (2004), benlik uyumu ve fonksiyonel uyumu tüketici davranışlarını açıklama hususunda birbiriyle rekabet halinde olan iki teori olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın sonuçları, yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik fonksiyonel uyum algılarının marka sadakati üzerindeki etkisinin, benlik uyumunun etkisinden daha güçlü olduğunu göstermiştir ($\beta_{FU}=0,58 > \beta_{BU}=0,30$). Bu sonuçtan yola çıkılarak, otel işletmelerine yönelik marka sadakatinin oluşumunda yerli turistlerin fonksiyonel uyumu daha çok önemsedikleri söylenebilmektedir. Bu sonuç, Chon ve Olsen (1991) ve Bosnjak vd. (2011) tarafından destinasyon bağlamında yürütölen

araştırmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Ayrıca araştırmanın bu sonucu, fonksiyonel uyumun mu yoksa benlik uyumunun mu sadakat üzerinde etkili olduğu tartışmasını başlatan çalışmalarından Sirgy vd.'ni (1991) de desteklemiştir. Zira yazarlara göre fonksiyonel uyumun tüketici davranışları üzerindeki etkisi, benlik uyumunun etkisinden daha güçlüdür. Dolayısıyla mevcut araştırma, Sirgy vd. (1991) ile Sirgy ve Su'nun (2000) tüketici davranışları üzerine yürüttükleri bu tartışmanın otel işletmeleri bağlamında da geçerli olduğunu göstermiştir.

Bu araştırmada temel olarak, yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değerlendirmelerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu değerkenler arasındaki ilişkiler yukarıdaki gibi sonuçlanmıştır. Gerek pazarlama gerekse turizm alanındaki araştırmalarda marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin kanıtlandığı görülse de (Ekinci vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Zentes vd., 2008; Lee vd., 2009; Lee ve Back, 2010; Kanıbir vd., 2010; Louis ve Lombart, 2010; Kim vd., 2011; Usaklı ve Baloğlu, 2011; Willems ve Swinnen, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Lombart ve Louis, 2012; Ivens ve Valta, 2012; Dülgeroğlu, 2012; Chen ve Phau, 2013; Ahmad ve Tanyarag, 2014; Baloğlu vd., 2014; Ajanoviç ve Çizel, 2016; Matzler vd., 2016; Umur ve Eren, 2016; Pan vd., 2017) sınırlı sayıda araştırmada bu ilişkinin detayları sorgulanmıştır. Örneğin; Usaklı ve Baloğlu (2011) ve Matzler vd.'nin (2016) destinasyon bağlamındaki araştırmalarında, marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinin benlik uyumunun aracılık etkisiyle Őkillendiđi ortaya konulmuştur. Ancak marka kişiliği-marka sadakati ilişkisini inceleyen araştırmalarda fonksiyonel uyumun rolünü irdeleyen herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Buradan hareketle, mevcut araştırmanın kuramsal modelindeki marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinde benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun aracılık etkileri test edilmiştir. Bu bağlamda yapılan yol analizi ve dolaylı etkilerin anlamlılığını incelemek üzere yapılan bootstrapping testlerinin sonuçlarına göre; marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi, modele benlik uyumu ve fonksiyonel uyum eklendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş göstermiştir. Böylece, mevcut araştırmada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkileri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yerli turistlerin otel marka kişiliği algılarının otele yönelik sadakat düzeylerini etkilediği belirlenmiş olsa da bu ilişkide

benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun dolaylı etkilerinin göz ardı edilemeyeceği ortaya konulmuştur.

Marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte aracılık göstermiş olması, otel işletmelerine yönelik tüketici davranışlarının kapsamlı biçimde anlaşılmasına imkân sağlamıştır. Otel işletmelerine yönelik yürütülen bu araştırma ile gerek pazarlama gerekse turizm alanında önceden test edilmemiş bir model ortaya konulduğundan, literatüre özgün ve önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, araştırmada ulaşılan sonuçların otel yöneticileri açısından da önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü otel işletmelerine yönelik marka kişiliği yapısının belirlenmesi, otel yöneticilerine rakip markalardan farklılaşma ve marka konumlandırma stratejilerine bu doğrultuda yön verebilme imkânı sunabilecektir. Ayrıca, yerli turistlerin benlik algıları ile otel markasının imajı arasındaki uyumun (benlik uyumu) ve otel markasının temizlik, kalite, fiyat gibi fonksiyonel özelliklerine yönelik beklenti-performans uyumunun (fonksiyonel uyum) marka sadakatine etkilerinin belirlenmesi, otel yöneticilerinin turist davranışlarını bütüncül bir bakış açısıyla analiz edebilmelerine yardımcı olabilecektir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, gerek daha sonraki araştırmalara gerekse otel işletmelerinde yapılabilecek uygulamalara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Mevcut araştırmanın sınırlılıkları, bulguları ve sonuçlarından hareketle gelecekte yapılacak araştırmalar için araştırmacılara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Otel işletmelerine yönelik marka sadakatini açıklamak üzere yapılan araştırmalarda marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınmaması ve marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun aracılık etkisinin göz ardı edilmiş olması; bu araştırmada test edilen modelin literatür açısından önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu model önerisinin; Bodrum gibi diğer kıyı destinasyonlarımızdaki (Antalya, Marmaris vb.) otel işletmelerinde tatil yapan yerli turistler, farklı otel türlerinde

(örneğin, butik oteller ya da şehir otelleri) konaklayan otel misafirleri ya da yabancı turistler (örneğin, Antalya için Rus turistler) üzerinde nasıl sonuçlanacağı incelenebilir. Bu sayede mevcut araştırmada ulaşılan sonuçların hem farklı otel türlerinde hem de farklı kültürlerde nasıl sonuçlandığı ortaya konulabilir.

- Bu araştırmada test edilen model, bazı düzenleyici değişkenlerin etkileriyle genişletilebilir. Örneğin benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerinde otelin konseptinin (herşey dahil ya da oda kahvaltı) düzenleyici etkileri incelenebilir.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar marka sadakati üzerinde fonksiyonel uyumun benlik uyumundan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, marka sadakati üzerinde benlik uyumunun mu yoksa fonksiyonel uyumun mu daha etkili olduğu sorusu otelin tekrarlı misafirleri ile otelde ilk kez konaklayan misafirler açısından ayrı ayrı incelenebilir. Zira otelde ilk kez konaklayan misafirlerin otele karşı sadakat geliştirmesi için fonksiyonel uyum daha önemli olabileceken, tekrarlı misafirler için benlik uyumun daha güçlü etkisi söz konusu olabilir.
- Sirgy ve Su'ya (2000) göre benlik uyumu dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik uyumudur. Ancak bu araştırmada benlik uyumu sadece gerçek benlik uyumu kapsamında incelenmiştir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri diğer boyutlar üzerinden de incelenebilir. Böylece benlik uyumu ile otel işletmelerine yönelik marka sadakati arasındaki ilişkiler ayrıntılı bir şekilde yorumlanabilir.
- Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan marka sadakati tutumsal sadakat ile sınırlandırılmıştır. Ancak marka sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Han vd., 2008; Kang vd., 2015). Dolayısıyla bu araştırmada; marka sadakati, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun davranışsal sadakat üzerindeki etkileri incelenememiştir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda söz konusu

değişkenlerin davranışsal sadakati ne düzeyde açıkladığı ortaya konulabilir.

- Marka sadakati (tutumusal), bazı araştırmacılar tarafından bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat olarak üç boyut kapsamında incelenmektedir (örneğin; Back, 2001; 2005; Kang vd., 2015). Ancak mevcut araştırmada marka sadakati alt boyut bazında yorumlanmamıştır. Gelecek araştırmalarda; marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat üzerindeki etkileri de incelenebilir. Böylece marka sadakatine ilişkin daha kapsamlı modeller önerilebilir.
- Araştırmada, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılarak beş yıldızlı otel işletmelerinin marka kişiliği yapısı belirlenmiştir (heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik). Ulaşılan sonuçlar Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutlarının beş yıldızlı otel işletmeleri bağlamında kısmen farklılaştığını göstermiştir. Dolayısıyla Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutlarının Bodrum gibi diğer kıyı destinasyonlarımızdaki (Antalya, Marmaris vb.) otel işletmelerinde tatil yapan yerli turistler, farklı otel türlerinde (örneğin, butik oteller ya da şehir otelleri) konaklayan otel misafirleri ya da yabancı turistler (örneğin, Antalya için Rus turistler) bağlamında nasıl sonuçlanacağı incelenebilir. Bu sayede butik otellerin ya da farklı bölgelerdeki beş yıldızlı otellerin (vb.) marka kişiliği yapıları ortaya çıkarılabilir, farklı otel türleri ya da farklı bölgelerdeki aynı kategorideki oteller arasında kıyaslamalar yapılabilir.
- Mevcut araştırmada marka kişiliği alt boyut bazında yorumlanmamıştır. Gelecek araştırmalarda; marka kişiliğinin heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik boyutlarının benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenebilir. Böylece marka kişiliğinin etkileri ayrıntılı bir biçimde açıklanabilir.
- Mevcut araştırma, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkilerini ortaya koymaktadır. Marka kişiliği-marka sadakati ilişkisi farklı aracı

değişkenler (otel memnuniyeti gibi) üzerinden de incelenerek, literatüre önemli ve özgün bir katkı sağlanabilir.

5.2.2. Otel İşletmecilerine Yönelik Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle otel yöneticilerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Mevcut araştırmada, yerli turistlerin otel marka kişiliği algılarının heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu gösterdiğinden, otel yöneticilerinin kendi otel işletmelerine yönelik marka kişiliği yapısını incelemeleri önerilmektedir. Böylece otelin hangi kişilik özelliğinin güçlü, hangisinin zayıf olduğu belirlenebilecektir. Örneğin; yerli turistlerin otelin androjenlik özelliğini zayıf bulduğu belirlenirse, otel yönetiminin yerli turistlerin bu imaj algısını güçlendirmeye yönelik tedbirler alabilmesi mümkün olacaktır (oteldeki atmosferin fazla erkeksi olmasını engellemek amacıyla erkek ve kadın çalışan oranının dengelenmesi gibi).
- Otel yöneticileri yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik sadakatini güçlendirmek için marka kişiliği teorisinden faydalanabilirler. Zira bir otel markasının kendisini heyecan verici, samimi, yetkin ve androjen olarak tanıtabiliyor olması; yerli turistlerin bu otel markasını beğenmesine, takdir etmesine, diğer otellere kıyasla daha avantajlı ve kaliteli bulmasına neden olmakta ve bu oteli gelecekte tekrar ziyaret etme düşüncesini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, marka sadakatini güçlendirmek isteyen otel işletmelerinin marka konumlandırma stratejilerinde marka kişiliğine yer verilebilir.
- Yerli turistler kendilerini yansıtan, yani kendi kimlikleriyle uyuşan otel işletmelerini tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla, marka kişiliği-marka sadakati ilişkisinde benlik uyumunun aracılık etkisi söz konusudur. Yani bir otel işletmesinin marka kişiliği, turistin kendi kişiliğiyle/benliğiyle örtüşüyorsa otel markasına yönelik sadakat daha yüksek düzeyde olmaktadır. Dolayısıyla, marka sadakatini güçlendirmek isteyen otel

işletmelerinin marka konumlandırma stratejileri kapsamında belirledikleri marka kişiliği ile uyumlu özellikleri taşıyan hedef pazarlara ulaşması önerilmektedir. Örneğin, yetkinlik özelliğini ön plana çıkarmak isteyen bir otel markasının hedef kitlesi yüksek gelir grubunda yer alan bireyler olabilir.

- Araştırmanın sonuçları marka kişiliği ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Yani, yerli turistlerin marka kişiliği algıları otelin performansına yönelik düşüncelerini de şekillendirmektedir. Bu bağlamda, yerli turistlerin otel işletmelerinden heyecan verici, samimi, yetkin ve androjen olmalarını beklediği; böylece “bu otel bir otelde olmasını istediğim her şeye sahip, en çok önemsediğim konularda iyi bir performans gösteriyor, tüm ihtiyaçlarını karşılıyor ve dediğimin karşılığını veriyor” şeklindeki yargılarında marka kişiliğinin de etkili olduğu hatırlanmalıdır.
- Bu araştırmada, yerli turistlerin otel marka sadakatini en çok etkileyen faktörün fonksiyonel uyum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yerli turistlerin bir otele yönelik beklenti-performans uyumunu fazlasıyla önemsedikleri unutulmamalıdır. Zira bir otel işletmesinin tüm beklentileri (kalite, temizlik vb.) karşılayabilmesi; yerli turistlerin bu otel markasını beğenmesine, takdir etmesine, diğer otellere kıyasla daha avantajlı ve kaliteli bulmasına neden olmakta ve bu oteli gelecekte tekrar ziyaret etme düşüncesini güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- (2003). *Chambers paperback thesaurus*. İstanbul: Best Publishing.
- (2007). *The penguin English dictionary*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Aaker, D.A. (2007). *Marka değeri yönetimi* (Çev: E. Orfanlı.). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev: E. Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, J.L. (2005). Dimensionen der markenpersönlichkeit. *Moderne Markenführung* (Ed: F.R. Esch). Wiesbaden: Gabler, ss. 165–176.
- Aaker, J.L. and Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Abdallat, M.M. (2012). Actual self-image, ideal self-image and the relation between satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourism & Hospitality*, 1 (4), 1-11.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6 (1), 9-18.
- Ahmad, M.F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (2), 209-223.
- Ahn, T., Ekinci, Y. and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66 (6), 719-723.

- Ajanoviç, E. and Çizel, B. (2016). Destination Brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6 (1), 1-16.
- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1), 24-38.
- Akgün, S. (2007). *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna etkisi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akın, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 193-206.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, ss.1-14.
- Alpar, R. (2013). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alt, M. and Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky?. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (4), 9-16.
- Altunöz, Ö. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ambroise, L., Ben-Sliman, S., Bourgeat, P., Barnier, V., Ferrandi, J.M., Merunka, D., Roehrich, G. and Valette-Florence, P. (2005). The impact of personality on attitude and commitment towards the brand. *32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior*, France: La Londe les Maures.
- Ambroise, L., Ferrandi, J.M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice?: A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 30-38.

- American Marketing Association (AMA). <https://www.ama.org/> (Erişim Tarihi: 15.04.16).
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49 (2), 155-173.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Apostolopoulou, A. and Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1132-1151.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve marka stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Armutlu, C. ve Üner, M.M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-26.
- Artuğer, S. ve Çetinöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Austin, J.R., Siguaw, J.A. and Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20 (1), 89-96.
- Avis, M. and Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (2), 208-231.

- Avis, M., Aitken, R. and Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing Theory*, 12 (3), 311-331.
- Avis, M., Forbes, S. and Ferguson, S. (2013). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 2013, 1-25.
- Ay, C. ve Kahraman, A. (2014). Atfetme (nedensellik yükleme) teorisi. M.İ. Yağcı ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama teorileri içinde* (s. 113-130). İstanbul: MediaCat.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 63-84.
- Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Back, K.J. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA, Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), 448-467.
- Back, K.J. and Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), 1-17.
- Bagozzi, R.P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13 (1), 9-31.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

- Balaban Salı, J. (2012). Verilerin toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 134-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-35.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 19-45.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-59.
- Baloglu, S., Henthorne, T.L. and Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Baron, R.M. and 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), 1173-1182.
- Baş, T. (2013). *Anket* (7. Basım). Ankara: Seçkin.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Beatty, S.E., Homer, P. and Kahle, L.R. (1988). The involvement – commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Beerli, A., Meneses, G.D. and Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-587.
- Bekk, M., Spörrle, M. and Kruse, J. (2015). The Benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 1-14. DOI: 10.1177/0047287515606813.

- Beldona, S. and Wysong, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4), 226-235.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Belk, R.W. and Watson, J.C. (1998). Material culture and the extended or unextended self in our university offices. *NA-Advances in Consumer Research*, 25, 305-310.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Birdwell, A.E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41 (1), 76-88.
- Blalock, Jr. H.M. (1972). *Social statistics* (2nd Ed.). New York: Mc-Graw-Hill Book Co.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H.D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. and Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *NA-Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Çev: Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C. and Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 454-464.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Bosnjak, M., Sirgy, M.J., Hellriegel, S. and Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 496-508.

- Boudreaux, C.A. and Palmer, S.E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (3), 170-186.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. and Slimane, I.B. (2009). Brand personality and mobile marketing: An empirical investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53 (1), 703-10.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. and Slimane, I.B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6 (9), 210.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5/6), 31-46.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Branaghan, R.J. and Hildebrand, E.A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (5), 304-312.
- Breckler, S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1191-1205.
- Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1 (3), 185-216.
- Brody, R.P. and Cunningham, S.M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 50-57.

- Bufquin, D., DiPietro, R., Orłowski, M. and Partlow, C. (2017). The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd Ed.). New York: Routledge.
- Campo, S. and Yagüe, M.J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 318-326.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 377-395.
- Chang, K.C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4), 536-557.
- Chaudhuri, A. and 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.
- Chebat, J.C., Sirgy, M.J. and St-James, V. (2006). Upscale Image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1288-1296.
- Chen, C.F. and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412.

- Chi, C.G.Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563-580.
- Chon, K.S. (1990). Consumer satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception. Unpublished Doctoral Dissertation. Virginia: Virginia Polytechnic Institute.
- Chon, K.S. (1992a). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Chon, K.S. (1992b). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47 (1), 2-8.
- Chon, K.S. and Olsen, M.D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-22.
- Chu, S.C. and Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17 (3), 163-181.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Coelho, P.S. and Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 331-356.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th Ed.). Boston: Pearson.
- Cronin, Jr. J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar – uygulamalar – programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çıfci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çokluk, Ö., şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, ř. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dagger, T.S. and O'Brien, T.K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1528-1552.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21 (2), 130-138.
- d'Astous, A. ve Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20 (5), 455-469.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. England: Routledge.

- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 405-420.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
- DeVellis, R.F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th Ed.). Los Angeles: SAGE.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (2), 99-113.
- Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41 (1), 417-440.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 163-176
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.
- Dölarıslan, E.Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79-92.

- DuWors, Jr. R.E. and Haines, Jr. G.H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 485-493.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 201-214.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. and Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 35-68.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Türk, E. and Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 433-446.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285-296.
- Emeksiz, G.E. (2012). *Marka kişiliği ve Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların marka kişilikleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N.S. ve Yıldız, T. (2010). Alışveriş merkezlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması: İstanbul ilinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9 (33), 71-87.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Ericksen, M.K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6 (1), 41-56.
- Escalas, E.J. and Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.

- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 467-484.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), 625-638.
- Ewen, R. (2014). *An introduction to theories of personality* (7th Ed.). USA: Psychology Press.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3). 24-33.
- Faullant, R., Matzler, K. and Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 163-178.
- Fettahlioğlu, H.S. (2015). Marka kişiliği, marka sadakati ilişkisi: Akıllı telefon kullanıcıları örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9), 201-227.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock' n' roll)* (3rd Ed.). London: Sage.
- Fitzgibbon, C. and White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 214-230.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

- Frank, R.E. (1962). Brand choice as a probability process. *The Journal of Business*, 35 (1), 43-56.
- Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005). An Examination of Brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*, 13 (2), 148-162.
- Gall, M.D., Gall, J.P. and Borg, W.R. (2007). *Educational research: An introduction* (8th Ed.). Boston: Pearson.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Gazley, A. and Watling, L. (2015). Me, my tourist-self, and I: The symbolic consumption of travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (6), 639-655.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107.
- Ghauri, P.N. and Gronhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide* (3rd Ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Glasman, L.R. and Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132 (5), 778-822.
- Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12 (1), 11-20.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. and Brea, J.A.F. (2007), Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 60 (2), 153-160.
- Govers, P.C.M. and Mugge, R. (2004). 'I love my jeep, because it's thought like me' the effect of product-personality congruence on product attachment. IV. *International Conference on Design and Emotion*. http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf adresinden 06.04.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.

- Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (1), 121-159.
- Grace, J.B. (2006). *Structural equation modeling and natural systems*. New York: Cambridge University Press.
- Gracia, E., Bakker, A.B. and Grau, R.M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 458-465.
- Graeff, T.R. (1996a). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 4-18.
- Graeff, T.R. (1996b). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13 (5), 481-499.
- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14 (1), 49-70.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. B. Edvardsson et al. (Eds), *Quis 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective* in (p. 171-181). New York: International Service Quality Association.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105-119.
- Grover, R. and Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 76-89.
- Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E.L. and Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Grubb, E.L., and Stern, B.L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 382-385.

- Guido, G. and Peluso, A.M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 1-19.
- Guthrie, S. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. ABD: Oxford University Press.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günaydın, Y. (2014). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Ha, H.Y. and Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20 (2), 216-230.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Han, H. and Back, K.J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (4), 467-490.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E.K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 1008-1019.
- Han, J-W. (2006) *The impact of self-concept/product-image congruity and functional congruity on brand preference: Three product categories*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA, Florida: Florida State University.
- Han, X., Kwortnik, R.J. and Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11 (1), 22-42.

- Harris, L.C. and Goode, M.M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-158.
- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, A.F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> adresinden 02.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A.F. (2015a). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50 (1), 1-22.
- Hayes, A.F. (2015b). Hacking process for estimation and probing of linear moderation of quadratic effects and quadratic moderation of linear effects. <http://afhayes.com/public/quadrachack.pdf> adresinden 02.08.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Hayes, A.F. (2017). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 1-37. <http://dx.doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>.
- Hayes, A.F. and Montoya, A.K. (2017). A tutorial on testing, visualizing, and probing an interaction involving a multicategorical variable in linear regression analysis. *Communication Methods and Measures*, 11 (1), 1-30.
- Hayes, A.F. and Preacher, K.J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451-470.
- Hayes, A.F. and Rockwood, N.J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.

- He, H. and Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23 (5-6), 443-460.
- Heath, A.P. and Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1110-1123.
- Helgeson, J.G. and Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-233.
- Hohenstein, N., Sirgy, J.M., Herrmann, A. and Heitmann, M. (2007). Self-congruity: Antecedents and consequences. *The Lalonde Conference*, La Londe les Maures: University Paul Cezanne, pp. 118-130.
- Holt, D.B. (2006). *İkon markalar; marka kültürünün ilkeleri* (Çev: S. Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature. *7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*. London.
- Hornby, A.S. (1998). *Oxford Advanced Learner's Dictionary (Special Price Edition)*. China: Oxford University Press.
- Hosany, S. and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.

- Hu, J., Liu, X., Wang, S. and Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), 26-34.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Huang, Z.J. and Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. and Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1113-1120.
- Hughes, G.D. and Guerrero, J.L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 125-127.
- Hung, K. and Petrick, J.F. (2011). The role of self-and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 100-112.
- Hung, K. and Petrick, J.F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33 (4), 855-867.
- Hussein, A.S., Ismail, T. and Hapsari, R. (2015). The formation of brand Loyalty in Indonesian restaurant industry. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 6 (2), 67-98.
- Ibrahim, H. and Najjar, F. (2007). A multi-dimensional approach to analyzing the effect of self-congruity on shopper's retail store behavior. *Innovative Marketing*, 3 (3), 54-68.
- Ibrahim, H. and Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.

- Ismail R.A. and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), 386-398.
- Ivens, B. and Valta, K.S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1062-1093.
- İnce, H. (2013). Frederick F. Reichheld. M.Ö. Güngör (Ed.), *Pazarlama biliminde 29 insan 29 kavram* içinde (s.149-157). İstanbul: Beta,
- Jamal, A. and Goode, M.M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482-492.
- James, D.O., Lyman, M. and Foreman, S.K. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (3), 173-183.
- James, W. (1950). *The principles of psychology*. New York: Dover Publications.
- Johar, J.S. and Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Jones, T. and Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with SIMPLIS command language*. USA, Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 89-100.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı) içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Journal of Total Quality Management*, 9 (6), 431-443.

- Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37 (1), 51-56.
- Kandampully, J. and Hu, H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2), 3-25.
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 379-414.
- Kang, J., Tang, L. and Lee, J.Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (1), 105-131.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y. and Bosselman, R.H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 809-818.
- Kanbır, H., Nart, S. and Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 53-84.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th Ed.). England: Kogan Page Publishers.
- Karalar R. (2006). *Tüketici Davranışları* (Ed: R. Karalar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No. 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi* (25. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karatepe, O.M. and Ekiz, E.H. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (6), 476-486.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 719-723.
- Kayaman, R. and Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (1), 92-109.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı) içinde (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kelemci Schneider, G. ve Kelebek Bodur, C. (2009). Tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihi ilişkine ilişkin bir analiz: Hijyenik ürünler sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 2-5.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity* (Global Edition). England: Pearson.
- Kılıç, B. and Sop, S.A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206.
- Kim, D., Magnini, V.P. and Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 448-458.
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26 (4), 549-560.

- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (6), 619-637.
- Kim, J.H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57 (4), 348-362.
- Kim, M. (2004). *The role of self-and functional congruity on online retail patronage behavior*. Unpublished Doctoral Dissertation. Knoxville: University of Tennessee.
- Kim, S. and Lehto, X.Y. (2012). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117-130.
- Kim, S.H. (2010). *Antecedents of destination loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA, Florida: University of Florida.
- Kim, W. and Malek, K. (2016). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2016.1239209>.
- Kim, Y.K., Shim, S.W. and Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: A study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 34-47.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Klabi, F. (2012). The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: A global approach to destination image branding. *Leisure/Loisir*, 36 (3-4), 309-331.
- Kleine, S.S., Kleine, R.E. and Allen, C.T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327-343.

- Kline, P. (1999). *The handbook of psychological testing* (2nd Ed.). London: Routledge.
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th Ed.). New York: The Guilford Press.
- Klipfel, J.A., Barclay, A.C. and Bockorny, K.M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (3), 130-143.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka akli* (Çev: A.T. Akartuna). Ankara: MediaCat.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). *B2B marka yönetimi: Firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* (Çev. N. Orhon). İstanbul: MediaCat.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, İ.İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015). Serbest eczanelerde marka kişiliği. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19, 238-245
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.
- Krohmer, H., Malär, L. and Nyffenegger, B. (2007). The fit between brand personality and consumer's self: The importance of self-congruence for brand performance. *AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications*, Chicago, pp. 172-173.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.
- Kumar, V. and Nayak, J.K. (2014). The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behaviour. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (2), 24-44.

- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Kurtuldu, H.S. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi: Sigara sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247-263.
- LaBarbera, P.A. and Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393-404.
- Landon, E.L. (1974). Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lee, C.L. (1992). *A study of Japanese guests' satisfaction with hotel attributes and performance in Taiwan*. Unpublished Master Thesis. Las Vegas: University of Nevada.
- Lee, J.S. and Back, K.J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
- Lee, J.S. and Back, K.J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 132-145.
- Lee, S., Kim, W.G. and Kim, H.J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 245-261.
- Lee, S.M., Lee, D. and Kang, C.Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: Employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32 (1), 17-36.
- Lee, Y.K., Back, K.J. and 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.
- Lei, M. and Lomax, R.G. (2005). The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 12 (1), 1-27.

- Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Li, X. (2006). *Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA, Texas: Texas A&M University.
- Li, X. and Petrick, J.F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (1), 68-85.
- 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.
- Litvin, S.W. and Goh, H.K. (2002). Self-image congruity: A valid tourism theory?. *Tourism Management*, 23 (1), 81-83.
- Litvin, S.W., Kar, G.H. and Goldsmith, R.E. (2001). Travel innovativeness and self-image congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (4), 33-45.
- Liu, C.R., Lin, W.R. and Wang, Y.C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1), 118-123.
- Liu, C.R., Wu, T.C., Yeh, P.H. and Chen, S.P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels - Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16, 139-147.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 71-79.
- Lobo, A.C. (2008). Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: A study aimed at improving customer loyalty and future patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (1), 1-12.
- Loken, B. and John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, 57 (3), 71-84.
- Lombart, C. and Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 644-652.

- Louis, D. and Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.
- Loureiro, S.M.C., Lopes, R. and Kaufmann, H.R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1 (1), 1-12.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. and Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13 (4), 294-308.
- Mahjoub, H., Kordnaeij, A. and Moayad, F.M. (2015). The effect of self-congruency on customer behavior and involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3), 139-147.
- Malhotra, N.K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 456-464.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Mannetti, L., Pierro, A. and Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), 227-236.
- Markus, H. and Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- Martin, W.S. and Bellizzi, J. (1982). An analysis of congruous relationships between self-images and product images. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10 (4), 473-489.
- Martineau, P. (1958). The Personality of a Retail Store. *Harvard Business Review*, 36 (January-February), 47-55.
- Mattila, A.S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42 (6), 73-79.

- Mattila, A.S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (2), 174-181.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (6), 807-820.
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67 (7), 1552-1558.
- McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- McCrae, R.R., Costa, P.T. and Busch, C.M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-Set and the five-factor model. *Journal of Personality*, 54 (2), 430-446.
- McGoldrick, P.J. and Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 73-81.
- McGorry, S.Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (2), 74-81.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. and Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 708-734.
- McKercher, B., and Guillet, B.D. (2010). Are tourists or markets destination loyal?. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 121-132.
- Mechinda, P., Serirat, S. and Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.

- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Gulid, N. (2010). An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, 9 (1), 55-70.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39 (January-February), 81-89.
- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Mellens, M., Dekimpe, M. and Steenkamp, J.B.E.M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, 41 (4), 507-533.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3 (3), 36-44.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milas, G. and Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60 (6), 620-626.
- Morgan, M.S. and Dev, C.S. (1994). An empirical study of brand switching for a retail service. *Journal of Retailing*, 70 (3), 267-282.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007b). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5-14.

- Musa, R. (2005). A proposed conceptual framework of satisfaction - attitudinal loyalty - behavioural loyalty chain: Exploring the moderating effect of trust. *ANZMAC 2005 Conference: Relationship Marketing*, Avusturya, pp. 44-51.
- Musante, M.D., Bojanic, D.C. and Zhang, J. (2008). A modified brand personality scale for the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 303-323.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). *Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlığı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova: Çukurova Üniversitesi.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Neuman, W.L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches* (2nd Ed.). Boston: Pearson Education.
- Newbond, P. (2009). *İşletme ve iktisat için istatistik* (Çev: Ü. şenesen). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Newman, J.W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35 (6), 95-102.
- Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 (4), 404-409.
- Nobre, H.M., Becker, K. and Brito, C. (2010). Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management*, 3, 206-217.
- Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, T.V., Tapia, H.S. and Brown, T.L. (1977). The self-concept in buyer behavior. *Business Horizons*, 20 (5), 65-71.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı* (4. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.

- Ogba, I.E. and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2), 132-144.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Olsen, B. (2004). *Sacred places around the world: 108 destinations*. USA: CCC Publishing.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Onur, M.B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Opoku, R.A. (2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8 (1-2), 70-87.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Orth, U.R., Limon, Y. and Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1202-1208.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19 (19), 169-185.

- Özel, Ç.H. (2010). *Güdülere dayalı turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özgün, H.Ö. (2010). *Marka kişiliği ve imajının tüketicinin satın alma karar sürecindeki rolü: Bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-143.
- Özmen, M. (2013). Pazarlamada temel kavramlar. Ö. Torlak ve Özmen, M. (Eds.), *Pazarlama ilkeleri içinde* (s. 2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını (No. 3012), Açıköğretim Fakültesi Yayını (No: 1965).
- Öztürk, S.A. Özata, F.Z. and Ağlargöz, F. (2015). How Foreign branding affect brand personality and purchase intention?. *Proceedings of Business and Management Conferences (No. 2304200)*, Vienna, pp. 283-299.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 54-60.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-125.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. and Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. and Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Parker, B.T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-184.
- Payne, G. and Payne, J. (2004). *Key concepts in social research*. London: SAGE.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev: Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat.
- Phau, I. and Lau, K.C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1), 52-69.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image & brand personality of a tourist destination-an application of projective techniques. *Journal of Travel & Tourism Research*, 7 (2), 111-130.
- Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1), 49-64.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka ruhu* (Çev: Z. Yelçe ve C. Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R. and Havitz, M.E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14 (2), 155-164.
- Puzakova, M., Kwak, H. and Rocereto, J.F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36 (1), 413-419.
- Raj, S.P. (1985). Striking a balance between brand "popularity" and brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 49 (1), 53-59.
- Ramaseshan, B. and Tsao, H.Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14 (6), 458-466.

- Randle, M. and Dolnicar, S. (2011). Self-congruity and volunteering: A multi-organisation comparison. *European journal of Marketing*, 45 (5), 739-758.
- Rathnayake, C.V. (2008). Brand personality and its impact on brand feelings: A study among young television viewers. *South Asian Journal of Management*, 15 (2), 7-24.
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
- Raykov, T. and Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston-Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W. and Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80 (7), 86-95.
- Robie, C., Brown, D.J. and Bly, P.R. (2005). The big five in the USA and Japan. *Journal of Management Development*, 24 (8), 720-736.
- Rogerson, W.P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14 (2), 508-516.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social forces*, 68 (1), 34-44.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44 (1), 38-50.
- Ryu, K. ve Lee, J.S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 29-40.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 69-88.

- Sakar, A.S. (2012). *Turistik destinasyon açısından Konya ilinin marka kişiliği üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. and Aurand, T.W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7), 488-497.
- Schumaker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selin S.W., Howard D.R., Udd, E. and Cable, T.T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 10 (3), 217-223.
- Seljeseth, P.I. and Korneliussen, T. (2015). Experience-based brand personality as a source of value co-creation: The case of Lofoten. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (sup1), 48-61.
- Šerić, M., Gil-Saura, I. and Mollá-Descals, A. (2013). Loyalty in high-quality hotels of Croatia: From marketing initiatives to customer brand loyalty creation. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 114-140.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40 (3), 48-55.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60, 193-225.
- Singh, R. and Singh Mangat, N. (1996). *Elements of survey sampling* (15th Ed.). Springer Science & Business Media.

- Sirgy M.J. and Johar, J.S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *E-European Advances in Consumer Research*, 4, 252-256.
- Sirgy, M.J. (1980). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Development Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M.J. and Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265-291.
- Sirgy, M.J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-352.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. and Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-138.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and H., Berkman. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S and Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20 (4), 329-347.
- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C. and Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. and Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091-1097.
- Skogland, I. and Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 221-234.

- Smit, E.G., Van den Berge, E. and Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. F. Hansen and L.B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* in (pp. 22-43). Kopenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Song, J. and Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, s. 1123-1138.
- Sreejesh, S., Mitra, A. and Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (3), 288-310.
- Stern, B.L., Bush, R.F. and Hair, J.F. (1977). The self-image/store image matching process: An empirical test. *The Journal of Business*, 50 (1), 63-69.
- Su, J. and Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (2), 124-133.
- Su, N. (2015). *US-Based Hotel Brand Personality*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA: Washington State University.
- Su, N., Mariadoss, B.J. and Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76-86.
- Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. and Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3 (4), 1814-1818.
- Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry*. Unpublished Doctoral Dissertation. New Zeland, Christchurch: Lincoln University.

- Suhartanto, D., Clemes, M., Dean, D. and Brien, A. (2011). Examining the formation of attitudinal, conative and behavioral loyalty: An empirical analysis in the hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (3), 7-27.
- Sui, J.J. and Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 470-489.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Sung, Y. and Tinkham, S.F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334-350.
- Sung, Y., Choi, S.M., Ahn, H. and Song, Y.A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 121-132.
- Supphellen, M. and Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22 (2), 203-226.
- Swaminathan, V., Stilley, K.M. and Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 985-1002.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Şahin Başfırncı Ç. (2008). Marka kişiliği ve pazarlama teorisi içindeki yeri, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 24-34.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-230.
- Thongthip, W. and Polyorat, K. (2015). The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value. *The Business & Management Review*, 6 (4), 22-27.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (2), 184-196.
- Toh, R.S., Hu, M.Y. and Withiam, G. (1993). Service: The key to frequent-guest programs. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34 (3), 66-71.
- Tokarchuk, O., Maurer, O. and Bosnjak, M. (2015). Tourism experience at destination and quality of life enhancement: A case for comprehensive congruity model. *Applied Research in Quality of Life*, 10 (4), 599-613.
- Toldos-Romero, M.D.L.P. and Orozco-Gómez, M.M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27 (5), 462-476.
- Torlak, Ö. and Uzkuurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 15-31.

- Toufaily, E., Ricard, L. and Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Tran, X., Dauchez, C. and Szemik, A.M. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (4), 329-341.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.C. and Huang, C.H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels - A neural network approach. *Tourism Management*, 23 (4), 397-405.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2005). *Türkçe sözlük*. Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy, E.G. (2012). Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 173-186.
- Ullman, J.B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87 (1), 35-50.
- Umur, M ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1). 271-294.
- Unurlu, Ç. (2016). *Marka performansının, kültürün ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. USA: University of Texas Press.

- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar konuș: Marka iletişimi stratejileri* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Üner, M.M., Armutlu, C. and Güçer, E. (2013). Self-congruity Influence on tourist behavior: Repeat visitors versus non-visitors and first-time visitors. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 6-19.
- Vaidya R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6 (1), 57-73.
- Valenzuela, F. and Parraga, A.A. (2006). Trust commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socio Economic*, 24 (32), 18-23.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (1), 24-28.
- Valle, P.O.D., Silva, J.A., Mendes, J. and Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Veal, A.J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3rd Ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. and Gilbert, F.W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 295-312.
- Wang, C.Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27 (3), 252-262.
- Wang, S.J., Hsu, C.P., Huang, H.C. and Chen, C.L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence:

- Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39 (4), 537-555.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6 (1), 179-184.
- Weber, K. (2001). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 259-275.
- Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. and Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 1-21.
- Willems, K. and Swinnen, G. (2011). Am I cheap? Testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 513-539.
- Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- www.merriam-webster.com (Online Sözlük, Erişim tarihi: 19.01.2017).
- Xie, K.L. and Lee, J.S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 538-556.
- Yavaş, U., Karatepe, O.M., Babakus, E. and Avci, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (2-3), 31-46.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism*, 60 (4), 397-409.

- Yee, B.Y. and Faziharudean, T.M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010 (2010), 1-21.
- Yener, D. (2007). *Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerindeki etkisi: Sütaş markası üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve İKEA uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Yim, C.K.B., Chan, K.W. and Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83 (1), 147-157.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoon, D. and Kim, Y.K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (2), 167-196.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- Yusof, J.M., Musa, R. and Putit, L. (2013). Mediating role of experiential value in self-congruity and behavioural intention relationship. *International Journal of Business and Management Studies*, 2 (3), 109-121.
- Yusof, J.M., Musa, R. and Rahman, S.A. (2011). Functional store image and corporate social responsibility image: A congruity analysis on store loyalty. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 7 (77), 1233-1240.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zentes, J., Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers— an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184.



EK-1. Marka Kişiliği Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu



Sayın Hocam,

İlginize sunulan bu form, doktora tezimde uygulayacağım **marka kişiliği** ölçeğinin dilsel dönüşümü için hazırlanmıştır. Marka kişiliği ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle, İngilizcede yetkin eğitmenlerden İngilizce-Türkçe çevirisine ilişkin uzman görüşü alınmaktadır. Lütfen **buradaki 4 aşamalı kılavuzu okuyarak, siz de çeviriyle ilgili görüşlerinizi belirtiniz.**

1. Aşağıdaki **uzman görüşü formunda** verilen kişilik özelliklerini ve karşılıklarına yazılan İngilizce tanımlarını inceleyiniz.
2. Her bir kişilik özelliği için önerilen Türkçe karşılıklara dikkat ediniz.
3. Kişilik özelliklerinin **İngilizce tanımlarını dikkate alarak**, her bir kişilik özelliği için önerilen Türkçe karşılıkların uygunluğunu değerlendiriniz.
4. Kişilik özelliklerinin Türkçe karşılıkları sizce de uygunsuzsa; Uzman Görüşü kısmındaki “☺” kutucuğunu işaretleyiniz. Uygun değilse, “☹” kutucuğunu işaretleyiniz ve **önerinizi yazınız.**

Not: Aşağıdaki kelimeler için dikkate aldığımız tanımlar ve önerdiğimiz Türkçe anlamlar “**ŞEMA**” isimli görselden hareketle geliştirilmiştir (**bkz. son sayfa**). Yani, her kişilik özelliği ŞEMA’da yer aldığı **temayla uyumlu bir anlamda kullanılmalı, o temayı çağrıştırmalıdır.**

Örneğin; “**real**” kelimesi “**Sincerity** (Samimiyet)” temasında yer almaktadır. Kelimenin en yaygın anlamı “gerçek” olsa da; burada “içten” şeklinde Türkçeleştirilmiştir. Çünkü “**içten**” **tanımı “samimiyet temasıyla uyumludur”**. Dolayısıyla her kelime bu mantıkla Türkçeleştirilmiştir. **Lütfen siz de öncelikle bu şemayı inceleyiniz ve çevirimizi değerlendirirken Şemayı da dikkate alınız.**

Doktora tezime sağladığınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Serhat Adem SOP
serhatademsop@gmail.com

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

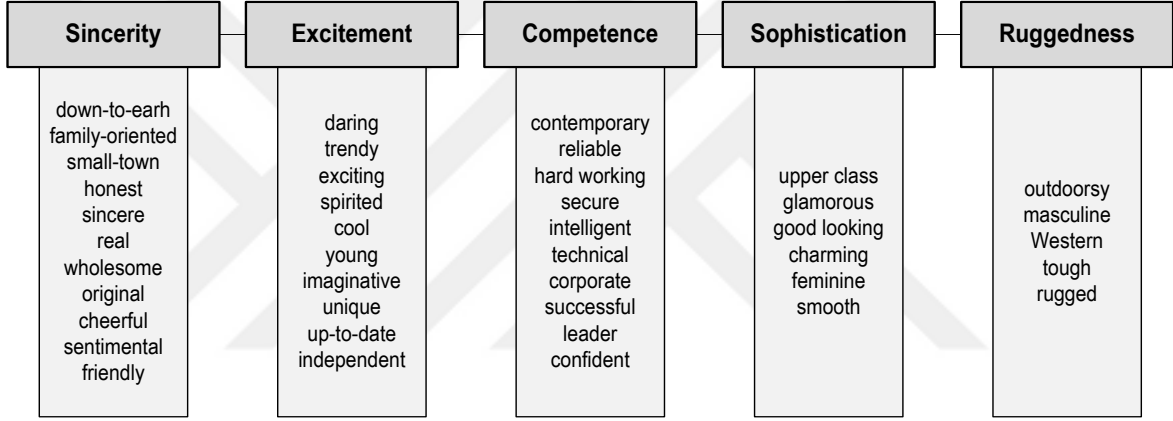
EK-1. (Devam) Marka Kişiliği Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu

UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Kişilik Özelliği	Kişilik Özelliğinin İngilizce Sözlükteki Tanımı	Önerilen Türkçe Karşılık	Sizce, önerilen bu Türkçe karşılık uygun mu?	Uygun değilse, öneriniz nedir?
Down-to-earth	Not having or showing any feelings of superiority, self-assertiveness or showiness: "We were all impressed by how down-to-earth the movie star turned out to be".	Alçak gönüllü, mütevazı	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Family-oriented	Aimed at, adapted to or suitable for families; family-friendly.	Aileye uygun	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Small-town	Relating to or characteristic of a small town: "Small-town attitudes"	Cana yakın	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Honest	Free of deceit; truthful and sincere: "I haven't been totally honest with you"	Dürüst	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Sincere	Free from pretense or deceit; proceeding from genuine feelings: "They offer their sincere thanks to you"	Samimi	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Real	-synonymous with sincere, honest-	İçten	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Wholesome	Morally good or worthy: "A wholesome influence"	Erdemli	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Original	Not dependent on other people's ideas; inventive or novel: "A subtle and original thinker"	Orijinal	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Cheerful	Noticeably happy and optimistic: "How can she be so cheerful at six o'clock in the morning"	Neşeli	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Sentimental	Of or concerning the emotions, rather than reason: "Have a sentimental attachment to one's birthplace"	Duygusal	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Friendly	Behaving in a kind and pleasant way; acting like a friend: "A friendly person"	Arkadaş canlısı	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Daring	Brave; bold in a new or unusual way: "She said some daring things"	Cesur	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Trendy	Very fashionable or up to date: "I enjoyed buying trendy clothes"	Modaya uygun	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Exciting	Causing great interest or enthusiasm: "An exciting trip in a hot-air balloon"	Heyecan verici	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Spirited	Full of energy, enthusiasm and determination: "A spirited horse"	Coşkulu	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Cool	Fashionably attractive or impressive: "Youngsters think smoking makes them cool"	Havalı, karizmatik	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Young	Characteristic of youth or young people: "Young love"	Genç	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Imaginative	Having or showing imagination, creativity or inventiveness: "An imaginative child"	Yaratıcı	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Unique	Unlike the others; very unusual: "A unique little restaurant"	Benzersiz, eşsiz	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Up-to-date	Modern or fashionable: "up-to-date clothes/books/methods etc."	Modern	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Independent	Capable of thinking or acting for oneself: "He is a very independent-minded man"	Özgür	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Contemporary	Of the present time; modern: "Furniture in a contemporary style"	Çağdaş	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Reliable	Consistently good in quality or performance, and able to be trusted: "A reliable service supplier"	Güvenilir	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Hard-working	Tending to work with energy and commitment; diligent: "An efficient and hard-working administrator"	Çalışkan	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Secure	Feeling confident and free from fear or anxiety: "Everyone needs to feel secure"	Güvenli	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Intelligent	Having or showing intelligence, especially of a high level: "An intelligent young girl"	Zeki	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Technical	-synonymous with professional, expert, specialized-	Profesyonel	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Corporate	Relating to a large company or group: "Airlines are keen on their corporate identity"	Kurumsal	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Successful	Having achieved fame, wealth, or social status: "A successful actor"	Başarılı	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Leader	A person or thing that leads: "Leader of the cell-phone market"	Lider	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Confident	Feeling or showing confidence in oneself or one's abilities or qualities: "She was a confident, outgoing girl"	Kendinden emin	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Upper-class	Relating to or characteristic of the upper-class, -synonymous with elite, gentility, genteel-	Elit, seçkin	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	
Glamorous	Having glamour: "One of world's most glamorous woman"	Çekici	😊 <input type="checkbox"/> 😞 <input type="checkbox"/>	

Good-looking	Physically attractive: "A good-looking woman in her late thirties"	İyi görünümlü	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Charming	Extremely pleasant or delightful: "A charming country cottage"	Büyüleyici	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Feminine	Having qualities or an appearance traditionally associated with women, especially delicacy and prettiness: "The snowdrops gave a feminine touch to the table"	Kadınsı	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Smooth	-synonymous with agreeable, suave -	Hoş, düzgün	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Outdoorsy	Associated with, or fond of the outdoors: "Bill is such an outdoorsy kind of guy"	Açık havayı seven	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Masculine	Having qualities or an appearance traditionally associated with men: "He is outstandingly handsome and robust, very masculine"	Erkeksi	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Western	-synonymous with adventurous - as in western movies or books-	Maceraperest	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Tough	Very hard to influence: "a tough negotiator"	Sert	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>
Rugged	Having attractively strong, rough-hewn features; - synonymous with strong, hardy-	Güçlü	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>

ŞEMA



Uzman Görüşü Formunu tamamladınız.

EK-2. Jennifer L. Aaker'e Gönderilen Form



Dear Professor Jennifer Aaker,

This form has been prepared in order to receive your opinions about **Brand Personality Scale's** (BPS) translation into Turkish. Since every items of BPS have lots of meanings in dictionaries, choosing the right one is difficult but crucial for my research. Within this dilemma a question arouses: **"What were the definitions of BPS's 42 items?"**.

This form will make us analyze your point of view and offer the right Turkish words for each personality traits by using the right definitions. Your responses on the form will lead us to translate BPS into Turkish clearly.

Now, please follow these phases while filling the form:

1. We have investigated your paper (*Dimensions of Brand Personality, 1997*) and predicted a definition for each personality traits of your BPS. For example; we thought **down-to-earth** meant "*with no illusions or pretensions; practical and realistic*" in your paper. Please check our predicted definitions (we have supposed what you meant) for each personality traits.
2. If our predicted definition matches your explanation for the related personality trait, please click on ☺ to say "*Yes, I meant this on BPS*".
3. If our predicted definition does not match your explanation for the related personality trait, please click on ☹ to say "*No, I didn't mean this on BPS*". Then, please write a brief explanation/definition for the related personality trait to clarify what you actually meant on BPS.

Thank you in advance for your kind support and contribution to my dissertation.

Res. Asst. Serhat Adem SOP
serhatademsop@gmail.com

Supervisor:
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Anadolu University
Tourism Faculty

EK-2. (Devam) Jennifer L. Aaker'e Gönderilen Form

Translation Form for Brand Personality Scale

Personality Traits (BPS's items)	Predicted Definitions of BPS items	Is the predicted definition right?	If not [☹], what did you actually mean on BPS, in 1997?
Down-to-earth	With no illusions or pretensions; practical and realistic: "A down-to-earth view of marriage"	☺☐☹☐	
Family-oriented	Aimed at, adapted to or suitable for families; family-friendly.	☺☐☹☐	
Small-town	- synonymous with warm-hearted – ...like people living in a small town.	☺☐☹☐	
Honest	Free of deceit; truthful and sincere: "I haven't been totally honest with you"	☺☐☹☐	
Sincere	Free from pretense or deceit; proceeding from genuine feelings: "They offer their sincere thanks to you"	☺☐☹☐	
Real	-synonymous with bona fide, honest-	☺☐☹☐	
Wholesome	-synonymous with virtuous, honourable, respectable-	☺☐☹☐	
Original	Not dependent on other people's ideas; inventive or novel: "A subtle and original thinker"	☺☐☹☐	
Cheerful	Noticeably happy and optimistic: "How can she be so cheerful at six o'clock in the morning"	☺☐☹☐	
Sentimental	Of or concerning the emotions, rather than reason: "Have a sentimental attachment to one's birthplace"	☺☐☹☐	
Friendly	Behaving in a kind and pleasant way; acting like a friend: "A friendly person"	☺☐☹☐	
Daring	Brave; bold in a new or unusual way: "She said some daring things"	☺☐☹☐	
Trendy	Very fashionable or up to date: "I enjoyed buying trendy clothes"	☺☐☹☐	
Exciting	Causing great interest or enthusiasm: "An exciting trip in a hot-air balloon"	☺☐☹☐	
Spirited	-synonymous with lively, full of live-	☺☐☹☐	
Cool	Fashionably attractive or impressive: "Youngsters think smoking makes them cool"	☺☐☹☐	
Young	Characteristic of youth or young people: "Young love"	☺☐☹☐	
Imaginative	Having or showing imagination, creativity or inventiveness: "An imaginative child"	☺☐☹☐	
Unique	Unlike the others; very unusual: "A unique little restaurant"	☺☐☹☐	
Up-to-date	-synonymous with modern-	☺☐☹☐	
Independent	Capable of thinking or acting for oneself: "He is a very independent-minded man"	☺☐☹☐	
Contemporary	Of the present time; modern: "Furniture in a contemporary style"	☺☐☹☐	
Reliable	Consistently good in quality or performance, and able to be trusted: "A reliable service supplier"	☺☐☹☐	
Hard-working	Tending to work with energy and commitment; diligent: "An efficient and hard-working administrator"	☺☐☹☐	
Secure	Feeling confident and free from fear or anxiety: "Everyone needs to feel secure"	☺☐☹☐	
Intelligent	Having or showing intelligence, especially of a high level: "An intelligent young girl"	☺☐☹☐	
Technical	-synonymous with professional, expert, specialized-	☺☐☹☐	
Corporate	Relating to a large company or group: "Airlines are keen on their corporate identity"	☺☐☹☐	
Successful	Having achieved fame, wealth, or social status: "A successful actor"	☺☐☹☐	
Leader	A person or thing that leads: "Leader of the cell-phone market"	☺☐☹☐	
Confident	Feeling or showing confidence in oneself or one's abilities or qualities: "She was a confident, outgoing girl"	☺☐☹☐	
Upper-class	-synonymous with elite, gentility, genteel-	☺☐☹☐	
Glamorous	Having glamour: "One of world's most glamorous woman"	☺☐☹☐	

Good-looking	Physically attractive: "A <i>good-looking woman in her late thirties</i> "	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Charming	Extremely pleasant or delightful: "A <i>charming country cottage</i> "	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Feminine	Having qualities or an appearance traditionally associated with women, especially delicacy and prettiness: "The <i>snowdrops gave a feminine touch to the table</i> "	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Smooth	-synonymous with pleasant, elegant -	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Outdoorsy	Associated with, or fond of the outdoors: "Bill is such an <i>outdoorsy kind of guy</i> " - <i>outside lover</i> -	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Masculine	Having qualities or an appearance traditionally associated with men: "He is <i>outstandingly handsome and robust, very masculine</i> "	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Western	-synonymous with macho- like cowboys in western movies or books	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Tough	-synonymous with serious, severe -	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	
Rugged	-synonymous with strong, hardy.-	☺ <input type="checkbox"/> ☹ <input type="checkbox"/>	

You have completed the form.

THANK YOU FOR YOUR TIME

Please save this file and send it back to serhatademsop@gmail.com.

EK-3. Yeni Yöntemi Uygulayan Benlik Uyumu Araştırmaları ve Kullanılan Ölçeklerin Detayları

Yazar (Tarih)	Gerçek B.U.	İdeal B.U.	Sosyal B.U.	İdeal Sosyal B.U.	Ölçek Maddeleri	Kullanıcı imajı	Genel imaj	İnceleme Konusu
Chon (1990)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who I am. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are similar to me. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are very much like me. The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who I would like to be. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are consistent with how I like to see myself. The typical visitors (or tourists) of Norfolk are very much the kind of person I like to be. 	√	x	Destinasyon
Chon ve Olsen (1991)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who I am. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are similar to me. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are very much like me. The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who I would like to be. The typical visitors (or tourists) to Norfolk are consistent with how I like to see myself. The typical visitors (or tourists) of Norfolk are very much the kind of person I like to be. 	√	x	Destinasyon
	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> Wearing Reebok shoes in casual situations is consistent with how I see myself. Wearing Reebok shoes in casual situations reflects who I am. People similar to me wear Reebok shoes in casual situations. 	√	√	Ayakkabı
Sirgy vd. (1997)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> This outfit is consistent with how I see myself at work. This outfit reflects who I am at work. People similar to me wear outfits like this at work. The kind of person who typically wears this outfit at work is very much like me. This outfit is a mirror image of me at work. 	√	√	Giyim
	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who I am. The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who are similar to me. The typical visitors (or tourists) to Norfolk reflect the type of person who are very much like me. 	√	x	Destinasyon

	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ People who [use focal brand] are much more like me than who [use referent brand]. ▪ I can identify with those people who prefer a [focal brand] over a [referent brand]. ▪ I am very much like the typical person who prefers to use [focal brand] rather than a [referent brand]. ▪ The image of the [user of focal brand] is highly consistent with how I see myself. 	√	x	Otomobil, kamera, otolastik, meşrubat, TV, bira, ilaç.
	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ How you see your self-image as an ecological advocate as compared to the image of the typical user of a credit card like the Sierra Club credit card? (1= very dissimilar, 5= very similar) 	√	x	Kredi kartı
	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I am very much like the typical marketing student. ▪ I can identify with marketing students. ▪ I am not at all like any of the marketing students I know. (r) ▪ The image of the typical marketing student is very dissimilar from the kind of person I am. ▪ I feel my personal profile is similar to a marketing major. ▪ I do not have anything in common with a marketing major. (r) 	√	x	Pazarlama dersi
Sirgy ve Su (2000)*	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ This [destination x] is consistent with how I see myself. ▪ This [destination x] is consistent with how I like to see myself. ▪ This [destination x] is consistent with how I believe others see me. ▪ This [destination x] is consistent with how I would like others to see me. 	√	x	Destinasyon
Back (2001)	x	x	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how other people see me. ▪ The typical guest at X Hotel has similar personality characteristics similar to mine as perceived by others. ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how I would like other people to see me. ▪ The typical guest at X Hotel is very much the kind of person I would like others to see me as. 	√	x	Otel
Jamal ve Goode (2001)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wearing the Cartier brand of precious jewelry at formal occasions is consistent with how I see myself. ▪ People similar to me wear the Cartier brand of precious jewelry at formal occasions. ▪ Wearing the Cartier brand of precious jewelry at formal occasions reflects who I am. 	√	√	Mücevher
Ekinci ve Riley (2003)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The image of this restaurant/hotel is consistent with how see myself. ▪ The image of this restaurant/hotel is consistent with how I would like to see myself. 	√	x	Restoran, otel

Helgesson ve Supphellen (2004)*	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ This retailer is consistent with how I see myself. ▪ I am quite similar to the typical customer of this retailer. ▪ The image of the typical customer of this retailer is congruent with how I see myself. ▪ This retailer is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the typical customer of this retailer. ▪ The image of the typical customer of this retailer is congruent with how I would like to see myself. 	√	x	Giyim
Back (2005)	x	x	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how other people see me. ▪ The typical guest at X Hotel has similar personality characteristics similar to mine as perceived by others. ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how I would like other people to see me. ▪ The typical guest at X Hotel is very much the kind of person I would like others to see me as. 	√	x	Otel
Hohenstein vd. (2007)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I can completely identify with brand X. ▪ Brand X is a lot like me. ▪ Brand X reflects what I am. ▪ Brand is exactly how I see myself. ▪ If I was a brand, I would be brand X. ▪ The brand X image corresponds to my self-image in many respects. ▪ Through brand X I can express what I find important in life. 	x	√	Otomobil, toplu tasıma sistemi
Murphy vd. (2007a)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I see myself. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I like to see myself. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I believe others see me. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I would like others to see me. 	x	√	Destinasyon
Murphy vd. (2007b)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I see myself. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I like to see myself. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I believe others see me. ▪ A Whitsunday holiday is consistent with how I would like others to see me. 	x	√	Destinasyon

Murphy vd. (2007)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Whitsunday/Cairns holiday is consistent with how I see myself. ▪ A Whitsunday/Cairns holiday is consistent with how I like to see myself. ▪ A Whitsunday/Cairns holiday is consistent with how I believe others see me. ▪ A Whitsunday/Cairns holiday is consistent with how I would like others to see me. 	x	√	Destinasyon
Yim vd. (2007)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visiting this hair salon helps achieve your image and character. ▪ Visiting this hair salon helps reflect who you are. ▪ Visiting this hair salon fits well with your image. ▪ Customers similar to you visit this hair salon. 	√	√	Kuatför salonu
Ekinci vd. (2008)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical customer of this hotel/restaurant reflects the type of person I am. ▪ The typical customer of this hotel/restaurant is very much like me. ▪ The typical customer of this hotel/restaurant reflects the type of person I would like to be. ▪ The typical customer of this hotel/restaurant is very much like the person I admire. 	√	x	Restoran, otel
Han ve Back (2008)	x	x	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how other people see me. ▪ The typical guest at X Hotel has similar personality characteristics similar to mine as perceived by others. ▪ The typical guest at X Hotel has an image similar with how I would like other people to see me. ▪ The typical guest at X Hotel is very much the kind of person I would like others to see me as. 	√	x	Otel
Lee ve Back (2008)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical attendees at the CHRIE conference have an image similar to how I see myself. ▪ The typical attendees at the CHRIE conference have an image similar to how I would like to see myself. ▪ The typical attendees at the CHRIE conference have an image similar to how other people see me. ▪ The typical attendees at the CHRIE conference have an image similar to how I would like other people to see me. 	√	x	Konferans- kongre
Sirgy vd. (2008)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I feel like I am part of the NASCAR family. ▪ I can relate to NASCAR drivers in a way I can't relate to other athletes. ▪ I would not feel at home in a crowd of NASCAR race fans. (r) 	x	√	Sponsorluk etkinliği

Huber vd. (2010)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concerning our characters, brand X and me are very similar. ▪ I resemble the typical user of brand X very much. ▪ I can easily identify with brand X. ▪ Wearing brand X jeans reflects who I am. ▪ The ideal of myself is very similar to the character of brand X. ▪ Wearing jeans of brand X, I want to show the best of me. ▪ I wouldn't like to change anything about brand X. ▪ Brand X reflects my ideal self. 	√	√	Giyim
Bosnjak vd. (2011)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Do you feel that your vacation reflects the kind of person you are? ▪ Do you feel that people who spend their vacation there are very different from you? (r) ▪ Do you admire and look up to people who spend their vacation there? ▪ Do you feel that the image of the kind of people spending their vacation there is an image you don't aspire to or don't care for? (r) ▪ Do people you know think of you as the kind of person who would vacation at a place like this? ▪ Do people you know think of you as the kind of person who would never spend your vacation in a place like this? (r) ▪ Do people important to you think you should spend your vacation in a place like this? ▪ Would the people you look up to think poorly of you if you spend your vacation in a place like this? (r) 	√	√	Destinasyon
Usakli ve Baloglu (2011)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las Vegas is consistent with how I see myself. ▪ I am quite similar to the personality of Las Vegas. ▪ The personality of Las Vegas is congruent with how I see myself. ▪ Las Vegas is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the personality of Las Vegas. ▪ The personality of Las Vegas is congruent with how I would like to see myself. 	x	√	Destinasyon
Abdallat (2012)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The typical visitor to Penang reflect the type of person who I am. ▪ The typical visitor to Penang is similar to me in terms of my actual image. ▪ The typical visitor to Penang is very much like me. ▪ Penang is appealing to my actual image as a visitor. ▪ The typical visitor to Penang reflect the type of person who I like to be. ▪ I like to see myself as a typical tourist visiting Penang. ▪ I like to be known as a Penang tourist. ▪ Penang is a reflection of my ideal image and holiday destination. 	√	√	Destinasyon

Kılıç ve Sop (2012)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The personality of Bodrum is consistent with my personality characteristics. ▪ Bodrum has some of the personality characteristics that I would like to see on me. ▪ As I see, Bodrum and I are perceived as similar in terms of personality by the people around me. ▪ I would like to be perceived as similar to the personality of Bodrum. 	x	√	Destinasyon
Liu vd. (2012)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recreation farm is consistent with how I see myself. ▪ I am quite similar to the image of recreation farm. ▪ Recreation farm is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the image of recreation farm. 	x	√	Destinasyon
Mazodier ve Merunka (2012)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I feel like I am part of the [event] family. ▪ People who watch [event] are very different from me. (r) ▪ Watching [event] reflects who I am. 	√	√	Sponsorluk etkinliği
Ahn vd. (2013)**	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The image of the typical visitor is similar to how I am. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I see myself. ▪ The image of the typical visitor is similar to how others believe that I am. ▪ The image of the typical visitor is similar to how others see me. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like to be. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like to see myself. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like others to see me. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I ideally like to be seen by others. 	√	x	Destinasyon
Ryu ve Lee (2013)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attending the convention helps reflect who I am. ▪ Attending the convention helps achieve image and character I seek. ▪ Attending the convention fits well with my image. ▪ Attendees similar to me attend this convention. 	√	√	Konferans-kongre
Üner vd. (2013)*	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ This [destination x] is consistent with how I see myself. ▪ This [destination x] is consistent with how I like to see myself. 	√	x	Destinasyon

Kumar ve Nayak (2014)**	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The image of the typical visitor is similar to how I am. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I see myself. ▪ The image of the typical visitor is similar to how others believe that I am. ▪ The image of the typical visitor is similar to how others see me. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like to be. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like to see myself. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I would like others to see me. ▪ The image of the typical visitor is similar to how I ideally like to be seen by others. 	√	x	Destinasyon
Mazodier ve Merunka (2014)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I feel like I am part of the [SB] family. ▪ People who use/attend [SB] are very different from me. (r) ▪ The image of the user/spectator of [SB] is highly consistent with how I see myself. 	√	√	Ortak markalama ürünü
Das (2014)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The retail store is consistent with how I see myself. ▪ The retail store reflects who I am. ▪ The image of the typical customer of this retail store is consistent with how I see myself. ▪ The retail store is mirror image of me. ▪ I am quite similar to the typical customer of this retail store. ▪ The retail store is consistent with how I would like to see myself. ▪ The image of the typical customer of this retail store is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the typical customer of this retail store. 	√	√	Mağaza
Esmacilpour (2015)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ People who use this brand are much more like me than people who use other brands. ▪ I can identify with those people who prefer this brand over other brands. ▪ I am very much like the typical person who prefers to use this brand rather than other brands. ▪ The image of the user of this brand is highly consistent with how I see myself. 	√	x	Gözlük, saat

Gazley ve Watlig (2015)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Being a tourist is an important part of who I am. ▪ I identify strongly with being a tourist. ▪ Travel reflects who I am. ▪ I can identify with travel. ▪ I feel a personal connection with travel. ▪ Traveling helps me become the person I want to be. ▪ Traveling reflects who I consider myself to be. ▪ Traveling suits me well. ▪ Products I buy overseas make me feel special about myself. ▪ Products I buy overseas make me feel good about myself. ▪ Products I buy overseas are an instrument of my self-expression. ▪ Products I buy overseas help me express the type of person I want to be. 	√	√	Turizme katılma
Kang vd. (2015)*	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drinking coffee at this coffee shop is consistent with how I see myself. ▪ This coffee shop is consistent with how I would like to see myself. ▪ This coffee shop is consistent with how I believe others see me. ▪ This coffee shop is consistent with how I would like others to see me. 	√	x	Kafe
Su (2015)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ X Hotel is a reflection of how I see myself. ▪ If I consider X Hotel as a person, I perceive that I share the same personality traits with him or her. ▪ The image of X Hotel is consistent with my self-identity (how I see myself). ▪ People who visit X Hotel are very similar to me. ▪ X Hotel associates with the images that I want to express about myself. 	√	√	Otel
Su vd. (2015)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ If I consider X Hotel brand as a person, I perceive that I share the same personality traits with X Hotel brand. ▪ X Hotel brand is a reflection of how I see myself. ▪ The image of X Hotel brand is consistent with my self-identity (how I think about myself). ▪ People who visit X Hotel brand are very similar to me. ▪ Staying at X Hotel brand is a reflection of who I am. 	√	√	Otel
Tokarchuk vd. (2015)	√	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Do people important to you think you should spend your holidays in a place like Tasmania? ▪ Do you feel that your holiday in Tasmania reflects the kind of person you are? ▪ Do you feel that the image of people who spend their holidays in Tasmania is an image you don't aspire? (r) ▪ Do your friends think that you are the kind of person who would spend a holiday in a place such as Tasmania? 	x	√	Destinasyon

Wang vd. (2015)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concerning our characters, this blogger and I are very similar. ▪ I resemble the typical audience of this blog very much. ▪ I can easily identify with this blogger. ▪ The ideal of myself is very similar to the character of this blogger. ▪ Participating in this blog, I want to show the best of me. ▪ This blogger reflects my ideal self. 	√	√	Kozmetik temalı bloglar
Ajanoviç ve Çizel (2016)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destination Z is consistent with how I see myself. ▪ My personality is similar to the personality of Destination Z. ▪ The personality of Destination Z is congruent with how I see myself. ▪ Destination Z is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the personality of Destination Z. ▪ The personality of Destination Z is congruent with how I would like to see myself. 	x	√	Destinasyon
Kumar (2016)	√	√	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ This destination is consistent with how I see myself. ▪ I am quite similar to the personality of this destination. ▪ The personality of this destination is congruent with how I see myself. ▪ This destination is consistent with how I would like to see myself. ▪ I would like to be perceived as similar to the personality of this destination. ▪ The personality of this destination is congruent with how I would like to see myself. 	x	√	Destinasyon
Matzler vd. (2016)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slovakia as a holiday destination suits my personality. ▪ My friends would be impressed when I visited Slovakia. ▪ My sense of who I am matches my sense of Slovakia. ▪ A holiday in Slovakia reflects my personality. 	x	√	Destinasyon
Yoon ve Kim (2016)	√	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drinking this coffee is consistent with how I see myself. ▪ Drinking this coffee helps reflect who I am. ▪ Drinking this coffee fits well with my image. ▪ The kind of person who typically drinks this coffee is very much like me. 	√	√	Kahve

Pan vd. (2017)	√	√	x	x		√	√	Destinasyon
					<ul style="list-style-type: none">▪ The personality of this destination is consistent with how I see myself.▪ Visiting this place is consistent with how I see myself.▪ The image of the typical visitor of this destination is similar to how I see myself.▪ The personality of this destination is consistent with how I would like to see myself.▪ Visiting this place is consistent with how I would like to see myself.▪ The image of the typical visitor of this destination is similar to how I would like to be.			

* Bu çalışmada kullanılan ölçek maddeleri “genel imaj” üzerinden ölçüm yapıyor gibi görünse de ölçeğin kullanımından önce verilen senaryo metninde “kullanıcı imajı” üzerinden ölçüm yapıldığı anlaşılmaktadır.

** Bu çalışmada dört benlik uyumu boyutu da ölçülmüştür. Ancak, sosyal benlik uyumu gerçek benlik uyumunun, ideal sosyal benlik uyumu ise ideal benlik uyumunun altında yorumlanmıştır. Böylece, benlik uyumu dört yerine iki boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır.

Sirgy vd. (1997) gibi temel bir kaynağa atıf yapılsa da ölçek maddelerinin detaylı olarak verilmediği araştırmalar: Willems ve Swinnen (2011) – Destinasyon, Yusof vd. (2013) – Destinasyon, Mahjaub vd. (2015) – Cep telefonu, Sreejesh vd. (2015) – Otel.

EK-4. Benlik Uyumu Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu



Sayın Hocam,

İlginize sunulan bu form, doktora tezimde uygulayacağım **benlik uyumu** ölçeğinin dilsel dönüşümü için hazırlanmıştır. Benlik uyumu ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle, İngilizcede yetkin eğitmenlerden İngilizce-Türkçe çevirisine ilişkin uzman görüşü alınmaktadır. Lütfen aşağıdaki Uzman Görüşü Formunda verilen açıklamayı dikkate alarak görüşlerinizi belirtiniz.

Doktora tezime sağladığınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Serhat Adem SOP
serhatademsop@gmail.com

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

EK-4. (Devam) *Benlik Uyumu Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu*

UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Açıklama:

Benlik uyumu kavramı, bireyin kendisine yönelik imaj algısı ile markanın imajı arasındaki benzerliği, yani uyumu ifade etmektedir. Örneğin Harley-Davidson motosiklet markasının tipik bir kullanıcısı, Harley-Davidson motorlarınının onun kişiliğini, yaşam tarzını yani benliğini yansıttığını düşünmektedir.

Bu tanımdan hareketle, X Otel markasında tatil yapan müşterilere aşağıdaki 5 cümle yöneltilecektir. Anketi yanıtlayacak her müşteriden, **X Otel markasının kendisine ne kadar benzediğini, kendisini ne kadar yansıttığını veya tanımladığını** değerlendirmesi istenmektedir.

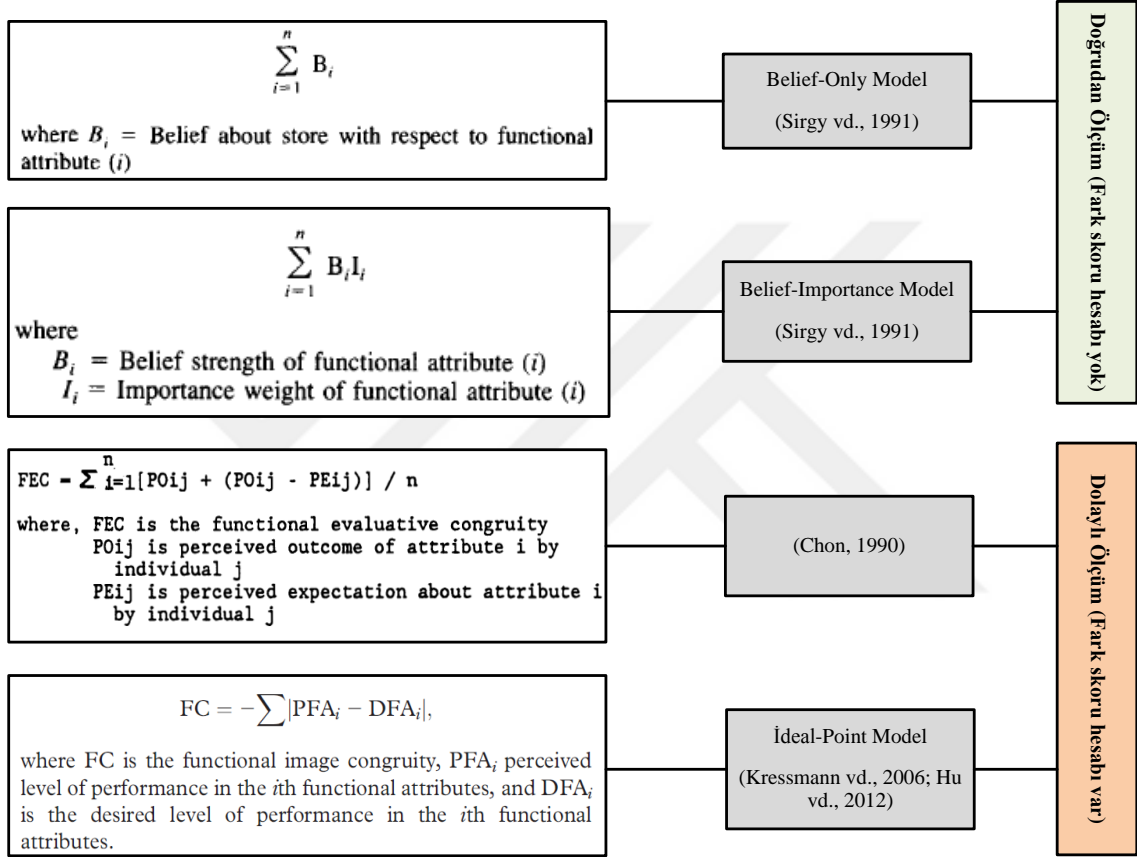
Açıklamayı dikkate alarak, lütfen aşağıdaki 5 cümleyi Türkçeye çeviriniz.

1-	If I consider X Hotel brand as a person, I perceive that I share the same personality traits with X Hotel brand.
1-	
2-	X Hotel brand is a reflection of how I see myself.
2-	
3-	The image of X Hotel brand is consistent with my self-identity.
3-	
4-	People who visit X Hotel brand are very similar to me.
4-	
5-	Staying at X Hotel brand is a reflection of who I am.
5-	

Uzman Görüşü Formunu tamamladınız.

EK-5. Fonksiyonel Uyumun Ölçümünde Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yaklaşımları

Fonksiyonel Uyumun Ölçümünde Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Yaklaşımları



EK-6. Fonksiyonel Uyum Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu



Sayın Hocam,

İlginize sunulan bu form, doktora tezimde uygulayacağım **fonksiyonel uyum** ölçeğinin dilsel dönüşümü için hazırlanmıştır. Benlik uyumu ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle, İngilizcede yetkin eğitmenlerden İngilizce-Türkçe çevirisine ilişkin uzman görüşü alınmaktadır. Lütfen aşağıdaki Uzman Görüşü Formunda verilen açıklamayı dikkate alarak görüşlerinizi belirtiniz.

Doktora tezime sağladığınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Serhat Adem SOP
serhatademsop@gmail.com

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

EK-6. (Devam) Fonksiyonel Uyum Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu

UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Açıklama:

Bir otelde tatil yapacak müşteriler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bu otelden bazı **fonksiyonel özellikleri (temizlik, güvenlik, hizmet kalitesi, denize yakınlık, büyük havuz, zengin yemek seçeneği vb.)** sunmasını beklemektedir. Tatil başladığında ise beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştiğini değerlendirmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel uyum, bir **beklenti (ideal)–performans uyuşması** durumudur.

Bu tanımdan hareketle, X Otel markasında tatil yapan müşterilere aşağıdaki 4 cümle yöneltilecektir. Böylece anketi yanıtlayacak her müşteri, **X Otelin fonksiyonel özelliklerinin kendi beklentileriyle ne kadar uyuştüğünü** değerlendirecektir.

Açıklamayı dikkate alarak, lütfen aşağıdaki 4 cümleyi Türkçeye çeviriniz.

1- X Hotel has all of the functions I desire from a hotel.
1-
2- X Hotel performs well on the functional attributes I value the most.
2-
3- X Hotel meets all my functional needs for staying at a hotel.
3-
4- The functional value provided by X Hotel is consistent with what I expect from a hotel.
4-

Uzman Görüşü Formunu tamamladınız.

EK-7. Marka Sadakati Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu



Sayın Hocam,

İlginize sunulan bu form, doktora tezimde uygulayacağım **marka sadakati** ölçeğinin dilsel dönüşümü için hazırlanmıştır. Benlik uyumu ölçeğinin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle, İngilizcede yetkin eğitmenlerden İngilizce-Türkçe çevirisine ilişkin uzman görüşü alınmaktadır. Lütfen aşağıdaki Uzman Görüşü Formunda verilen açıklamayı dikkate alarak görüşlerinizi belirtiniz.

Doktora tezime sağladığınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Serhat Adem SOP
serhatademsop@gmail.com

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

EK-7. (Devam) Marka Sadakati Ölçeği İçin Hazırlanan Uzman Görüşü Formu

UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Açıklama:

Aşağıdaki ifadeler, müşterilerin **X otel** markasına yönelik sadakatini ölçmektedir. Bu bağlamda anketi yanıtlayacak müşteriler; **X otel markasını ilk tercih olarak görme, onun en iyisi olduğunu düşünme, oteli beğenme, orada tekrar tatil yapma niyeti ve oteli başkalarına tavsiye etme niyeti** gibi tutumlarını belirtmiş olacaktırlar.

Bu tanımdan hareketle, X Otel markasında tatil yapan müşterilere aşağıdaki 14 cümle yöneltilenektir.

Açıklamayı dikkate alarak, lütfen aşağıdaki 14 cümleyi Türkçeye çeviriniz.

1-	No other hotels perform services better than X Hotel.
1-	
2-	I consider X Hotel as my first choice when I need lodging services in
2-	
3-	X Hotel provides superior service compared to other hotels.
3-	
4-	I am willing to pay more to be a guest at X Hotel than in other hotels in its category.
4-	
5-	X Hotel has more benefits than the other hotels in its category.
5-	
6-	I like X Hotel more than other hotels.
6-	
7-	I feel better when I stay at X Hotel.
7-	
8-	I like staying at X Hotel very much.
8-	
9-	X Hotel is the one that I appreciate most in
9-	
10-	Even if other hotels were offering a lower rate, I would stay at X Hotel.

10-
11- I intend to continue staying at X Hotel in the future.
11-
12- If X Hotel were to raise the rate, I would still continue to stay in the hotel.
12-
13- I intend to say positive things about X Hotel to other people.
13-
14- In the future, I intend to recommend X Hotel to others who seek my advice.
14-

Uzman Görüşü Formunu tamamladınız.

EK-8. Veri Toplama Aracı (Pilot Uygulama)

Sayın Katılımcı,



Yaklaşık 10 dakikada sıklımadan tamamlayabileceğiniz bu anket, Anadolu Üniversitesi-Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen ve danışmanlığını Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın yaptığı doktora tez çalışmamız için hazırlanmıştır. Buradan elde edilecek veriler sadece bu araştırma için kullanılacak, başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Araştırmanın amacı: Tatil yaptığınız otel markasının imajı sizi ne kadar yansıtıyor, otelin sunduğu özellikler beklentilerinizi karşılıyor mu gibi sorulara yanıt aramak ve buradan hareketle söz konusu otel markasını tekrar tercih etme eğiliminizi ölçmektir. Ayrıracağınız zaman ve doktora çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Serhat Adem SOP
serhatademsop@anadolu.edu.tr
serhatademsop@gmail.com
GSM: 0554 920 53 06

Prof. Dr. Nazmi KOZAK
(Tez Danışmanı)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Lütfen, aşağıdaki soruları yanıtlayarak ankete başlayınız...

1)	Tatil yaptığınız/kaldığınız otelin ismini yazınız: (Anketin sonraki bölümlerini bu oteli düşünerek yanıtlayınız)
2)	Bu otelde kaç gün kaldınız? gün
3)	Konaklama amacınız neydi?	<input type="radio"/> İş/Eğitim <input type="radio"/> Tatil <input type="radio"/> Diğer
4)	Bu otelde kiminle beraber tatil yaptınız/kaldınız?	<input type="radio"/> Yalnız <input type="radio"/> Eşimle <input type="radio"/> Ailemle <input type="radio"/> Arkadaş(lar)ımla <input type="radio"/> Diğer
5)	Tatil yapmak/kalmak için bu oteli kim tercih etti?	<input type="radio"/> Kendim <input type="radio"/> Eşim <input type="radio"/> Arkadaşım <input type="radio"/> Diğer
6)	Daha önce de bu otelde kalmış mıydınız?	<input type="radio"/> Hayır <input type="radio"/> Evet → [..... kez kalmıştım]
7)	Bu oteldeki tatil/konaklama deneyiminiz nasıldı?	Çok kötü ① ② ③ ④ ⑤ Çok güzel
8)	Bu otelden ne kadar memnun kaldınız?	Hiç ① ② ③ ④ ⑤ Çok
9)	Cinsiyetinizi işaretleyiniz.	<input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek
10)	Yaşınızı belirtiniz.
11)	Medeni durumunuzu işaretleyiniz.	<input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekar
12)	Ortalama aylık gelirinizi belirtiniz. TL

Lütfen, 1. Bölüm'e geçiniz...

EK-8. (Devam) Veri Toplama Aracı (Pilot Uygulama)

1. BÖLÜM – Tatil yaptığınız oteli aşağıdaki sıfatlar aracılığıyla tanımlayınız.



Tatil yaptığınız oteli **söyle bir düşündüğünüzde** (otelin müşterilerini, personelini, kalitesini vb.), **bu oteli aşağıdaki sıfatlar aracılığıyla nasıl tanımlarsınız?** Lütfen, her sıfat için **1-5 arası** işaretleme yaparak, görüşünüzü belirtiniz.


Her sıfat için bir kez işaretleme yapınız ve boş bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum					Her sıfat için bir kez işaretleme yapınız ve boş bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1) Akli başında	①	②	③	④	⑤	22) Çağdaş	①	②	③	④	⑤
2) Aile odaklı	①	②	③	④	⑤	23) Güvenilir	①	②	③	④	⑤
3) Mütevazı	①	②	③	④	⑤	24) Çalışkan	①	②	③	④	⑤
4) Dürüst	①	②	③	④	⑤	25) Güvenli	①	②	③	④	⑤
5) Samimi	①	②	③	④	⑤	26) Zeki	①	②	③	④	⑤
6) Sahici, içi dışı bir	①	②	③	④	⑤	27) İşinin uzmanı	①	②	③	④	⑤
7) Erdemli	①	②	③	④	⑤	28) Kurumsal	①	②	③	④	⑤
8) Özgün, farklı	①	②	③	④	⑤	29) Başarılı	①	②	③	④	⑤
9) Neşeli	①	②	③	④	⑤	30) Lider	①	②	③	④	⑤
10) Duygusal	①	②	③	④	⑤	31) Kendinden emin	①	②	③	④	⑤
11) Arkadaş canlısı	①	②	③	④	⑤	32) Elit, seçkin	①	②	③	④	⑤
12) Cesur	①	②	③	④	⑤	33) Çekici	①	②	③	④	⑤
13) Modaya uygun	①	②	③	④	⑤	34) İyi görünümlü	①	②	③	④	⑤
14) Heyecan verici	①	②	③	④	⑤	35) Büyüleyici	①	②	③	④	⑤
15) Canlı, hareketli	①	②	③	④	⑤	36) Kadınsı	①	②	③	④	⑤
16) Havalı, karizmatik	①	②	③	④	⑤	37) Nazik	①	②	③	④	⑤
17) Genç	①	②	③	④	⑤	38) Açık hava etkinliklerine düşkün	①	②	③	④	⑤
18) Yaratıcı	①	②	③	④	⑤	39) Erkeksi	①	②	③	④	⑤
19) Eşsiz, benzersiz	①	②	③	④	⑤	40) Maceraperest	①	②	③	④	⑤
20) Modern	①	②	③	④	⑤	41) Sert, güçlü	①	②	③	④	⑤
21) Bağımsız	①	②	③	④	⑤	42) Sağlam, dayanıklı	①	②	③	④	⑤


Lütfen yan taraftan (22.'den) devam ediniz...


Lütfen arka sayfaya geçiniz...

EK-8. (Devam) Veri Toplama Aracı (Pilot Uygulama)

2. BÖLÜM – Aşağıdaki cümleleri okuyunuz ve görüşlerinizi belirtiniz. ⚠ Lütfen önce açıklamaları okuyunuz.

 Tatil yaptığınız bu otel, kişiliğinizi, özelliklerinizi yani sizi yansıtıyor mu? Lütfen, aşağıdaki 5 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak düşüncenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1)	Bu otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk.	①	②	③	④	⑤
2)	Bu otel, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır.	①	②	③	④	⑤
3)	Bu otelin imajı, benim kimliğimle uyumludur.	①	②	③	④	⑤
4)	Bu oteli tercih eden kişiler, benimle benzer özelliklere sahiptir.	①	②	③	④	⑤
5)	Bu otelde kalmak, benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	①	②	③	④	⑤

 Bu otel iyi hizmet, kalite, temizlik, yemek çeşitliliği, ulaşım gibi <u>aklinıza gelen tüm konulardaki beklentilerinizi karşılayan bir otel mi?</u> Lütfen, aşağıdaki 4 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak bu oteli değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1)	Bu otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
2)	Bu otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir.	①	②	③	④	⑤
3)	Bu otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	①	②	③	④	⑤
4)	Bu otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir.	①	②	③	④	⑤

 Bu otele yönelik genel tutumunuz nedir? Lütfen aşağıdaki 14 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak düşüncenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1)	Bu otelden daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur.	①	②	③	④	⑤
2) şehrinde kalacaksam, ilk tercihim olarak bu oteli düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
3)	Bu otel, diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
4)	Bu otelde kalmak için aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla para ödeyebilirim.	①	②	③	④	⑤
5)	Bu otelin, aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır.	①	②	③	④	⑤
6)	Bu oteli diğer otellerden daha çok beğeniyorum.	①	②	③	④	⑤
7)	Bu otelde kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
8)	Bu otelde kalmaktan keyif alıyorum.	①	②	③	④	⑤
9)	Bu otel, şehrindeki en takdir ettiğim oteldir.	①	②	③	④	⑤
10)	Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile, yine bu oteli tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
11)	Gelecekte, tekrar bu otelde kalırım.	①	②	③	④	⑤
12)	Fiyatı yükselse bile, bu otelde kalmaya devam ederim.	①	②	③	④	⑤
13)	Çevremdeki kişilere bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	①	②	③	④	⑤
14)	Gelecekte, tavsiyemi isteyen kişilere bu oteli öneririm.	①	②	③	④	⑤

[Anketi tamamladınız]
Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK-9. Veri Toplama Aracı (Nihai Uygulama)



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sayın Katılımcı,

Yaklaşık **5 dakikada sıklımadan tamamlayabileceğiniz** bu anket, Anadolu Üniversitesi-Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen ve danışmanlığını Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın yaptığı **doktora tez** çalışmamız için hazırlanmıştır. Buradan elde edilecek veriler sadece bu araştırma için kullanılacak, başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Araştırmanın amacı: Tatil yaptığınız otel markasının imajı sizi ne kadar yansıtıyor, otelin nitelikleri beklentilerinizi karşılıyor mu gibi sorulara yanıt aramak ve buradan hareketle söz konusu otel markasını tekrar tercih etme eğiliminizi ölçmektir.

Ayıracağınız zaman ve doktora çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Serhat Adem SOP
serhatademsop@anadolu.edu.tr
serhatademsop@gmail.com
GSM: 0554 920 53 06

Prof. Dr. Nazmi KOZAK
(Tez Danışmanı)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Lütfen, aşağıdaki soruları yanıtlayarak ankete başlayınız...

1)	Oteldeki tatilinizin süresini belirtiniz: gün
2)	Daha önce de bu otelde kalmış mıydınız?	<input type="radio"/> Hayır <input type="radio"/> Evet → [..... kez kalmıştım]
3)	Oteldeki bu tatil deneyiminizi puanlayınız.	Çok kötü (1)-(2)-(3)-(4)-(5) Çok güzel
4)	Otelden ne kadar memnun kaldığınızı puanlayınız.	Hiç değilim (1)-(2)-(3)-(4)-(5) Çok memnunum
5)	Cinsiyetinizi belirtiniz.	<input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek
6)	Yaşınızı belirtiniz.
7)	Medeni durumunuzu belirtiniz.	<input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekar
8)	Ortalama aylık gelirinizi belirtiniz. TL

Lütfen, 1. Bölüm'e geçiniz...

EK-9. (Devam) Veri Toplama Aracı (Nihai Uygulama)

1. BÖLÜM – Bu oteli aşağıdaki sıfatlar aracılığıyla tanımlayınız.



Tatil yaptığınız oteli (otelin müşterilerini, personelini, kalitesini vs.) **şöyle bir düşündüğünüzde, bu oteli aşağıdaki sıfatlar aracılığıyla nasıl tanımlarsınız?** Lütfen, her sıfat için 1-5 arası işaretleme yaparak, görüşünüzü belirtiniz.

Her sıfat için bir kez işaretleme yapınız ve boş bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum					Her sıfat için bir kez işaretleme yapınız ve boş bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1) Akli başında	①	②	③	④	⑤	22) Çağdaş	①	②	③	④	⑤
2) Aile odaklı	①	②	③	④	⑤	23) Güvenilir	①	②	③	④	⑤
3) Mütevazı	①	②	③	④	⑤	24) Çalışkan	①	②	③	④	⑤
4) Dürüst	①	②	③	④	⑤	25) Güvenli	①	②	③	④	⑤
5) Samimi	①	②	③	④	⑤	26) Zeki	①	②	③	④	⑤
6) Sahici, içi dışı bir	①	②	③	④	⑤	27) İşinin uzmanı	①	②	③	④	⑤
7) Erdemli	①	②	③	④	⑤	28) Kurumsal	①	②	③	④	⑤
8) Özgün, farklı	①	②	③	④	⑤	29) Başarılı	①	②	③	④	⑤
9) Neşeli	①	②	③	④	⑤	30) Lider	①	②	③	④	⑤
10) Duygusal	①	②	③	④	⑤	31) Kendinden emin	①	②	③	④	⑤
11) Arkadaş canlısı	①	②	③	④	⑤	32) Elit, seçkin	①	②	③	④	⑤
12) Cesur	①	②	③	④	⑤	33) Çekici	①	②	③	④	⑤
13) Modaya uygun	①	②	③	④	⑤	34) İyi görünümlü	①	②	③	④	⑤
14) Heyecan verici	①	②	③	④	⑤	35) Büyüleyici	①	②	③	④	⑤
15) Canlı, hareketli	①	②	③	④	⑤	36) Kadınsı	①	②	③	④	⑤
16) Havalı, karizmatik	①	②	③	④	⑤	37) Nazik	①	②	③	④	⑤
17) Genç	①	②	③	④	⑤	38) Açık hava etkinliklerine düşkün	①	②	③	④	⑤
18) Yaratıcı	①	②	③	④	⑤	39) Erkeksi	①	②	③	④	⑤
19) Eşsiz, benzersiz	①	②	③	④	⑤	40) Maceraperest	①	②	③	④	⑤
20) Modern	①	②	③	④	⑤	41) Sert, güçlü	①	②	③	④	⑤
21) Bağımsız	①	②	③	④	⑤	42) Sağlam, dayanıklı	①	②	③	④	⑤

Lütfen yan taraftan (22.'den) devam ediniz...

Lütfen arka sayfaya geçiniz...

EK-9. (Devam) Veri Toplama Aracı (Nihai Uygulama)

2. BÖLÜM – Aşağıdaki cümleleri okuyunuz ve görüşlerinizi belirtiniz. ⚠ Lütfen önce açıklamaları okuyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<p>⚠ Bu otel, kişiliğinizi, özelliklerinizi yani sizi yansıtır mı? Lütfen, aşağıdaki 5 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak düşüncenizi belirtiniz.</p>										
1)	Bu otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk.	1	2	3	4	5				
2)	Bu otel, benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5				
3)	Bu otelin imajı, benim kimliğimle uyumludur.	1	2	3	4	5				
4)	Bu oteli tercih eden kişiler, benimle benzer özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5				
5)	Bu otelde kalmak, benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5				
<p>⚠ Bu otel iyi hizmet, kalite, temizlik, yemek çeşitliliği, denize yakınlık gibi aklınıza gelen tüm konulardaki beklentilerinizi karşılayan bir otel mi? Lütfen, aşağıdaki 4 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak bu oteli değerlendiriniz.</p>										
1)	Bu otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir.	1	2	3	4	5				
2)	Bu otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir.	1	2	3	4	5				
3)	Bu otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5				
4)	Bu otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir.	1	2	3	4	5				
<p>⚠ Bu otel için genel tutumunuz nedir? Lütfen aşağıdaki 14 cümleyi, <u>1-5</u> arası puanlayarak düşüncenizi belirtiniz.</p>										
1)	Bu otelden daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur.	1	2	3	4	5				
2)	Bodrum'da kalacak olsam, ilk tercihim olarak bu oteli düşünürüm.	1	2	3	4	5				
3)	Bu otel, diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5				
4)	Bu otelde kalmak için aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5				
5)	Bu otelin, aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır.	1	2	3	4	5				
6)	Bu oteli diğer otellerden daha çok beğeniyorum.	1	2	3	4	5				
7)	Bu otelde kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5				
8)	Bu otelde kalmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5				
9)	Bu otel, Bodrum'daki en takdir ettiğim oteldir.	1	2	3	4	5				
10)	Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile, yine bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5				
11)	Gelecekte, tekrar bu otelde kalırım.	1	2	3	4	5				
12)	Fiyatı yükselse bile, bu otelde kalmaya devam ederim.	1	2	3	4	5				
13)	Çevremdeki kişilere bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5				
14)	Gelecekte, tavsiyemi isteyen kişilere bu oteli öneririm.	1	2	3	4	5				

[Anketi tamamladınız]
Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Serhat Adem SOP
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : İzmir / 1987
E-Posta : serhatademsop@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2015, Araştırma Görevlisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TİOYO.
- 2014, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 2013, Muğla Sıtkı Koçman Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşl. A.D.
- 2012, Araştırma Görevlisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TİOYO.
- 2011, Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, TİOYO.
- 2010, Muğla Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O., Konaklama İşl.

Yayımları ve Bilimsel Faaliyetleri:

- Sop, S.A. (2017). Turizm Alanındaki Araştırma Görevlilerinin Yayın Performansı ve Yayın Yapmaya Yönelik Görüşleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 17-31.
- Ongun, U., Sop, S.A., Yeşiltaş, M. ve Akıncı Ekiztepe, B. (2017). Alternatif Bir Ekoturizm Merkezinin İncelenmesi: Lisinia Doğa Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 49-60.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P., Sop, S.A. ve Ekiztepe, B. (2016). *Kişilik Özelliklerinin Turizm Sektörüne Bağlılığa Etkisinde Hizmet Verme Yatkınlığının Rolü: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. 17. Ulusal Turizm Kongresi (20-23 Ekim). Bodrum, Muğla. s: 206-221.
- Ongun, U., Sop, S.A., Yeşiltaş, M ve Akıncı Ekiztepe, B. (2016). *Bir Sosyal Sorumluluk Projesi ve Potansiyel Turizm Değeri Olarak Eko Turizm Örneği: Lisinia*. 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi (18-22 Mayıs). Marmaris, Muğla.

- Sop, S.A. ve Metin T.C. (2016). *Turizmde Örgütsel Değişim Modellerinin Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir Araştırma*. VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (28 Nisan-01 Mayıs). Avanos, Nevşehir. s: 254-269.
- Sop, S.A. (2016). *Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (28 Nisan-01 Mayıs). Avanos, Nevşehir. s: 386-388.
- Sop, S.A. (2015). *Kuş Gözlemciliği ve Turizm İlişkisi: Burdur Gölü Üzerine Bir Tartışma*. I. Teke Yöresi Sempozyumu (04-06 Mart). Burdur. s: 543-549.
- Sop, S.A. (2014). İş Baskısı, İş-Serbest Zaman Çatışması, Meslek Memnuniyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Yeşiltaş, M., Zorlu, O., Sop, S.A. & Beydilli, E.T. (2014). The Effects of Service Quality on Customers' Tipping Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 430-446.
- Özer, Ö., Avcı, U. ve Sop, S.A. (2014). İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Müze Memnuniyetlerine İlişkin Değerlendirme. Bilim Y. ve Özer, Ö. (Edt) *İnanç Turizmi Seçme Konular* içinde (s.133-156). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sop, S.A. (2014). *Bir Makale Yayın Sürecinin Yayın Etiği Açısından Değerlendirilmesi*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (04-05 Nisan). Kuşadası, Aydın. s: 498-516.
- Kılıç, B., Baş, M. & Sop, S.A. (2013). *Emotional Dissonance and Customer Satisfaction: An Unexpected Relationship in Disabled Tourism Market*. International Conference: Sustainability Issues & Challenges in Tourism (03-05 Ekim). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul. s: 110-115.
- Özer, Ö., Sop, S.A. & Avcı, U. (2013). *A Comparison of Museum Visitors' Expectations within the Context of Faith Tourism*. International Conference on Religious Tourism and Tolerance (09-12 Mayıs), Konya. s: 57-65.

- Kanten, P., Yeşiltaş, M., Türkeri, İ. & Sop, S.A. (2013). *An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice*. International Tourism Week (ITW) Conference (15–16 Nisan). Akdeniz Üniversitesi, Antalya. s: 179-189.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S.A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences (JSS)*, 12(4), 817-836.
- Sop, S.A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Univesitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Çeken, H., Baldemir, E., Dalgın, T., Sop, S.A. ve Ercan, F. (2013). Muğla’da Turizmin Sorunlarıyla İlgili Turizm Sektörü Yöneticilerinin Algıları ve Çözüm Önerileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(576), 55-69.
- Kılıç, B., ve Sop, S.A. (2012). Kalite Kontrolü ve Kalite Geliştirme Araçları. *Tuna, M. ve Güler, İ. (Edt) Kalite Yönetim Sistemleri içinde (s.163-209)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, B. & Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Sop, S.A., Kılıç, B., ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). *Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. 13. Ulusal Turizm Kongresi (06–09 Aralık). Antalya. s: 1123-1138.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2011). Hüzün Turizmi, Katarsis ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), 6-22.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, S.A. (2011). *Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi*. 12. Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım–4 Aralık). Akçakoca, Düzce. s: 362-370.