

**T.C.  
KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BENLİK İMAJİ  
UYUMUNUN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL  
NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

**ABDULLAH ÜLKÜ**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**YRD. DOÇ. DR. FERDİ BİŞKİN**

**KONYA 2017**

**T.C.  
KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BENLİK İMAJİ  
UYUMUNUN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL  
NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

**ABDULLAH ÜLKÜ**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN**

**YRD. DOÇ. DR. FERDİ BİŞKİN**

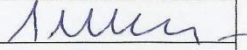
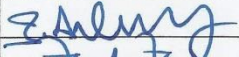

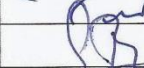

**KONYA 2017**

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>KONYA</b> <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

## DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Abdullah ÜLKÜ
	Numarası	128112013022
	Ana Bilim - Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN
	Tezin Adı	Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma 04-10-2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

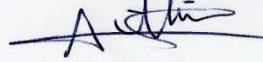
Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Muammer Zengin	
2	Prof. Dr.	Baki YILMAZ	
3	Yrd. Doç. Dr.	Özgür ÖZEK	
4	Yrd. Doç. Dr.	Yasin BİŞKİN	
Dns.	Yrd. Doç. Dr.	Ferdi BİŞKİN	

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	---

### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Abdullah ÜLKÜ		
	Numarası	128112013022		
	Ana Bilim - Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		X
Tezin Adı	Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Abdullah ÜLKÜ  


 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Abdullah ÜLKÜ		
	Numarası	128112013022		
	Ana Bilim - Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	<b>X</b>	
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN		
Tezin Adı	Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği			

### ÖZET

**Bu araştırmanın amacı, destinasyon kişiliği ve benlik imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek, destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektedir. Araştırmanın örneklemini Konya'yı ziyaret etmiş olan 385 yerli ve yabancı turist oluşturmuştur. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiş ve elde edilen 422 anketten 385'inin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Belirlenen hipotezlerin testi için SPSS programının 21.0 sürümü kullanılmıştır.**

**Analizler sonucunda Konya'nın kişilik yapısı "heyecan, samimiyet ve yetkinlik" boyutları ile açıklanmıştır. Katılımcıların benlik imajı türlerinde ise "samimiyet, yetkinlik, heyecan, girişimci, elit ve mütevazı" boyutları elde edilmiştir. Diğer sonuçlara göre, destinasyon kişiliği ve benlik imajı pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Tüm benlik imajı türleri içerisinde, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etki seviyesi en yüksek olan kişilik boyutu "samimiyet" boyutudur. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu "ideal-sosyal benlik uyumu" iken olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü "ideal benlik uyumu" olmuştur.**

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Kişiliği, Benlik İmajı, Benlik Uyumunu, Davranışsal Niyetler, Konya

 <b>KONYA</b>	T.C. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

<b>Author's</b>	Name and Surname	Abdullah ÜLKÜ		
	Student Number	128112013022		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Supervisor	Asst. Prof. Dr. Ferdi BİŞKİN		
Title of the Thesis-Dissertation	The Effect of Destination Personality and Self Image-Congruence on Tourists' Behavioral Intentions: The Case of Konya			

## ABSTRACT

**The aim of this study is to determine the relationship between destination personality and self image; the effect of destination personality, self image and self congruence on tourists' behavioral intentions. Tourists who visited Konya destination have been taken as the sample for the study. In this study, survey method has been preferred as data collection tool. 422 questionnaires have been gathered and 385 of them are valid for analyze. SPSS 21.0 program was used for testing hypotheses.**

**As a result of the study, Konya's destination personality has been explained with "excitement, sincerity and competence" dimensions. "Sincerity, competence, excitement, entrepreneur, elite and modest" personality dimensions have been got as self images of the sample group. According to other results, destination personality and self image have positive and significant relationship. Among the all self images, "sincerity" dimension has the most influence level which is positively on tourists' behavioral intentions. While "ideal-social self congruence" has the most influence level on revisit intention, "ideal self congruence" has the most influence level on getting favourable impression and recommend intention.**

**Key Words:** Destination Personality, Self Image, Self Congruence, Behavioral Intentions, Konya

## İÇİNDEKİLER

Doktora Tezi Kabul Formu.....	i
Bilimsel Etik Sayfası .....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler .....	v
Kısaltmalar Dizini.....	vii
Şekiller ve Grafikler Listesi.....	viii
Çizelgeler Listesi .....	ix
Ön Söz.....	xi
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

1.1. Marka.....	7
1.2. Marka Kişiliği.....	9
1.2.1. Büyük Beş Modeli (The Big Five Model) .....	14
1.2.2. Marka Kişiliğinin Ölçümü .....	16
1.2.3. Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Uygulanması .....	21
1.2.4. Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışı.....	31
1.2.5. Destinasyon Kişiliği .....	37

### İKİNCİ BÖLÜM BENLİK İMAJİ VE BENLİK UYUMU

2.1 Benlik Kavramı.....	50
2.1.1 Benlik İmajı.....	54
2.1.2. Benlik İmajı ve Tüketici Davranışı .....	59
2.2 Benlik Uyumu.....	70
2.2.1. Benlik Uyumunun Ölçümü .....	72
2.2.2. Turizm Literatüründe Benlik Uyumu.....	75

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BENLİK İMAJİ UYUMUNUN TURİSTLERİN**  
**DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

3.1. Yöntem.....	81
3.1.1. Araştırmanın Modeli .....	81
3.1.2. Evren ve Örneklem .....	82
3.1.3. Veri Toplama Araçları .....	83
3.1.4. Güvenilirlik .....	89
3.2. Bulgu ve Yorumlar .....	90
3.2.1. Katılımcılara Ait Tanıtıcı Bilgiler .....	90
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	93
3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	102
3.2.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Analizler .....	108
4.1. Sonuç ve Öneriler .....	124
Kaynakça .....	134
Ek-1: Türkçe Anket Formu.....	149
Ek-2: İngilizce Anket Formu .....	153
Ek-3: Özgeçmiş.....	157



## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BPS : Brand Personality Scale

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

MKÖ : Marka Kişiliği Ölçeği



## ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Büyük Beş Modeli (The Big Five Model).....	15
Şekil 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği .....	18
Şekil 1.3. (Yeni) Marka Kişiliği Ölçeği.....	21
Şekil 2.1. Bireylerin Benlik İmajını Geliştirme-Pekiştirme Çabaları.....	62
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	82
Grafik 4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	90
Grafik 4.2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	91
Grafik 4.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	91
Grafik 4.4. Katılımcıların Konya'yı Daha Önce Ziyaret Edip Etmediklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	92
Grafik 4.5. Katılımcıların Konya'yı Ne Sıklıkla Ziyaret Ettiklerine İlişkin Cevapları.....	92
Şekil 4.1. Destinasyon Kişiliği Boyutları ve Benlik İmajı Boyutları Arasındaki Korelasyon .....	111
Şekil 4.2. Konya'nın Destinasyon Kişiliği .....	125
Şekil 4.3. Katılımcıların Benlik İmajı Boyutları.....	126

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Marka Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar .....	29
Çizelge 1.2. Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar .....	48
Çizelge 2.1. Literatürdeki İlk Çalışmalarda Benlik İmajı.....	58
Çizelge 2.2. Benlik Uyumu Boyutları .....	71
Çizelge 3.1. Anket Formunda Bulunan Destinasyon Kişiliği İfadeleri .....	85
Çizelge 3.2. Anket Formunda Yer Alan Gerçek Benlik ve İdeal Benlik İmajı İfadeleri.....	86
Çizelge 3.3. Anket Formunda Yer Alan Sosyal Benlik ve İdeal-Sosyal Benlik İmajı İfadeleri.....	87
Çizelge 3.4. Anket Formunda Yer Alan Benlik Uyumu İfadeleri .....	88
Çizelge 3.5. Anket Formunda Yer Alan Davranışsal Niyet İfadeleri.....	88
Çizelge 3.6. Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri.....	89
Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	92
Çizelge 4.2. Aritmetik Ortalama.....	93
Çizelge 4.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	94
Çizelge 4.4. Gerçek Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	97
Çizelge 4.5. İdeal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	98
Çizelge 4.6. Sosyal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	99
Çizelge 4.7. İdeal-Sosyal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları	100
Çizelge 4.8. Benlik Uyumu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	101
Çizelge 4.9. Turistlerin Davranışsal Niyetleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	101
Çizelge 4.10. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi .....	103
Çizelge 4.11. Gerçek Benlik İmajının Faktör Analizi .....	104
Çizelge 4.12. İdeal Benlik İmajının Faktör Analizi.....	105
Çizelge 4.13. Sosyal Benlik İmajının Faktör Analizi .....	106
Çizelge 4.14. İdeal-Sosyal Benlik İmajının Faktör Analizi.....	107
Çizelge 4.15. Benlik Uyumu Ölçeğinin Faktör Analizi.....	107
Çizelge 4.16. Turistlerin Davranışsal Niyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi .....	108
Çizelge 4.17. Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu .....	109
Çizelge 4.18. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	112
Çizelge 4.19. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	113
Çizelge 4.20. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli ...	113
Çizelge 4.21. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	114
Çizelge 4.22. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	115
Çizelge 4.23. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli ...	115
Çizelge 4.24. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	115

Çizelge 4.25. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	116
Çizelge 4.26. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli ...	116
Çizelge 4.27. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	117
Çizelge 4.28. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	117
Çizelge 4.29. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	118
Çizelge 4.30. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	118
Çizelge 4.31. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli.....	119
Çizelge 4.32. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli ...	119
Çizelge 4.33. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri .....	121
Çizelge 4.34. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri.....	122
Çizelge 4.35. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri .....	123

## ÖN SÖZ

Tez çalışmamın hazırlanması sürecinde desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN'e, tez jürisinde yer alan ve görüşleriyle katkıda bulunan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM ve Yrd. Doç. Dr. Özgür ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Yardımlarından dolayı, birlikte görev yapmakta olduğum mesai arkadaşlarıma, bu süreçte desteklerini her an hissettiğim değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Mustafa SERT ve Öğr. Gör. Mehmet CANÇELİK'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan ve emeklerin en büyüğüne sahip olan anneme ve babama, varlıklarıyla dahi destek olan kardeşlerime, akademik hayatımın önemli basamaklarından birisi olan doktora tezimin yazılması sürecinde, sabır gösteren, her anımda yanımda olan, kalbini ve desteğini her an hissettiğim sevgili eşime sonsuz teşekkürler.

Abdullah ÜLKÜ

## GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problem durumu, amacı ve önemi hakkında bilgi verildikten sonra, hipotezlere, varsayımlara ve çalışmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

### Araştırmanın Problem Durumu

İnsanlar cansız varlıkları insanlaştırabilir ya da onlara bir insana ait kişilik özelliklerini yükleyebilir (Fournier, 1998: 344). Cansız varlıkları insanlaştırmak (animizm; canlılık, cansız varlıklara insana ait özellikler atfetmek) insanın ruhani dünyasının ihtiyaçlarından biridir ve bu durum özellikle modern dönemdeki insanlarda sıklıkla görülmektedir (Gilmore, 1919: 6). Otomobil ve bilgisayarlarına bir insana ilgi gösterir gibi ilgi gösteren, evcil hayvanlarını ailesinin bir üyesi olarak gören insanları görmek mümkündür. Kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcı tarafından buna göre muamele görmektedir (Mithen ve Boyer, 1996: 717-719). İnsana ait özelliklerin ürün ve markalara atfedilmesinin temelinde animizm yatmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün ya da markaları canlı birer varlık gibi görebilmekte ve bazı özellikleri ürün ve markalara atfedebilmektedir. Marka kişiliği de bu sayede ortaya çıkmaktadır (Gardner ve Levy, 1955: 33-35; Plummer, 1984: 30,31). Marka kişiliği, Aaker (1997) tarafından “*bir markyla bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi*” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre markalar ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmaktadır. Markaların bilinenin aksine canlı ve hayat dolu olduğu düşünülmektedir (Landon, 1974: 45). Markaların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesi ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya konulmuştur. Çalışmalar incelendiğinde, markaların insan kişiliğine ait özelliklere sahip oldukları görülmektedir (David Ogilvy, 1983; McCracken, 1989; Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy, 2000; Kim, Han ve Park, 2001; Sung ve Tinkham, 2005; Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007; Chu ve Sung, 2011; Maciel, Da Rocha ve Da Silva, 2013; Glynn ve Widjaja, 2015).

Benzer şekilde bir turizm ürünü-markası olarak destinasyonlar da insan kişiliğine ait özelliklere sahip olabilirler. Örneğin, Galler, dürüst, samimi, romantik,

gerçekçi; İspanya, dostane, aile odaklı; Londra, açık görüşlü, enerjik, yaratıcı ve Paris, romantik olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128).

Özellikle destinasyonlar arasındaki rekabet düşünüldüğünde, destinasyonların kendilerine ait özellikleri ön plana çıkarmak istedikleri ve destinasyon kişiliğinin de son dönemlerde giderek önem kazandığı görülmektedir (Murphy, Moscardo ve Benckendorff; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği sayesinde, turistlerin beklentileri karşılanabilmekte ve destinasyonlar arasında farklılaşmak mümkün olabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007). Ayrıca, destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi mevcuttur (Ekinci, Sarıkaya-Türk ve Baloğlu, 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016).

Turistler ve destinasyonlar arasındaki bu bağlantı ve ilişki, benlik imajı uyumu başlığı altında Sirgy ve Su (2000) tarafından incelenmiştir. Turizm literatüründe benlik uyumu kavramı, turistin benlik imajını destinasyon ile kıyaslama süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Turistler kendi benlik imajlarıyla destinasyon arasında ne kadar çok uyum olursa, destinasyonları o derecede tercih edeceklerdir. Destinasyon markalaşması sürecinde önemi ve etkisi artan destinasyon kişiliği kavramının, benlik uyumu teorisiyle önemi daha da artmıştır. Günümüzde turistler farklı alternatiflere yönelmektedir ve destinasyonlar da kişilik özelliklerini ön plana çıkararak turistlerin benlikleriyle uyum gösterme çabası içerisine girmişlerdir. Bu çaba sonucunda, turistlerin benliklerine hitap edebilen ya da belirli kişilik özelliklerini vurgulayarak hedef kitle olarak belirlenmiş olan turistlerin benlikleriyle uyum gösterebilen destinasyonlar başarılı olabilecektir (Chon, 1992; Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley 2003; Kastenholz, 2004; Beerli, Meneses ve Gil, 2007; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008; Hosany ve Martin, 2012; Ahn, Ekinci ve Li, 2013; Üner, Armutlu ve Güçer, 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Kim ve Malek, 2017).

Turizm alanında başarılı ve tercih edilen bir destinasyon olmak isteyen Konya, önümüzdeki yıllarda farklı turizm ürünlerini geliştirerek bütünsel rekabet gücünü küresel bir destinasyon olarak ortaya koyabilecek kapasitede bir bölgedir. Konya, özellikle üç temel turizm alanında (inanç ve kültür, sağlık, kongre, fuar ve toplantı) gelişme ve ürün çeşitlendirme potansiyeline sahiptir (www.konyakultur.gov.tr, 2017):

İnanç ve Kültür turizmi Konya turizminin en güçlü olduğu turizm çeşididir. Konya'nın İnanç ve Kültür Turizmi konusunda sahip olduğu potansiyel, dünya standartlarında bir destinasyon olmasında büyük öneme sahiptir. Hz. Mevlâna ve onun temel yaklaşımının sahip olduğu güçlü doktrin ve kültür, Konya'yı gelecekte dünyanın en önemli inanç turizm merkezlerinden biri yapabilir. Hz. Mevlâna'nın yanı sıra Konya'daki diğer kültür ve inanç unsurlarının güçlü bir şekilde geçmişe dayalı olarak var olması, kentin turizm stratejisini olumlu yönde desteklemektedir.

Sağlık turizmi nitelikli hastanelerin bulunması, Ilgın, İsmil ve Köşk gibi kaplıcalarının bulunması, iklim koşullarının elverişli olması, şehrin ulaşılabilirliğinin artması (kara, hava ve demir yolu) ve kentin manevî ortamının sayesinde hastalar açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır.

Kongre, fuar ve toplantı turizmi Konya turizmi için stratejik bir husustur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nın Konya bölümünde bu potansiyele ve önemine dikkat çekilmiştir. Konya'da otel, belediye ve bazı kamu kuruluşlarının kongre ve konser salonları bulunmakta olup bu kapasite yeni yatırımlarla daha nitelikli hâle gelmektedir. Kongre salonu kapasitesiyle birlikte yeni yatırımlarla turizm belgeli yatak sayısı da her geçen gün artmaktadır. Yatırım belgeli oteller faaliyete geçtiğinde Konya'nın yatak kapasitesi 10.043'e ulaşacak ve 11 adet 5 yıldızlı otel hizmette olacaktır. Yatak sayısının artması, ulaşımın kolay, konforlu ve daha hızlı olması, üniversite sayısının artması, ticaret imkânları ve bağlantılarının gelişmesi neticesinde Konya önemli bir Kongre Merkezi olacak; yapılmış ve yapılmakta olan büyük spor kompleksleri düşünüldüğünde de spor turizminden de bahsetmek mümkün hâle gelecektir. Konya 2016 yılında 2.254.689 turisti ağırlamıştır.



## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı,

- Konya ilinin hangi kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini belirlemek,
- Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin benlik imajı algılarını tespit etmek,
- Benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi görmek,
- Belirlenen destinasyon kişiliğiyle turistlerin benlikleri arasındaki uyumu belirlemek,
- Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun, turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisini açıklamaktır.

Araştırmamızda, yukarıda bahsedilen turizm çeşitleri ve bununla birlikte birçok unsuruyla marka kent olma yolunda ilerleyen Konya'nın, kendine has ve farklı bir yapısı ortaya çıkarılarak destinasyonlar arasındaki rekabetçi ortamda başarılı olacağı düşünülmektedir. Destinasyon kişiliği kavramının Konya'da incelenmesiyle Konya ilinin farklı ve kendine özgü yapısı ortaya konulmuştur. Bu araştırmayla, kurulan hipotezler doğrultusunda yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar ile turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Hipotezleri**

İlgili alan yazın incelendikten sonra belirlenen hipotezler şöyledir:

### **H1: Benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.**

- Gerçek benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- İdeal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- Sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- İdeal sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.

### **H2: Benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

- Gerçek benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

### **H3: Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

### **H4: Benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

- Gerçek benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmanın içerdiği varsayımlar şöyledir:

- Destinasyon kişiliği geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler ile ölçülebilir.
- Araştırmaya katılanlar, destinasyon kişiliği, benlik imajı, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik olan soruları araştırmanın amacına uygun bir şekilde anlayabilirler.
- Araştırmaya katılanlar anket formunun doldurulması hususunda gönüllüdürler.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada yer alan konular, araştırmanın amacına uygun olarak destinasyon kişiliği, benlik imajı, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleriyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada yer alan anket formu turistlerin yoğun olarak bulunduğu ziyaret noktalarında, otellerde ve internet üzerinden uygulanmıştır.
- Araştırmanın, turizm sektöründeki yoğunluğun (gelen turist sayısı) azaldığı dönemlerde yapılmış olması araştırma için bir sınırlılık teşkil etmiştir.
- Araştırmadaki davranışsal niyet kavramı, olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

#### 1.1. Marka

Marka kavramına ait birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar içerisinde en bilinen ve kabul görmüş olan tanım, 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka: “*Bir satıcı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin tanımlanmasını, rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, dizayn veya bütün bunların bileşimidir.*” (Helding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 9; Baker, 2003: 373).

Marka kavramını açıklayan diğer bazı tanımlar şöyledir:

- Marka, benzer malları-hizmetleri başkalarının mallarından-hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaretlerdir (Gümüş ve Saraç, 2013: 3).
- Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda işletmeyi temsil eden bir kimlik ve kişiliktir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).
- Marka, bir işaret, terim, isim, sembol veya bunların birleşiminden oluşan, bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin bilinmesini sağlayan, işletmeyi rakiplerinden ayıran bir kavramdır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 571).
- Marka, tüketicilerin zihninde, mal ya da hizmet hakkında oluşan bir fikir, bir söz veya beklentidir (Wheeler, 2003: 2). Mallar üretim yerinde, markalar ise

tüketicilerin zihninde meydana getirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 243).

Marka, özünde bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirtir. Marka bir isim olabileceği gibi bir işaret, sembol, logo veya renk olabilir. Marka, tüketicilere hakkında bilgi edindikleri mal ve hizmetleri denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satın almak, diğerlerini ise almaktan kaçınma imkanı veren bir pazarlama aracıdır (Bişkin, 2010: 412).

Markalar bir isim veya sembolden daha fazlasıdır. Markalar, işletmenin tüketicilerle olan ilişkilerindeki en önemli etkidir ve tüketicilerin bir mal ya da hizmet hakkındaki beklenti ve hislerini temsil etmektedirler. (Kotler ve Armstrong, 2012: 243).

Günümüzde marka gittikçe önem kazanan ve üzerinde daha fazla durulan bir kavram haline gelmiştir. Markaların önemi işletmeler tarafından da fark edilmiştir ve böylece işletmeler ürünlerinin gücünü tüketicilere hissettirmek için markaları kullanmaya başlamışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Markalar, işletmelerin mal ve hizmet sunumları için belirleyici ve farklılaştırıcı özellikler sağlamaktadır. İşletmelerin pazarlama ortamında marka sahibi olması, markanın işletmeye sağlayacağı bu özellikler sayesinde, işletmeye ait faaliyetlerin sürekliliğinin en önemli yolu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991: 28; Wood, 2000: 662; Keller ve Lehmann, 2006: 740).

Markalar tüketiciler için de önem taşımaktadır. Markalar, tüketicilerin bir ürünü satın alırken karşılaştıkları finansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel riskleri ortadan kaldırabilme gücünün yanında (Keller, 2008: 8; Kapferer, 2008: 10) tüketicilerin korunmasını da sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10). Tüketici, satın alacağı markanın bu riskleri taşımadığına inanırsa, o markayı tercih etme ihtimali de artacaktır. Ayrıca, Biswas (1992) markalar sayesinde, tüketicilerin araştırma faaliyetlerinden kaynaklanabilecek masrafların azalacağını, tüketicilerin istediği ürünü kolayca bulabileceğini belirtmiştir.

## 1.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramını incelemeyen önce psikoloji biliminin konusu olan “kişilik” kavramını açıklamak gerekmektedir. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu, davranış gibi psikolojik tepkilerini ve farklılıkları belirleyen, sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan ve süreklilik gösteren özellikler ve eğilimlerdir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155).

Allport (1927) kişiliğin dinamik bir yapısı olduğunu, farklılık gösterdiğini ve bu sebepten dolayı kişiliğin anlaşılmasının güç olabileceğini belirtmiştir. Allport’a (1937) göre kişilik, kendisine ve çevresine uyum sağlama çabası olan ve bu çabayla insanın diğer insanlardan farklılık göstermesini sağlayan, insanın psikolojik sistemindeki dinamik bir yapıdır. Allport tarafından yapılan bu tanımdan yola çıkarak, pazarda var olabilmek için, bir markanın da çevresine uyum sağlama çabası içerisinde olduğu, böylece kendisini rakiplerinden farklı kılmaması sağlayan dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan, “bir satıcı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin tanımlanmasını, rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, dizayn veya bütün bunların bileşimidir” şeklindeki marka tanımı da düşünüldüğünde, Allport’un yaptığı insan kişiliği tanımıyla marka tanımı arasında bazı benzerlikler olduğu görülebilir. Hem insanın hem de markanın ayırt edilebilir olmaları, diğer insan ve markalardan farklılaşmaları ve çevrelerine uyum sağlayabilmeleri için çaba sarf ettikleri, tanımlarda görülmektedir.

Bireyler ayırt edilebilir ve farklı olmak ya da çevrelerine uyum sağlamak için bazı davranışlar sergilerler. Herhangi bir gruba üye olmak ya da çeşitli etkinliklere katılmak bu tür davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Bir bireyin kendisini, bir grubun ya da bir topluluğun üyesi olarak tanımlaması, bireyin kişiliğini, mensubu olduğu grup ya da topluluk aracılığıyla ifade etmesi anlamına gelmektedir ve bu duruma psikolojide “sosyal tanımlama” denilmektedir (Taifel ve Turner, 1986: 8; Lau, 1989: 220; Mael ve Ashforth, 1992: 104; Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995: 47). Bireyler, toplum içerisinde bir gruba ya da topluluğa mensup olma

eğilimindedirler (Mael ve Asforth, 1992: 104). Bu durum markaların varlığını pazarda hissettirmeleriyle farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü markalar ya da ürünler bireyler için bazı değerler taşımaktadır ve bu değerler, bireylerin ürün ya da markaya olan eğilimini arttırmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22). Bireyler, artık bir grup ya da topluluğa mensup olmanın yanı sıra kendilerine yakın hissettikleri markaların grup ya da etkinliklerine de katılmakta ve böylece kendi kişiliklerini ifade edebilmektedirler (Kim, Han ve Park, 2001: 196-198). McCracken (1987) ve Belk (1988), bireylerin sahip olduğu eşyaların ya da ürünlerin, bireylerin kişiliğini yansıttığını ya da bireylerin kişiliği hakkında fikir sağlayıcı olduğunu belirtmişlerdir. Naresh (2012) ve Fournier de (1998) bireylerin, ürünleri satın alırken kendi kişilikleriyle markalar arasında bir kıyaslama yaptıklarını ve kişiliklerinin uyum sağladığı markaları tercih ederek, kendilerini ifade ettiklerini belirtmiştir.

Bireylerin kendilerini bir markayla ifade edebilmeleri, bireyler ve markalar arasında bir ilişki meydana getirmektedir. İlişkinin var olabilmesi için çiftler arasında dayanışma olması gerekir ve bu dayanışma aracılığıyla çiftler ilişkiyi tanımlayabilir, gözden geçirebilir ya da birbirlerini etkileyebilir. Tüketici ve marka arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketicilerin bu ilişkide markaya nazaran daha aktif olduğu düşünülebilir ancak markanın pasif değil, aktif bir varlık olduğunu düşünmek bu ilişkiye katkı sağlayacaktır. Düşünce dünyalarında, insanlar hayatları boyunca cansız varlıkları insanlaştırabilir ya da onlara bir insana ait kişilik özelliklerini yükleyebilir (Fournier, 1998: 343-345). Cansız varlıkları insanlaştırmak (animizm: canlılık, cansız varlıklara insana ait özellikler atfetmek) insanın ruhani dünyasının ihtiyaçlarından biridir (Gilmore, 1919: 6). Levy (1985) ve Plummer'a (1985) göre tüketiciler, markalara insani özellikler yüklerken bu ihtiyacı gidermektedirler. İlişkinin var olabilmesi ya da güçlenebilmesi için marka gibi cansız bir varlık insanlaştırılır ve böylece ilişki kuvvetlenmiş olur (Blackston, 1993: 114,115).

İnsan kişiliğine ait özellikler kişinin fiziksel yapısı, davranışları, inançları ve demografik özellikleri tarafından şekillendirilirken, marka kişiliğine ait özellikler tüketicinin markayla olan doğrudan ya da dolaylı teması tarafından oluşturulmaktadır. Markayla ilişkilendirilen kişilik, bu temaslar vasıtasıyla insanlara

ait özelliklerin markaya atfedilmesi sonucu meydana gelmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ve “*bir markanın, kullanıcısıyla ilişkilendirilen kişilik özelliklerin tümü*” olarak tanımlanan imaja ait kişilik özellikleri, markayla ilişkilendirildiğinde marka kişiliği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1997: 348). Bu düşünceyle insanlara ait kişilik özelliklerinin doğrudan bir markaya atfedilebileceği ve markaların kişiliğe sahip olabileceği vurgulanmıştır (McCracken, 1989: 315-318). Ayrıca, markaların yaptıkları tanıtım faaliyetleri, kullandıkları sembol ya da logolar, fiyat ve dağıtım kanallarının da marka kişiliğinin oluşumunda dolaylı yoldan etkili olduğu belirtilmiştir (Batra, Lehmann ve Singh, 1993: 94, 95).

Markalar insanlar gibi cinsiyete, yaşa, toplumsal sınıfa sahiptir ve bu özellikler, markaları kullanan tüketiciler tarafından markayla ilişkilendirilmektedir (Levy, 1959: 121,122). Örneğin, Virginia Slims sigarası kadınsı, Marlboro erkeksi, Apple genç, IBM olgun, Saks Fifth Avenue (alışveriş mağazası) üst sınıf, Kmart (alışveriş mağazası) ise mavi yakalı (işçi sınıfı) olarak düşünülmektedir (Aaker, 1997: 348).

Markaların da kişiliğe sahip olabileceği düşüncesi ilk olarak Gardner ve Levy (1955) ile Martineau (1958) tarafından belirtilmiş, ancak çalışmalarında “marka kişiliği” kavramını kullanmamışlardır. Bu iki çalışma markaların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesini belirtmeleri açısından önemlidir. Levy Gardner ve Levy (1955) çalışmalarında, tüketicilerin markalara karşı bazı davranışları sergilediklerini ve bu tür davranışları sergilemelerinin temelinde, tüketicilerin markaları önemsemeleri ve markaların sahip olduğu kişiliklere göre markalara yakınlık duymaları olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları fikir, duygu ve davranış biçimlerinin, markanın tercih edilip edilmemesin de önemli bir rol oynadığı da (Gardner ve Levy, 1955: 35) bu çalışma da vurgulanmıştır. Levy (1959), markaların kullandıkları sembollerin, tüketiciler için bazı anlam ve değerler taşıdığını, bu anlam ve değerlerin de tüketicilerin markalara karşı yakınlık duymasını sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, tüketicilerin markaları tercih ederken, markalara ait sembollerini yaş, cinsiyet ve buldukları toplumsal sınıfa göre değerlendirdikleri ve buna göre tercih yaptıkları da çalışmada anlatılmıştır. Martineau da (1958)



markaların kişiliğe sahip olabileceğini ve bu kişilik sayesinde tüketicilerin markalara olan ilgilerinin artıp azalabileceğini savunmuştur. Bu duruma örnek olarak da markaların kullanacakları sembol, renk ya da modern duruşlarının, tüketicilerin dikkatini çektiğini ve markaya olan yakınlık hislerinin bu etkenler tarafından değişime uğrayabileceğini belirtmiştir.

David Ogilvy (1983), markaların insanlar gibi kişiliğe sahip olduğunu ve bu kişiliğin, markaların pazarda var olmalarını sağlayabileceği gibi, pazarda tutunamamalarına sebep olabileceğini de vurgulamıştır (Ogilvy, 1983: 14). Örneğin, geçmişten günümüze varlığını sürdürebilen, sahip olduğu kişiliği sayesinde tüketiciler tarafından kendisine yakınlık hissedilen ve bir markadan daha fazlası olarak algılanan Harley Davidson, bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kişinin kendisini ifade etme aracı olarak görülmektedir. Bu markanın, tüketiciler tarafından belirlenen en önemli kişilik özellikleri, özgür ve vatansever olmasıdır. Harley Davidson dünyadaki en yüksek marka bağımlılığına sahiptir ve ABD'deki en gözde dövme Harley Davidson sembolüdür (Aaker, 2012: 160).

Plummer (1984), markaların üç farklı özelliğe sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu üç özellik: Fiziksel özellik, işlevsel özellik ve kişilik özelliğidir. Markaların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesiyle Plummer, çalışmasında, bilinen bazı markalara ait işletmelerin kişilik özelliklerini tespit etmek istemiştir. Plummer, Holiday Inn otellerinin, neşeli, dost canlısı, pratik, modern, güvenilir ve dürüst bir kişiliğe sahip olduğunu, Oil of Olay işletmesinin de kibar, gelişmiş, olgun, egzotik, gizemli ve ayakları yere basan bir kişiliğe sahip olduğunu belirlemiştir (Plummer, 1984: 29, 30).

Crask ve Laskey (1990), markaların kişiliğe sahip olduğunu ve marka kişiliğinin, markayı diğer markalardan ayırt edilebilir kıldığını vurgulamıştır. Aaker da (1997) tüketiciler için markaların bilinenden daha fazla anlam ifade ettiğini ve markaların da insanlarda olduğu gibi kişiliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Aaker (1997) marka kişiliğini, *“bir markayla bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi”* olarak tanımlamıştır. Fournier (1998) ise marka kişiliğini, *“tüketicilerin, marka*

*davranışlarını uzun bir dönem inceledikten ve gözlemledikten sonra marka hakkında edindikleri çıkarım ve fikirler” olarak tanımlamıştır ve marka davranışlarının tüketiciler tarafından bir insana ait davranışlar gibi algılandığını belirtmiştir.*

Keller (1998), tüketicilerin markalara ait davranışları algıladıklarını belirtmiş ve tüketicilerin, kişilikleri ile uyumlu olan markaları tercih ettiklerini vurgulamıştır. Markaların sahip olduğu kişilik ile tüketicilerin sahip olduğu kişilik arasındaki uyum ne kadar fazla olursa, markaların tercih edilme olasılığının da o derece arttığını açıklamıştır. Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki uyum, bir iletişim sürecini ortaya çıkarmıştır. Bireyler diğer bireylerle iletişim kurdukları gibi markalarla da iletişim kurmaktadır ve bu iletişim süreci benzerlikler göstermektedir (Cova, 1997: 312; Fournier, 1998: 344, 345; Rozanski, Baum ve Wolfsen, 1999: 52, 53; Oliver, 1999: 43). Kim, Han ve Park (2001), markaların tüketicilerle iletişim kurmak için bazı yöntemler izlediğini ve kullandıkları bu yöntemlerden birinin de markaların kişilik özelliklerini tüketicilere hissettirmek olduğunu belirtmiştir. Çünkü tüketiciler kişilikleri ile uyumlu olan markalara karşı bir yakınlık hissetmekte ve bu markalarla içsel bir iletişime geçmektedirler (Kim vd., 2001: 204, 205).

Wang, Yang ve Liu (2009), markaların rakiplerinden farklı olabilmek için kişilik özelliklerini daha belirgin hale getirmeye çalıştıklarını bunu da tüketicilerle olan iletişimlerini kuvvetlendirmek için yaptıklarını belirtmişlerdir. Markaların, kendilerine has kişilik özellikleri olduğunu ve marka kişiliğinin de markanın ait olduğu işletmenin imajına katkı sağladığını belirtip bu durumu otomobil markalarını örnek vererek açıklamışlardır.

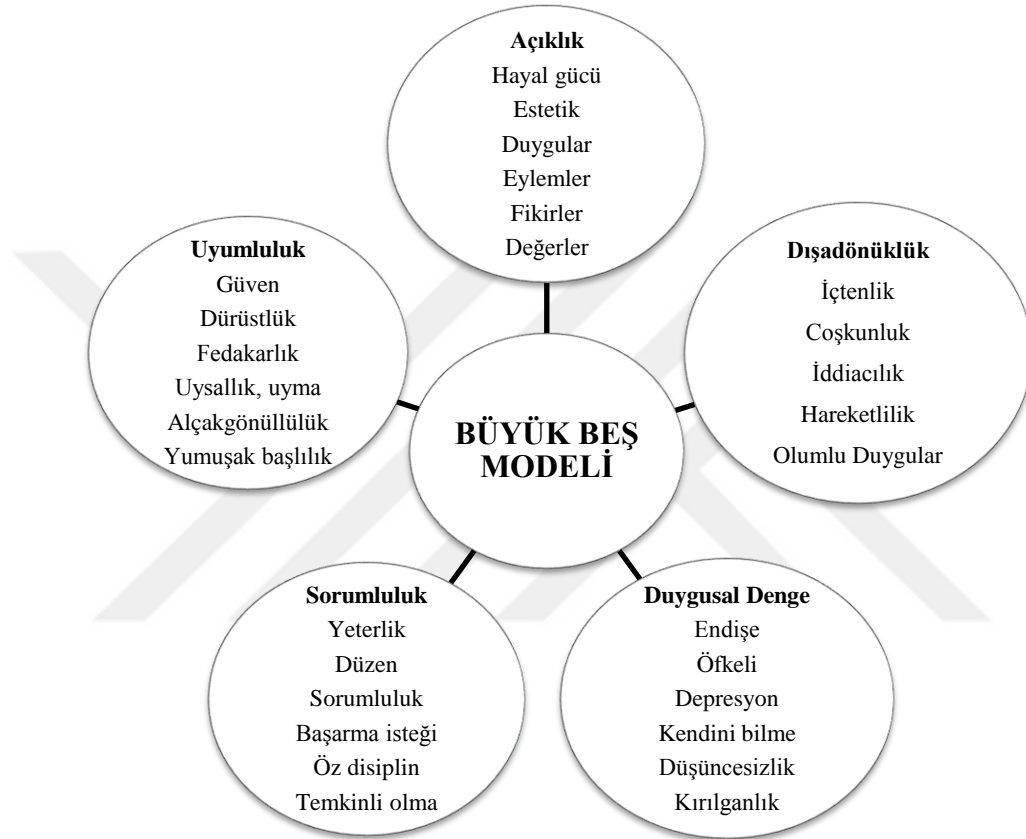
Araştırmanın bu bölümünde kişilik kavramı ele alınmış, marka kişiliğinin tanımı yapılmış ve ilgili alan yazında yer alan, marka kişiliği hakkında yapılmış bazı çalışmalara değinilmiştir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar ise “Jennifer Aaker’ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Uygulanması” bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada marka kişiliği tanımı olarak Jennifer L. Aaker (1997) tarafından yapılan tanım kullanılacaktır.

### 1.2.1. Büyük Beş Modeli (The Big Five Model)

İnsan kişiliği konusu, psikoloji alanında üzerinde en çok tartışılan ve çalışılan konulardan bir tanesidir. Birçok araştırmacı insan kişiliğine ait temel davranışları tanımlamak ve insan kişiliğinin boyutlarını belirleyebilmek için çalışmalar yapmıştır. Yapılan bu çalışmalarda insan kişiliğinin boyutlarını ölçebilmek için “Büyük Beş” (The Big Five) olarak bilinen model kullanılmıştır (McCrae ve John, 1992; Na ve Marshall, 1999; Mastor, Jin ve Cooper, 2000; McCrae ve Terracciano, 2005; Zai, Willis, O'Shea, Zai ve Young, 2013; Gallego ve Pardos-Prado, 2014). Bu model Costa ve McCrae (1985) tarafından konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenerek geliştirilmiştir. Özellik yaklaşımına dayanan modelde, kişiliğin ölçülmesinde bireylerin kendilerini ve diğerler insanları tanımlamada kullandıkları sıfatlardan yararlanılmıştır. Büyük Beş Modelinin araştırmacılar tarafından benimsenmesinin ve kişilikle ilgili çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri olarak, modelin boylamsal ve amprik çalışmalara dayalı olması, ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması, bazı biyolojik temellerin olması, farklı kültür ve gruplarda geçerliliğini ortaya koyması ve psikometri (davranışların ölçülmesi) açısından kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olması söylenebilir (Doğan, 2013: 57).

Büyük Beş Modeli sadece psikoloji alanında değil, pazarlamayla ilgili konuları içeren çalışmalarda da kullanılmaktadır. Model, bu araştırmacının konularından olan marka kişiliğinin belirlenmesinde temel bir kaynak teşkil etmektedir. Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğini oluştururken Büyük Beş Modeli hakkında yapılmış bir çok çalışmadan yararlanmıştır. Oluşturduğu marka kişiliği ölçeğine ait boyutlardan samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutları, Büyük Beş Modelindeki açıklık, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutlarıyla benzerlik göstermiştir. Büyük Beş Modelinde yer alan beş kişilik boyutu şöyledir: açıklık (openness), dışadönüklük (extroversion), duygusal denge (emotional stability), sorumluluk (conscientiousness) ve uyumluluk (agreeableness). McCrae ve Costa (1987), Büyük Beş Modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmış, kişilik boyutlarını belirlemede bu modelin kullanılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca McCrae

ve Costa (1992), modelin tarihsel gelişiminden bahsetmiş ve kültürler arası yapılan çalışmalarda da modelin geçerliliğini koruduğunu belirtmiştir. Modele ait boyutlar ve kapsadığı ana ifadeler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1.1. Büyük Beş Modeli (The Big Five Model)

Kaynak: McCrae, Robert ve John, Oliver, "An Introduction to Five-Factor Model and Its Applications", *Journal of Personality*, Vol. 60, 1992, s.178,179.

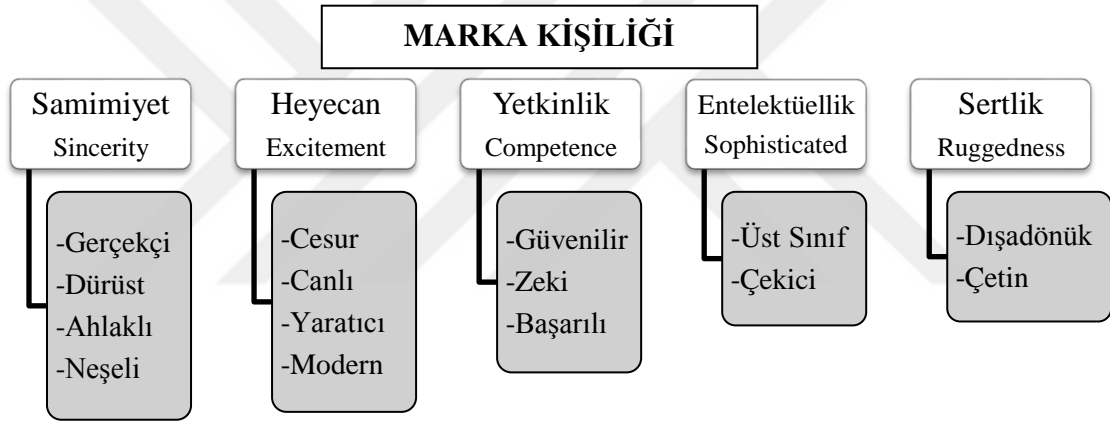
### 1.2.2. Marka Kişiliğinin Ölçümü

İnsanın kişilik özelliklerinin belirlenmesinde en çok tercih edilen Büyük Beş Modeli, markaların kişilik boyutlarının tespit edilmesi için yapılan çalışmalara da temel olmuştur. Aaker'ın (2012) bir markanın özelliklerle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabileceğini belirtmesi (Aaker, 2012: 160, 161), Büyük Beş Modelinin marka kişiliği boyutlarının belirlenmesinde kullanılabileceğini açıklamaktadır.

Marka kişiliği boyutlarının belirlenmesinde en çok tercih edilen ve Büyük Beş Modelini temel alarak hazırlanan ölçek, Aaker'ın (1997) hazırlamış olduğu Marka Kişiliği Ölçeğidir (Brand Personality Scale). Aaker (1997), marka kişiliğini ölçebilmek için iki yöntem olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, belirli bir amaç için düzenlenmiş ve genelde plansız, doğaçlama bir şekilde hazırlanmış olan (ad hoc scales) ölçekleri barındıran yöntem türüdür. Bu ölçeklerde yirmiden üç yüze kadar ulaşabilen kişilik özellikleri mevcuttur. Teoriye dayanmayan ifadelerin yer alması, kişilik özelliklerinin rastgele seçilmesi ve ölçeklerin sadece belirli bir amaca yönelik olması bu tür ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini düşürmektedir. Bu yüzden çalışmanın yönteminde bu ölçekler tercih edilmemiştir. İkinci yöntem, teoriye dayanan ve insana ait kişilik özelliklerinin temel alınarak oluşturulduğu ölçekleri uygulamaktadır. Bu ölçeklerde yer alan kişilik özelliklerinin bir kısmı markalarda görülebilirken diğer bir kısmı markalarda mevcut değildir. Bu yüzden, bu tür ölçeklerin geçerliliği tartışmalıdır ve sorgulanabilmektedir (Aaker, 1997: 348). Mevcut kişilik ölçeklerinin marka kişiliğini ölçmede yetersiz olacağını belirten Aaker (1997), "*satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin ölçümünde, tüketici davranışı araştırmacıları, kendi tanımlarını ve dizaynlarını geliştirmelidir*" (Kassarjian, 1971: 415) ifadesi doğrultusunda çalışmada marka kişiliğini ölçmek için yeni bir ölçek geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Oluşturulacak ölçeğe ait kişilik özelliklerinin belirlenmesi için iki aşama izlenmiştir. Birinci aşamada, psikoloji biliminde mevcut olan kişilik ölçekleri, pazarlama araştırmacıları tarafından kullanılan kişilik ölçekleri ve özgün nitel çalışmalar incelenmiştir. Özellikle psikoloji biliminde tercih edilen Büyük Beş Modeline ait çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardan elde edilen 204 kişilik özelliği tercih edilmiştir. Diğer ölçeklerden elde edilen kişilik özellikleriyle toplam 309 ifade çalışmanın ilk aşamasında araştırmaya dahil edilmiştir. İkinci aşamada, belirlenmiş olan kişilik özellikleri tüketicilere sunulmuş ve tüketicilerden birçok markayı düşünerek kendilerine sunulan kişilik özelliklerini markalarla ilişkilendirmeleri ve ifadelerin ne derecede bir markayı tanımlayabileceğini belirlemeleri istenmiştir. 7’li Likert kullanılarak oluşturulan anket formlarından elde edilen veriler sonucunda, mevcut olan 309 kişilik özelliğinden 114’ünün belirlenecek ölçek için kullanılmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. İki aşamanın sonunda oluşturulan anket formunda 114 kişilik özelliği ve 37 marka mevcuttur. Katılımcılara *“Aşağıdaki kişilik özellikleri markalar hakkındadır. Sizlerden bu markaları bir insan olarak düşünmenizi istiyoruz. Markaları düşündüğünüzde, hangi kişilik özellikleri aklınıza geliyor ise işaretleyiniz”* denilmiş ve katılımcılardan markaları değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın bu kısmındaki anket formunda 5’li Likert kullanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmış, toplamda 42 kişilik özelliğinden oluşan, samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), entelektüellik (sophistication), sertlik (ruggedness) boyutları belirlenmiştir ve faktörlerin güvenilirlik seviyelerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, tespit edilen marka kişiliği boyutlarının geçerliliği ve doğrulanması için yeni bir anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılara internet üzerinden 42 kişilik özelliği ve 20 markayı içeren bir anket formu gönderilmiş, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak bir önceki çalışmada elde edilen beş kişilik boyutunun geçerli ve güvenli olduğu belirlenerek marka kişiliği ölçeği oluşturulmuştur. Belirlenen bu boyutlardan samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutları, Büyük Beş Modelindeki açıklık, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. Samimiyet ve açıklık boyutlarının ikisi de içtenlik ve güvenilirlik düşüncesi ve hissiyatını; heyecan ve dışadönüklük boyutları, sosyallik, enerjik ve aktif olma kişilik özelliklerini; yetkinlik ve sorumluluk boyutları da

güvenilirlik, güvenlik ve sorumlu olma kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Entelektüellik ve sertlik kişilik boyutları ise Büyük Beş Modelindeki diğer kişilik boyutlarından farklılık göstermektedir. Bu farklılık durumu da tüketici davranışlarının farklı sebeplerden etkilenebileceğini ve bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin sergileyecekleri davranışlarda farklılık olabileceğini göstermiştir (Aaker, 1997: 349-353). Bu durumu açıklamak için Aaker (1997), samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutlarının, bireylerin kişiliğinin doğuştan gelen bir özelliği olduğunu, entelektüellik ve sertlik boyutlarının da bireylerin sahip olmak istediği özellikler olduğunu ama bazı bireylerin bu kişilik özelliklerine sahip olmak istemeyebileceklerini belirtmiştir.



Şekil 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aaker, Jennifer L, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 1997, s.352.

Büyük Beş Modelini temel alarak Marka Kişiliği Ölçeği oluşturmayı hedefleyen diğer araştırmacılardan, Caprara ve Barbaranelli (2001), 1586 kişilik örneklem grubuna, 12 farklı İtalyan markası hakkında ifadeler içeren bir anket formu sunmuşlardır. Bu ankette, markaların kişiliğini belirlemeye yönelik 40 adet sıfat kullanılmıştır. İnsan kişiliğinin temel boyutlarıyla ilgili ifadeler üzerine yapılan analizler sonucunda, elde edilen veriler Büyük Beş Modeliyle benzerlikler göstermiştir, ancak marka kişiliği ölçeği düşünüldüğünde, elde edilen faktör yapılarının Büyük Beş Modelinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Büyük Beş

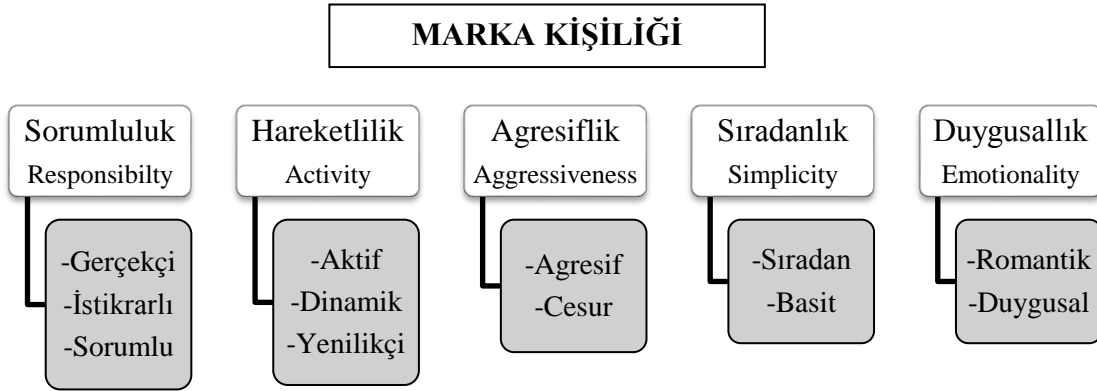
Modelindeki gibi beş faktör yerine, iki faktör elde edilmiştir. Bunlardan ilki, “uyumluluk ve duygusal denge” faktörüdür. Bu faktörün markaların sabit, tahmin edilebilir ve memnuniyet özellikleriyle bağlantılı olduğu düşünülmüştür. Diğer faktör ise “dışadönüklük ve açıklık” olarak belirlenmiştir. Bu faktörün de markaların dinamik, aktif ve yenilikçi özellikleriyle ilişkilendirilebileceği belirtilmiştir. Araştırmacılar, marka kişiliklerinin bir kaç faktör ile ifade edilebileceğini ancak insan kişiliğine ait özellikler ile markaların tanımlanmasının her zaman mümkün olmayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Milas ve Mlacic (2007), çalışmalarında iki temel probleme odaklanmışlardır. Bunlardan ilki, bilinen Hırvatistan markalarının kişilik derecelerinin belirlenmesidir. Diğeri ise elde edilecek verilerin farklı seviyelerinin, boyutları ve çıkarılmış faktörlerin doğasını ne kadar etkileyeceğinin tespit edilmesidir (Milas ve Mlacic, 2007: 620). Araştırmacılar, Hırvatistan kültürüne yönelik, yerel bir marka kişiliği ölçüm yöntemi belirlemişlerdir ve bu yöntemi uygularken Abridged Big Five-Dimensional Circumplex ölçeğini kullanmışlardır. Bu ölçek, Büyük Beş Modelinin her bir boyutunu (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve açıklık) temsil etmektedir. Bu yöntemde, her bir boyut için dokuz adet çift uçlu bölüm bulunmaktadır. Araştırmacılar, Hırvatistan markalarının kişilik ifadelerinin envanterini oluşturmak için belirlenen markaları türlerine göre sınıflandırmışlardır. Büyük Beş Modelinden 45 madde alınarak 90 maddelik bir envanter oluşturulmuştur. 267 kişilik bir örneklem grubu, 55 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen ön çalışmada belirlenmiş olan on adet markanın kişilik özelliklerini, 5’li Likert ölçeğiyle belirlemiştir. Marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi amacıyla ilk olarak temel bileşenler analizi, kişi grupları seviyesi, marka seviyesi ve grup <sup>z</sup> marka seviyesi için uygulanmıştır ve bunların Büyük Beş Modeliyle benzerlik gösterip göstermedikleri de incelenmiştir. Kişi grupları seviyesindeki faktör yapısı incelendiğinde, iki bileşen tespit edilmiştir ve bunlar da Büyük Beş Modeliyle en az benzerliği göstermiştir. Marka seviyesindeki faktör analizi sonucunda ise Büyük Beş Modeli ile benzerlik gösteren bazı bileşenler elde edilmiştir. Bunlardan bir kısmı, Büyük Beş Modeliyle yüksek seviye de benzerliğe sahipken bir kısmı da düşük seviyede benzerliğe sahip olmuştur. Son olarak, grup <sup>z</sup> marka seviyesindeki



analizlere bakıldığında, Büyük Beş Modeliyle bazı uyumsuzluklar olsa da Büyük Beş Modeliyle en çok benzerlik gösteren sonuçların bu seviyede elde edildiği görülmüştür. Bu seviyede, duygusal denge en zayıf faktör, dışadönüklük ve uyumluluk ise güçlü faktörler olarak belirlenmiştir. (Milas ve Mlacic, 2007: 623-625).

Geuens, Weijters ve Wulf (2009), 11 ülkede yapılan dört farklı çalışma sonucunda, bazı farklılıklar dışında, Büyük Beş Modeliyle uyumluluk gösteren, Aaker'dan (1997) daha kısa bir ölçek oluşturmuşlardır. Çalışmalarında, marka kişiliği tanımı olarak, Azoulay ve Kapferer'in (2003) yapmış olduğu "*markalara uygulanabilen ve markalar ile ilişkilendirilebilen, insana ait özelliklerin bir kümesidir*" tanımını kullanmışlardır. Çalışmaların sonucunda 244 adet kişilik özelliği tespit edilmiştir ancak yapılan analizler ve uygulanan yöntemler sonucunda bu sayı azaltılmıştır ve Büyük Beş Modelindeki kişilik özellikleri de dikkate alınarak bir liste oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk aşamasında, örneklem grubundan, belirlenen markaların "bir insan olarak düşünülmesi" istenmiş ve katılımcılardan kendi kelimeleriyle belirlenen markaların kişilik özelliklerini yazmaları istenmiştir. Bu aşamada 244 adet kişilik özelliği tespit edilmiştir. İkinci aşamada, sekiz kişiden oluşan katılımcılara (pazarlama alanındaki profesörler ya da bazı markaların yöneticileri) daha önceki aşamada belirlenmiş olan 244 adet kişilik özelliğinden, markalara uyum göstermeyecek olanların silinmesi istenmiş ve kişilik özellikleri sayısı 108 olarak belirlenmiştir. Son aşamada ise üniversitelerde görev yapan yirmi kişilik katılımcı grubuna, belirlenmiş olan 108 adet kişilik özelliğinden hangilerinin bir marka için uygun olacağı ya da olmayacağı belirlenmesi istenmiştir. Sonuç olarak elde edilen kişilik özellikleri Büyük Beş Modeli de dikkate alınarak 40 adet kişilik özelliğinden oluşan bir envanteri oluşturulmuştur (Geuens vd, 2009: 100). Hazırlanan anket formu, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye'de uygulanmış ve yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir.



Şekil 1.3. (Yeni) Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Guens, Maggie., Weijters, Bert ve De Wulf, Kristof, "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2009, s.103.

### 1.2.3. Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeğinin Uygulanması

Aaker (1997), Marka Kişiliği Ölçeğini (MKÖ) oluşturduktan sonra birçok araştırmacı bu ölçeği kullanarak farklı ülkelerde çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler araştırmanın bu bölümünde verilmiştir.

Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000), Fransa'da yaptıkları çalışmada, tercih ettikleri 12 markanın kişiliğini belirlemek istemiştir ve çalışmanın örneklemini 246 kişiden oluşturmuştur. Örneklem üç gruba ayrılmış ve her bir gruba dört marka sunulmuştur. Temel bileşen analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve beş boyut elde edilmiştir. Aaker'ın (1997) çalışmasındaki boyutlarla uyum gösteren dört boyut mevcuttur. Bu boyutlar, samimiyet (sincerity), dinamiklik (dynamism), kadınsılık (femininity) ve sağlamlıktır (robustness).

Kim, Han ve Park (2001), Güney Kore'de faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet içerisinde olan cep telefonu markaları üzerine bir çalışma yapmıştır. MKÖ'yü, bu markaların kişiliklerini belirlemek amacıyla kullanmışlardır. Çalışma için Seul kentindeki üniversite öğrencilerine 180 anket formu dağıtılmış, 150 anket formundan geri dönüş alınmış ve 130'unun analizler için uygun olduğu

belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen ve Aaker (1997) ile uyumlu olan boyutlar şöyledir: samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), entelektüellik (sophistication) ve sertlik (ruggedness). Bununla birlikte, herhangi bir faktörle uyum göstermeyen altı değişken faktör listesinden çıkarılmıştır. Çıkarılan değişkenler: gerçekçi (down-to-earth), aile odaklı (family-oriented), sahici, hakiki (real), bağımsız, özgür (independent), havalı (cool) ve neşeli (cheerful).

Aaker, Martinez ve Garolera (2001), sembolik tüketim içerisinde bazı saklı anlamlar olabileceğini tartışmışlar ve bu anlamların, bir kültürün ya da inancın değerlerini kurumsallaştırabileceğini ifade etmişlerdir. Ticari markaların bu anlamları taşıyabileceklerini belirtmişler ve üç ülkede yaptıkları dört çalışma ile bazı ticari markaların kişilik boyutlarını belirlemişlerdir. Yapılan bu çalışmalarda, ticari markaların kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve tüketiciler için ne gibi anlamlar taşıdıklarını kültürler arası farklılıkları da inceleyerek açıklamışlardır. Birinci çalışma Japonya'da yapılmış, çalışmada 25 marka tercih edilmiş ve örneklem 1495 kişiden oluşmuştur. Çalışma sonunda, bir boyut hariç diğer boyutların Aaker'da (1997) belirtilen ABD'deki boyutlarla izomorfik (eş yapılı) olduğu belirlenmiştir. Birinci boyut olan heyecan boyutu, eğlenceli, genç, enerjik ve modern kişilik özelliklerini içermektedir. Bu kişilik özelliklerinden bazıları, aynı zamanda ABD'de belirlenen heyecan boyutundaki kişilik özellikleriyle aynıdır. İkinci boyut yetkinlik boyutudur. Bu boyuttaki kişilik özellikleri, sorumlu, güvenilir, kendinden emin ve kararlıdır. Bu boyut ve kişilik özellikleri de ABD'de belirlenmiş olan boyut ve kişilik özellikleriyle uyumludur. Üçüncü boyut, uysallıktır (peacefulness) ve utangaç, barışçıl, saf, muhtaç gibi kişilik özellikleri barındırmaktadır. Bu boyut ABD'deki boyuttan farklıdır ve Japonya'ya özgü bir boyut olarak belirlenmiştir. Dördüncü boyut samimiyet, beşinci boyut ise entelektüelliktir. Her iki boyut da ABD'deki boyutlarla uyum göstermiştir. İkinci çalışma Japonya'da yapılmış ve ABD'de belirlenen kişilik boyutlarının, birinci çalışmada Japonya'da belirlenen kişilik boyutlarıyla uyumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini 114 kişiden oluşmuş ve birinci çalışmadan rastgele seçilen 10 adet markanın katılımcılar tarafından kişilik özellikleri ve boyutları belirlenmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı

faktör analizleri sonucunda, samimiyet, heyecan, yetkinlik ve entelektüellik boyutları ABD’de belirlenen boyutlarla uyum göstermiştir. Uysallık boyutu ise Japon kültürüne has bir boyut olarak ortaya çıkmış ve ABD’deki sertlik boyutundan farklı bir boyut olarak belirlenmiştir. Üçüncü çalışma İspanya’da yapılmıştır ve İspanya’daki marka kişiliği boyutlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma için 25 marka tercih edilmiş ve örneklem grubu 692 kişiden oluşmuştur. Çalışma sonunda beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar: heyecan, samimiyet, uysallık, entelektüellik ve tutkudur (passion). Heyecan, samimiyet ve uysallık boyutları ve bu boyutlara ait kişilik özellikleri, ABD’de belirlenmiş olan heyecan ve samimiyet boyutlarıyla benzerlik gösterirken, Japonya’da belirlenmiş olan heyecan, samimiyet ve uysallık boyutlarıyla benzerlik göstermiştir. Tutku (passion) boyutu ise İspanya’ya özgü bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü çalışma İspanya’da yapılmış ve İspanya’da belirlenmiş olan kişilik boyutlarıyla ABD’de belirlenmiş olan kişilik boyutları arasındaki benzerlikleri açıklamayı hedeflemiştir. Örneklem 101 kişiden oluşmuş ve çalışmada 10 marka tercih edilmiştir. Korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, her iki ülkede de belirlenmiş olan heyecan, samimiyet ve entelektüellik boyutları benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak, uysallık, sertlik ve tutku boyutları hariç, samimiyet, heyecan ve entelektüellik boyutları kültürler arası benzerlikler göstermiştir.

Davies, Chun ve Silva (2001), MKÖ’yü işletmelerin kişiliğini belirlemek için uygulamışlardır. Çalışmalarında, perakende mağazacılık, finansal hizmetler ve inşaat sektöründen birer işletme seçmişlerdir. İlk iki işletme türü işletmeden tüketiciye, diğeri ise işletmeden işletmeye hizmet vermektedir. 1330 anket formu dağıtılmış ve formların 573’ü işletmelerin çalışanları tarafından, geriye kalan 757 anket formu ise işletmelerin müşterileri tarafından doldurulmuştur. Çalışmada, çalışanlardan elde edilen veriler incelendiğinde, sertlik boyutu haricindeki diğer boyutların güvenilirlik oranı, müşterilerden elde edilen verilerdeki güvenilirlik oranından daha fazla olmuştur. Hem çalışanlar hem de müşterilerden elde edilen toplam verilere bakıldığında ise veriler arasında yüksek bir korelasyon oranı görülmüştür ve Cronbach Alpha güvenilirlik oranı, sertlik boyutu haricindeki diğer boyutlarda 0,7’nin üzerindedir. Bu sonuca dayanarak, Davies vd., (2001), hem çalışanların hem

de müşterilerin bakış açılarını değerlendirip MKÖ'nün uygulanabilir olduğunu vurgulamıştır (Davies vd., 2001:124). Son olarak, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, sertlik boyutu haricindeki diğer boyutların, MKÖ ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Suphellen ve Gronhaug (2003), MKÖ'yü Rusya'daki iki yabancı marka üzerinde uygulamışlardır. Çalışmanın örneklemini 123 tüketici ve 107 işletme öğrencisinden oluşturmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Rusya'daki marka kişiliği boyutları, ABD'deki marka kişiliği boyutlarıyla hem benzerliklere hem de farklılıklara sahiptir. Rusya'daki marka kişiliği boyutlarının faktör yapılarını belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, beş marka kişiliği boyutu elde edilmiştir. Bu faktörler: başarılı ve çağdaş (succesful and contemporary), samimiyet, heyecan, entelektüellik ve sertliktir. Elde edilen faktörlere ait kişilik özellikleri incelendiğinde, Aaker'da (1997) bulunan faktörlerdeki kişilik özelliklerinden bazıları eksik olmasına rağmen, başarılı ve çağdaş faktörüne göre diğer dört faktör Aaker (1997) ile daha fazla uyum göstermiştir.

Murase ve Bojanic (2004), çalışmalarını Amerika ve Japonya'da uluslararası unvana sahip üç fast-food restoranı hakkında yapmışlardır. Kültürler arası farklılıkların, marka kişiliği boyutları üzerinde bir fark oluşturup oluşturmayacağını belirlemek istemiştir. Örneklem grubu, Massachussets Amherst Üniversitesi'nde ve Nanzan Üniversitesi'nde dağıtılan anket formunu dolduran 211 kişiden oluşmuştur. Yapılan analizler sonucunda, hem Amerikan hem de Japon tüketiciler, belirlenen üç fast-food restoranının kişilik boyutlarını, samimi, heyecan ve yetkinlik olarak belirlemişlerdir. Yazarlar bu duruma sebep olarak, her üç restoranın da aynı pazarlama stratejilerine sahip olmasını göstermişlerdir. Entelektüellik ve sertlik boyutları ise MKÖ ile farklılık göstermiştir.

Sung ve Tinkham (2005), çalışmalarında marka kişiliği boyutlarına ait yapıların farklı kültürler üzerinde analiz edildiğinde, kültürlerin kendilerine has marka kişiliği özelliklerine sahip olabileceği hipotezini test etmişlerdir. ABD ve Güney Kore'de yaptıkları çalışmada, Interbrand with Business Week tarafından

belirlenmiş olan dünyanın en değerli 100 markası listesinden, 13 uluslararası markayı tercih etmişlerdir. Çalışmanın örnekleme ABD’de 320, Güney Kore’de ise 337 kişiden oluşmuştur. Yapılan faktör analizleri, öncelikle iki örneklem grubundan elde edilen toplam veriler üzerine, sonrasında sırasıyla , ABD’deki ve Güney Kore’deki örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinde olmuştur. Toplam veriler üzerinde yapılan faktör analizi sonunda sekiz boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar şöyledir: yetkinlik, moda uygunluk (trendiness), sevimlilik (likeableness), batılı (western), entelektüellik, sertlik, gelenek (tradition) ve üstünlük-itibar (ascendancy). ABD’deki örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinde faktör analizi yapıldığında da sekiz faktör elde edilmiştir: sevimlilik, moda uygunluk, yetkinlik, entelektüellik, gelenekselcilik (traditionalism), sertlik, beyaz yakalı (white collar) ve çift cinsiyetlilik-androcini (androgyny). Kore’de yapılan çalışmanın faktör analizi sonuçlarından yine sekiz kişilik boyutu elde edilmiştir. Bu boyutların ABD örneğindeki boyutlarla uyumluluğu şöyledir: Yetkinlik ve moda uygunluk boyutu ABD örneğindeki yetkinlik ve moda uygunluk boyutuyla uyumludur. Sevimlilik boyutu ABD örneğindeki sevimlilik boyutuyla uyumludur ancak alt kişilik özellikleri ABD örneğinden daha azdır. Pasif sevimlilik (passive likeableness) boyutu, Güney Kore’ye özgü bir boyut olarak belirlenmiştir. Entelektüellik boyutu ABD örneğindeki entelektüellik boyutuyla uyum göstermiştir. Üstünlük-itibar boyutu Güney Kore’ye özgü bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Sertlik boyutu ve gelenekselcilik boyutu ABD örneğindeki sertlik ve gelenekselcilik boyutuyla uyumludur. Bu sonuçlara göre, altı kişilik boyutu hem ABD hem de Güney Kore’de ortak boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Pasif sevimlilik ve üstünlük-itibar boyutları ise Güney Kore’ye özgü boyutlar olarak belirlenmiştir.

Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007), çalışmalarında birey merkezli bakış açısını kullanarak, Almanya’ya özgü marka kişiliği özelliklerini tanımlamayı ve bu özellikleri işlevselleştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için iki çalışma gerçekleştirmişlerdir. Birinci çalışmada üç aşama sonunda, Aaker’ın (1997) belirlediği kişilik özelliklerine bazı eklemeler yapılmış ve 84 kişilik özelliği kullanılmıştır. Belirlenen 13 marka üzerinde, 131 katılımcıyla ilk çalışma gerçekleştirilmiştir. Temel bileşen analizleri, faktör analizi yapılmış, kişilik

boyutlarına ve korelasyona ait değerler belirtilmiştir. Birinci çalışma sonunda dört faktör elde edilmiştir. Dürtü-kuvvet (drive) faktörü, heyecanlı (exciting), maceracı (adventurous) ve sıkıcı (boring) kişilik özelliklerini; sorumluluk (conscientiousness) faktörü, yetkin (competent), düzenli (orderly) ve güvenilir (reliable) kişilik özelliklerini; duygu (emotion) faktörü, sevecen (loving), içten (cordial) ve duygusal (sentimental) kişilik özelliklerini; yüzeysellik (superficiality) faktörü ise, bencil (selfish), kibirli (arrogant) ve riyakar (hypocritical) kişilik özelliklerini kapsamıştır. İkinci çalışma, birinci çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılacak olan doğrulayıcı faktör analiziyle dört kişilik boyutunun geçerliliğini belirlemeyi amaçlamıştır. İkinci çalışma sonunda, duygu, sorumluluk ve yüzeysellik faktörleri üçer kişilik özelliğini kapsarken, dürtü-kuvvet faktörü ise heyecan ve sıkıntı olmak üzere iki bölüme ayrılmış ve her bir bölümde dört kişilik özelliğini kapsamıştır.

Opoku, Hultman ve Saheli-Sangari (2008), Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği üzerinde bir çalışma yapmışlar ve bu ölçeği nitel bir yöntemle test etmişlerdir. İsveç'te bulunan 17 üniversiteye ait internet sayfasının (İngilizce dilinde) marka kişiliği boyutları belirlenmiştir. Yazarlar MKÖ'de yer alan kişilik boyutları ve özellikleriyle eş anlamlı olan 1625 kelime tespit etmişlerdir. Samimiyet boyutu kelimelerin %21'ini, heyecan boyutu %17'sini, yetkinlik boyutu %20'sini, entelektüellik boyutu %21'ini ve sertlik boyutu %21'ini kapsamıştır. Wordstat programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda, sertlik, yetkinlik, entelektüellik ve samimiyet kişilik boyutlarına sahip olan üniversitelerin, diğer üniversitelere göre marka kişiliklerini daha güçlü kıldıkları ve kendilerini daha iyi konumlandırabildikleri belirlenmiştir.

Olavarrieta, Friedmann ve Manzur (2010), Aaker'ın (1997) çalışmasını geliştirmek istemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda Aaker'ın (1997) metodolojisi izlenmiş ve Şili hakkında emic-etic (işlev-biçim ya da bir kültüre içeriden ve dışarıdan yaklaşım, bakış) araştırma yaklaşımıyla bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, çalışma MKÖ'nün kültürler arası geçerliliğini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan ön çalışmalar sonunda Aaker'dan (1997) alınan kişilik özellikleriyle birlikte 90 kişilik özelliğinin bulunduğu ve 37 markanın isimlerini içeren anket formu, 173 kişilik

örneklem grubu tarafından doldurulmuştur. Elde edilen verilere temel bileşen analizleri, korelasyon ve faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda, altı marka kişiliği boyutu tespit edilmiştir. Aaker'ın (1997) ABD'de belirlemiş olduğu faktör yapılarıyla benzerlik gösteren çalışmada, Aaker'dan (1997) farklı olarak gelenek (tradition) kişilik boyutu elde edilmiştir. Diğer beş kişilik boyutu, bazı kişilik özellikleri haricinde Aaker'ın (1997) belirlemiş olduğu kişilik özellikleriyle uyumludur.

Chu ve Sung (2011), MKÖ'yü de kullanarak Çin'de marka kişiliği boyutlarını belirlemek istemişler, 18 farklı ürün kategorisinden 18 marka belirlemişlerdir. Markaların kişilik boyutlarını belirlemek için Aaker'ın (1997) belirlediği kişilik özellikleri de dahil olmak üzere, 58 kişilik özelliği bu çalışmada kullanılmıştır. 698 kişi internet üzerinden yapılan anket formlarını doldurmuştur. Temel bileşen analizleri ve sonrasında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, altı kişilik boyutu belirlenmiştir. Bunlardan yetkinlik, heyecan, entelektüellik Aaker (1997) ile uyumludur. Çalışmada, Çin'e özgü olarak belirlenen kişilik boyutları ise şöyledir: geleneksellik, neşelilik (joyfulness) ve moda uygunluk (trendiness).

Watkins ve Gonzenbach (2013), MKÖ'yü üniversitelerin akademik ve sportif logoları üzerinde uygulamışlar ve üniversitelerin marka kişiliklerini belirlemişlerdir. Çalışmalarında "Hangi marka kişiliği boyutuyla hangi üniversitenin logosu daha uyumlu olacaktır?" sorusuna cevap aramışlardır. U.S. News and World Reports (2011) tarafından hazırlanmış olan listeye göre 8 üniversite belirlenmiştir. Bu üniversitelerin logoları hakkındaki anket formunu 297 kişi doldurmuştur. Aaker'da (1997) olduğu gibi 42 kişilik özelliği kullanılmıştır, fakat 21 kişilik özelliğinin üniversite logolarına uygun olmadığı tespit edilmiştir. Temel bileşen analizleri ve faktör analizleri sonucunda, samimiyet, heyecan, yetkinlik ve entelektüellik kişilik boyutları elde edilmiştir. Sertlik boyutu, diğer kişilik boyutları için yeterli olan değerleri alamamıştır. Üniversiteler arasında, heyecan boyutuyla Washington State Üniversitesi'nin sportif logosu, yetkinlik boyutuyla Harvard Üniversitesi'nin akademik logosu, samimiyet boyutuyla Dartmouth Üniversitesi'nin sportif logosu ve



entelektüellik boyutuyla East Carolina Üniversitesi'nin akademik logosu tanımlanmıştır.

Maciel, Da Rocha ve Da Silva (2013), hem Brezilya'da hem de ABD'de faaliyet gösteren fast-food restoranlarının marka kişiliği boyutlarını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada iki marka tercih edilmiş ve anket formu için Aaker (1997) ile Muniz'den (2005) yararlanılarak 67 kişilik özelliğini kapsayan bir ölçek oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini Brezilya'da 203, ABD'de 207 kişi olmuştur. Temel bileşen analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri sonunda, her iki ülkede de faaliyet gösteren markalar için kişilik boyutları tespit edilmiştir. Boyutlara ait kişilik özellikleri incelendiğinde, her iki ülkedeki boyutlar arasında benzerlikler olduğu görülmüştür. Yazarlara göre bunun sebebi, uluslararası bilinirliği olan bu tür markaların, faal oldukları her ülkede benzer faaliyetlere sahip olmalarıdır. Brezilya'daki markaların kişilik boyutları şöyledir: eğlence (fun), güvenilirlik (credibility), modernlik (modernity), yetkinlik, entelektüellik, hassaslık (sensitivity). ABD'deki markaların kişilik boyutları ise eğlence (fun), güvenilirlik (credibility), modernlik (modernity), yetkinlik, hassaslık (sensitivity) ve çekiciliktir (attractiveness).

Glynn ve Widjaja (2015), Yeni Zelanda'da, özel etiketli markaların kişilik boyutlarını MKÖ'yü kullanarak tespit etmeyi amaçlamışlardır. Seçilen 5 markayla ilgili hazırlanan anket formlarını, 398 kişi doldurmuştur. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle beş faktör elde edilmiştir ve bunlardan dördü (samimiyet, sertlik, heyecan ve yetkinlik) Aaker (1997) ile uyumludur. Aaker'dan (1997) farklı olarak ise güven (confidence) kişilik boyutu elde edilmiştir.

Yao, Chen ve Xu (2015), çalışmalarında tüketicilerin kişilikleriyle markaların kişilikleri arasındaki uyumu incelemiş ve bu uyumun, tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkileyip etkilemediği araştırmışlardır. MKÖ'den 25 ifade kullanılarak markaların ve tüketicilerin kişilik boyutları belirlenmiştir. Tsinghua Üniversitesi'nden 200 öğrenci, cep telefonu markalarıyla ilgili anket formunu doldurmuştur. Yapılan faktör analizleri sonucunda altı marka kişiliği boyutu belirlenmiştir: samimiyet, havalı (cool), genç (young), basit (simple), hassas (sensitive), güvenilir (reliable) ve yetkinlik. Kişilik boyutlarının, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1.1. Marka Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Ülke	Örneklem Sayısı	Markalar	Boyutlar
Ferrandi, Valette-Florence, Fine-Falcy (2000)	Fransa	246	12	Samimiyet(Sincerity) Dinamiklik (Dynamism) Kadınsılık (Femininity) Sağlamlık (Robustness)
Kim, Han ve Park (2001)	Güney Kore	130	5	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness)
Aaker, Martinez, Garolera (2001)	Japonya	1495	25	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Uysallık (Peacefulness)
Aaker, Martinez, Garolera (2001)	İspanya	692	25	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Entelektüellik (Sophistication) Uysallık (Peacefulness) Tutku (Passion)
Davies, Chun ve Silva (2001)	İngiltere	1330	3	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication)
Caprara ve Barbaranelli (2001)	İtalya	1586	12	Uyumluluk - Duygusal Denge (Agreeableness - Emotional Stability) Dışadönüklük - Açıklık (Extroversion - Openness)

Çizelge 1.1. Marka Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar (Devamı)

Suphellen ve Gronhaug (2003)	Rusya	230	2	Başarılı ve Çağdaş (Successful and Contemporary) Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness)
Murase ve Bojanic (2004)	ABD ve Japonya	311	3	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence)
Sung ve Tinkham (2005)	ABD	320	13	Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness) Sevimlilik (Likeableness) Modaya uygunluk (Trendiness) Gelenekselcilik (Traditionalism) Beyaz Yakalı (White Collar) Androcini (Androgyny)
Sung ve Tinkham (2005)	Güney Kore	337	13	Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness) Sevimlilik (Likeableness) Modaya uygunluk (Trendiness) Gelenekselcilik (Traditionalism) Pasif Sevimlilik (Passive Likeableness) Üstünlük-itibar (Ascendancy)
Park, Choi ve Kim (2005)	Güney Kore	470	---	Entelektüellik (Sophistication) Cesur (Bold) Analitik (Analytical) Cana Yakın (Friendly)
Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007)	Almanya	131	13	Dürtü-Kuvvet (Drive) Sorumluluk (Conscientiousness) Duygu (Emotion) Yüzeysellik (Superficiality)
Olavarrieta, Friedmann ve Manzur (2010)	Şili	173	37	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness) Gelenek (Tradition)
Sung, Kim ve Jung (2010)	Güney Kore	187	20	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Sertlik (Ruggedness)

Çizelge 1.1. Marka Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar (Devamı)

Chu ve Sung (2011)	Çin	698	18	Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication) Modaya uygunluk (Trendiness) Neşelilik (Joyfulness) Geleneksellik (Traditional)
Watkins ve Gonzenbach (2013)	ABD	297	8	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Entelektüellik (Sophistication)
Glynn ve Widjaja (2015)	Yeni Zelanda	398	5	Samimiyet (Sincerity) Heyecan (Excitement) Yetkinlik (Competence) Sertlik (Ruggedness) Güven (Confidence)
Yao, Chen ve Xu (2015)	Çin	200	---	Samimiyet (Sincerity) Yetkinlik (Competence) Havalı (Cool) Genç (Young) Basit (Simple) Hassas (Sensitive) Güvenilir (Reliable)

#### 1.2.4. Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışı

Marka kişiliği ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda marka kişiliği sayesinde, markaların kendilerini diğer rakip markalar arasında farklılaştırdıkları (Keller, 2003), tüketicilerin markayla duygusal bağ kurdukları (Klabi ve Debabi, 2011), tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetlerinin değişime uğradığı (Sirgy, 1982; Kim, Han ve Park 2001; Suphellen ve Gronhaug 2003; Park, Choi ve Kim 2005; Zhang 2007; Wang, Yang ve Liu 2009; Wang, Yang ve Liu, 2009), markayla tüketici arasında ilişki kurulduğu (Fournier, 1998; Sung, Kim ve Yung 2010 ) ve tüketicilerin, tercih ettikleri markalar ile kendilerini ifade ettikleri (Kim, Lee ve Ulgado, 2005; Khare ve Handa, 2009) belirtilmiştir.

Kim, Han ve Park (2001), marka kişiliğinin, marka benliğinin ifade edilmesi, marka davranışı üzerindeki etkisi ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını ne derece etkilediğini araştırmışlardır. Marka davranışı, marka çekiciliği, marka uygunluğu ve markanın ayırt edilebilirliği olarak üçe ayrılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, marka kişiliği, marka davranışı ve marka benliğinin ifade edilmesi arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, marka kişiliğiyle marka çekiciliği ve markanın ayırt edilebilirliği arasında da olumlu yönde bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, marka kişiliğine ait benlik ifade derecesi ne kadar iyi olursa, markanın ayırt edilebilirliğinin de aynı derecede arttığını ve tüketicilerin markayı daha çekici bulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özet olarak, marka kişiliğinin iyi ifade edilmesi, markanın çekiciliğini ve tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimalini artırmaktadır.

Suphellen ve Gronhaug (2003), marka tercihi üzerinde, marka kişiliğinin herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için Rusya'da faal olan Ford ve Levi's markaları hakkında bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında, tüketici etnomerkezciliği (yabancı düşmanlığı) önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır. Marka kişiliğinin, düşük seviyede etnomerkezciliğe sahip olan tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Markaların kişilik boyutları incelendiğinde, sertlik ve entelektüellik boyutlarının, Ford markasına olan tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Samimiyet boyutu Levi's markasına olan tüketici davranışını olumsuz yönde etkilerken, entelektüellik boyutunun aynı markaya olan tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Park, Choi ve Kim (2005), Güney Kore'de, çevrimiçi (online) hizmetler sunan ve görsel nitelikler kullanan internet siteleri hakkında üç çalışma yapmışlardır. Birinci çalışma, e-marka kişiliği boyutlarını belirlemeyi; ikinci çalışma, birinci çalışmada belirlenen her bir e-marka kişilik boyutuna ait özelliklerin içerisinde, görsel niteliklerle ilişkilendirilebilecek olanları belirlemeyi; üçüncü çalışma, önceki çalışmalarda belirlenen kişilik boyutları ve özellikleriyle dizayn edilen internet sitelerinin geçerliliğini belirlemeyi amaçlamıştır. Birinci çalışmanın örnekleme 470 kişiden oluşmuştur. Katılımcılardan, akıllarına ilk gelen internet sitesini seçmeleri ve bu internet sitesine ait kişiliğin belirlenmesi için sunulan kişilik özelliklerini tercih

etmeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dört kişilik boyutu belirlenmiştir. Belirlenen kişilik boyutları şöyledir: cesur (bold), analitik (analytical), cana yakın (friendly) ve entelektüel. İkinci çalışma, internet üzerinden 8184 katılımcıyla yapılmıştır. Katılımcılardan, sunulan 52 internet giriş sayfasını (homepage), belirlenen kişilik özellikleriyle tarif etmeleri istenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucuna göre, birinci çalışmadaki boyutlar tekrar elde edilmiştir ve bu boyutların hangi görsel nitelik ile ilişkilendirilebileceği tespit edilmiştir. Bu tespit için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre: Cesur kişiliği, basitlik ve uyum görsel nitelikleriyle; analitik kişiliği, tezat, basitlik ve yoğunluk-koyuluk görsel nitelikleriyle; cana yakın kişiliği, tezat, uyum, yoğunluk-koyuluk ve düzen görsel nitelikleriyle; entelektüel kişiliği ise, düzen ve denge görsel nitelikleri ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü çalışmanın örneklemini 740 kişidir. Geliştirilmiş internet sitelerine ait kişiliklerin, katılımcılar tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiştir. Çalışma sonunda, cesur, analitik ve cana yakın kişilik özellikleri ve bunların ilişkili olduğu görsel nitelikleriyle dizayn edilmiş internet sitelerinin, yoğunluk-koyuluk kişilik özellikleriyle dizayn edilmiş internet sitelerinden daha başarılı olabilecekleri ve kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilebileceği açıklanmıştır.

Zhang (2007), MKÖ'yü kullanarak marka kişiliğinin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının marka tercihi, marka davranışı, marka sadakati ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada iki marka (Nike ve Sony) kullanılmıştır. Elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizleri yapılmış ve markaların kişilik boyutları belirlenmiştir. Sony markasının kişilik boyutları: gençliğin cazibesi (charm of youth), güvenilir olma (trustworthiness), erkeksilik (masculinity) ve kasaba-sertliktir (small-town ruggedness). Nike markasının kişilik boyutları ise şöyledir: görkem ve güvenilir olma (brightness and trustworthiness), moda ve cazibe (fashion and charm), gerçekçilik ve düzgünlük (realism and smoothness) ve kasaba-sertlik (town-ruggedness). Yapılan regresyon analizleri sonucunda, tüketicilerin marka tercihi, marka davranışı, marka sadakati ve satın alma niyetini Sony markasının gençliğin cazibesi, güvenilir olma ve erkeksilik kişilik boyutlarının olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Nike markası için analiz sonuçları, bu markanın görkem ve güvenilir olma, moda ve cazibe, gerçekçilik ve

düzensizlik kişilik boyutlarının tüketicilerin marka tercihi, marka davranışı, marka sadakati ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Wang, Yang ve Liu (2009), çalışmalarında ürün-marka kişilikleriyle işletme-marka kişiliklerinin kıyaslamalarını yapmışlar, bu kıyaslamalar ile tüketicinin markaya olan tutumunu ve satın alma niyetini belirlemeye çalışmışlardır. Aynı zamanda, ürün-işletme-marka uyumuyla benlik imajı uyumu çalışmanın diğer konularıdır. Çalışma, otomobil markaları ve bu markaların ürünleri hakkında, otomobil satın alma oranının yüksek olduğu Çin'in Beijing, Shanghai, Guangzhou ve Chengdu şehirlerinde yapılmıştır. Çalışmanın örnekleme 477 kişidir. Şehirlerde yapılan odak grup görüşmelerinde, tüketicilere "Otomobil alacak olsanız hangi marka otomobil alırdınız ve neden bu markayı tercih ederdiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Bununla birlikte, görüşmelerde markaların ve ürünlerin kişilik özellikleri de belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, işletme-marka kişiliğinde on beş kişilik boyutu, ürün-marka kişiliğinde yirmi kişilik boyutu belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde, her bir boyut için gerekli olan değerler elde edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, ürün-marka kişiliği, satın alma niyetini işletme-marka kişiliğine göre daha çok etkilemektedir. Ayrıca, ürün-marka kişiliğiyle işletme-marka kişiliği arasındaki uyum, ürün-işletme-marka kişiliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Genel olarak bakıldığında, çalışma, marka kişiliğinin ne kadar olumlu olarak algılanırsa, satın alma niyetinin de aynı derecede olumlu yönde etkilendiğini, marka kişiliğinin tüketiciler tarafından olumlu ve güçlü bir şekilde algılanmasının, tüketicilerin markayı daha kolay hatırlamalarını sağladığı ve markayı satın almak istediklerini ortaya koymuştur.

Sung, Kim ve Yung (2010), tüketicilerin markaları değerlendirmelerinde, marka kişiliğinin etkili olup olmadığını, marka kişiliğinin, markaya olan güveni ve marka etkisini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. MKÖ kullanılarak yapılan çalışma, Güney Kore'de 20 marka üzerinde ve 187 katılımcıyla yapılmıştır. Aaker (1997) ile aynı marka kişiliği boyutları elde edilmiştir. Güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizi uygulandıktan sonra yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır ve hipotezler test edilmiştir. Çalışma sonuçları şöyledir: Elde edilen beş kişilik boyutu da marka kişiliğinin,

markaya olan güveni ve marka etkisini etkilemektedir. Samimiyet ve yetkinlik boyutları, markaya olan güveni, marka etkisine göre daha fazla etkilemektedir. Heyecan boyutu, marka etkisini, markaya olan güvenden daha fazla etkilemektedir. Entelektüellik ve sertlik boyutları, hem markaya olan güveni hem de marka etkisini etkilemektedir.

Klabi ve Debabi (2011), marka kişiliği ve duygusal davranışlar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma Kuzey Afrika'da faal olan iki cep telefonu operatörü üzerinde, 272 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, uyumluluk, aldatıcı olma (fallaciousness), entelektüel-geçlik ve sorumluluk (conscientiousness) kişilik boyutları elde edilmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modeli de uygulanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Uyumluluk ve entelektüel-geçlik kişilik boyutları marka ve duygusal marka çekiciliği üzerinde en etkili olan boyutlardır. Tüketici ve marka kişiliği arasında uyum mevcuttur ve bu uyum duygusal davranışları etkilemektedir. Çalışmada belirlenen, sempatiklik, yaratıcılık, etkileyicilik, modernlik, neşeli, genç ve ciddi olma kişilik özellikleri, tüketicilerin marka ile olan iletişimlerinde aradıkları kişilik özellikleridir. Aldatıcı olma kişilik boyutu, duygusal marka çekiciliği üzerinde en etkisiz olan boyuttur. Uyumluluk, entelektüel-geçlik ve sorumluluk kişilik boyutlarına sahip markalar, ürün farklılaştırması, iletişim stratejileri ve tüketicilerin markaya olan duygusal yaklaşımları konusunda başarılı olabileceklerdir.

Naresh (2012), marka kişiliğinin, markalaşma süreci, tüketici davranışı ve tüketicilerin karar alma süreci üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, Hindistan'da faaliyet gösteren hızlı tüketim ürünleri üreten 9 marka üzerinde, 360 kişilik örneklem grubuyla yapılmıştır. Anket formunda, Aaker (1997) ve Hawkins'den (2001) alınan 15 kişilik özelliği kullanılmıştır. Çalışmada, çok boyutlu ölçek analizleri (Proxscal Multi-dimensional Scale Technique) kullanılarak elde edilen sonuçlar şöyledir: Duygusal (sentimental) kişilik özelliği, birçok hızlı tüketim markası için belirlenmiş bir kişilik özelliğidir ve güçlü bir kişilik özelliği olarak dikkat çekmektedir. Genç (young), başarılı (successful) ve ilham veren (inspiring) kişilik özellikleri markalar için belirlenen kişilik özellikleri sıralamasında ikinci sıradadır. Başarı (success), cana



yakın (friendly), modaya uyan (trendy), benzersiz (unique), modern (modern) ve büyüleyici (glamorous) kişilik özellikleri de sıralamada üçüncü olmuştur. Aaker (1997) ve Hawkins'den (2001) alınan kişilik özelliklerinin birçoğunun markaları ve markalaşma sürecini etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu kişilik özelliklerinin, tüketicilerin markaya olan yaklaşım ve davranışlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Niros ve Pollalis (2012), marka kişiliğinin müşteri değeri ve tatmini üzerine teorik bir çalışma yapmışlardır. Marka kişiliği boyutlarının, müşteri tatminine etkisini ve bu tatminin, marka sadakatini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. İlgili alan yazın incelendikten sonra, istikrarlı ve güçlü bir marka kişiliğinin müşteri tatmini ve marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir. Örneğin, samimiyet boyutu, tüketiciler için güven teşkil ederken, heyecan boyutu genç tüketiciler için marka sadakatini artıracağı vurgulanmıştır.

Jui Keng, Dat Tran ve Le Thi (2013), marka deneyimi, marka kişiliği ve tüketicilerin deneyimsel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma Tayvan'da, internet üzerinden ulaşılan 270 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunda Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Marka deneyimi ve her bir marka kişiliği boyutu, tüketici değerlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, marka deneyiminin marka kişiliğini etkilediği de belirlenmiştir. Araştırmacılar, marka deneyimiyle marka kişiliğinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin işletmeler tarafından incelenmesi ve anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bahremand ve Jahromi (2015), marka kişiliğiyle müşterilerin Tahran'daki banka endüstrisi ve banka şubelerine olan davranışsal sadakatleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Banka müşterilerinden rastgele seçilen 150 kişiye anket uygulanmıştır. Belirlenen hipotezler test edilmiş ve korelasyon analizi yapıldıktan sonra şu sonuç elde edilmiştir: Sorumluluk (responsibility), beceriklilik (agility), duygusallık (emotionality) ve cesaret (courage) kişilik

boyutlarıyla müşterilerin Tahran'daki banka endüstrisi ve banka şubelerine olan davranışsal sadakatleri arasında bir ilişki mevcuttur.

### 1.2.5. Destinasyon Kişiliği

Bir turizm ürünü olarak destinasyonlar da kişiliğe sahiptir (Bilim ve Boydemir Bilim, 2014: 125). Turistlerin destinasyonlar hakkındaki beklentilerinin değişime uğraması, destinasyonları farklılaşmaya yöneltmiştir (Özer, Avı ve Karakuş, 2016: 22). Destinasyonlar, beklentileri karşılamak ve diğer destinasyonlar arasında farklılaşmak için kişilik özelliklerini kullanmaktadırlar (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007). Marka kişiliği tüketici davranışı üzerinde etkili olabildiği gibi, destinasyon kişiliği de turist davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, destinasyon kişiliği, turistlerin davranışsal niyetlerini (destinasyona geri dönüş ve destinasyonu tavsiye etme) etkilediği gibi (Ekinci, Sarıkaya-Türk ve Baloğlu, 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013), turistlerin destinasyonu tercih etmesini de sağlayabilmektedir (Hultman, Skarmas, Oghazi ve Beheshti, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016).

Destinasyonların da kişiliğe sahip olabileceği fikrini ilk defa ortaya koyan ve bu konuda ilk çalışmayı gerçekleştiren Ekinci ve Hosany (2006), destinasyonların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesini şu ifadeler ile açıklamışlardır (Ekinci ve Hosany, 2006: 128, 129):

Destinasyon ve insan kişiliği kavramsal olarak benzerdir ancak bu kişiliklerin oluşma süreci farklıdır. İnsana ait kişilik özelliklerinin algılanması, insanın davranışları, fiziksel özellikleri, düşünceleri ve demografik özellikleriyle anlaşılır ya da yorumlanır. Destinasyona ait kişilik özelliklerinin algılanması ise, turistlerin destinasyon ile olan doğrudan ya da dolaylı bir teması sayesinde şekillenir ya da yorumlanır. Turistler destinasyonlar tarafından gönderilen çeşitli mesajları alırlar ve yorumlarlar, böylece destinasyonun sahip olduğu davranış hakkında bir fikir edinirler. Destinasyonun kişilik özellikleri, bölgenin vatandaşları, otel çalışanları, restoranları, turistik cazibe alanları ve turistlerin betimlemeleri vasıtasıyla destinasyon ile ilişkilendirilebilir. Bu ifadeye yer alan turist betimlemeleri, bir destinasyonun ziyaretçileriyle bağdaştırılan, insana ait karakteristik özelliklerin

tümü olarak tanımlanabilir. Çünkü turistler sahip oldukları karakteristik özelliklerin bazılarıyla destinasyonu ilişkilendirecek ve destinasyon ile ilgili betimlemeler yapacaktır. Bu betimlemeler ile de destinasyonun sahip olduğu kişilik özellikleri ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak biz, tıpkı ürün ve markalar gibi, destinasyonların da sembolik değerler ile birlikte tarih, olaylar, özel değerler ve duygular ile ilişkilendirilen soyut ve somut bileşenlerin (turistik cazibe alanları, oteller ve insanlar vs.) verdiği kişilik özellikleri açısından zengin olduğunu düşünmekteyiz.

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğiyle ilgili çalışmaların, turizm destinasyonlarını yeterince ele almadığını belirtmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak insan biçimcilik teorileriyle oluşturulan marka kişiliğine ait var olan bilgileri ve çalışmaları destinasyon kişiliğini belirlemek için kullanmışlardır. Araştırmacılar, destinasyonun soyut ve somut bileşenlerden oluştuğunu açıklamış ve bu yüzden destinasyonun da bir marka olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, tatil deneyiminin hedonik (kendini gösterme, haz alma, duygusalılık ve mutlu olma) yapısından ve turizm destinasyonlarının sembolik değerler açısından zengin olmasından dolayı, marka kişiliği kavramının destinasyon kişiliğini belirlemek için kullanılabilirliğini vurgulamışlardır. Sonuç olarak, Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeğini çalışmalarında kullanmaya karar vermişlerdir ve bu ölçeği neden kullandıklarını şu iki sebeple açıklamışlardır: Birincisi, bu ölçek literatürde yer alan en kapsamlı ve güvenilir marka kişiliği ölçeğidir. İkincisi ise daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda bu ölçek kullanılmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006: 129, 130).

Aaker'a (1997) ait çalışmada yapılan marka kişiliği tanımından yola çıkarak Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğini *“bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerin tümü”* olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar, Aaker'a (1997) ait 42 kişilik özelliği içeren marka kişiliği ölçeğini, yirmi kişilik İngiliz örneklem grubuyla test etmişlerdir. Bu test yapılırken örneklem grubuna, *“Aşağıdaki ifadeler günlük yaşamda insana ait karakteristik özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bunlardan bazıları malları, hizmetleri ve turizm destinasyonlarını tanımlamak için de kullanılabilir. Sizlerden en son bulunduğunuz turizm destinasyonunu bir insanmış gibi düşünmenizi istiyoruz.*

*Verilen kişilik özelliklerinden hangileri destinasyon ile ilişkilendirilebilirse işaretleyiniz.”* denilmiştir. Örneklem grubu, verilen kişilik özelliklerinden 27’sini destinasyon ile ilişkilendirmiştir. Bu 27 kişilik özelliği beş faktör altında toplanmıştır: samimiyet-sincerity (gerçekçi, aile odaklı, samimi, haysiyetli, özgün, neşeli, dostane), heyecan-excitement (cüretkar, heyecan verici, esprili, hayalperest, çağdaş, bağımsız), yetkinlik-competence (güvenilir, güvenli, zeki, başarılı, kendinden emin), entelektüellik-sophistication (üst sınıf, göz alıcı, iyi görünümlü), sertlik-ruggedness (spora düşkün, erkeksi, batılı, kuvvetli, sert). Araştırmacılar 27 kişilik özelliğini barındıran beş faktörlü bu ölçeği test etmek için iki kez daha anket uygulaması yapmışlardır. Birincisinde, cadde, alışveriş merkezleri ve tren istasyonlarından rastgele seçilen 148 kişilik örneklem grubuyla; ikincisinde, Avrupa’daki büyük bir havalimanında, tatilini tamamladıktan sonra İngiltere’ye dönmek için uçağını bekleyen turistler arasından rastgele seçilen 102 kişilik örneklem grubuna anketlerini uygulamışlardır.

Birinci uygulamadan elde edilen veriler üzerinde, destinasyon kişiliğinin muhtemel boyutluluğunu (piori dimensionality) görmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz üç faktör ve 12 kişilik özelliğiyle sonuçlanmıştır: samimiyet-sincerity (güvenilir, samimi, zeki, başarılı, haysiyetli), heyecan-excitement (heyecan verici, cüretkar, özgün, esprili), şenlik-keyif-conviviality (dostane, aile odaklı, büyüleyici). İkinci uygulamadan elde edilen veriler üzerinde, üç faktör ve 12 kişilik özelliğinin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, 11 kişilik özelliği uygunluk göstermiştir. Ayrıca, geliştirilen bu yeni ölçek ile destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajını ve tavsiye etme niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan post hoc test sonuçlarına göre, destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi uyumlu hale getirdiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, turistler kişilik özelliklerini bir destinasyona atfedebilmekte ve destinasyon kişiliği üç boyut altında tanımlanabilmektedir: samimiyet-sincerity, heyecan-excitement ve şenlik-keyif-conviviality. Samimiyet-sincerity, heyecan-

excitement boyutlarının Aaker'a (1997) ait çalışmada tespit edilen boyutlar ile uyumlu olduğu, şenlik-keyif-conviviality boyutunun ise sadece turizm alanına ait bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006: 135).

Yaptıkları bir önceki çalışmadan (Hosany ve Ekinci, 2006) yola çıkarak Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Önceki çalışmadan elde edilen ilk anket uygulamasındaki verileri kullanarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajına ait duygusal (affective) ve ulaşılabilirlik (accessibility) boyutlarının, destinasyon kişiliğine ait samimiyet-sincerity, heyecan-excitement ve şenlik-keyif-conviviality boyutlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ekinci, Sarıkaya-Türk ve Baloğlu (2007), turistlerin ev sahibi destinasyona ait imajı (host image), destinasyon kişiliğini ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) nasıl algıladıklarını içeren, doğrudan ve dolaylı ilişkileri test etmek amacıyla bir ilişki çözümlemesi modeli geliştirmek istemişlerdir. Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde, Almanlardan oluşan 365 kişilik bir örneklem grubuna anket uygulamasını yapmışlardır. Anketlerinde 20 kişilik özelliğini içeren Hosany ve Ekinci'ye (2006) ait destinasyon kişiliği ölçeğini ve 13 ifadeden oluşan destinasyon imajı (host image) ölçeğini kullanmışlardır. Lisrel 8.1 ile yapılan analiz ile 20 kişilik özelliğinden 13'ü kullanılmaya uygun bulunmuş ve şu faktörler elde edilmiştir: şenlik-keyif-conviviality (dostane, aile odaklı, misafirperver), samimiyet-sincerity (samimiyet, güvenilebilir, erdemli, zeki, başarılı, esprili), heyecan-excitement (heyecan verici, cesur, neşeli, büyüleyici). Çalışmada hipotezler regresyon analizleriyle test edilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Ev sahibi destinasyona ait imaj (host image), destinasyon kişiliği boyutları üzerinde önemli ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, destinasyon kişiliği turistlerin ev sahibi destinasyonu tekrar tercih ve tavsiye etmeleri konusunda olumlu yönde bir etki göstermektedir. Son olarak, ev sahibi destinasyona ait imaj (host image), turistlerin ev sahibi destinasyonu tekrar tercih ve tavsiye etmeleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2007a), Avusturalya'da bulunan Cairns ve Withsunday adalarının destinasyon kişiliklerini belirleyip, bu kişilikler sayesinde adaların ayırt edilebilirliğini tespit etmek istemişlerdir. Bu amacın yanında, çalışmanın diğer amaçları şunlardır: Marka kişiliği ölçeğinde bulunan kişilik özelliklerinin bir destinasyon ile ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğinin tespit edilmesi, marka kişiliği ölçeğine dayanarak turistlerin iki farklı destinasyonu ayırt edip edemeyecekleri ve destinasyonların kişilikleri farklılık gösterir ise bunun benlik uyumuna etkisinin nasıl olacağını belirlenmesidir. Çalışmada Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. Anket uygulaması toplamda 487 kişiye yapılmıştır. Anketlerden 464'ü analiz için uygun bulunmuştur. Cevaplayıcılardan 90'ı her iki destinasyon için anket formlarını doldururken, 187'si sadece Withsunday için, diğer 187'si de sadece Cairns için anket formu doldurmuştur. Her bir destinasyon için yapılan faktör analizleri sonucunda, Withsunday adalarına ait dört faktör belirlenmiştir: üst sınıf-upper class (entelektüel, başarılı, zeki, büyüleyici, güvenilir, çağdaş, yetkin), samimiyet-sincerity (dürüst, samimi, gerçekçi, erdemli), heyecan-excitement (heyecan verici, neşeli, esprili, hayalperest), sertlik-ruggedness (sert, dayanıklı, cüretkar). Cairns adaları için belirlenen üç faktör ise şöyledir: samimiyet-sincerity+yetkinlik-competence (samimi, dürüst, gerçekçi, erdemli, yetkin güvenilir, zeki), entelektüellik-sophisticated (çağdaş, başarılı, üst sınıf, hayalperest, neşeli), heyecan-excitement+sertlik-ruggedness (spora düşkün, sert, cüretkar, heyecan verici, dayanıklı, esprili, büyüleyici). Bağımsız t-testi sonuçlarına göre, Withsunday Cairns'e göre daha erdemli, neşeli, heyecan verici, hayalperest ve üst sınıf olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Withsunday, Cairns'e göre turistlerin gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal benlikleriyle daha uyumludur. Çalışma sonucunda, insana ait kişilik özelliklerinin bir destinasyon ile ilişkilendirilebileceği ve bu kişilik özellikleri sayesinde destinasyonların ayırt edilebilir olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonları, benlik uyumları ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkileri belirlemek için Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) bir kavramsal model geliştirmek istemişlerdir. Çalışmalarında Aaker'a (1997) ait MKÖ'yü kullanmışlar ve 277 kişiye Avusturalya'da yer alan Whitsunday adalarında anketlerini uygulamışlardır. Ölçek kullanılırken regresyon analizlerinde ve çoklu

doğrusal bağlantıda (multicollinearity) oluşabilecek hataları engellemek için 20 kişilik özelliği ve 9 seyahat motivasyonu ifadesi kullanılmak üzere tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, entelektüellik-sophisticated+yetkinlik-competence, samimiyet-sincerity, heyecan-excitement boyutlarının gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal benlik ile önemli derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Heyecan-excitement boyutunun seyahat motivasyonunu etkilediği görülmüştür.

Şahin ve Baloğlu (2011), İstanbul'un destinasyon kişiliği ve imajını belirlemek, farklı uluslardan gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon kişiliği ve imajının farklılık gösterip göstermeyeceğini tespit etmek amacıyla çalışmalarını yapmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, İngiltere ve Doğu Asya'dan gelen 337 kişiye anketlerini uygulamışlardır. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker (1997) ve Hosany, Ekinci ve Uysal'dan (2006) alınan 28 kişilik özelliği kullanılmıştır. Faktör analizleri, tek yönlü Anova testi ve nitel yöntem analizleriyle elde edilen sonuçlar şöyledir: İstanbul'un genel olarak algılanan imaj özellikleri, tarih, meşhur markalara ait kurumlar, doğu ve batı arasında bir buluşma noktası, kültürel miras ve sanatı, büyük bir şehir, camiler, İslam dini ve dostane bir şehir olarak belirlenmiştir. İstanbul'a ait kişilik özellikleri, yetkin ve modern, özgün, samimi, havalı ve trendi, keyifli, gerçekçi, heyecan verici, esprili, basit, erkeksi, batılı, dayanıklı, egzotik, muhafazakar ve eğlenceli olarak tespit edilmiştir. Farklı uluslardan gelen turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliği de farklılık göstermiştir. Örneğin, ABD'den gelen turistler, yetkinlik ve modernlik faktörünü İngiltere'den gelen turistlere göre daha fazla tercih etmişlerdir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011), Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini belirlemek, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) arasındaki ilişki açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmada, 368 kişilik örneklem grubuna anket uygulamışlardır. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'a (1997) ait MKÖ ile Ekinci ve Hosany'den (2006) faydalanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda belirlenen Las Vegas'a ait kişilik boyutları şöyledir: enerjik-hayat dolu olma-vibrancy (enerjik, canlı, hayat dolu, havalı, heyecan verici, seksi, cüretkar), entelektüellik-sophistication (kadınsı,

etkileyici, üst sınıf, iyi görünümlü, büyüleyici), yetkinlik-competence (lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız, zeki), çağdaş-contemporary (eşsiz, çağdaş, hayalperest, genç, trendi) ve samimiyet-sincerity (dostane, neşeli). Elde edilen bu boyutlar ile birlikte, gerçek ve ideal benlik uyumunun turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca benlik uyumunun, destinasyon kişiliği ve turistlerin davranışsal niyetleri arasında uzlaştırıcı bir etken olduğu da tespit edilmiştir.

Kılıç ve Sop'un çalışması (2012), Bodrum ilçesinin destinasyon kişiliğini belirlemek, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlarını taşımaktadır. Bodruma gelen 252 yerli turiste anket uygulamışlar ve 226 anketi analizler için uygun bulmuşlardır. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'a (1997) ait olan MKÖ'yü kullanmışlar, benlik uyumunu belirlemek için de Sirgy ve Su'ya (2000) ait çalışmadan yararlanmışlardır. Faktör analizi sonuçlarına göre Bodrum'a ait kişilik boyutları şöyledir: dinamizm-dynamism (enerjik, cüretkar, heyecan verici, esprili, neşeli, umursamaz, dostane), samimiyet-sincerity (dürüst, erdemli, gerçekçi, güvenilir, samimi), yetkinlik-competence (bağımsız, modern, kendinden emin) ve entelektüellik-sophistication (etkileyici, üst sınıf). Sadakat üzerinde en önemli etkiye sahip olan boyut samimiyet-sincerity olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ideal benlik uyumu da sadakat üzerinde etkisi en çok olan benlik uyumu türü olarak belirlenmiştir.

Kim ve Lehto (2012) çalışmalarını Güney Kore'nin, Güney Kore tarafından tasarlanan destinasyon kişiliğiyle ABD'den gelen turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği arasındaki farklılık ve benzerlikleri belirlemek için yapmışlardır. Güney Kore tarafından tasarlanan destinasyon kişiliğinin tespiti için Güney Kore Turizm Örgütü'ne (South Korea Tourism Organization) ait internet sitesiyle ilgili çevrimiçi anket formu, ABD'li turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliğinin tespiti için de Güney Kore'ye gelen turistlere sunulan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. MKÖ'ndeki bazı kişilik özellikleri Güney Kore'de konuşulan dile göre düzenlenmiştir. Örneklem grubunun



358'i internet üzerinden (çevrimiçi) anket formunu, 122'si de elden dağıtılan anket formunu doldurmuştur. Güney Kore Turizm Örgütü'ne ait internet sitesinde tasarlanan Güney Kore'nin kişilik boyutları, samimiyet-sincerity (dostane, aile, sağlıklı, zeki, gerçek), yetkinlik-competence (gelişmiş, teknolojik), sertlik-ruggedness (spora düşkün, batılı) ve entelektüellik-sophistication (etkileyici) olarak belirlenmiştir. ABD'li turistlerin algıladığı Güney Kore'nin destinasyon kişiliği boyutları ise şöyledir: heyecan-excitement (trendi, havalı, genç, heyecan verici), yetkinlik-competence (kurumsal, teknik, lider, çalışkan), samimiyet-sincerity (samimi, dostane, dürüst, gerçek), entelektüellik-sophistication (kadınsı, etkileyici, büyüleyici, sade-sakin, üst sınıf), sertlik-ruggedness (sert, dayanıklı, erkeksi, spora düşkün), emsalsizlik-uniqueness (özgün, orijinal) ve aile odaklı-family orientation (duygusal, aile odaklı). Belirlenen kişilik boyutları kıyaslandığında, ABD'li turistlerin Güney Kore'yi, sıcak kalpli insanları ve gelişmiş teknolojisiyle birlikte, samimi ve aile odaklı olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu durum Güney Kore Turizm Örgütü'nün bu yöndeki çabasının sonuç verdiğini göstermiştir. Ancak, Güney Kore Turizm Örgütü'nün Güney Kore'yi heyecan dolu bir ülke olarak gösterme çabalarına rağmen, çevrimiçi anket formlarından alınan veriler sonucunda heyecan-excitement boyutu elde edilememiştir.

Xie ve Lee (2013) destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turistlerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarını Çin'de yapılan uluslararası olimpiyatlardan sonra Beijing şehrinde, 497 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirmişlerdir. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. Destinasyon imajı ise doğal yapı (doğal manzara, iklim, vahşi yaşam), yapısal çevre (altyapı, kültürel aktiviteler, ekonomik yapı, yerel ulaşım), yerel halk (dürüstlük, güvenilirlik, turistlere yardım etme istekliliği, arkadaşlık, nezaket) ve sosyal yapının çevre sorumluluğu (emisyon kontrolü, enerjiyi muhafaza etme, çevresel bilinç) başlıkları altında incelenmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda Beijing şehrinin destinasyon kişiliği boyutları, yetkinlik-competence (güvenilebilir, sorumlu, verimli), heyecan-excitement (cüretkar, esprili, hayalperest), entelektüellik-sophistication (büyüleyici, etkileyici, romantik) ve sertlik-ruggedness (güçlü, spora düşkün, sert)

olarak tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizleri sonucunda ise, yapısal çevre, sosyal yapının çevre sorumluluğu ve yerel halkın destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yetkinlik, heyecan ve entelektüellik kişilik boyutlarının da turistlerin davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) yönlendirdiği belirlenmiştir.

George ve Anandkumar (2014), Barbados, Fiji, Havai ve Morityus adaları için düzenlenmiş olan Destinasyon Pazarlama Örgütü'ne ait (Destination Marketing Organization) internet sitesindeki destinasyon kişiliği ve algılanan destinasyon kişiliği arasındaki uyum ya da uyumsuzluğu belirlemek amacıyla çalışmalarını yapmışlardır. İnternet üzerinden doldurulan 52 anket formuyla analize uygun veriler elde edilmiştir. Destinasyon kişiliği boyutlarını belirlemek için Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şöyledir: Barbados adası Destinasyon Pazarlama Örgütünün internet sitesinde tasvir edildiğinden daha az samimi ve heyecan verici bulunmuştur. Fiji adası, internet sitesinde samimi ve heyecan verici olarak tasvir edilmişken, cevaplayıcılar adayı samimi ve entelektüel olarak görmüşlerdir. Havai adası samimi ve heyecan verici olarak tasvir edilmesine rağmen cevaplayıcılar adayı heyecan verici ve entelektüel olarak algılamışlardır. Morityus adası heyecan verici ve samimi olarak tasvir edilmiş ancak, cevaplayıcılar adayı heyecan verici, samimi ve entelektüel olarak görmüşlerdir.

Artuğer ve Çetinsöz (2014) destinasyon imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla Antalya'nın Alanya ilçesinde bir çalışma yapmışlardır. 395 kişilik örneklem grubuna anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Destinasyon kişiliği boyutlarının tespiti için Aaker'a (1997) ait MKÖ kullanılmıştır. Açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli uygulanarak elde edilen sonuçlar şöyledir: Destinasyon imajı, altyapı-atmosfer, doğal çekicilikler, paranın karşılığını alma ve sosyal çevre olarak dört faktör altında toplanmıştır. Destinasyon kişiliğinde ise samimiyet-sincerity (neşeli, orijinal, dostane), yetkinlik-competence (güvenilir, başarılı, zeki, kendinden emin, samimi, lider, dürüst), sertlik-ruggedness (sert, güçlü, erkeksi) ve heyecan-

excitement (çağdaş, havalı, genç, cazibeli, eşsiz, modern, iyi görünümlü, heyecan verici) faktörleri elde edilmiştir. Duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır. Bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır.

Bekk, Spörrle ve Kruse (2015), turist-destinasyon kişiliğindeki (anket uygulaması sonucunda belirlenen turist kişiliği ve tatil destinasyonu kişiliği) benzerlik ve turist-destinasyon kişiliği arasındaki algılanan genel uyum (katılımcılar tarafından belirtilen) kavramlarını incelemiştir. Bu iki kavramın birbiriyle benzerlik gösterse de farklı kavramlar olduklarını belirtmişler ve bu iki kavramın turistlerin memnuniyetiyle destinasyonu tavsiye etme istekleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmalarında Aaker, Benet-Martinez ve Garolera'ya (2001) ait olan MKÖ kullanılmıştır. Bu ölçeğin farklı kültürler arasında test edilmiş, güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmişlerdir. Oluşturulan anket 308 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Çalışmalarında hipotezler test edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Bu çalışma, turist kişiliği ve destinasyon kişiliği kavramlarının birbiriyle ilişkili ve birbirinden farklı kavramlar olduğunu ispat etmiştir. Turist-destinasyon kişiliği benzerliği, algılanan genel uyuma ait bir araçtır ve turistlerin memnuniyetiyle destinasyonu tavsiye etme isteğini artırmaktadır.

Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti (2015), destinasyon kişiliği, memnuniyet ve turist-destinasyon uyumu kavramlarını incelemiştir, bu kavramların turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini de belirlemek istemişlerdir. 490 kişilik Tayvanlı bir gruba son ziyaret ettikleri destinasyon ile ilgili sorular sorulmuştur. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'a (1997) ait MKÖ'den, memnuniyeti belirlemek için de Gallarza ve Gil Saura (2006) ile Lee, Yoon ve Lee'den (2007) yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre destinasyon kişiliği boyutları şunlardır: heyecan-excitement (büyüleyici, özgün, hayalperest, heyecan verici, eşsiz, esprili), entelektüellik-sophistication (üst sınıf, göz alıcı, şık, entelektüel, trendi), aktiflik-activeness (enerjik, hareketli, dinamik, canlı), güvenilebilirlik-dependability (güvenilir, sorumlu, istikrarlı, samimi, dürüst), philoxenia (eğlenceli, içten, neşeli) ve

sertlik-ruggedness (cesur, sert, dayanıklı). Yapısal eşitlik modeli uygulandıktan sonra alınan sonuçlara göre: Destinasyon kişiliği, memnuniyeti, turist-destinasyon uyumunu, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini artırmaktadır. Memnuniyet, turist-destinasyon uyumunu ve tavsiye etme niyetini desteklemektedir. Turist-destinasyon uyumu, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Ajanovic ve Çizel (2016), destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek istemişlerdir. Çalışmalarında, 227 kişilik örneklem grubunun daha önce gitmediği Kanada'nın Vancouver iline ait bir video izletilmiştir. Bu videodan yola çıkarak Vancouver'ın destinasyon kişiliği, örneklem grubunun benlik uyumu ve bu destinasyonu ziyaret etme niyeti tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğini belirlemek için Uşaklı ve Baloğlu'dan (2011), benlik uyumunu belirlemek için de Sirgy ve Su (2000) ile Uşaklı ve Baloğlu'dan (2011) yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Vancouver'ın destinasyon kişiliği boyutları, yetkinlik-competence (başarılı, teknik, zeki, sakın, güvenilir), çağdaş-contemporary (güncel, etkileyici, sert, modern, çağdaş), entelektüel-sophistication (büyüleyici, iyi görünümlü, havalı, spora düşkün) ve heyecan-excitement (eşsiz, cesur, heyecan verici, neşeli) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan destinasyon kişiliğinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, gerçek ve ideal benlik uyumuna sahip kişilerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 1.2. Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Destinasyon	Metodoloji	Boyutlar
Ekinci ve Hosany (2006)	Avrupa'daki birkaç şehir	Aaker (1997) 27 ifade	Samimiyet-Sincerity Heyecan-Excitement Şenlik-Keyif -Conviviality
Ekinci, Sırakaya-Türk ve Baloğlu (2007)	Akdeniz Bölgesi	Ekinci ve Hosany (2006) 20 ifade	Samimiyet-Sincerity Heyecan-Excitement Şenlik-Keyif -Conviviality
Muprhy, Moscardo ve Benckendorff (2007a)	Cairns ve Withsunday Adaları	Aaker (1997) 20 ifade	<i>Cairns</i> : Entelektüel-Sophisticated Samimi-Sincere Spora düşkün-Outdoorsy <i>Withsunday</i> : Üst sınıf-Upper class Dürüst-Honest Heyecan-Exciting Sert-Tough
Opoku (2009)	10 Africa Ülkesinin İnternet Sitesi	Aaker (1997) 42 ifade	Entelektüel-Sophisticated Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity Yetkinlik-Competence Sertlik-Ruggedness
Şahin ve Baloğlu (2011)	İstanbul	Aaker (1997) 23 ifade	Samimiyet-Sincerity Özgünlük ve Hareketlilik-Originality and Vibrancy Havalı ve Trendi-Cool and Trendy Yetkinlik ve Modernlik-Competence and Modernity Şenlik-Keyif -Conviviality
Uşaklı ve Baloğlu (2011)	Las Vegas	Aaker (1997) 29 ifade	Hareketlilik-Vibrancy Çağdaş-Contemporary Entelektüellik-Sophistication Yetkinlik-Competence Samimiyet-Sincerity
Klabi (2012)	Tunus	Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek ifadeler oluşturulmuştur	Şenlik-Keyif -Conviviality Erkekçilik-Masculinity Nahoşluk-Unpleasantness
Ye (2012)	Avustralya	Aaker (1997) 27 ifade	Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness
Chen ve Pou (2013)	Kamboçya	Aaker (1997) 42 ifade	Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness Çağdaş-Contemporary

Çizelge 1.2. Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılmış Olan Çalışmalar (Devamı)

Kim ve Lehto (2013)	Güney Kore	Aaker (1997) 42 ifade	Yetkinlik-Competence Samimiyet-Sincerity Heyecan-Excitement Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness
Li ve Kaplanidou (2013)	Çin	Ekinci ve Hosany (2006) 11 ifade	Samimiyet-Sincerity Heyecan-Excitement Şenlik-Keyif -Conviviality
De Moya ve Jain (2013)	Meksika ve Brezilya	Aaker (1997) 42 ifade	Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness Yetkinlik-Competence
Rojas-Mendez, Murphy ve Papadopulos (2013)	Amerika Birleşik Devletleri	Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek ifadeler oluşturulmuştur	Dostanelik-Amicableness Beceriklilik-Resourfulness Ben merkezcilik-Self-Centeredness
Xie ve Lee (2013)	Beijing	Aaker (1997) 42 ifade	Heyecan-Excitement Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness Yetkinlik-Competence
Artuğer ve Çetinsöz (2014)	Alanya	Aaker (1997) 26 ifade	Heyecan-Excitement Sertlik-Ruggedness Yetkinlik-Competence Samimiyet-Sincerity
Aguilar, Guilen ve Roman (2014)	Endülüs	Aaker (1997) 26 ifade	Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity Entelektüellik-Sophistication Sertlik-Ruggedness Yetkinlik-Competence
Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2015)	Atina	Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek ifadeler oluşturulmuştur	Heyecan-Excitement Samimiyet-Sincerity

## İKİNCİ BÖLÜM

### BENLİK İMAJI VE BENLİK UYUMU

#### 2.1 Benlik Kavramı

Benlik kavramı, antik dönemlerden günümüze kadar olan süreçte birçok yazar ve düşünür tarafından incelenmiş ve sorgulanmıştır. Bu uzun süreç içerisinde, düşünür ve yazarlar önce benliği sorgulamışlar, daha sonrasında ise bu sorgulamalardan elde edilen cevaplar doğrultusunda, bilimsel yöntemleri de kullanarak benlik kavramını inceleyip tanımlamalar yapmışlardır (Hume, 1739; James, 1890; Cooley, 1902; Mead, 1934; Rogers, 1951; Grubb ve Grathwol, 1967; Rosenberg, 1989).

Hume (1739), benlik kavramını sorgulayarak kişinin içine hatta daha derinlere inerek benliğini bulamayacağını, orada sadece bir demet algı bulacağını belirtmiştir. Benlik konusunda “algı” ifadesini kullanan ve bu ifadenin önemini vurgulayan ilk yazarlardan olan Hume (1739), kişinin benliğinin oluşumunda ve kişinin benliğini bulmasında, algının önemine özellikle değinmiştir. Kişinin bedeni ve çevresi hakkındaki algıları, benliği önemli derece etkilemektedir ve benlik kavramı kişinin çevresinden bağımsız değildir (Hume, 1739: 133-136). Benlik, kişinin karakterinin nasıl olduğu hakkındaki hisleri ve algıları kapsamaktadır. Bununla birlikte, kişinin çevresi hakkında sahip olduğu algılar da benliğin ilgilendiği önemli bir konudur (Schenk ve Holman, 1980: 610-613). Benlik, çeşitli tutumlar ve algılara sahip bir yapıdır. Kişinin çevresindeki insanların tutumları ve benliğin bunlar hakkındaki algıları benliğin oluşumunda ve gelişiminde etkilidir. Kişiler çevrelerindeki insanlar ile etkileşimleri sonucunda kim ve ne olduklarını bilmektedirler (Lee, 1990: 389).

Modern dönemde, benlik kavramı hakkındaki tartışmaların başlangıcı ve benlik kavramı konusundaki ilk çalışma olarak kabul edilen “The Principles of

Pyschology (Psikolojinin Prensipleri)” kitabında, William James (1890), benliği “*bireyin benim diyebildiği (maddi ve manevi) varlıkların toplamıdır*” şeklinde tanımlamıştır. Bu varlıklar, kişinin vücudu, fiziksel gücü, kıyafetleri, evi, eşi, çocukları, kendinden yaşça büyük akrabaları, arkadaşları, namı, işi, arzuları ve banka hesapları olabilmektedir. Sahip olunan bu varlıklar, kişinin fiziksel ve ruhsal varlığına ait benzer algılar ve duygular oluşturmaktadır. Örneğin, bu varlıklar gelişir, artar ya da bunlarla ilgili yapılan işler yolunda giderse, kişi kendisini oldukça başarılı olarak hissetmektedir. Aksi yönde, bu varlıklar, azalır ve işler yolunda gitmezse, kişi kendisini kötü hissetmekte ve morali bozulmaktadır. Her biri için aynı seviyede üzülmeyebilir ya da sevinmez ancak, temel olarak fiziksel ve ruhsal varlıklara gösterilebilecek tepkiler bu varlıklar için de aynı şekilde gösterilmektedir. Benliği anlayabilmek için kişinin sahip olduğu tüm varlıklar ile olan ilişkisini de bilmek gerekmektedir (James, 1890: 291, 292).

Cooley (1902), benliğin, etrafında bulunan maddi ve manevi varlıklardan bağımsız olamayacağını belirtip bu varlıkların benlik için duygu üretebilme güç ve etkisine vurgu yapmıştır. Kişinin sahip olduğu benliğin oluşumunda ya da değişiminde bu varlıkların (insanlar, düşünce, başkasına ait fikirler, tecrübeler, vücut, vücut ile ilgili görseller, kas yapısı, algı, kişinin çevresini algılama derecesi, duygular, resimler, şiirler, makaleler vb.) etkisi olduğunu belirtmiş ve benliğin içinde bulunan toplumsal ortamdan soyutlanamayacağını verdiği örnekler ile açıklamıştır. Bahsedilen bu maddi ve manevi varlıkların benliği şekillendirdiğini vurgulamış, kişinin etrafındaki insanlar tarafından bu varlıklar vasıtası ile de değerlendirilebileceği ihtimalini belirtmiştir (Cooley, 1902: 136-146).

Kişinin diğer insanlar tarafından değerlendirilme süreci ve durumunu ele aldığı “ayna benlik” teorisinde, kişilerin aynaya baktıklarında kendilerini (vücutları, yüzleri, giysileri) izleyip sahip olmak istedikleri kişiliğe ya da görüntüye uyup uymadıklarını düşündüklerini ifade eden Cooley (1902), kişilerin diğer insanlar ile etkileşimde olduğu zamanda da, tıpkı aynaya baktığı anda olduğu gibi, diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü, sahip olmak istedikleri kişiliğe ya da görüntüye uyup uymadıklarını düşündüklerini belirtmiştir. Bu düşüncelerden yola çıkarak Cooley



(1902), ayna benlik teorisini üç kısma ayırmıştır: kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığına dair düşünceleri, başkaları tarafından kişi hakkında yapılan tespitlerin kişide oluşturduğu tepki ve bunların sonucu olarak kişide oluşan gurur ya da utanma hissi.

James de (1890) geniş bir bakış açısıyla benliği ele almış ve başlangıç olarak benliği üç ana kısma ayırmıştır: benliğin bileşenleri, benlik duyguları-benliği arama ve benliği muhafaza etme. Benlik türlerinin temeli ve benlik türleri hakkındaki ilk çalışma olarak değerlendirilen kitapta, benlik türleri maddi benlik, sosyal benlik, manevi benlik ve salt benlik (ego) olarak belirtilmiştir (James, 1890: 292). James (1890) bu benlik türlerini şöyle açıklamıştır:

*Maddi benlik; temelde vücudumuzun oluşturduğu maddi benliğe, giysilerimiz, ailemiz ve evimiz de dahil edilebilir. Ancak vücudumuz, diğerlerinden daha önce gelmektedir. Bunlardan herhangi birinin kaybolması ya da yok olması kişiliğimize ciddi zararlar verecektir (James, 1890: 292).*

*Sosyal benlik; kişinin insanlar tarafından tanınması ve kabul edilmesidir. Kişinin sosyal benliği, kendisini tanıyan ve kabul eden insan sayısı kadardır. Kişi ne kadar çok kabul edilir ve tanınırsa, kişiye ait imaj da aynı derecede diğer insanların zihninde belirecek ve yer tutacaktır. Bir insanın ünü, iyiliği, kötülüğü ya da onuru sosyal benliğe verilebilecek örneklerdendir (James, 1890: 293-295).*

*Ruhsal benlik; kişinin içselliğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, kişinin içsel varoluşudur. Kişi burada, dış etkenlerden bağımsız olarak benliğini sorgular, inceler ve düşünür. Bu eylemlerin sonucunda da ruhsal benliğini algılamaya başlar (James, 1890: 296).*

*Salt benlik (ego); kişinin bilinçli bir şekilde kendini düşünmesidir ve bilinçli düşünme sürecinin sonunda bulunduğu benliktir. Kişinin kim ve ne olduğu sorularının cevabını bulmasıdır (James, 1890: 328-330).*

James'in (1890) çalışmasından sonra, benlik kavramına ait çalışmalar yaygınlaşmıştır. Benlik kavramı, benliği davranışların bir dağarcığı olarak gören davranış bilim (Skinner, 1953), benliği iç-ruhsal çatışmaların (kendisiyle çelişkiye düşmek, birden fazla amaç için uğraşmak, enerjisini doğru yönlendirememek) sonucu olarak gören psikanaliz (Freud, 1946) ve benliği, birey hakkındaki bilgileri sürekli olarak işleyen ya da kodlayan bir yapı olarak kabul eden sosyal biliş (sosyal kognisyon) (Kihlstrom ve Klein, 1994) gibi disiplinlerin incelediği bir kavram olmuştur.

Bu araştırmanın ele aldığı konulardan biri olan benlik imajı türleri (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, sosyal-ideal benlik) konusunda, James (1890) ve Cooley'e (1902) ait kaynaklar bu araştırma için temel bilgileri sağlamıştır. Her iki yazar da, kişilerin benliklerinin oluşumu ya da değişiminde, diğer bireyler tarafından değerlendirilmelerinin etkili olduğunu, kişinin kendi benliğini aradığını ve incelediğini, diğer bireyler tarafından nasıl algılandıklarını merak ettiklerini belirtmişlerdir. Yazarların verdiği bilgiler, kişiye ait gerçek benlik, kişinin sahip olmak istediği ideal benlik, kişinin diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğü (sosyal benlik) ve nasıl görülmek istediği (sosyal-ideal benlik) konusunda araştırmanın bu bölümü için bir temel olmuştur.

Ayrıca, yazarlar bireylerin kişiyi değerlendirme sürecinde, kişinin sahip olduğu maddi-manevi varlıkları da göz önünde bulundurduğunu ve bu varlıkları değerlendirme sürecinin bir aracı olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Kişilerin, benliklerini yansıttığını düşündüğü bu varlıkları -günümüzde bu varlıklara ürün ya da markalar da dahil edilmiştir- tercih etmeleri göz önüne alındığında, yazarların vermiş olduğu bu bilgi, benlik imajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişki konusunda önem arz etmektedir. İlgili alan yazındaki çalışmalar incelenerek benlik imajı konusundaki diğer görüş ve bilgiler bir sonraki başlık altında verilecektir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında, benlik imajı, benlik imajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır.

### 2.1.1 Benlik İmajı

Psikoloji bilimine göre benlik imajı kişinin diğer insanlar ve kendisiyle ilgili izlenimleri ve algılarının oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Kişinin benliğinin gelişiminde, benliği hakkında detaylı bilgilere sahip olma sürecinde, doğal ve sosyal çevresiyle ilişkilerinde benlik imajının etkisi ve rolü oldukça önemlidir (Stanton, 1980; Gecas, 1982; Marsh, 1990; Chan, 1997).

Mead (1934), benlik imajını, insanları diğer varlıklardan ayıran önemli bir etken olarak görmüştür, çünkü benlik imajı kişinin benliğini düşünmesi ve algılamasını gerektirmektedir. Bu düşünme ve algılama süreci vasıtasıyla, kişi çevresiyle iletişime geçmekte ve bu süreç sonucunda kişiye ait benlik türleri oluşmaktadır.

Purkley (1988), her bir insanın varlığı hakkında kendisine öğretilen inanç, davranış ve fikirlere sahip olduğunu ve bunların da karmaşık, düzenli veya dinamik bir yapı içerisinde olduğunu belirtmiştir. Kişinin kendisine öğretilenler, benliğin düşünsel ve zihinsel yapısıyla etkileşime girdiğinde benlik imajı ortaya çıkmaktadır. Kişinin kendisini araştırdığı ya da sorguladığı bu düşünsel ve zihinsel alanda, kişinin kendisine öğretilen inanç, davranış ya da fikirler karşılaştığında, kişi bunlar vasıtasıyla benliğini algılamaya başlamakta, sahip olduğu ya da olmak istediği benliği bulabilmektedir. Bunun sonucunda da benlik imajı ortaya çıkmaktadır.

Grubb ve Grathwol (1967), benlik imajını “*kişinin kendisini bir nesne olarak görmesi sonucunda, kendisi hakkında haberdar olduğu, duygu, algı, tutum ve değerlendirmeleridir*” olarak tanımlamıştır. Kavram hakkında en çok kabul gören tanım ise şöyledir: “*Benlik imajı, kişinin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların bütünüdür*” (Rosenberg, 1989: 34). Yapılan bu tanım birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiştir (Gecas, 1982; Sirgy, 1982; Markus, 1986; Mehta, 1999; Todd, 2001; Litvin, Hwai ve Goldsmith, 2001).

James (1890) ve Mittal (2006) benliği “bilen ben (I) ve bilinen ben (me)” olarak incelemiştir. Bilen ben, kişinin edindiği tecrübeler, bu tecrübeler vasıtasıyla oluşan kişilik ve kişinin bilinç haliyle ilgilidir. Bilinen ben ise, bilen bene ait tecrübelerin bir kısmını içermekle birlikte, bu tecrübelerin içerikleriyle bağlantılıdır. Bu iki benliğin etkileşimini, kişinin çevresinde bulunan maddi ve manevi varlıklardan edindiği tecrübeler sağlamaktadır. Bu tecrübeler sayesinde kişi hem benliği bilmekte hem de kişinin benliği çevresindekiler tarafından bilinmektedir (James, 1890: 291, 316, 334 ,336, 351). Kişiye ait benlik imajı da bilen ben ile bilinen benliğin birleşiminden oluşmaktadır. Yazarın benliği, maddi benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik ve salt benlik başlıkları altında incelediği daha önce belirtilmişti. Bu benlik türlerinden maddi ve sosyal benlik, günümüzdeki benlik imajı türlerinin temelini oluşturmuştur. Maddi benlik, kişinin sahip olduğu ev, otomobil, kıyafet gibi kendini ifade edici bir araç olarak kullandığı eşyaları kapsarken, sosyal benlik, kişinin etrafındaki insanlar tarafından nasıl görüldüğü konusunu kapsamaktadır (James, 1890: 292-295; Malhotra, 1981: 457; Sirgy, 1982: 287).

Lecky (1945) benlik imajını insanın doğasında bulunan sabit bir yapı olarak görürken, Wylie (1961) ve Rogers (1951) benlik imajının dinamik bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Rogers (1951) benlik imajının dinamik yapısı sayesinde kişinin benliğini bulmasının ve geliştirmesinin mümkün olabileceğini belirtmiştir. Benliğin gerçekleştirilmesi, başka bir deyişle, benliğin bulunması için benlik imajının önemli olduğunu vurgulamıştır. Kişinin benliği hakkında maksimum farkındalığı sağlayabilmesi için bireyin kendisine bazı sorular sorduğunu, bu soruların da benlik imajı kapsamında olduğunu, böylece benlik imajı vasıtasıyla benliğin bulanabileceğini söylemiştir. Rogers’a (1951) göre benlik, bilen benlik (I) ve bilinen benliği (me) karakterize eden fikirlerden, algılardan ve değerlerden oluşmaktadır. Bilen ve bilinen benliğin anlaşılabilmesi için kişi kendisine “nasıl yapabilirim, ben kimim, kendimi nasıl değerlendiririm, nasıl görünüyorum” gibi sorular sormaktadır. Bu sorular ile kişi farkında olarak ya da olmayarak kendi benlik imajı hakkında fikir sahibi olmaktadır. Görüldüğü gibi, benlik imajı kişinin kendisiyle ilgili algılar ve düşüncelerden etkilenmektedir. Bununla birlikte, benlik imajı kişinin nasıl davranacağı ya da nasıl davranması gerektiğini de belirlemektedir. Rogers (1951), bu

düşüncelerden yola çıkarak kişinin kendisine sorduğu sorular ile benliği hakkındaki algılar ve düşünceleri değerlendirerek benliği “ideal benlik ve gerçek benlik” olarak ikiye ayırmıştır. İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği benliği ifade ederken, gerçek benlik de kişinin sahip olduğu benliği anlatmaktadır. Gerçek benlik ne kadar ideal benliğe yakın ise kişi daha mutlu olmaktadır. Bu iki benlik arasındaki fark arttıkça kişinin mutsuzluğu da artmaktadır.

Symonds (1951), benlik imajını, kişinin kendisine tepki göstermesini sağlayan bir aracı olarak görmüştür. Bu tepki, kişinin benliğine yöneliktir ve kişi bu tepkiyle benliğini sorgulamakta ve araştırmaktadır. Symonds (1951) benlik imajını dörde ayırmıştır: Birincisi, kişinin kendisini nasıl algıladığı; ikincisi, kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü; üçüncüsü, kişinin kendisini nasıl değerlendirdiği, dördüncüsü de kişinin kendisini savunmak ya da geliştirmek için çeşitli hareket ve davranışlarla ne tür girişimlerde bulunduğu.

Benlik imajı kavramının çok boyutlu olduğunu öne süren ve çalışmalarında da benlik imajını yediye ayıran Sirgy (1982), özellikle Rosenberg (1979) ile birlikte benlik imajı kavramının çok boyutluluğunun kabul edildiğini belirtmiştir. Sirgy (1982) benlik imajının sadece sahip olunan ya da sahip olunmak istenen benlik boyutlarıyla sınırlı kalamayacağını, insanların sürekli olarak çevrelerindeki maddi ve manevi varlıklar ile iletişim halinde olduğunu belirtmiştir. Bu iletişim sonucunda meydana gelen etkileşimler ile kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını ya da kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediğini sorguladığını vurgulamıştır. Araştırmacının belirlediği yedi benlik imajı şöyledir: gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik; ideal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik; sosyal benlik, kişinin insanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşan benlik; ideal-sosyal benlik, kişinin insanlar tarafından nasıl görülmek istediğine ilişkin benlik; umulan benlik, gerçek benlik ile ideal benlik arasındadır; durumsal benlik, bir kişinin özel bir ana ya da duruma bağlı benliği; global benlik tutumu, kişinin ideal, gerçek ya da sosyal benliğiyle ilişkisini göz önüne alarak kendisini bilinçli olarak değerlendirmesi. Araştırmacı, tüketici davranışını inceleyen araştırmacıların gerçek

benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal-sosyal benliği çalışmalarında tercih ettiklerini belirtmiştir.

Markus da (1986) benlik imajının tek boyutlu olamayacağını, insanın çevresiyle sürekli etkileşimde olduğu için, benliğinin tek merkezli olamayacağını, kişinin benliğinin sahip olabileceği duygu, düşünce ya da kapasiteyi sorguladığını belirtmiştir. Sorgulama sürecinde kişi, etrafında bulunan insanların değerlendirmelerini de düşünmektedir. Bu sorgulama sonucunda da benlik türlerinin meydana geleceğini vurgulamıştır. Markus ve Nurius (1986), benliğin yapısını ve benlik ile ilgili boyut ya da boyutların ne olabileceğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda benliğin birden fazla boyutunun olacağını belirtmişlerdir.

Higgins (1987) çalışmasında benlik imajını üçe ayırmıştır: gerçek benlik, ideal benlik ve olması gereken benlik. Gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik; ideal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik; olması gereken benlik de, kişinin diğer insanların düşüncelerini de göz önüne alarak sahip olması gerektiğini düşündüğü benliktir. Benlik imajının çok boyutluluğuna değinen Onkvisit ve Shaw (1987) benlik imajını dörde ayırmıştır: gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik; düşsel-öznel benlik, kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade eden benlik; ideal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik; sosyal benlik, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ifade eden benlik.

Çizelge 2.1. Literatürdeki İlk Çalışmalarda Benlik İmajı

Yazar	Benlik İmajı Türü	Benliğin İlk Fonksiyonu	Davranış
James (1890)	Ruhsal benlik Maddi Benlik Sosyal Benlik Salt Benlik (ego)	Benliği tamamlama Benliği tanımlama Benlik doğrultusunda hedef belirleme	Birey dört benlik türünü tamamlamak için araştırır.
Cooley (1902)	Sosyal Benlik	Sosyal etkileşimlerde bulunma	Çevresel etkenler tarafından güdülenen davranışlar görülür.
Mead (1934)	Sosyal Benlikler	Benliği düzenleme	Uygun davranış sergilemek amacıyla sosyal endişeler belirir.
Cattel (1950)	Hissedilen Benlik Tasarlanmış Benlik Yapısal (Organik) Benlik	Kişiliği bütünleştirme	Benlik imajını muhafaza etme ve sabit hale getirme çabası görülür.
Allport (1955)	Propriyum: Benliğin yedi bileşeninden oluşur.	Benlik arayışı Çaba gösterme	Benlik imajını geliştirmek için harekete geçirilmiş (motivated) davranış sergilenir.

Kaynak: Reed (2002) incelenerek oluşturulmuştur.

İlgili alan yazın incelendiğinde, tarihsel süreç içerisinde benliğin yapısının incelendiği ve bu yapının tek boyut ile sınırlandırılmayacağı belirtilmiştir. Konuyla ilgili ilk çalışmalar benliğin kişi tarafından sorgulanmasıyla başlayan ve kişinin çevresiyle olan iletişiminin doğurduğu etkileşimler ile devam eden süreçte, benliğin boyutlarının oluşmaya başladığını göstermektedir. Sonraki dönemlerde yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilk çalışmalarda tespit edilen sorgulama ve etkileşim sürecinin etkisiyle kişinin sahip olduğu benliğin yanında, sahip olmak istediği ideal bir benliğin de varlığı vurgulanmıştır. Ancak yazarlar, kişinin sadece iki benlik boyutuna sahip olamayacağını, özellikle kişinin etrafındaki insanlar tarafından değerlendirilmesi, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl görülmek istediğine ilişkin benlik boyutlarının da var olduğunu belirtmişlerdir.

### 2.1.2. Benlik İmajı ve Tüketici Davranışı

Benlik imajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için benliğe ait özelliklerin bilinmesi gerektiğini savunan Rogers'a (1951) göre, benliğe ait özellikler şöyledir: a) benlik, çevresiyle olan etkileşimler sonucunda oluşmaktadır. b) benlik, diğer insanlara ait değerleri kaydeder ve onları karmaşık bir şekilde algılar. c) sürekliliği için mücadele eder. d) benlik, sahip olduğu benlik imajına uygun hareket etmek ister. e) benliğin yapısına ve imajına uygun olmayan tecrübeler benlik için bir tehdit olarak algılanır. f) benlik olgunlaşma ve öğrenmeyle değişebilir.

Benliğin çevresiyle etkileşim halinde olması, benliğin tecrübe kazanmasını sağlamakta ve bu, benliğin oluşmasında, değişmesinde, gelişmesinde ve benlik imajının meydana gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. James (1890), Cooley (1902), Rogers (1951) ve Skinner (1953) insanların tecrübelerini, benlikleri vasıtasıyla değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Edinilen tecrübeler, benlik süzgecinden geçirilerek kişinin benliğine ait davranış ya da davranış türlerini oluşturmaktadır. Rogers'a (1951) göre, benlik imajı insanların tecrübeleri doğrultusunda şekillenmektedir ve insanlar benlik imajlarına uygun tavırlar sergilemek istemektedirler. Benlik imajına uymayan durumlar oluştuğunda ise insanlarda huzursuzluk ya da endişe görülebilmektedir.

Symonds (1951), Skinner (1953), Stanton (1980) ve Markus (1986), benliğin çevresiyle olan etkileşimler doğrultusunda oluştuğunu, bu çevre içerisinde insanların büyük bir etkiye sahip olduğunu, benliğin çevresel faktörler sayesinde elde ettiği tecrübelerden etkilendiğini, bu tecrübelerden gelen mesajların benlik tarafından değerlendirilerek benlik imajının meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Allport'a (1937) göre kişiliğin oluşumunda çevresel faktörler ve kişinin sahip olduğu nesnelere etkilidir. Kişiler çevresel faktörlerden etkilenmekte ve bu etkilenme doğrultusunda elde edilen tecrübeler vasıtasıyla benlik imajları şekillenmektedir. Tüketici davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin tercih ettikleri ürün ya da markaların da tüketicilere deneyimsel tecrübeler sunduğu, bu

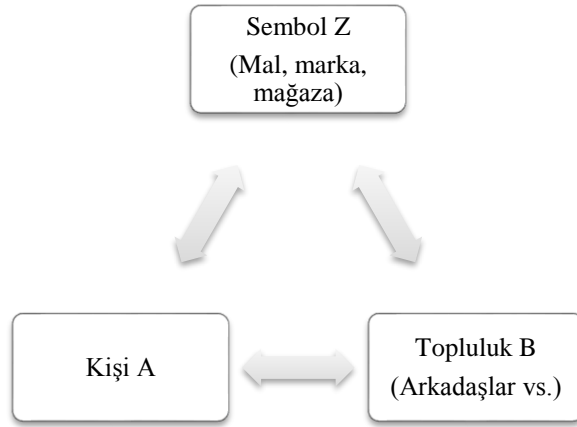


tecrübeler ile birlikte, tüketicilerin benlikleri hakkında çevrelerinde bulunan insanlara mesajlar verdiği görülmektedir. Verilen mesajlara gelen tepkiler ile de tüketiciler sahip oldukları benlik imajlarını geliştirmektedirler. Gelişen ve şekillenen benlik imajları sayesinde tüketiciler ürünleri ya da markaları tercih ederken, benlik imajı ve ürün ya da marka arasındaki uyuma dikkat etmektedirler. Bu uyum tüketicinin çevresinde bulunan insanlara benliği ve yaşam tarzı hakkında bilgiler sunmaktadır (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Ross, 1971; Landon, 1974; O'Brien, Tapia ve Brown, 1977; Tuan, 1980; Belk, 1987; Belk, 1988; Heat ve Scott, 1998).

Benlik her zaman bir desteğe ihtiyaç duymaktadır ve kişi de bu destek ihtiyacını nesnelere sahiplenerek gidermektedir. Bu sahiplenmeyle kişi kendini tanımakta ve tanıtmaktadır (Richins, 1994: 504). Genel anlamda, "*kişinin benliği kişinin sahip olduklarıyla tanımlanabilir*" (Tuan, 1980: 472). Sahip olunan nesnelere benliğin bir parçasıdır (McClelland, 1951; Prelinger, 1959: 13; Rochberg-Halton, 1984: 335; Belk, 1990: 669). Tüketici davranışını anlamak için de kişilerin sahip olduğu benlikleri ve benlik imajlarını incelemek (Belk, 1987: 2), kişilerin ve grupların neye sahip oldukları, neyi tercih ettikleri, neyle kendilerini tanıttıkları, ürün ya da markaları nasıl algıladıkları ve bunlara ne tepkiler verdiklerini bilmek gerekmektedir. Benlik imajı teorisi de tüketicilerin algıları ve tepkilerini anlayabilmek için kullanılmaktadır. Benlik imajı teorisine göre, bir ürün ya da markanın tercih edilmesinin asıl sebeplerinden bir tanesi, o ürün ya da markanın sadece ihtiyaçtan dolayı satın alınması değil, satın alınan ürün ya da markayla tüketicinin çevresindeki insanlara benliği hakkında mesajlar vermek istemesidir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Grubb ve Grathwohl, 1967; O'Brien, Ross, 1971; Tapia ve Brown, 1977; Belk, 1987; Belk, 1988; Elliott, 1997; Heat ve Scott, 1998). Tercih edilen ürün ya da marka bir tüketiciyi havalı, genç, zengin gösterebildiği gibi, sade, tutumlu ve pratik olarak da gösterebilmektedir. Tercih edilen ürün sayesinde kişi çevresine benliği hakkında buna benzer mesajlar verebilmekte ve aynı zamanda insanlar tarafından tanınmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25-27). Tüketiciler artık ürün ya da markaları bu ve buna benzer

kişilik özelliklerini yansıtabilmek için tercih etmektedirler. Öyle ki, Belk (1988) “*eşyalarımız vasıtasıyla benliklerimizi tanımlar, öğrenir ve hatırlarız*” derken, Zinkhan ve Hong (1998) ve Souiden, Saad ve Pons (2011) da “*satın alınan ürünler vasıtasıyla tüketiciler kendilerini tanımlar ve benlik imajlarının devamlılığını sağlar*” demiştir. Benliğin yapısı, oluşumu ve benlik imajının meydana gelişi hakkında yukarıda verilmiş olan bilgiler, tüketici davranışını benlik imajı aracılığıyla açıklamak için birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki kısmında bu çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde, materyal varlıkların -ürünlerin ve nesnelere- benlik imajının bir parçası olduğu ve kişilerin kendilerini bu materyal varlıklar ile ifade edebilecekleri düşüncesi ilk olarak Gardner ve Levy (1955) ile Levy (1959) tarafından belirtilmiştir. Zaman içerisinde materyal varlıkların tüketiciler için anlam ifade etmesi, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında bazı değişikliklere sebep olmuştur. Tüketiciler artık temel ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmanın ötesinde başka amaçlar ile de ürünleri satın almaktadır. Satın alınan ürünlerin tüketiciler için sembolik anlamları olmakla birlikte, bu ürünler tüketici tarafından sadece bir ürün olarak görülmemekte aynı zamanda tüketicinin kendisini ifade aracı olarak görülmektedir. Daha detaylı incelendiğinde, ürünlerin tüketicinin yaşam tarzı ve kişiliğiyle uyumlu olması ürünlerin tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Levy, 1999: 218, 220-224, 238).



Şekil 2.1. Bireylerin Benlik İmajını Geliştirme-Pekiştirme Çabaları

Kaynak: Grubb, Edward ve Grathwohl, Harrison, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, No.31, 1967, s. 22-27.

Grubb ve Grathwohl (1967), satın alma davranışının değişime uğradığını, tüketicilerin ürünleri tercih ederken ürünlerin tüketicilerin benlikleri, yaşam tarzları ve sosyal statüleriyle uyumlu olup olmadığını düşünerek hareket ettiklerini vurgulamıştır. Ürünlerin tercih edilme sebepleri arasında ürünler vasıtasıyla kişilerin benlik imajlarını geliştirmeleri ya da pekiştirmeleri, ürünler sayesinde kişilerin çevresinde bulunan insanlara benlikleri hakkında bazı mesajları verebilmeleri ve bu insanları etkileme çabaları gösterilmiştir. Şekil 2.1. kişilerin çevrelerinde bulunan topluluklara satın aldıkları ürün, marka ya da tercih ettikleri mağazalar ile mesajlar verdiğini göstermektedir. Çalışmada bu duruma örnek olarak Wolksvagen 1300 serisi bir otomobil satın alan bir kişinin çevresindeki topluluğa tutumlu, ekonomik ve pratik bir birey olduğu mesajını verebileceği gösterilmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22-25).

Tüketicilerin tercih ettikleri marka ya da ürünler ile çevrelerindeki insanlara kişilikleri hakkında mesajlar verebileceğini belirten Birdwell (1968), benlik imajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye farklı bir açıdan yaklaşmış ve gelir faktörünün benlik imajı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Lüks, orta ve daha alt olarak sınıflandırılan otomobil markalarına sahip olan tüketicilerin, tercih ettikleri otomobil markalarıyla benlikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek isteyen Birdwell (1968), tüm otomobil sahiplerinin tercih ettikleri otomobil markasıyla benlikleri

arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiş ve bu ilişki derecelerini de belirtmiştir. Lüks otomobillere sahip olan tüketicilerin, tercih ettikleri otomobil markasıyla benlik imajları arasındaki ilişkiye daha fazla dikkat ettikleri, tüketicilerin gelirleri azaldıkça tercih ettikleri otomobil markasıyla benlik imajları arasındaki ilişkiye olan dikkatin azaldığı çalışmada vurgulanmıştır.

Grubb ve Stern'e (1971) göre tüketiciler markalar arasında kıyaslama yapmaktadırlar ve bu kıyaslama sonucunda benlik imajlarını da düşünerek marka tercihinde bulunmaktadırlar. Hatta bazı tüketiciler bir markayla kendilerini özdeşleştirmişlerdir ve bu yüzden de o markanın "geleneksel tüketicisi" (bir markanın sürekli kullanıcısı) olarak adlandırılmışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerden iki otomobil markası (Volkswagen ve Mustang) arasında kıyaslama yapmaları, bu markaların kişiliklerini belirlemeleri istenmiş ve marka tercihi yaparken benlik imajlarına uygun markayı tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar göstermiştir ki, tüketiciler benlik imajlarına uygun markayı tercih etmiştir ve bazı tüketiciler bir markanın geleneksel tüketicisi olmayı da benimsemiştir.

Ross (1971), çalışmasında "tüketiciler ürünleri satın alırken benlik imajıyla ürünler arasındaki uyumu dikkate alıyor mu? Tüketiciler ürün ve benlik imajı arasındaki uyumu dikkate alıyor ise daha çok hangi benlik imajının ürün ile uyumuna dikkat ediyor?" sorularının cevabını aramıştır. Kadınlardan oluşan 247 kişilik örneklem grubuna, sembolik anlamlar taşıdığına inanılan otomobil isimleri (Cadillac, Lincoln, Imperial, Ford Falcon, Chevrolet Corvair, Dodge Dart) ve dergi isimleri (Mademoiselle, Seventeen, Vogue, Reader's Digest, Saturday Evening Post, Look) verilmiştir. Çeşitli çalışmalardan faydalanılarak elde edilen kişilik özellikleri, Likert ölçeği örneklem grubuna sunulmuştur. Çalışma sonunda, tüketicilerin ürünleri satın alırken benlik imajlarıyla uyumlu olan ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Gerçek benlik imajıyla ideal benlik imajı arasında yapılan kıyaslama sonucunda, tüketicilerin gerçek benlik imajlarına uygun olan ürünleri daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Gerçek benlik imajı ve ideal benlik imajının satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek isteyen Landon (1974), 352 kişilik örneklem grubuna, katılımcıların benlik imajlarını belirlemek için kişilik özelliklerini ve çeşitli ürünleri içeren bir liste sunmuştur. Katılımcılara gerçek benliklerine ve ideal benliklerine ait kişilik özelliklerini işaretlemeleri ve sonrasında da verilerin ürün listesindeki ürünlerden hangilerini ne seviyede tercih etmek istediklerini belirtmeleri talep edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şöyledir: Hem gerçek benlik imajı hem de ideal benlik imajı satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Kendisini gerçekçi olarak tanımlayan katılımcıların bazı ürünleri (sağlık ile ilgili ürünler, içecekler ve yiyecekler) tercih ettikleri gözlemlenirken, kendisini mükemmeliyetçi olarak tanımlayan katılımcıların daha özel ürünleri (renkli televizyon, elektrikli diş fırçası, sanat ürünleri, ithal içecekler) tercih ettikleri tespit edilmiştir.

O'Brien, Tapia ve Brown (1977) benlik imajının, tüketici davranışını anlamak için kullanılması gerektiğini ve benlik imajı sayesinde, ürünlerin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğinin anlaşılabilirliğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında benlik imajının ürünlerin tercih edilmesi ya da edilmemesindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Örneklem grubuna iki liste sunulmuştur. Listelerde katılımcıların benlik imajını belirlemek için verilen sıfatlar ile ürün ve servislere ait isimler bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler ürün ya da servisler hakkında bazı düşüncelere ve algılara sahiptir. Bu düşünce ve algılar doğrultusunda ürün ya da servislerin kendileri için doğru ya da yanlış bir tercih olduğuna karar vermektedirler. Bununla birlikte, tüketiciler, benlik imajlarına yakın gördükleri ürün ya da servisleri daha çok tercih etmektedir.

Heat ve Scott (1998), tüketicilerin ürünleri satın alırken benlik imajının tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirdiğini, tüketicilerin kendileri için bazı anlamlar ifade eden ve benlikleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benlik imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemek isteyen araştırmacılar, benzer özelliklere sahip ürünler arasında tercih yapılırken benlik imajının etkili olup olmadığını araştırmışlardır.

Sportif olarak görülen ve birçok özellikleriyle benzer sayılan Mazda 323 ve Ford Laser isimli otomobiller hakkında örneklem grubuna bazı sorular sorulmuştur. Örneklem grubundan 189 kişi Mazda 323 kullanıcısı iken 172 kişi Ford Laser sahibidir. Bununla birlikte, örneklem grubuna 20 adet kişilik özelliğini içeren bir liste verilmiş ve katılımcıların benlik imajı türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin benlik imajlarını düşünerek satın alma davranışını gerçekleştirdikleri görülürken, her bir markaya ait otomobil kullanıcısının o markaya ait farklı algıları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda, tüketicilerin tercih ettikleri markaya ait otomobillerin, tüketicilerin benlik imajlarına farklı anlamlar ve özellikler kattığını düşündükleri belirlenmiştir.

Çalışmasını turizm alanında yapmış olan Todd (2001), “tüm turistlerin duyguları benzer midir? Seyahat esnasında turistlerdeki genel psikolojik durum aynı mıdır? Turistleri, değerlerini ve düşüncelerini temel alarak sınıflandırmak daha iyi bir hizmet kalitesi sunacak mıdır?” sorularına cevap aramıştır. Yeni Zelanda’da yapılan çalışmada, 302 kişilik örneklem grubunun benliklerine ait özellikler ve seyahat davranışları (tatilleri esnasında tercih ettikleri hizmetler ve aktiviteler) belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, turistler üç sınıfa ayrılmıştır: mutlu tatilciler, çaba gösterenler ve tatil eşleri. Mutlu tatilcilerin rahat, mutlu, güvenli, aktif, kontrollü ve meşgul olarak belirlenen benlikleri doğrultusunda spor aktivitelerini, alışverişini ve sosyalleşmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Çaba gösterenler olarak sınıflandırılan turistlerin, asabi, endişeli, nüfuzlu, başarılı ve duygusal oldukları tespit edilmiş ve bu grubun yabancı destinasyonları, yüksek otelleri (rakım olarak), manzaralı yerleri ve dışarıda yemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Tatil eşleri grubuna ait turistler, önemsiz, pasif ve güçsüz kişiliklere sahiptir. Bu grup yerel destinasyonlarda ve (az sayıda) rahatlatıcı aktivitelerde bulunmuşlardır. Çalışmada turistlere ait benlik türleri tespit edilmiş ve buna göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmayla turistlerin hangi aktiviteleri tercih edebilecekleri ve buna göre turistlerin hangi turizm ürünlerini kullanabilecekleri belirlenmiştir.

Benlik imajını iki farklı çalışmada ele alan Chang (2002), benlik imajıyla marka ve reklam davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamıştır. İlk çalışmada, benlik imajı “bireysellik ve ortaklık (toplulukçuluk)” olarak gruplandırılırken, ikinci çalışmada, benlik imajı “dışadönüklük ve içe kapanıklık” olarak gruplandırılmıştır. İlk çalışmanın sonuçlarına göre, kendilerini toplulukçu olarak tanımlayan katılımcılar bireysellik özelliklerine sahip katılımcılara göre, reklam ve markalara karşı daha olumlu bir davranış sergilemektedir. İkinci çalışmanın sonuçları incelendiğinde ise kendilerini dışadönük olarak tanımlayan katılımcıların, içe kapanık katılımcılara göre reklam ve markalara karşı daha olumlu bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Çalışmada, diğer insanlardan belirli kişilik özellikleriyle ayrılan toplulukçu ve dışadönük gibi kişilik özelliklerine sahip olan insanların, reklamlara ve markalara olan tutumlarının farklı olduğu tespit edilmiştir.

Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeğine ait entelektüellik (sophistication) boyutunu ele alan Xue (2008), bu boyut ile katılımcıların benlik imajlarını ve bu boyutun satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada entelektüellik boyutunun tercih edilmesine sebep olarak da bu boyutun marka imajı oluşturmada, pazarlama alanındaki üst düzey yöneticiler tarafından en çok tercih edilen psikografik bölümlendirme (mal ya da hizmetler hakkında tüketicinin takındığı tavır ve bunun sonucunda mal ya da hizmeti tercih edip etmemesi) yaklaşımı olmasını göstermiştir. 223 kişilik örnekleme ulaşılan çalışmada, entelektüellik boyutundaki kişilik özellikleri kullanılarak katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların bir bölümünün yüksek seviyede entelektüellik benlik imajına sahip olduğu, diğer bölümünün de daha düşük seviyede entelektüellik benlik imajına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan belirlenen 12 SUV (station wagon otomobillere benzeyen ve bir kamyonet şasesi üzerine inşa edilen otomobil) modelini entelektüellik boyutundaki kişilik özelliklerini düşünerek değerlendirmeleri istendiğinde, 6 SUV modelin diğerlerine göre daha yüksek seviyede entelektüellik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Yapılan ANCOVA testi sonuçlarına göre, yüksek seviyede entelektüellik benlik imajına sahip olan katılımcıların yine yüksek seviyede entelektüellik özelliklerine sahip olan modelleri tercih ettiği görülürken, düşük seviyede entelektüellik benlik imajına sahip olan

katılımcıların diğerlerine göre daha düşük seviyede entelektüellik özelliklerine sahip olan modelleri tercih ettiği belirlenmiştir.

Hamilton ve Hassan (2010), “sigara gibi riskli tüketim ürünlerini satın alan bir tüketicinin sahip olduğu gerçek benlik imajıyla ideal benlik imajı arasındaki çelişki, tüketiciyi ve çevresindeki insanları nasıl etkilemektedir? Benlik imajı ve yaş arasında bir ilişki var mıdır?” sorularına cevap aradıkları çalışmalarında, bu sorulara nitel yöntem kullanarak cevap bulmaya çalışmışlardır. 30 farklı odak grup görüşmesi İngiltere, İsveç, İtalya, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Almanya, Hollanda, Portekiz ve Slovenya ülkelerinde, 15-17, 18-25 ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Sigara içenlerin içmeyenler, sigara içmeyenlerin de içenler hakkındaki düşünceleri ve her iki grubun kendileri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Gerçek benlik imajı değerlendirildiğinde, sigara içenler kendilerini havalı olarak görmektedir. Ancak, ideal benlik imajı açısından bakıldığında sigara içenlerin büyük bir kısmı, sigara içmeyi utanç verici bir durum olarak görmektedirler ve sigara içen bir kişinin rahatsız edici olduğunu düşünmektedirler. Sigara içmeyenler ise kendilerini temiz olarak görmektedir ve bu durum sigara içmeyenlerin gerçek ve ideal benlik imajları arasındaki çelişkiyi ortadan kaldırmaktadır. Yaşı 15-17 arasında olan ve sigara içmeye henüz başlamış olan gençler, sigara içmeyi havalı olarak görmekte iken diğer yaş gruplarındaki katılımcıların çoğu sigara içmeyi rahatsız edici ve utanç verici olarak görmektedirler. Bu durum da yaş etkeninin benlik imajı üzerindeki etkisini göstermektedir. Yaş arttıkça, sigara içen bir kişinin çevresindeki insanlara benliği hakkında olumsuz mesajlar verdiği düşünülmektedir. Bunun sonucunda, sigara tüketimi azaltılmak ya da terkedilmek istenmektedir, böylece gerçek ve ideal benlik imajları arasındaki çelişki azalmaktadır.

Benlik imajının etkisini farklı kültürleri karşılaştırarak belirlemek isteyen Hahn ve Ma (2011), Çalışmalarını Güney Kore ve ABD’de, 1166 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirmişlerdir. Satın alma karar sürecinde, benlik imajının ne derecede etkili olduğunu belirlemeyi amaçlayan çalışmada, Güney Koreli katılımcıların ABD’li katılımcılara göre daha bağımsız bir benlik imajına sahip olduğu ve bunun da satın alma karar sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Güney



Koreli katılımcıların daha fazla ve daha sık alışveriş yaptıkları, alışveriş esnasında çevrelerindeki insanların görüşlerinden daha az etkilenecek satın alma kararlarını verdikleri belirlenmiştir.

Festivallere katılan kişiler üzerinde bir çalışma yapan Gratton, Raciti ve Arcodia (2011), benlik imajı ve turistik ürün tercihi arasındaki ilişkiyi nitel yöntem kullanarak belirlemeye çalışmıştır. Odak grup görüşmeleri yaparak Avustralya’da düzenlenen Woodford Folk Festival’e katılan kişilere kendilerini nasıl algıladıkları, insanlar tarafından nasıl görüldükleri ve festival hakkında ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda, şehirdeki kasvetli yaşamdan uzaklaşmak için festivallerin tercih edildiği, festivale katılan kişilerin kendilerini klasik turistlerden farklı gördükleri ve özgün kişiler olduklarını düşündükleri, insanlar tarafından ise tüketim toplumunun dışında görülmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gerçek ve ideal benliklerine ilişkin elde edilen bu sonuçlar aracılığıyla festivallere katılmayı tercih eden kişilerin, turistik ürün tercihinde bulunurken benlik imajları doğrultusunda tercih yaptıkları görülmüştür.

Lüks tüketim ürünlerini tercih eden ve etmeyen kişilerin bu ürünler hakkındaki algılarında benlik imajının etkisini belirlemek isteyen Kaminakis, Karantinou ve Boukis (2014), 393 kişiye anketlerini uygulayarak bir çalışma yapmışlardır. Örneklem grubunda 286 kişi lüks ürünleri tercih ederken 107 kişi de lüks ürünleri kullanmaktan kaçınmaktadır. Veriler, benlik imajı, hedonik ve mükemmeliyetçi tüketim anlayışı hakkındaki ifadelerin yer aldığı anket formundan elde edilmiştir. Analizler sonucunda, kişilerin ideal benlik imajları doğrultusunda tüketim motivasyonlarının değişebildiği ve ideal benlik imajının lüks tüketim ürünlerinin tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Manthiou, Ayadi, Lee, Chiang ve Tang (2017), fiziksel çevre ve çalışanlar ile ilişkinin Armada Festivaline (dört yılda bir Fransa’da düzenlenen ve yaklaşık on milyon ziyaretçisi olan bir festival) katılan kişilerin benlik imajı ve hafızaları (festival hakkında oluşan fikirler ve izlenimler) üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Festivale katılan 449 kişilik örneklem grubuna üç bölümden oluşan anket formu sunulmuştur. Anket formunda benlik imajıyla ilgili “bu festivale katılmak ve festivali tercih etmek kendimi entelektüel, havalı, modern hissettiriyor” ifadesi yer almıştır. Oluşturulan model yapısal eşitlik analiziyle test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, fiziksel çevre, benlik imajı üzerinde çalışanlar ile kurulan ilişkiden daha etkilidir. Benlik imajı katılımcıların hafızasını etkilemektedir. Hem benlik imajı hem de hafıza, katılımcıların festival hakkındaki tekrar ziyaret ve festivali tercih etme davranışlarını etkilemektedir.

Castro ve Marquez (2017), sosyal medya kullanımında gerçek ve ideal benlik imajının rolünü belirlemek amacıyla, 15 kişi ile mülakat yapmışlardır. Katılımcılara görüşmelerde ilk olarak Facebook profilleri oluştururken hangi benlik imajı türünün daha etkili olduğunu tespit etmek için sonrasında ise katılımcıların Facebook kullanım motivasyonları belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcılar Facebook profillerini hem gerçek hem de ideal benlik imajlarını dikkate alarak oluşturmaktadır. Ancak sosyal olarak daha tercih edilebilir olmak için ideal benlik imajlarının daha etkili olduğu görülmüştür. Araştırmacılar sosyal medya vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelere, marka kişiliği oluştururken Facebook kullanıcılarının benlik imajlarını dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri tavsiyesinde bulunmuştur.

## 2.2 Benlik Uyumu

İnsan davranışı kuramının en basit şekliyle imaja bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü zihinsel süreçler ve bunu izleyen fiziksel davranışlar bilişlerden etkilenmektedir. Biliş; fikir, kavram, algı, tutum, görüş, değer ve inançları kapsar. Tüm bu bilişsel değerlendirmelerin bir arada düşünülerek bilgiye dönüştürülmesi bireyin zihnindeki imajı oluşturur. Zihindeki imaj, bir düşünce, herhangi bir nesne, kişi, kültürel gelenek gibi uyarılar aracılığıyla uyarılır. Bu anlamda imaj, bireyleri tükettikleri markalarla bağlantı kurmalarını sağlayan bir köprü işlevi görür. Marka imajı ve benlik imajı, satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Zira kişinin kendine dair imajı, satın alacağı markaların belirlenmesinde etkili olmaktadır (Balıkçioğlu, 2016: 537).

Pazarlama araştırmalarında önemli bir yeri olan tüketici davranışı, benlik imajı uyumu başlığı altında incelendiğinde, temel olarak iki madde öne çıkmaktadır. Birincisi, bireyler ürünleri birer sembol olarak algılamaktadır; ikincisi, bireylerin ürünleri semboller ile ilişkilendirmesini sağlayan benlik imajının varlığıdır. Ürünler ve markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlamlar olarak algılanan imajlara sahiptir. Bu yüzden, bu ürün ve markalar insanın çevresinde bulunan doğanın bir parçasıdır ve tüketicinin benlik imajıyla benzerlik gösterenler bu doğada varlıklarını sürdürebilecektir (Dolich, 1969: 80). Benlik imajı uyumu, tüketicinin benlik imajıyla ürün ya da markaların, kullanıcı tarafından algılanan imajı arasındaki kıyaslamadır. Bu kıyaslama sonucunda ürün ya da markayla bireyin kişiliği uyum gösterirse tüketici ürün ya da markayı tercih edecektir (Sirgy, 2008: 1091, Cowart, Fox ve Wilson, 2008: 1115).

Ürünler-markalar tüketiciler için bazı sembolik anlamlar ifade etmektedir. Bu sembolik anlamlar sayesinde ürüne-markaya ait bir imaj oluşur, böylece tüketici algıladığı anlamlar ile ürüne-markaya yakınlık hissedebilir. Sembolik tüketim, tüketicinin kişiliği, yaşam tarzı, sosyal farklılıklarını yansıtır ve tüketicinin benliğini ifade aracıdır. Örneğin, tüketiciler sosyal statülerini güçlendirmek için lüks ürünleri tercih edebilirler. Ürünlerin-markaların tüketiciler için anlam kazanması ve benliğin

ifade aracı olarak görülmesinin temelinde benlik imajı teorisi bulunmaktadır (Sirgy, 1982; Kaminakis, Karantinou ve Boukis, 2014; Hosany ve Martin, 2012). İlk olarak Grubb ve Grathwol (1967) tarafından tartışmaya açılan benlik imajı uyumu, Sirgy (1982) ile farklı bir boyut kazanmıştır. Ürün ya da markalara tüketiciler tarafından sembolik anlamlar yüklenmesi ve tüketici davranışının bu anlamlar ile değiştiğini ifade eden Grubb ve Grathwol (1967), semboller ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi benlik imajı teorisi ile açıklamıştır. Tüketicinin ürün ya da markayla benliği arasında bir kıyaslama yaptığını ve ilişki kurduğunu belirterek benlik uyumu kavramının temelini teorik olarak oluşturmuştur. Sirgy (1982), ürün ve sembolizm başlığı altında, tüketicinin ürün ile benliği arasındaki temas sonucunda oluşan benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişkiye değinmiştir. Ürünün satın alınması ve kullanımıyla birlikte, ürün tüketici için bazı anlamlar taşımaya başlar ve benlik imajıyla birlikte bu anlamlar benlik tarafından değerlendirilip tüketici ürün imajı hakkında fikir sahibi olur. Edinilen fikir ve izlenimler doğrultusunda, tüketici benliği ve ürün arasında bir bağ kurarak, ürünü çevresindeki insanlara benliğinin bir ifade aracı olarak görmeye başlar. Böylece, benlik ve ürün arasında bir uyum meydana gelir (Sirgy, 1982: 289). Benliğin tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda dört başlık altında incelendiğini belirten Sirgy (1982), benlik uyumunun da bu başlıklar altında incelenmesinin doğru olacağını belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda benlik uyumu türleri ve anlamları verilmiştir. “Benlik uyumu” ifadesi genellikle “benlik imajı uyumu” ifadesi yerine kullanılmaktadır, bu yüzden bu çalışmada “benlik uyumu” ifadesi tercih edilmiştir (Sirgy, 2008: 1091, Cowart, Fox ve Wilson, 2008: 1115).

Çizelge 2.2. Benlik Uyumu Boyutları

Gerçek Benlik Uyumu	Tüketicinin gerçek benliğiyle ürün-markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.

Kaynak: Grubb ve Grathwol 1967, Sirgy 1985, Higgins 1987, Onkvisit ve Shaw 1987 incelenerek oluşturulmuştur.

### 2.2.1. Benlik Uyumunun Ölçümü

Benlik uyumuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı ölçüm yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda, tüketicilerden araştırmacı tarafından kendilerine sunulan kişilik özellikleriyle hem kendi imajlarını hem de ürün-marka imajını belirlemeleri istenmektedir. Tüketicilerden gelen cevaplar doğrultusunda, tüketicilerin ürün-marka ve kendi imajlarını algılama dereceleri ve bunların arasındaki uyum matematiksel olarak hesaplanarak (Birdwell, 1968; Grubb ve Gregg, 1968; Dolich, 1969; Grubb ve Stern, 1971; Ross, 1971; Sirgy vd., 1991; Sirgy, 1997; Heat ve Scott, 1998; Quester vd., 2000) tüketicilerin benlik imajı uyum seviyeleri belirlenmektedir. Bu yöntem literatürde “geleneksel yöntem” olarak adlandırılmaktadır (Sirgy vd., 1997: 230, 231).

Geleneksel yöntemde kullanılan ölçekler ve hesaplamalar farklılık göstermektedir. Geleneksel yöntemi kullanan çalışmalarda tercih edilen ölçek türleri şunlardır:

- Boyutsal ayırma ölçeği: Belirlenen iki zıt kişilik özelliği değerlendirilir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Heat ve Scott, 1998; Quester vd., 2000).
- Stapel ölçeği: Zıt kişilik özellikleri yerine tek bir kişilik özelliği kullanılarak bir tutumun yönü ve yoğunluğu tespit edilir (Grubb ve Gregg, 1968).
- Q-Sort ölçeği: Ürün-marka “bana çok benziyor” ve “bana az benziyor” arasında derecelendirilir (Landon, 1974).
- Likert ölçeği: Belirlenen kişilik özelliklerine katılım derecesi ve yoğunluğu tespit edilir (Aaker, 1997).

Geleneksel yöntemde, ilk olarak katılımcılara ürün-marka hakkında belirlenmiş olan kişilik özellikleri sunulur, sonrasında katılımcılardan kendi benlik algılarını ilk aşamada ürün-marka hakkında verilmiş olan kişilik özellikleriyle belirlemeleri istenir. Veriler elde edildikten sonra her bir kişilik özelliği ya da boyutu için fark skorları hesaplanır ve tüm boyutlardan elde edilen fark skorları toplanır (Sirgy vd., 1997: 230, 231). Yapılan çalışmalarda, geometrik fark ölçümü

(Birdwell, 1968), mutlak aritmetik fark ölçümü (Dolich, 1969) ve mutlak fark ölçümü (Ross, 1971) gibi farklı matematiksel ölçüm yöntemleri kullanılmıştır. Sirgy ve diğerlerine (1997) göre geleneksel yöntemde yaygın olarak tercih edilen formül şöyledir:

$$\sum_{i=1}^n |P_i - S_i|$$

*n: katılımcı sayısı*

*P<sub>i</sub>: imaj boyutu üzerinde ürün-marka imajı oranı*

*S<sub>i</sub>: imaj boyutu üzerinde benlik imajı oranı*

Modern yöntem anlayışını geliştiren ve geleneksel yöntemi eleştiren Sirgy ve diğerlerine (1997) göre geleneksel yöntem üç açıdan eleştirilebilir. Birincisi, fark skorlarının hesaplanmasından kaynaklanabilecek sorunlardır. İlgili çalışmalar incelendiğinde, fark skorlarının hesaplanmasında fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Farklı formüller kullanılarak ölçümler yapılması, çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliği konusunda sorunlar oluşturmaktadır. İkinci eleştiri, çalışmaların anket formlarında kullanılan kişilik özellikleriyle ilgilidir. Daha önceden belirlenmiş olan ve ürün-marka ile katılımcıların benlik imajlarının tespiti için kullanılan kişilik özellikleri, ürün-marka hakkında tüketicinin sahip olduğu imaj algısını yansıtmayabilir ve tüketicinin zihninde ürün-marka hakkında daha farklı bir imaj algısı mevcut olabilir. Ayrıca tüketici açısından önem arz etmeyen kişilik özelliklerinin de çalışmada yer alma ihtimali söz konusudur. Belirtilen bu sorunlar ölçümlerin yapılmasında hataya yol açabilmektedir. Son eleştiri, telafi edici-dengeleyici karar verme kuralı başlığı altında açıklanmıştır. Bu kurala göre, tüketiciler birçok imaj boyutuyla birlikte benlik uyumu deneyimine sahiptir ve değerlendirmelerini buna göre yapmaktadır. Ürün-markalar tüketicilere göre zayıf ve güçlü yönleri sahiptir ve ürün-markanın güçlü yönleri zayıf yönlerini telafi etmektedir. Bu durum da çalışmalara zayıf yönleri olmasına rağmen her ürün-markanın dahil edilmesine sebep olmaktadır. Her bir imajın değerlendirilmesiyle elde edilen skor toplamlarının sadece telafi edici-dengeleyici karar verme kuralına dayanması da eleştiriye sebep olmaktadır.

Benlik uyumu konusunda yapılan çalışmaları inceleyerek geleneksel yöntemin benlik uyumunun ölçülmesinde yetersiz olduğunu belirten Sirgy ve diğerleri (1997), yeni bir yöntem geliştirmenin zorunluluğuna değinmiş ve modern yöntemi oluşturmuştur. Modern yönteme ait üç özellik şunlardır (Sirgy vd., 1997: 232):

- Ürün-marka imaj algısı ve benlik algısı birlikte ölçülerek fark skorlarından oluşabilecek hatalar engellenmektedir.
- Metodolojik süreç izlenerek ve pilot çalışmalar yapılarak kişilik özellikleri oluşturulmaktadır. Katılımcılara önceden belirlenen kişilik özellikleri sunmak yerine ön çalışmalar neticesinde katılımcılardan gelen görüşlere göre kişilik özelliği envanteri oluşturulmaktadır.
- Telafi edici-dengeleyici karar verme kuralı yerine, benlik uyumu bölünmez bir şekilde ölçülmektedir.

Modern yöntem hakkında yapılan çalışmaya, katılımcılara aşağıdaki metin sunularak başlanmaktadır (Sirgy vd., 1997: 232).

Z ürünü hakkında birkaç dakika düşününüz. Bu ürünün tipik bir kullanıcıını hayal ediniz ve onu şık, klas, erkeksi, seksi, yaşlı, atletik gibi sıfatlarla ya da Z ürününün kullanıcıını mümkün olan herhangi bir veya daha fazla sıfat ile tanımlayınız. Bunu yaptıktan sonra şu ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtiniz: Bu ürün kendimi nasıl gördüğüm ile uyumludur. Bu ürün kendimi görme şeklim ile uyumludur.

Katılımcılar bu süreci tamamladıktan sonra Likert ölçeğiyle cevaplarını vermektedirler. Altı farklı çalışmaya ait veriler ve analiz sonuçlarını içeren çalışmada modern ve geleneksel ölçüm yöntemleri karşılaştırılmıştır. Benlik uyumlarıyla bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler, korelasyon ve regresyon analizleriyle tespit edilmiştir. Sonuç olarak, modern yöntemin geleneksel yönteme göre benlik uyumunun ölçülmesinde belirleyiciliğinin ve geçerliliğinin daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından oluşturulan modern yöntem turizm alanındaki çalışmalarda da kullanılmıştır (Chon, 1992; Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley, 2003; Ahn, Ekinci ve Li, 2013).

### **2.2.2. Turizm Literatüründe Benlik Uyumu**

Benlik uyumu, tüketici davranışının sergilenmesinde oldukça önemli bir role sahiptir (Kressmann ve diğerleri, 2006: 955). Benlik uyumunun yapılan reklamların etkisini artırmada (Zinkhan, 1991: 348), ürün ya da markalara karşı olumlu tutum sergilenmesinde (Ekinci ve Riley, 2003: 201), tüketici tercihlerini etkilemede (Quester, Karunaratna ve Goh, 200: 525) ve marka tercihinin yapmada (Jamal, 2001: 482) etkili olduğu belirlenmiştir. Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde benlik uyumunun destinasyonların tercih edilmesinde ya da edilmemesinde (Beerli, Meneses ve Gil, 2007; Ahn, Ekinci ve Li, 2013; Kim ve Malek, 2017), seyahat davranışının etkilenmesinde (Sirgy ve Su, 2000; Hosany ve Martin, 2012), destinasyon memnuniyetinin azalması ya da artmasında (Chon, 1992; Ekinci ve Riley 2003; Kumar ve Nayak, 2014) ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde (Kastenholz, 2004; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008; Üner, Armutlu ve Güçer, 2013) etkili olduğu görülmektedir.

Turizm literatüründe benlik imajı teorisi çalışmalarının oldukça yetersiz olduğunu vurgulayan Litvin ve Goh (2002), benlik imajı algısı ölçeğinin turizm alanındaki çalışmalarda kullanılıp kullanılmayacağını sorgulamışlardır. Malhotra (1981) ve Chon (1992) tarafından belirlenen ölçekleri uygulayarak yaptıkları çalışmalarında, benlik uyumunun ziyaret niyeti ve satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda, benlik uyumunun turizm alanında uygulanabilir olduğunu vurgulayan araştırmacılar, benlik uyumu ölçeğinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu da belirtmişlerdir.

Turizm alanında benlik uyumu kavramı ilk olarak Chon'a (1990) ait bir doktora tezinde ele alınmıştır. Sonrasında ise Chon ve Olsen (1991) ile Chon (1992) kavram hakkındaki çalışmalarına devam etmişlerdir. Chon (1990) ve Chon (1992)



çalışmalarında turistlerin benlik imajıyla turistlerin destinasyon hakkındaki memnuniyet-memnuniyetsizlikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Norfolk Virginia destinasyonuna gelen turistler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Benlik uyumunun ölçümünde Sirgy'den (1985) yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir: Benlik uyumu ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kendi benliğiyle destinasyon imajı arasında yüksek derecede uyum olan turistlerin destinasyon memnuniyetleri de artmaktadır.

Destinasyonun sahip olduğu çevre, destinasyon imajı, fonksiyonel uyum, benlik uyumu ve seyahat davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için Sirgy ve Su (2000) teorik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Destinasyon çevresi, destinasyonun atmosferi (doğal yerleşim alanı, tarihi çekicilikler, otel dizaynı) ve destinasyonun temel hizmet nitelikleri başlığı altında ele alınmıştır. Destinasyon çevresinin destinasyon imajının oluşumu ve algılanmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Fonksiyonel uyum, *“destinasyona ait işlevsel özellikler ile turistlerin bu özelliklere yönelik beklentileri arasındaki uyum”* olarak tanımlanmıştır. Turistlerin konakladıkları otelde kendi evlerindeymiş gibi hissetme beklentileri, konaklama işletmelerinin fiyatları, hizmet kalitesi, aktivitelerin çeşitliliği fonksiyonel uyum dahilinde turistlerin beklentilerine örnek olarak verilmiştir. Araştırmacılar fonksiyonel uyum ve benlik uyumunun seyahat davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, destinasyon ve turistlerin benlikleri arasındaki yüksek seviyedeki uyumun, turistlerin destinasyona karşı olumlu yönde bir tutum izlemeleri hususunda etkili olduğu da çalışmada ifade edilmiştir. Sonuç olarak, destinasyon çevresi destinasyon imajının oluşumunu, algılanan destinasyon imajı ile turistlerin benlikleri arasındaki uyum ve fonksiyonel uyum ile turistlerin benlikleri arasındaki uyum seyahat davranışını etkilemektedir.

Geleneksel ve modern yöntemi uygulayarak gerçekleştirdikleri iki farklı çalışmada Ekinci ve Riley (2003) anket uygulamalarını restoran ve otellerde yaparak gerçek benlik ve ideal benlik uyumuyla hizmet kalitesi, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemişlerdir. 58 kişilik ifadesi benlik imajı algısını belirlemek için katılımcılara sunulmuş ve ön çalışma tamamlanarak anket

formu son halini almıştır. Geleneksel yöntemin kullanıldığı ilk çalışmada, ideal benlik uyumunun gerçek benlik uyumuna göre tutum, memnuniyet ve hizmet kalitesiyle daha fazla anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülürken, modern yöntemin uygulandığı ikinci çalışmada, gerçek benlik uyumunun etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Turist davranışlarında etkili bir rol oynadığı düşünülen benlik uyumunun, destinasyonu tekrar ziyaret ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmede etkili olup olmadığını belirlemek isteyen Kastenholtz (2004), çalışmasını Porekiz’de , 2280 kişi üzerinde yapmıştır. İlk olarak Malhotra’ya (1981) ait semantik farklılıklar ölçeğini kullanan araştırmacı, geleneksel yöntemin benlik uyumunun ölçümünde yeterli olmadığını belirtip Sirgy (1997) tarafından oluşturulan modern ölçüm yöntemini çalışmanın devamında tercih etmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, benlik uyumu yaklaşımının kırsal turizm çalışmalarında kullanılabileceği ve benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, benlik uyumunun destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olmadığını belirlenmiştir.

Beerli, Meneses ve Gil (2007), gerçek ve ideal benlik uyumuyla destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Malhotra (1981) tarafından oluşturulan ölçek benlik imajı ve destinasyon imajını belirlemek için kullanılmıştır. 552 kişiye kendi benliklerini ve Kenya, Paris ve Dominik Cumhuriyeti’nin ziyaretçi tiplerini değerlendirmeleri için 7’li Likert ölçeğinin bulunduğu anket formu sunulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, benlik uyumu destinasyon tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyon imajıyla turistlerin gerçek ve ideal benlik imajı arasındaki uyum, destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir ancak turist belirlenen destinasyonu daha önce ziyaret etmişse gerçek ve ideal benlik uyumu destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde etkili değildir.

Gerçek ve ideal benlik uyumunun, hizmet unsurları (hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerinin karşılanması, müşterilerin işletmeye yönelik tutumları) dikkate alınarak müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu konuyla ilgili bir model geliştirip test etmek amacıyla Ekinci, Dawes ve Massey (2008) bir çalışma yapmışlardır. Yakın bir dönem içinde herhangi bir restoranı ya da oteli ziyaret etmiş 185 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: İdeal benlik uyumu müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir, gerçek benlik uyumu müşteri memnuniyetiyle ilişkili değildir. Gerçek benlik uyumu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Müşteri memnuniyeti, ideal benlik uyumuyla tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı role sahiptir. Genel olarak, ideal benlik uyumu müşterilerin arzuladığı benlik uyumu türü olduğu için gerçek benlik uyumundan daha etkilidir.

Hosany ve Martin (2012), benlik uyumu, seyahat deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetler (tavsiye etme) arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalarında, 169 kurvaziyer yolcusuna iki bölümden oluşan anket formunu sunmuşlardır. Benlik uyumunun ölçümünde geleneksel yöntem (mutlak fark ölçümü) kullanılmıştır. İlk olarak katılımcılardan benlik imajlarını belirlemeleri ve 7'li Likert ölçeğiyle verilen kişilik özelliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise gerçek ve ideal benlik uyumuyla ilgili ifadeler yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak şu sonuçlar elde edilmiştir: Benlik uyumu yolcuların seyahat deneyimlerini etkilerken, dolaylı olarak memnuniyeti de etkilemektedir. Memnuniyet seviyesi yolcuların davranışsal niyetleriyle olumlu yönde ilişkilidir.

Fonksiyonel uyum ve benlik uyumunun destinasyonların tercih edilmesindeki etkisini araştıran Ahn, Ekinci ve Li (2013), Londra ve İngiltere'nin güney kıyılarında 344 kişiden oluşan örneklem üzerinde çalışmalarını yapmışlardır. Katılımcılara *“Tatil için tercih ettiğiniz destinasyonun tipik bir ziyaretçisinin düşününüz. Bu kişiyi hayal ediniz ve düzenli, klas, fakir, stil sahibi, cana yakın, modern, geleneksel, popüler gibi kişilik özellikleriyle veya onu tanımlayabileceğiniz diğer kişilik özellikleriyle ifade ediniz.”* denilmiştir. Ayrıca, katılımcılara sekiz destinasyon sunulmuş (Avustralya, İtalya, Brezilya, Çin, Fransa, Mısır, İspanya,

ABD) ve bu destinasyonlara göre benlik uyumuyla fonksiyonel uyum ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Benlik uyumunun ölçümünde modern yöntem tercih edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, fonksiyonel uyum beş boyuttan oluşmaktadır: turistik olanaklar ve rahatlık, yiyecek kalitesi, kültürel miras, boş zaman aktiviteleri ve doğal kaynak kalitesi. Lojistik regresyon analizi sonuçları ise şunlardır: Fonksiyonel uyum destinasyon tercihinde benlik uyumunda daha etkilidir. Fonksiyonel uyum destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Benlik uyumu destinasyon tercihiyle ilişkili değildir. Çalışmada buna sebep olarak, turistlerin destinasyon tercihini yaparken destinasyon çekiciliklerini fonksiyonel uyuma ait özellikler vasıtasıyla değerlendirmeleri ve bunun da benlik uyumundan daha öncelikli olması, destinasyon hakkında bilgi edinme sürecinde fonksiyonel etkenlerin daha ulaşılabilir olması gösterilmiştir.

Benlik uyumunun destinasyon tercihi üzerindeki etkisini turistlerin seyahat deneyimleri aracılığıyla belirlemek isteyen Üner, Armutlu ve Güçer (2013), Türkiye'ye hiç gelmemiş, bir defa gelmiş ve bir defadan fazla gelmiş olan turistlerden oluşan 648 kişinin benlik uyumlarını belirlemek için modern yöntemi kullanmışlardır. Katılımcıların benlik uyumlarının destinasyon tercihinde etkili olduğu belirlenen çalışmada, bu etki seviyesinin seyahat deneyimleriyle değiştiği tespit edilmiştir. Benlik uyumu, Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş ve bir kez ziyaret etmiş turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir. Daha önce Türkiye'ye gelmiş olan turistlerin seyahat deneyimleri, gerçek benlik uyumu ve Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı bir rol üstlenirken, ideal benlik uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı olmamıştır.

Kumar ve Nayak (2014), benlik uyumu, fonksiyonel uyum, memnuniyet, (destinasyona) bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek için, Hindistan'ın Shimla şehrinde bir çalışma yapmıştır. 253 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, benlik uyumu memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir. Benlik uyumu seviyesi arttıkça memnuniyet seviyesinin de arttığı görülmüştür. Fonksiyonel uyum, memnuniyet üzerinde benlik

uyumu kadar etkili olamamıştır. Fonksiyonel uyumun etkisinin az olmasına sebep olarak, belirlenen destinasyonun fonksiyonel özelliklerini yeteri kadar tanıtamaması gösterilmiştir. Destinasyon memnuniyeti, destinasyon bağlılığını etkilemektedir. Destinasyon bağlılığı, destinasyon sadakatinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Kim ve Malek (2017), benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini kültürel farklılıklar aracılığıyla araştırmışlardır. Güney Kore'nin, Seul ve Gangham şehirlerine hem batılı ülkelerden hem de Asya'daki ülkelerden gelen 341 turist çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak elde edilen sonuçlar şöyledir: Benlik uyumu destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Turistlerin benliklerini algılama tarzıyla destinasyon imajını algılama tarzları arasındaki uyum arttıkça, destinasyonu ziyaret etme istekleri de artmaktadır. Destinasyon imajı, destinasyon sadakati üzerinde etkilidir. Batılı turistler Asyalı turistlere göre daha fazla benlik uyumuna sahiptir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

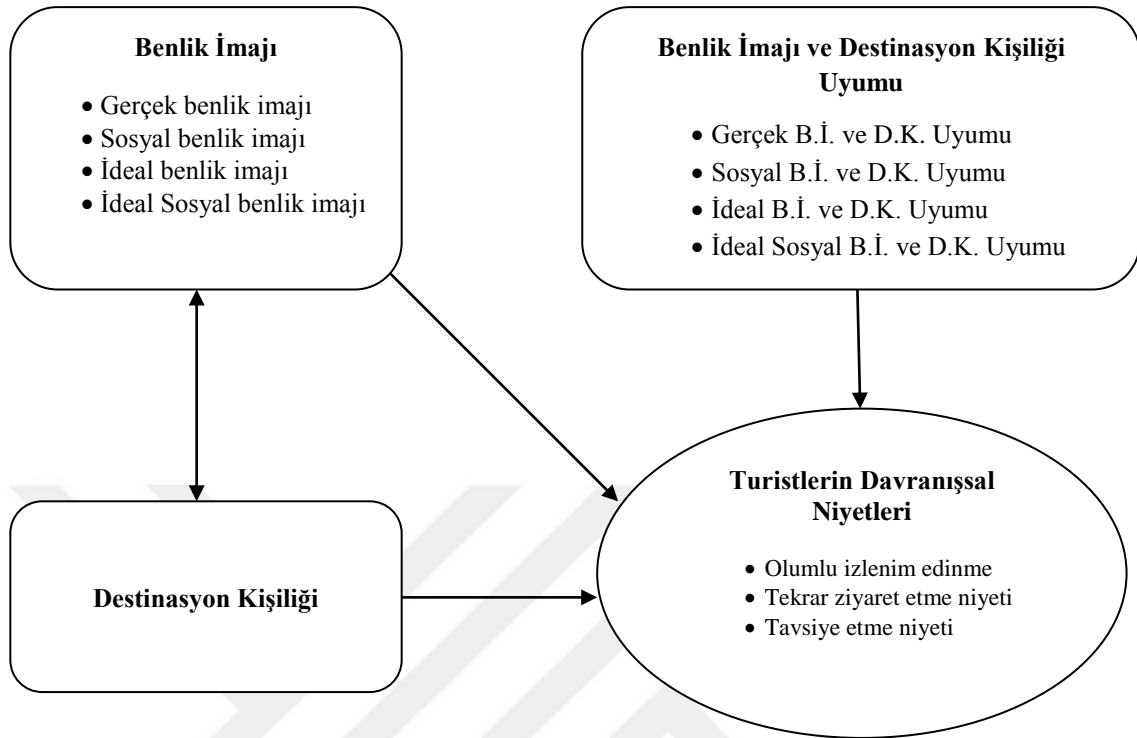
### DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BENLİK İMAJI UYUMUNUN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

#### 3.1. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın model, evren, örneklem ve kullanılan ölçeklere ait bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, araştırmaya ait bulgular açıklanmış, hipotezler test edilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda sonuç ve öneriler sunulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Analizler için sosyal bilimler alanında tercih edilen SPSS yazılımının 21.0 sürümü tercih edilmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada belirlenmiş dört ana hipotez altında yer alan 13 hipotez test edilmiştir. Belirlenen hipotezlerin yapısal bir modele aktarılması Şekil 3.1.'de verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları sunulmuş, açıklayıcı faktör analizi ile Konya'nın destinasyon kişiliği, katılımcıların benlik imajı boyutları, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleri analiz edilmiştir. Konya'nın destinasyon kişiliği boyutları ve benlik imajı boyutları arasındaki ilişki korelasyon kullanılarak, destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ise regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada, destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumu bağımsız değişken, turistlerin davranışsal niyetleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

### 3.1.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Konya'yı ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistlerdir. Anket uygulaması gelen turist sayısının artış gösterdiği 2016 yılının Ağustos - Aralık ayları arasında ve 2017 yılının Ocak - Mayıs ayları arasında yapılmıştır. Bu süre zarfında Konya'ya gelmiş olan yerli ve yabancı turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ideal örneklemin en kolay bulunan örneklem olduğu ve ankete her cevap verebilen katılımcının örnekleme grubuna dahil edilebileceği bir örnekleme yöntemidir (Altunışık vd., 2010: 140). Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Konya, 2016'nın son beş ayında 873.381, 2017'nin ilk beş ayında ise 822.886 yerli ve yabancı turisti ağırlamıştır. Araştırmanın evreni toplamda 1.696.267 kişidir. Anket formunun kaç kişilik bir örneklem üzerinde uygulanması gerektiğini belirlemek için Yamane (2010: 117-120)

tarafından yürütülen çalışmada belirtilmiş olan aşağıdaki örneklem belirleme formülü kullanılmıştır:

$$n = \frac{Nz^2 \cdot p \cdot q}{Nd^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde yer alan ifadelerin değeri ve anlamı şöyledir:

n= gerekli örneklem sayısı

N=hedef kitledeki birim sayısı

z= güvenilirlik seviyesi için standart normal dağılımdaki değer

q= 1-p (incelenen durumun gerçekleşme olasılığı)

p= incelenen durumun gerçekleşme olasılığı

d=duyarlılık

Formüldeki değerler yerine koyulduğunda, gerekli örneklem sayısı 384 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma göre, 1.696.267 kişilik evren için 384 kişilik örneklem grubu analizler için gerekli olmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler 422 anket formundan analize uygun olan 385 anket formuyla elde edilmiştir.

$$n = \frac{1.696.267 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{1.696.267 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,0730$$

### 3.1.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma için kullanılan veriler anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Araştırmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, turistlerin davranışsal niyet ölçekleri ve araştırmaya katılanlar ile ilgili tanıtıcı bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır.

Destinasyon kişiliği ölçeği, 42 ifadeden oluşan ve Aaker (1997) tarafından oluşturulmuş marka kişiliği ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu ölçek marka kişiliğinin tespiti amacıyla oluşturulmuştur. Büyük Beş Modelini temel alan, farklı sektörlerden 37 marka üzerinde yapılan çalışmada beş marka kişiliği boyutu tespit edilmiştir. Bu



boyutlar ve boyutların Cronbach's Alpha (Alfa katsayısı) değerleri şöyledir: samimiyet (0,93), heyecan (0,95), yetkinlik (0,93), entelektüellik (0,91) ve sertlik (0,90). Ölçek birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiş ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla test edilmiştir. Çalışmalar sonucunda marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik seviyesi 0,72 ile 0,98 arasında belirlenmiştir (Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy, 2000; Aaker, Martinez ve Garolera 2001; Kim, Han ve Park, 2001; Davies, Chun ve Silva, 2001; Suphellen ve Gronhaug, 2003; Sung ve Tinkham, 2005; Olavarrieta, Friedmann ve Manzur, 2010; Chu ve Sung, 2011; Glynn ve Widjaja, 2015). Özgüven ve Karataş (2010) ile Aysen, Yaylı ve Helvacı (2012) tarafından yapılan ve ölçeğin Türkçeye çevrilerek uygulandığı çalışmalarda da ölçeğin güvenilirlik seviyesinin 0,90 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Turizm alanında, destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amacıyla marka kişiliği ölçeğinin ilk kez kullanıldığı çalışmada, Ekinci ve Hosany (2006) üç boyut elde etmişler ve boyutların güvenilirlik seviyesi 0,70 ve 0,84 arasında olmuştur. Benzer şekilde Murphy, Moscardo ve Beckendorff (2007) ile Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından yürütülen çalışmalarda, marka kişiliği ölçeğinin 0,80 üzerinde güvenilirlik seviyesi olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, Konya'nın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. 55 kişi üzerinde yapılan ön çalışma sonucunda, güvenilirliği azaltan ve turistler tarafından anlaşılamadığı düşünülen 14 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 28 ifade, 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ) anket formuna eklenmiştir. Ön çalışmada elde edilen Cronbach's Alpha değeri 28 ifade için 0,90 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3.1. Anket Formunda Bulunan Destinasyon Kişiliği İfadeleri

Kişilik Özellikleri	1	2	3	4	5
Gerçekçi, Ayakları Yere Basan (Down-To-Earth)					
Aile Odaklı (Family-Oriented)					
Dürüst (Honest)					
Samimi (Sincere )					
Haysiyetli, Faziletli (Wholesome)					
Neşeli, Güler Yüzlü (Cheerful)					
Duygusal (Sentimental)					
Dostane, Cana Yakın (Friendly)					
Modaya Uyan (Trendy)					
Heyecan Verici (Exciting)					
Esprili, Nükteli (Spirited)					
Havalı (Cool)					
Genç (Young)					
Hayalperest (Imaginative)					
Çağdaş (Contemporary)					
Güvenli (Secure)					
Zeki (Intelligent)					
Fenni, Teknik (Technical)					
Kurumsal (Corporate)					
Başarılı (Successful)					
Lider (Leader)					
Kendinden Emin (Confident)					
(Sosyoekonomik) Üst Sınıf (Upper Class)					
Göz Alıcı, Büyüleyici (Charming)					
Yakışıklı, İyi Görümlü (Good Looking)					
Kadınsı (Feminine)					
Düz, Düzgün (Smooth)					
Erkeksi (Masculine)					

Katılımcıların benlik imajı boyutlarının (gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı, ideal sosyal benlik imajı) tespiti için destinasyon kişiliği ölçeğinde kullanılan ifadeler tercih edilmiştir. Araştırmada yer alan benlik uyumu ölçeği düşünüldüğünde (gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu, ideal sosyal benlik uyumu), destinasyon kişiliği ve benlik imajı boyutları için aynı ifadelerin kullanılması gerekmektedir.

Çizelge 3.2. Anket Formunda Yer Alan Gerçek Benlik ve İdeal Benlik İmajı İfadeleri

GERÇEK BENLİK						İDEAL BENLİK				
1	2	3	4	5	Kişilik Özellikleri	1	2	3	4	5
					Gerçekçi, Ayakları Yere Basan (Down-To-Earth)					
					Aile Odaklı (Family-Oriented)					
					Dürüst (Honest)					
					Samimi (Sincere )					
					Haysiyetli, Faziletli (Wholesome)					
					Neşeli, Güler Yüzlü (Cheerful)					
					Duygusal (Sentimental)					
					Dostane, Cana Yakın (Friendly)					
					Modaya Uyan (Trendy)					
					Heyecan Verici (Exciting)					
					Esprili, Nükteli (Spirited)					
					Havalı (Cool)					
					Genç (Young)					
					Hayalperest (Imaginative)					
					Çağdaş (Contemporary)					
					Güvenli (Secure)					
					Zeki (Intelligent)					
					Fenni, Teknik (Technical)					
					Kurumsal (Corporate)					
					Başarılı (Successful)					
					Lider (Leader)					
					Kendinden Emin (Confident)					
					(Sosyoekonomik) Üst Sınıf (Upper Class)					
					Göz Alıcı, Büyüleyici (Charming)					
					Yakışıklı, İyi Görünümlü (Good Looking)					
					Kadınsı (Feminine)					
					Düz, Düzgün (Smooth)					
					Erkeksi (Masculine)					

Çizelge 3.3. Anket Formunda Yer Alan Sosyal Benlik ve İdeal-Sosyal Benlik İmajı İfadeleri

SOSYAL BENLİK						İDEAL-SOSYAL BENLİK				
1	2	3	4	5	Kişilik Özellikleri	1	2	3	4	5
					Gerçekçi, Ayakları Yere Basan (Down-To-Earth)					
					Aile Odaklı (Family-Oriented)					
					Dürüst (Honest)					
					Samimi (Sincere )					
					Haysiyetli, Faziletli (Wholesome)					
					Neşeli, Güler Yüzlü (Cheerful)					
					Duygusal (Sentimental)					
					Dostane, Cana Yakın (Friendly)					
					Modaya Uyan (Trendy)					
					Heyecan Verici (Exciting)					
					Esprili, Nükteli (Spirited)					
					Havalı (Cool)					
					Genç (Young)					
					Hayalperest (Imaginative)					
					Çağdaş (Contemporary)					
					Güvenli (Secure)					
					Zeki (Intelligent)					
					Fenni, Teknik (Technical)					
					Kurumsal (Corporate)					
					Başarılı (Successful)					
					Lider (Leader)					
					Kendinden Emin (Confident)					
					(Sosyoekonomik) Üst Sınıf (Upper Class)					
					Göz Alıcı, Büyüleyici (Charming)					
					Yakışıklı, İyi Görünümlü (Good Looking)					
					Kadınsı (Feminine)					
					Düz, Düzgün (Smooth)					
					Erkeksi (Masculine)					

Benlik uyumu ölçeği, bu araştırmada destinasyon kişiliğiyle katılımcıların benlikleri arasındaki uyumun tespiti için kullanılmıştır. Sirgy (1982), Sirgy vd. (1991), Sirgy vd. (1997) ve Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılan çalışmalar incelenmiştir ve benlik uyumunun ölçümünde modern yöntem (Sirgy vd., 1997; Sirgy ve Su, 2000) tercih edilmiştir. Benlik uyumu 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) anket formuna eklenmiştir.

Çizelge 3.4. Anket Formunda Yer Alan Benlik Uyumu İfadeleri

	1	2	3	4	5
Konya sahip olduğum kişilik ile uyumludur. (Gerçek benlik) Konya is consistent with how I see myself. (Actual Self)					
Konya sahip olmak istediğim kişilik ile uyumludur. (İdeal benlik) Konya is consistent with how I like to see my self. (Ideal Self)					
Konya başkalarının sahip olduğumu düşündüğü kişilik ile uyumludur. (Sosyal benlik) Konya is consistent with how I believe others see me. (Social Self)					
Konya başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur. (İdeal-Sosyal benlik) Konya is consistent with how I would like others to see me. (Social Ideal Self)					

Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeği, olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Bu üç ifade, Fazio ve Zanna (1981), Dick ve Basu (1994), Oppermann (2000), Bowen ve Chen (2001), Jamal ve Goode (2001), Baloğlu (2002), Ekinci, Sarıkakaya-Türk ve Baloğlu (2007), Finn (2009), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Bobalca, Gatej ve Ciobanu (2012) ve Xie ve Lee (2013) incelenerek tercih edilmiştir.

Çizelge 3.5. Anket Formunda Yer Alan Davranışsal Niyet İfadeleri

	1	2	3	4	5
Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var. I have a favorable impression of Konya.					
Konya'yı tekrar ziyaret edeceğim. I will revisit Konya.					
Konya'yı diğer insanlara tavsiye edeceğim. I will recommend Konya to other people.					

Anket formunda, belirlenen ölçeklere ait ifadelerden sonra katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir bilgilerini içeren demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcılara “Konya’ya daha önce gediniz mi, Konya’yı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?” soruları da yöneltilmiştir.

### 3.1.4. Güvenilirlik

Belirlenen anket formundaki ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin tespiti için ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değeri dikkate alınmıştır. Altunışık vd., (2007), alfa katsayısının 0 ile 1 arasında olacağını ve ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için bu değer 0,70 üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Kalaycı (2010) ise alfa katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması halinde ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması halinde ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu açıklamıştır.

Çizelge 3.6. Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Destinasyon Kişiliği	,952	24
Gerçek Benlik İmajı	,921	22
İdeal Benlik İmajı	,940	24
Sosyal Benlik İmajı	,926	20
İdeal-Sosyal Benlik İmajı	,952	25
Benlik Uyumu	,769	4
Turistlerin Davranışsal Niyetleri	,900	3

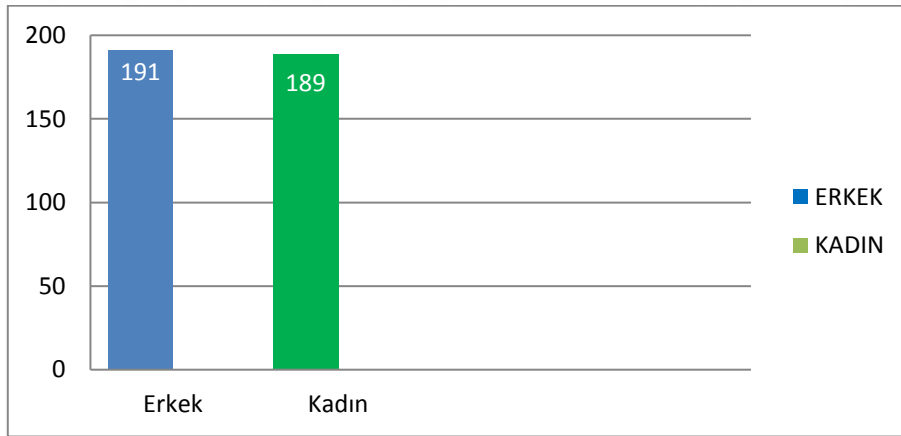
Çizelge 3.6. incelendiğinde tercih edilen ölçeklerin geçerli güvenilirlik seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliği ölçeği 0,95 değerini alırken, benlik imajı boyutlarının her biri 0,90 değerinin üzerinde, benlik uyumu ölçeği 0,76 ve turistlerin davranışsal niyetleri ölçeği ise 0,90 değerini almıştır.

### 3.2. Bulgu ve Yorumlar

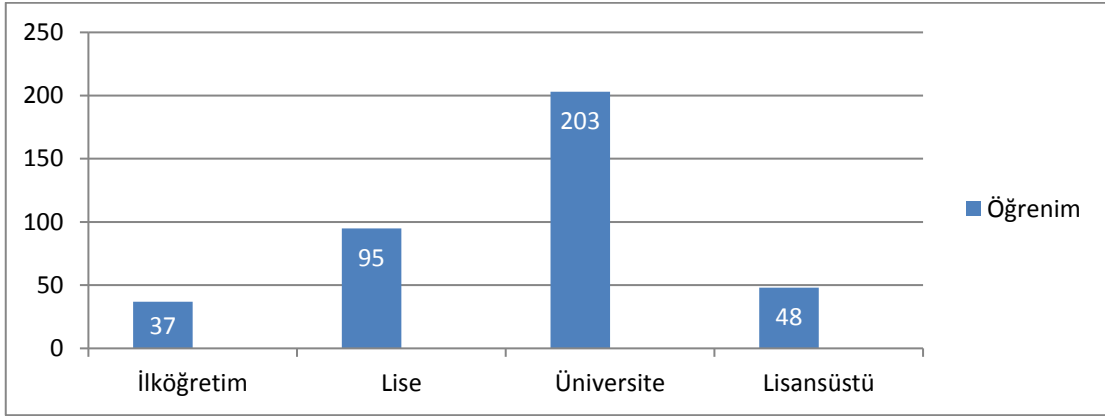
Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara ait demografik veriler, elde edilen bulgulara ilişkin analizler ve analizlerin yorumlarına yer verilmiştir. Daha sonra kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler ve ölçeklerin faktör analizi sonuçları hakkında bilgiler sunulmuştur. Katılımcıların Konya'nın destinasyon kişiliği ve kendi benlik imajlarına yönelik algıları faktör analiziyle incelenmiş, Konya destinasyonu ile katılımcıların kişilik boyutları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların benlik uyumları ve davranışsal niyetleri değerlendirilerek belirlenen tüm hipotezler test edilmiştir.

#### 3.2.1. Katılımcılara Ait Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde sayıların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Şekil 4.1.'e göre katılımcıların 191'i erkek, 189'u da kadındır. 5 ankette cinsiyet sorusu cevaplanmamıştır.

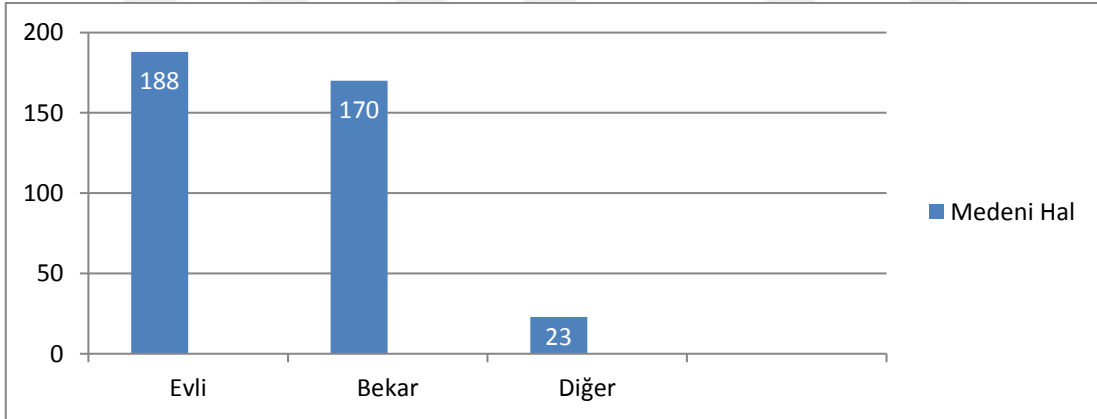


Grafik 4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Grafik 4.2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, lisans öğrenimi görmüş olanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Lisans öğrenimi görmüş olanlar 203 kişi, lisansüstü öğrenim görmüş olanlar ise 48 kişidir. Lise mezunu olanların sayısı 95 iken ilköğretim mezunlarının sayısı 37'dir. 2 ankette öğrenim durumu cevaplanmamıştır.



Grafik 4.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

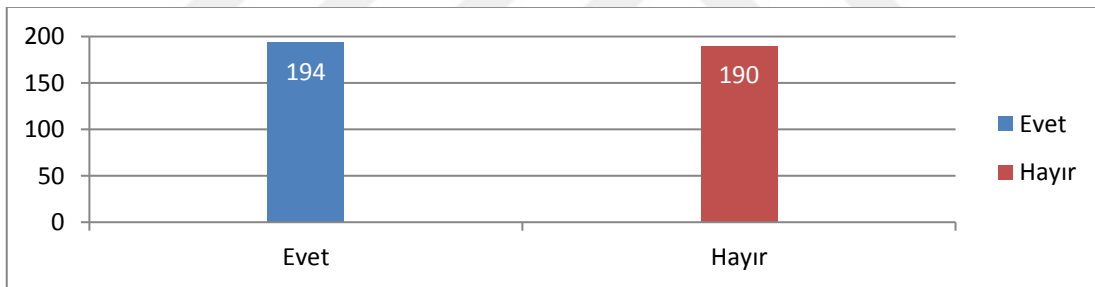
Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 188'inin evli, 170'inin ise bekar olduğu görülmektedir. 23 katılımcı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. 4 ankette medeni durum belirtilmemiştir.



Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

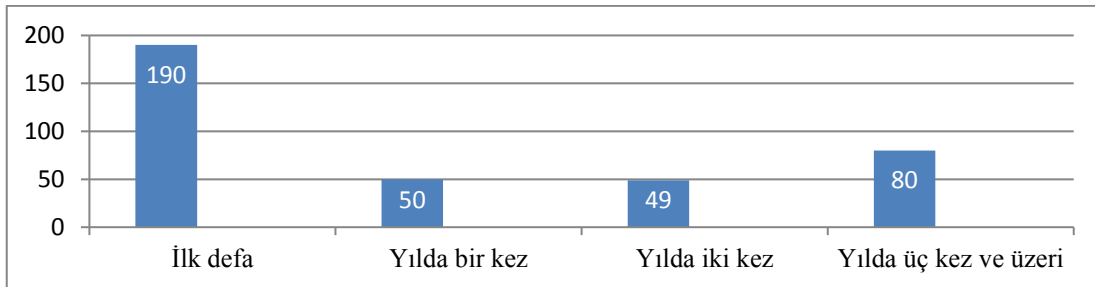
Yaş	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
18	10	2,6	30	19	4,9	41	9	1,8	53	2	,5
19	3	,8	31	15	3,9	42	5	1,3	54	4	1,0
21	6	1,6	32	21	5,5	43	6	1,6	55	6	1,6
22	12	3,1	33	17	4,4	44	5	1,3	56	3	,8
23	8	2,1	34	11	2,9	45	10	2,6	57	1	,3
24	9	2,3	35	18	4,7	46	4	1,0	58	2	,5
25	17	4,4	36	6	1,6	47	2	,5	60	2	,5
26	7	1,08	37	10	2,6	48	8	2,1	61	2	,5
27	19	4,9	38	5	1,3	50	10	2,6	65	3	,8
28	26	6,8	39	3	,8	51	3	,8			
29	13	3,4	40	10	2,6	52	2	,5		Ortalama	34,25

Şekil 4.1.'e bakıldığında katılımcıların yaş aralığının 18-65 arasında olduğu ve yaş ortalamasının 34,25 olduğu görülmektedir. Genel olarak 18-40 yaş aralığındaki katılımcı sayısının daha fazla olduğu söylenebilir.



Grafik 4.4. Katılımcıların Konya'yı Daha Önce Ziyaret Edip Etmediklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

Katılımcılardan 194 kişi Konya'yı daha önce ziyaret etmişken, 190 kişi ise Konya'ya daha önce gelmemiştir. Konya'ya gelme sıklıkları incelendiğinde ise, 190 katılımcının Konya'yı ilk kez ziyaret ettiği görülmektedir.



Grafik 4.5. Katılımcıların Konya'yı Ne Sıklıkla Ziyaret Ettiklerine İlişkin Cevapları

### 3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde aritmetik ortalama değerlerinin derecesini belirtmek amacıyla aşağıda verilmiş olan çizelgedeki değerler tercih edilmiştir.

Çizelge 4.2. Aritmetik Ortalama

Aritmetik Ortalama	Değer
1-1,79	Çok Düşük
1,80-2,59	Düşük
2,60-3,39	Orta
3,40-4,19	Yüksek
4,20-5	Çok Yüksek

Kaynak: Özdamar, Kazım, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003, s. 32.

Destinasyon kişiliğinin ortalama ve standart sapmaları hakkında bilgileri içeren Çizelge 4.3. incelendiğinde, “aile odaklı” ifadesine ait ortalama değer (3,89) en yüksek değer olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ardından sırasıyla, “haysiyetli” ve “gerçekçi” ifadeleri gelmektedir. “Samimiyet” boyutu en yüksek değere sahip ilk üç ifadeyi kapsamaktadır. Bu durum, Konya’nın bir insan olması durumunda, öne çıkan en belirgin özelliklerinin “aile odaklı, haysiyetli ve gerçekçi” olacağını göstermektedir. En düşük değere (2,24) sahip ifade “hayalperest” olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla “kadınsı” ve “modaya uyan” ifadeleri takip etmiştir. En düşük değere sahip ifadelerin tümü “heyecan” boyutu altında toplanmıştır. Katılımcıların Konya’nın kişiliğine yönelik algıları, Konya’nın kişilik yapısında “heyecan” boyutuna ait özelliklerin etkin olmadığını göstermektedir. Özetle, Konya “aile odaklı, haysiyetli ve gerçekçi” kişilik özellikleri ile ön plana çıkarken, “heyecan” boyutunda yer alan kişilik özelliklerine yeterli seviyede sahip olmadığı söylenebilir.

Çizelge 4.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>HEYECAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Havalı	140 %36,4	101 %26,2	48 %12,5	63 %16,4	33 %8,6	2,34	1,34
Heyecan Verici	120 %31,2	103 %26,8	63 %16,4	72 %18,7	27 %7,0	2,43	1,29
Esprili	124 %32,2	84 %21,8	53 %13,8	86 %22,3	38 %9,9	2,55	1,39
Genç	131 %34,0	116 %30,1	58 %15,1	60 %15,6	20 %5,2	2,27	1,22
Modaya Uyan	148 %38,4	93 %24,2	63 %16,4	52 %13,5	29 %7,5	2,27	1,30
Hayalperest	118 %30,6	136 %35,3	73 %19,0	36 %9,4	22 %5,7	2,24	1,15
Kadımsı	153 %39,7	97 %25,2	54 %14,0	42 %10,9	39 %10,1	2,26	1,34
Büyüleyici	108 %28,1	75 %19,5	76 %19,7	70 %18,2	56 %14,5	2,71	1,41
<b>SAMİMİYET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Haysiyetli	45 %11,7	37 %9,6	62 %16,1	188 %48,8	53 %13,8	3,43	1,19
Duygusal	45 %11,7	42 %1,09	71 %18,4	174 %45,2	53 %13,8	3,38	1,19
Samimi	49 %12,7	48 %12,5	73 %19,0	165 %42,9	50 %13,0	3,30	1,22
Gerçekçi	44 %11,4	47 %12,2	60 %15,6	171 44,4%	63 %16,4	3,42	1,22
Aile odaklı	26 %6,8	33 %8,6	21 %5,5	179 %46,5	126 %32,7	3,89	1,15
Dostane	43 %11,2	40 %10,4	77 %20,0	176 %45,7	49 %12,7	3,38	1,17
İyi görünümlü	47 %12,2	48 %12,5	113 %29,4	125 %32,5	52 %13,5	3,22	1,19
Neşeli	76 %19,7	97 %25,2	77 %20,2	89 %23,1	46 %11,9	2,82	1,31
<b>YETKİNLİK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Fenni, teknik	25 %6,5	74 %19,2	93 %24,2	150 %39,0	43 %11,2	3,29	1,09
Güvenli	42 %10,9	53 %13,8	65 %16,9	166 %43,1	59 %15,3	3,38	1,21
Zeki	51 %13,2	40 %10,4	96 %24,9	141 %36,6	57 %14,8	3,29	1,22
Başarılı	36 %9,04	56 %14,5	61 %15,8	176 %45,7	56 %14,5	3,41	1,17
Lider	56 %	63 %	116 %	101 %	49 %	3,06	1,23
Çağdaş	65 %16,9	79 %20,5	119 %30,9	84 %21,8	38 %9,9	2,87	1,21
Kurumsal	32 %8,3	58 %15,1	67 %17,4	177 %46,0	51 %13,2	3,40	1,14
Kendinden emin	42 %10,9	71 %18,4	94 %24,4	108 %28,1	70 %18,2	3,24	1,25

Gerçek benlik imajı, bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajıdır. “Nasıl bir insan olduğunuzu düşününüz. Kendimi nasıl görüyorum, nasıl bir kişiliğe sahibim?” sorularının cevabı gerçek benlik imajıyla ilgilidir. Katılımcıların gerçek benliklerine dair algıları incelendiğinde, “samimi, haysiyetli ve dostane” ifadelerinin yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. “Samimi” ifadesi (4,03) en yüksek değere sahip olurken, “haysiyetli” ifadesi (4,00) ikinci, “dostane” (3,93) ifadesi üçüncü sırada yer almıştır. Bu üç kişilik özelliği de “samimiyet” boyutu altında toplanmıştır. Çizelge 4.4.’e göre, katılımcılar “havalı, hayalperest ve modaya uyan” ifadelerini diğer ifadelerle göre gerçek benliklerinde daha az hissetmektedir. “Havalı” ifadesi (3,08) en düşük değere sahip ifadedir. Katılımcıların gerçek benliklerine dair algılarında “hayalperest ve modaya uyan” düşük değerlere sahip diğer ifadeler olmuştur. Genel olarak bakıldığında, düşük değerlere sahip olan ifadelerin “heyecan boyutu” altında toplandığını söylemek mümkündür.

İdeal benlik imajı, bireyin sahip olmak istediği imajıdır. “Nasıl bir insan olmak istediğinizi düşününüz. Kendimi nasıl görmek isterdim, nasıl bir kişiliğe sahip olmak isterdim?” sorularının cevabı ideal benlik imajıyla ilgilidir. Katılımcılar, ideal benliklerinde en çok “zeki, haysiyetli ve kendinden emin” kişilik özelliklerinin bulunmasını istemektedirler. Bu üç ifadenin aldığı değerler sırasıyla şöyledir: “zeki” (4,57), “haysiyetli” (4,48) ve “kendinden emin” (4,47). Çizelge 4.5. incelendiğinde, katılımcıların ideal benlik algılarında en düşük değerlere sahip olan ifadeler ise şunlardır: “duygusal” (3,55), “havalı” (3,68) ve “modaya uyan” (3,74). Katılımcıların “heyecan” boyutu altında toplanmış olan kişilik özellikleri, diğer kişilik özellikleriyle kıyaslandığında, “heyecan” boyutunun ideal benliklerinde bulunması konusunda daha isteksiz oldukları söylenebilir.

Sosyal benlik imajı, bireyin başkaları tarafından algılanan imajıdır. “Diğer insanlar tarafından nasıl bir insan olarak görüldüğünüzü düşününüz. Başkaları beni nasıl görüyor, başkaları nasıl bir kişiliğim olduğunu düşünüyor?”, sorularının cevabı sosyal benlik imajıyla ilgilidir. Çizelge 4.6.’ya göre, katılımcılar diğer insanlar tarafından özellikle “haysiyetli, samimi ve dostane” kişiler olarak görüldüklerini düşünmektedirler. Belirtilen bu üç ifade içerisinde “haysiyetli” ifadesi en yüksek değeri (4,02) almıştır. “Samimi” ifadesi (4,02) en yüksek ikinci değere sahipken, “dostane” ifadesi (3,97) en yüksek üçüncü değeri almıştır. Bu ifadeler “samimiyet” boyutu altında toplanmıştır. “Havalı, moda uyan ve heyecan verici ifadeleri” ise en düşük değerlere sahip ifadeler olmuştur. Gerçek ve ideal benlik imajlarında olduğu gibi, sosyal benlik imajında da katılımcıların “heyecan” boyutu altında toplanmış olan ifadeleri diğerlerine göre daha az tercih ettikleri görülmektedir.

İdeal-sosyal benlik imajı, bireyin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgili imajıdır. “Diğer insanlar tarafından nasıl bir insan olarak görülmek istediğinizi düşününüz. Başkaları beni nasıl görmelidir, başkaları nasıl bir kişiliğe sahip olduğumu düşünmelidir?” sorularının cevabı ideal-sosyal benlik imajıyla ilgilidir. Elde edilen verilere göre, “haysiyetli, başarılı ve gerçekçi” kişilik özellikleri, katılımcıların diğer insanlar tarafından görülmesini istedikleri kişiliklerinde üst sıraları almıştır. En yüksek değer ile (4,54) “haysiyetli” ifadesi ilk sıradadır. Diğer benlik imajı türlerinde olduğu gibi “heyecan” boyutu altında yer alan ifadeler en düşük değerlere sahip olmuştur. Sırasıyla, “hayalperest” (3,25), “havalı” (3,57) ve “moda uyan” (3,72) ifadeleri düşük seviyedeki değerlerdir. Katılımcılar “haysiyetli, başarılı ve gerçekçi” kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak görülme isterken, “heyecan” boyutuna ait kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak görülme istekleri daha düşük seviyededir.

Çizelge 4.4. Gerçek Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>SAMİMİYET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Samimi	17 %4,4	9 %2,3	27 %7,0	223 %57,9	109 %28,3	4,03	,919
Aile odaklı	17 %4,5	21 %5,5	48 %12,5	190 %49,4	109 %28,3	3,91	1,00
Haysiyetli	13 %3,4	9 %2,3	20 %5,2	249 %64,7	94 %24,4	4,00	,832
Duygusal	13 %3,4	43 %11,2	74 %19,2	155 %40,3	100 %26,0	3,74	1,06
Neşeli	13 %3,4	31 %8,1	84 %21,8	156 %40,5	101 %26,2	3,78	1,03
Gerçekçi	18 %4,7	15 %3,9	48 %12,5	221 %57,4	83 %21,6	3,87	,950
Dostane	9 %2,3	19 %4,9	51 %13,2	214 %55,6	92 %23,9	3,93	,881
<b>YETKİNLİK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Başarılı	15 %3,9	21 %5,5	54 %14,0	251 %65,2	44 %11,4	3,74	,872
Kendinden emin	15 %3,9	19 %4,9	52 %13,5	228 %59,2	71 %18,4	3,83	,917
Lider	8 %2,1	28 %7,3	69 %17,9	199 %51,7	81 %21,0	3,82	,915
Zeki	14 %3,6	19 %4,9	41 %10,6	236 %61,3	75 %19,5	3,88	,902
Fenni, teknik	31 %8,1	50 %13,0	72 %18,7	178 %46,2	54 %14,0	3,45	1,12
Kurumsal	22 %5,7	41 %10,6	82 %21,3	188 %48,8	52 %13,5	3,53	1,03
<b>HEYECAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
İyi görünümlü	24 %6,2	39 %10,1	108 %28,1	146 %37,9	68 %17,7	3,50	1,08
Büyüleyici	26 %6,8	53 %13,8	94 %24,4	160 %41,6	52 %13,5	3,41	1,09
Havalı	41 %10,6	71 %18,4	129 %33,5	102 %26,5	42 %10,9	3,08	1,14
Heyecan verici	24 %6,2	62 %16,1	60 %15,6	191 %49,6	48 %12,5	3,45	1,09
Modaya uyan	21 %5,5	77 %20,0	97 %25,2	123 %31,9	67 %17,4	3,35	1,14
Üst sınıf	25 %6,5	45 %11,7	121 %31,4	129 %33,5	65 %16,9	3,42	1,09
<b>GİRİŞİMCİ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Hayalperest	26 %6,8	81 %21,0	113 %29,4	110 %28,6	55 %14,3	3,22	1,13
Genç	17 %4,4	50 %13,0	71 %18,4	196 %50,9	51 %13,2	3,55	1,01
Güvenli	16 %4,2	26 %6,8	30 %7,8	230 %59,7	83 %21,6	3,87	,961

Çizelge 4.5. İdeal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>YETKİNLİK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Güvenli	17 %4,4	28 %7,3	31 %8,1	69 %17,9	240 %62,3	4,26	1,15
Dürüst	26 %6,8	27 %7,0	37 %9,6	62 %16,1	233 %60,5	4,16	1,25
Fenni, teknik	13 %3,4	27 %7,0	45 %11,7	119 %30,9	181 %47,0	4,11	1,07
Kendinden emin	11 %2,9	12 %3,1	17 %4,4	89 %23,1	256 %66,5	4,47	,932
Zeki	7 %1,8	5 %1,3	16 %4,2	89 %23,1	268 %69,6	4,57	,790
Genç	20 %5,2	35 %9,1	31 %8,1	111 %28,8	188 %48,8	4,07	1,18
Başarılı	17 %4,4	14 %3,6	16 %4,2	84 %21,8	254 %66,0	4,41	1,03
Düz, sade	13 %3,4	18 %4,7	32 %8,3	109 %28,3	213 %55,3	4,27	1,02
Çağdaş	16 %4,2	15 %3,9	43 %11,2	102 %26,5	209 %54,3	4,22	1,06
<b>SAMİMİYET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Aile odaklı	16 %4,2	27 %7,0	32 %8,3	148 %38,4	162 %42,1	4,02	1,07
Neşeli	11 %2,9	10 %2,6	39 %10,1	167 %43,4	158 %41,0	4,17	,919
Samimi	13 %3,4	9 %2,3	10 %2,6	153 %39,7	200 %51,9	4,34	,908
Duygusal	20 %5,2	58 %15,1	102 %26,5	99 %25,7	106 %27,5	3,55	1,18
Dostane	14 %3,6	8 %2,1	33 %8,6	183 %47,5	147 %38,2	4,15	,926
Haysiyetli	19 %4,9	4 %1,0	14 %3,6	82 %21,3	266 %69,1	4,48	,989
Esprili	14 %3,6	22 %5,7	24 %6,2	207 %53,8	118 %30,6	4,02	,962
Gerçekçi	17 %4,4	14 %3,6	13 %3,4	79 %20,5	262 %68,1	4,44	1,03
<b>ELİT</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Üst sınıf	16 %4,2	18 %4,7	24 %6,2	133 %34,5	194 %50,4	4,22	1,03
İyi görünümlü	24 %6,2	24 %6,2	43 %11,2	121 %31,4	173 %44,3	4,02	1,17
Büyüleyici	23 %6,0	22 %5,7	49 %12,7	109 %28,3	182 %47,3	4,05	1,16
<b>HEYECAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Havalı	27 %7,0	37 %9,6	72 %18,7	144 %37,4	105 %27,3	3,68	1,17
Modaya uyan	20 %5,2	43 %11,2	71 %18,4	134 %34,8	117 %30,4	3,74	1,15
Heyecan verici	35 %9,1	27 %7,0	39 %10,1	152 %39,5	132 %34,3	3,82	1,23

Çizelge 4.6. Sosyal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>SAMİMİYET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Aile odaklı	15 %3,9	42 %10,9	19 %4,9	201 %52,2	108 %28,1	3,89	1,05
Samimi	15 %3,9	13 %3,4	34 %8,8	210 %54,5	113 %29,4	4,02	,932
Duygusal	23 %6,0	41 %10,6	86 %22,3	143 %37,1	92 %23,9	3,62	1,13
Dostane	10 %2,6	12 %3,1	50 %13,0	219 %56,9	94 %24,4	3,97	,856
Haysiyetli	15 %3,9	5 %1,3	34 %8,8	233 %60,5	98 %25,5	4,02	,864
Neşeli	14 %3,6	25 %6,5	58 %15,1	202 %52,5	86 %22,3	3,83	,967
Gerçekçi	23 %6,0	27 %7,0	30 %7,8	231 %60,0	74 %19,2	3,79	1,02
<b>HEYECAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Modaya uyan	23 %6,0	63 %16,4	131 %34,0	103 %26,8	65 %16,9	3,32	1,11
Büyüleyici	12 %3,1	54 %14,0	114 %29,6	156 %40,5	49 %12,7	3,45	,986
Havalı	28 %7,3	52 %13,5	138 %35,8	107 %27,8	60 %15,6	3,30	1,11
İyi görünümlü	28 %7,3	29 %7,5	129 %33,5	129 %33,5	70 %18,2	3,47	1,09
Üst sınıf	12 %3,1	44 %11,4	112 %29,1	156 %40,5	61 %15,8	3,54	,991
Heyecan verici	22 %5,7	66 %17,1	84 %21,8	153 %39,7	60 %15,6	3,42	1,11
<b>YETKİNLİK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Lider	13 %3,4	30 %7,8	60 %15,6	192 %49,9	90 %23,4	3,82	,987
Kendinden emin	8 %2,1	18 %4,7	40 %10,4	239 %62,1	80 %20,8	3,94	,827
Başarılı	12 %3,1	17 %4,4	31 %8,1	252 %65,5	73 %19,0	3,92	,850
Fenni, teknik	17 %4,4	44 %11,4	78 %20,3	186 %48,3	60 %15,6	3,59	1,02
Kurumsal	23 %6,0	44 %11,4	80 %20,8	183 %47,5	55 %14,3	3,52	1,06
<b>MUTEVAZI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Dürüst	37 %9,6	28 %7,3	28 %7,3	204 %53,0	88 %22,9	3,72	1,17
Düz, sade	18 %4,7	22 %5,7	44 %11,4	228 %59,2	73 %19,0	3,82	,961



Çizelge 4.7. İdeal-Sosyal Benlik İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

<b>YETKİNLİK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Güvenli	15 %3,9	26 %6,8	26 %6,8	94 %24,4	224 %58,2	4,26	1,09
Dürüst	24 %6,2	19 %4,9	30 %7,8	87 %22,6	225 %58,4	4,22	1,17
Fenni, teknik	20 %5,2	39 %10,1	45 %11,7	114 %29,6	167 %43,4	3,95	1,19
Genç	26 %6,8	28 %7,3	38 %9,9	121 %31,4	172 %44,7	4,00	1,20
Kendinden emin	11 %2,9	14 %3,6	31 %8,1	111 %28,8	218 %56,6	4,32	,971
Başarılı	5 %1,3	9 %2,3	28 %7,3	97 %25,2	246 %63,9	4,48	,832
Lider	16 %4,2	11 %2,9	18 %4,7	130 %33,8	210 %54,5	4,31	,991
Düz, sade	12 %3,1	22 %5,7	36 %9,4	120 %31,2	195 %50,6	4,20	1,03
Zeki	14 %3,6	20 %5,2	27 %7,0	88 %22,9	236 %61,3	4,32	1,05
Kurumsal	23 %6,0	29 %7,5	35 %9,1	102 %26,5	196 %50,9	4,08	1,19
Çağdaş	23 %6,0	21 %5,5	30 %7,8	110 %28,6	201 %52,2	4,15	1,15
<b>SAMİMİYET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Neşeli	21 %5,5	4 %1,0	25 %6,5	191 %49,6	144 %37,4	4,12	,978
Samimi	24 %6,2	5 %1,3	12 %3,1	143 %37,1	201 %52,2	4,27	1,04
Aile odaklı	15 %3,9	24 %6,2	40 %10,4	149 %38,7	157 %40,8	4,06	1,03
Dostane	16 %4,2	11 %2,9	20 %5,2	164 %42,6	174 %45,2	4,21	,973
Haysiyetli	15 %3,9	4 %1,0	14 %3,6	75 %19,5	277 %71,9	4,54	,923
Gerçekçi	18 %4,7	7 %1,8	15 %3,9	78 %20,3	267 %69,4	4,47	1,00
Esprili	17 %4,4	23 %6,0	30 %7,8	201 %52,2	114 %29,6	3,96	1,00
<b>ELİT</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
İyi görünümlü	25 %6,5	27 %7,0	42 %10,9	144 %37,4	147 %38,2	3,93	1,16
Üst sınıf	14 %3,6	21 %5,5	24 %6,2	147 %38,2	179 %46,5	4,18	1,02
Büyüleyici	20 %5,2	28 %7,3	31 %8,1	139 %36,1	167 %43,4	4,05	1,12
<b>HEYECAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std.Sapma</b>
Hayalperest	36 %9,4	55 %14,3	131 %34,0	102 %26,5	61 %15,8	3,25	1,16
Havalı	41 %10,6	29 %7,5	81 %21,0	135 %35,1	99 %25,7	3,57	1,24
Modaya uyan	24 %6,2	30 %7,8	81 %21,0	142 %36,9	108 %28,1	3,72	1,16
Heyecan verici	23 %6,0	20 %5,2	35 %9,1	151 %39,2	156 %40,5	4,03	1,11

Konya'nın kişiliğiyle katılımcıların benlikleri arasındaki uyumun tespiti için kullanılan benlik uyumuna ait bilgilerin yer aldığı çizelge 4.8.' e göre, katılımcılar gerçek benlikleriyle Konya'nın kişiliği arasında daha fazla uyum görmektedir. Hem destinasyon kişiliği, hem de gerçek benlik imajında "samimiyet" boyutu en yüksek değerlere sahip ifadeleri kapsarken, "heyecan" boyutu da en düşük değerlere sahip ifadeleri kapsamaktadır. Bu benzerliğin, katılımcıların gerçek benlik uyumlarının daha fazla olmasında etkili olduğu düşünülebilir. İdeal-sosyal benlik ile Konya'nın kişiliği arasındaki uyum ise en düşük seviyeye (2,40) sahiptir.

Çizelge 4.8. Benlik Uyumu Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	62 %16,1	69 %17,9	44 %11,4	102 %26,5	108 %28,1	3,32	1,45
İdeal Benlik İmajı Uyumu	127 33,0	105 27,3	47 12,2	62 16,1	44 11,4	2,45	1,38
Sosyal Benlik İmajı Uyumu	54 14,0	66 17,1	82 21,3	81 21,0	102 26,5	3,28	1,38
İdeal-Sosyal Benlik İmajı Uyumu	137 35,6	94 24,4	53 13,8	64 16,6	37 9,6	2,40	1,36

Turistlerin davranışsal niyetleri incelendiğinde, turistlerin Konya'yı tekrar ziyaret etme ve Konya'yı diğer insanlara tavsiye etme konusunda kararsız oldukları, Konya'dan olumlu izlenim edinme konusunda ise isteksiz oldukları görülmektedir.

Çizelge 4.9. Turistlerin Davranışsal Niyetleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var	86 %22,3	82 %21,3	71 %18,4	92 %23,9	54 %14,0	2,85	1,37
Konya'yı diğer insanlara tavsiye edeceğim	39 %10,1	68 %17,7	64 %16,6	148 %38,4	66 %17,1	3,34	1,23
Konya'yı tekrar ziyaret edeceğim	48 %2,5	51 %13,2	84 %21,8	113 %29,4	89 %23,1	3,37	1,30

### 3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde, Barlett küresellik testi sonucunun ise anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması gerekmektedir. Chiu ve Henry (1990) faktör analizi uygulanırken faktör yük değeri ve madde toplam korelasyon değeri belirli bir seviyenin altında olan ifadelerin faktörden çıkarılması gerektiğini belirtmiştir. Chiu ve Henry (1990) ve Büyüköztürk'e (2017) göre faktör yük değeri 0,45 altında olan ifadeler, Liu (2003) ve Huang'a (2005) göre ise faktör yük değeri 0,50 altında olan ifadeler faktörden çıkarılacaktır. Ayrıca Liu (2003) madde toplam korelasyonu 0,50 altında olan ifadelerin, Büyüköztürk (2017) ise 0,35 altında olan ifadelerin faktöre dahil edilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Destinasyon kişiliği ölçeğine yönelik faktör analizi uygulanmadan önce KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri ,934 olarak belirlenmiş ve örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu da anlamlı ( $p,000$ ) olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 24 ifadeden oluşan üç faktör (heyecan, samimiyet ve yetkinlik) elde edilmiştir. Madde toplam korelasyon değeri 0,30 değerinin altında olan iki ifade ve faktör yükü 0,50 altında olan iki ifade çıkarılmıştır. "Havali" ifadesi en yüksek faktör değerini (.854) alırken, "neşeli" ifadesi en düşük faktör değerine (.607) sahip olmuştur. En yüksek aritmetik ortalama (3,36) "samimiyet" boyutuna aittir. "Heyecan" boyutu toplam varyansın %25,89'unu, "samimiyet" boyutu %23,49'unu ve "yetkinlik" boyutu da %22,27'sini açıklamaktadır. Ölçeğe ait açıklanan toplam varyans değeri ise 71,66 olmuştur. Turistlerin Konya'nın destinasyon kişiliği hakkındaki algılarına göre Konya'nın kişiliği "heyecan, samimiyet ve yetkinlik" boyutlarıyla açıklanmıştır. Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde de kullanılmış marka kişiliği ölçeğindeki "samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik"

boyutlarından “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutları bu araştırmada elde edilmiştir.

Çizelge 4.10. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

<b>HEYECAN</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>SAMİMİYET</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>YETKİNLİK</b>	<i>Faktör Yüğü</i>
Havali	,854	Haysiyetli	,846	Fenni, teknik	,832
Heyecan Verici	,835	Duygusal	,833	Güvenli	,809
Esprili	,831	Samimi	,815	Zeki	,752
Genç	,816	Gerçekçi	,801	Başarılı	,739
Modaya Uyan	,811	Aile odaklı	,798	Lider	,735
Hayalperest	,781	Dostane	,689	Çağdaş	,704
Kadını	,772	İyi görünümlü	,642	Kurumsal	,685
Büyüleyici	,771	Neşeli	,607	Kendinden emin	,672
Aritmetik ortalama 2,38		Aritmetik ortalama 3,36		Aritmetik ortalama 3,24	
Açıklanan Varyans 25,895		Açıklanan Varyans 23,497		Açıklanan Varyans 22,273	
Faktöre ait toplam varyans değeri				71,665	
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü				,934	
Barlett Küresellik Testi				p ,000	
Cronbach's Alpha değeri				,952	

Çizelge 4.11.'de yer alan gerçek benlik imajı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin (,899) örneklem için yeterli seviyede olduğu ve Barlett küresellik sonucunun da (p,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyon değeri 0,35 altında olan 4 ifade ve faktör yükü 0,50 altında olan 2 ifade faktörden çıkarılmıştır. Katılımcıların gerçek benlik imajları 4 boyuttan (samimiyet, yetkinlik, heyecan, girişimci) oluşmaktadır. Bu boyutlar içerisinde açıklanan varyans değeri (%21,05) ve aritmetik ortalaması (3,90) en yüksek olan boyut “samimiyet” boyutu olmuştur. Faktör yükü en yüksek (,851) olan ifade “samimi” ifadesi, en düşük (,584) olan ifade ise “dostane” ifadesidir. Faktöre ait toplam varyans değeri 66,16 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların gerçek benliklerine dair algılarında “samimiyet ve yetkinlik” boyutlarının öne çıkmasıyla birlikte “heyecan ve girişimci” boyutları da gerçek benlik imajı altında yer almıştır.

Çizelge 4.11. Gerçek Benlik İmajının Faktör Analizi

<b>SAMİMİYET</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>YETKİNLİK</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>HEYECAN</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>GİRİŞİMCİ</b>	<i>Faktör Yüğü</i>
Samimi	,851	Başarılı	,796	İyi görünümlü	,803	Hayalperest	,693
Aile odaklı	,825	Kendinden emin	,794	Büyüleyici	,773	Genç	,692
Haysiyetli	,784	Lider	,703	Havalı	,747	Güvenli	,608
Duygusal	,760	Zeki	,692	Heyecan verici	,712		
Neşeli	,753	Fenni, teknik	,680	Modaya uyan	,680		
Gerçekçi	,656	Kurumsal	,654	Üst sınıf	,563		
Dostane	,584						
Aritmetik ortalama 3,90		Aritmetik ortalama 3,71		Aritmetik ortalama 3,37		Aritmetik ortalama 3,55	
Açıklanan Varyans 21,052		Açıklanan Varyans 19,004		Açıklanan Varyans 17,564		Açıklanan Varyans 8,996	
Faktöre ait toplam varyans değeri				66,616			
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü				,899			
Barlett Küresellik Testi				p ,000			
Cronbach's Alpha değeri				,921			

Katılımcıların ideal benlik imajlarına yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri (,923) ve Barlett küresellik testi değeri (p,000) faktör analizi için istenilen seviyededir. Kullanılan ifadelerden ikisinin madde toplam korelasyon değeri 0,35 altında olduğu için, diğer iki ifade ise istenilen seviyede (0,50) faktör yüküne sahip olmadığı için çıkarılmıştır. Katılımcıların ideal benlik imajları dört boyuttan (yetkinlik, samimiyet, elit, heyecan) oluşmaktadır. Bu boyutlar arasında, aritmetik ortalaması (4,27) ve açıklanan varyans değeri (%25,62) en yüksek olan boyut “yetkinlik” boyutudur. En yüksek faktör yüküne (,873) sahip olan “güvenli” ifadesi de “yetkinlik” boyutu altında yer almıştır. “Çağdaş” ifadesi ise en düşük seviyedeki (,526) faktör yüküne sahiptir. Faktörün açıklanan toplam varyans değeri %72.34 olmuştur.

Çizelge 4.12. İdeal Benlik İmajının Faktör Analizi

<b>YETKİNLİK</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>SAMİMİYET</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>ELİT</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>HEYECAN</b>	<i>Faktör Yüğü</i>
Güvenli	,873	Aile odaklı	,838	Üst sınıf	,819	Havall	,829
Dürüst	,794	Neşeli	,802	İyi görünümlü	,780	Modaya uyan	,739
Fenni, teknik	,778	Samimi	,794	Büyüleyici	,706	Heyecan verici	,625
Kendinden emin	,765	Duygusal	,773				
Zeki	,691	Dostane	,723				
Genç	,681	Haysiyetli	,600				
Başarılı	,680	Esprili	,587				
Düz, sade	,608	Gerçekçi	,568				
Çağdaş	,526						
Aritmetik ortalama 4,27		Aritmetik ortalama 4,15		Aritmetik ortalama 4,10		Aritmetik ortalama 3,75	
Açıklanan Varyans 25,625		Açıklanan Varyans 21,469		Açıklanan Varyans 12,922		Açıklanan Varyans 12,329	
Faktöre ait toplam varyans değeri					72,345		
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü					,923		
Barlett Küresellik Testi					p ,000		
Cronbach's Alpha değeri					,940		

“Başkalari beni nasıl görüyor, başkalari nasıl bir kişiliğim olduğunu düşünüyor?” sorularının cevabıyla ilgili olan sosyal benlik imajına ait faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri ,901 olurken ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamlı olmuştur. Faktörden madde toplam korelasyon değeri için yeterli seviyeye ulaşamayan dört ifadeyle faktör yükü 0,50 altında olan dört ifade çıkarılmıştır. Katılımcıların sosyal benlik imajları dört boyuttan (samimiyet, heyecan, yetkinlik, mütevazı) oluşmaktadır. “Samimiyet” boyutu toplam varyansın %21,97’sini açıklamaktadır. 3,88’lik ortalamaıyla “samimiyet” boyutu en yüksek seviyede aritmetik ortalamaya sahiptir. Açıklanan toplam varyans %68,69 olarak elde edilmiştir. Katılımcıların diğer insanlar tarafından algılandığını düşündükleri kişiliklerinde sırasıyla, “dürüst, modaya uyan, lider ve kendinden emin” ifadeleri yüksek seviyede faktör yüküne sahip olmuştur.

Çizelge 4.13. Sosyal Benlik İmajının Faktör Analizi

<b>SAMİMİYET</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>HEYECAN</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>YETKİNLİK</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>MÜTEVAZI</b>	<i>Faktör Yüğü</i>
Aile odaklı	,759	Modaya uyan	,832	Lider	,822	Dürüst	,846
Samimi	,749	Büyüleyici	,759	Kendinden emin	,784	Düz, sade	,725
Duygusal	,721	Havalı	,743	Başarılı	,691		
Dostane	,659	İyi görünümlü	,658	Fenni, teknik	,673		
Haysiyetli	,654	Üst sınıf	,655	Kurumsal	,639		
Neşeli	,643	Heyecan verici	,629				
Gerçekçi	,574						
Aritmetik ortalama 3,88		Aritmetik ortalama 3,42		Aritmetik ortalama 3,76		Aritmetik ortalama 3,76	
Açıklanan Varyans 21,977		Açıklanan Varyans 19,721		Açıklanan Varyans 16,065		Açıklanan Varyans 10,933	
Faktöre ait toplam varyans değeri					68,696		
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü					,901		
Barlett Küresellik Testi					p ,000		
Cronbach's Alpha değeri					,926		

İdeal-sosyal benlik imajı, bireyin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgili imajdır. KMO değeri ,925 ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamlı olan ideal-sosyal benlik imajı faktör analizi sonucunda dört boyut (yetkinlik, samimiyet, elit, heyecan) elde edilmiştir. Madde toplam korelasyon değeri 0,35 değerinin altında olan üç ifade çıkarılmıştır. “Yetkinlik” boyutunun ölçeğin %25,24’ünü açıkladığını söylemek mümkündür. “Samimiyet” boyutu 4,23’lük ortalama ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörün açıklanan toplam varyansı %72,38 olmuştur. “Neşeli” ifadesi en yüksek faktör yükü değerine (,869) sahiptir. Katılımcıların ideal-sosyal benlik imajları “samimiyet, heyecan, yetkinlik ve mütevazı” boyutlarıyla açıklanmıştır.

Çizelge 4.14. İdeal-Sosyal Benlik İmajının Faktör Analizi

<b>YETKİNLİK</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>SAMİMİYET</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>ELİT</b>	<i>Faktör Yüğü</i>	<b>HEYECAN</b>	<i>Faktör Yüğü</i>
Güvenli	,863	Neşeli	,869	İyi görünümlü	,714	Hayalperest	,769
Dürüst	,797	Samimi	,852	Üst sınıf	,711	Havalı	,769
Fenni, teknik	,793	Aile odaklı	,840	Büyüleyici	,679	Modaya uyan	,742
Genç	,768	Dostane	,748			Heyecan verici	,553
K. emin	,728	Haysiyetli	,692				
Başarılı	,672	Gerçekçi	,643				
Lider	,630	Esprili	,633				
Düz, sade	,628						
Zeki	,608						
Kurumsal	,599						
Çağdaş	,481						
Aritmetik ortalama 4,21		Aritmetik ortalama 4,23		Aritmetik ortalama 4,05		Aritmetik ortalama 3,77	
Açıklanan Varyans 25,274		Açıklanan Varyans 21,097		Açıklanan Varyans 13,695		Açıklanan Varyans 12,071	
Faktöre ait toplam varyans değeri					72,138		
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü					,925		
Barlett Küresellik Testi					p ,000		
Cronbach's Alpha değeri					,952		

Çizelge 4.15.'de yer alan benlik uyumu faktör analizi sonuçlarına göre, benlik uyumu türleri bir boyut altında toplanmıştır. KMO değeri ,613 ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamlı olmuştur. "Gerçek benlik uyumu" en yüksek aritmetik ortalamaya (3,32) ve en yüksek faktör yüküne (,807) sahiptir. Faktörün açıklanan toplam varyans değeri %59,07'dir.

Çizelge 4.15. Benlik Uyumu Ölçeğinin Faktör Analizi

<b>BENLİK UYUMU</b>	<i>Ortalama</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Gerçek Benlik Uyumu	3,32	,807
İdeal Benlik Uyumu	2,45	,764
Sosyal Benlik Uyumu	3,28	,742
İdeal-Sosyal Benlik Uyumu	2,40	,760
Faktöre ait toplam varyans değeri		59,074
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü		,613
Barlett Küresellik Testi		p ,000
Cronbach's Alpha değeri		,769



Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları çizelge 4.16.'da verilmiştir. İfadeler bir boyut altında toplanırken, faktörün KMO değeri (,806) ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamı olmuştur. En yüksek faktör yükü (,909) “Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var” ifadesine aittir. En yüksek aritmetik ortalama ise 3,37 ile “Konya’yı tekrar ziyaret edeceğim” ifadesinin olmuştur. Açıklanan toplam varyans değeri %75,66’dır.

Çizelge 4.16. Turistlerin Davranışsal Niyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi

<b>TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ</b>	<i>Ortalama</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var	2,85	,909
Konyayı diğer insanlara tavsiye edeceğim	3,34	,890
Konyayı tekrar ziyaret edeceğim	3,37	,888
Faktöre ait toplam varyans değeri		75,667
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü		,806
Barlett Küresellik Testi		p ,000
Cronbach’s Alpha değeri		,890

### 3.2.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Analizler

Bu bölümde, belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik analizlere yer verilmiştir. Destinasyon kişiliği ve benlik imajı arasındaki ilişkinin testi için korelasyon, destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizi uygulanmıştır.

#### **H1: Benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.**

- Gerçek benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- İdeal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- Sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.
- İdeal sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.17. Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Gerçek Benlik Samimiyet	Gerçek Benlik Yetkinlik	Gerçek Benlik Heyecan	Gerçek Benlik Girişimci	İdeal Benlik Yetkinlik	İdeal Benlik Samimiyet	İdeal Benlik Elit	İdeal Benlik Heyecan
DK Heyecan Anlamlılık	,370** ,000	,027 ,594	,221** ,000	-,055 ,279	-,210** ,000	,360** ,000	,100 ,051	,099 ,053
DK Samimiyet Anlamlılık	,537** ,000	,272** ,000	,264** ,000	,056 ,271	,150** ,003	,507** ,000	,255** ,000	,147** ,004
DK Yetkinlik Anlamlılık	,355** ,000	,291** ,000	,127* ,013	,238** ,000	,184** ,000	,321** ,000	,100* ,050	,069 ,179
Değişkenler	Sosyal Benlik Samimiyet	Sosyal Benlik Heyecan	Sosyal Benlik Yetkinlik	Sosyal Benlik Mütevazı	İdeal-Sosyal Benlik Yetkinlik	İdeal-Sosyal Benlik Samimiyet	İdeal-Sosyal Benlik Elit	İdeal-Sosyal Benlik Heyecan
DK Heyecan Anlamlılık	,409** ,000	,297** ,000	,058 ,258	-,038 ,455	-,247** ,000	,249** ,000	,096 ,060	,102* ,045
DK Samimiyet Anlamlılık	,522** ,000	,342** ,000	,296** ,000	,286** ,000	,163** ,001	,453** ,000	,292** ,000	,165** ,001
DK Yetkinlik Anlamlılık	,371** ,000	,223** ,000	,290** ,000	,301** ,000	,175** ,001	,294** ,000	,170** ,001	,065 ,206

\*\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \* p<0,05 düzeyinde anlamlı DK: Destinasyon Kişiliği

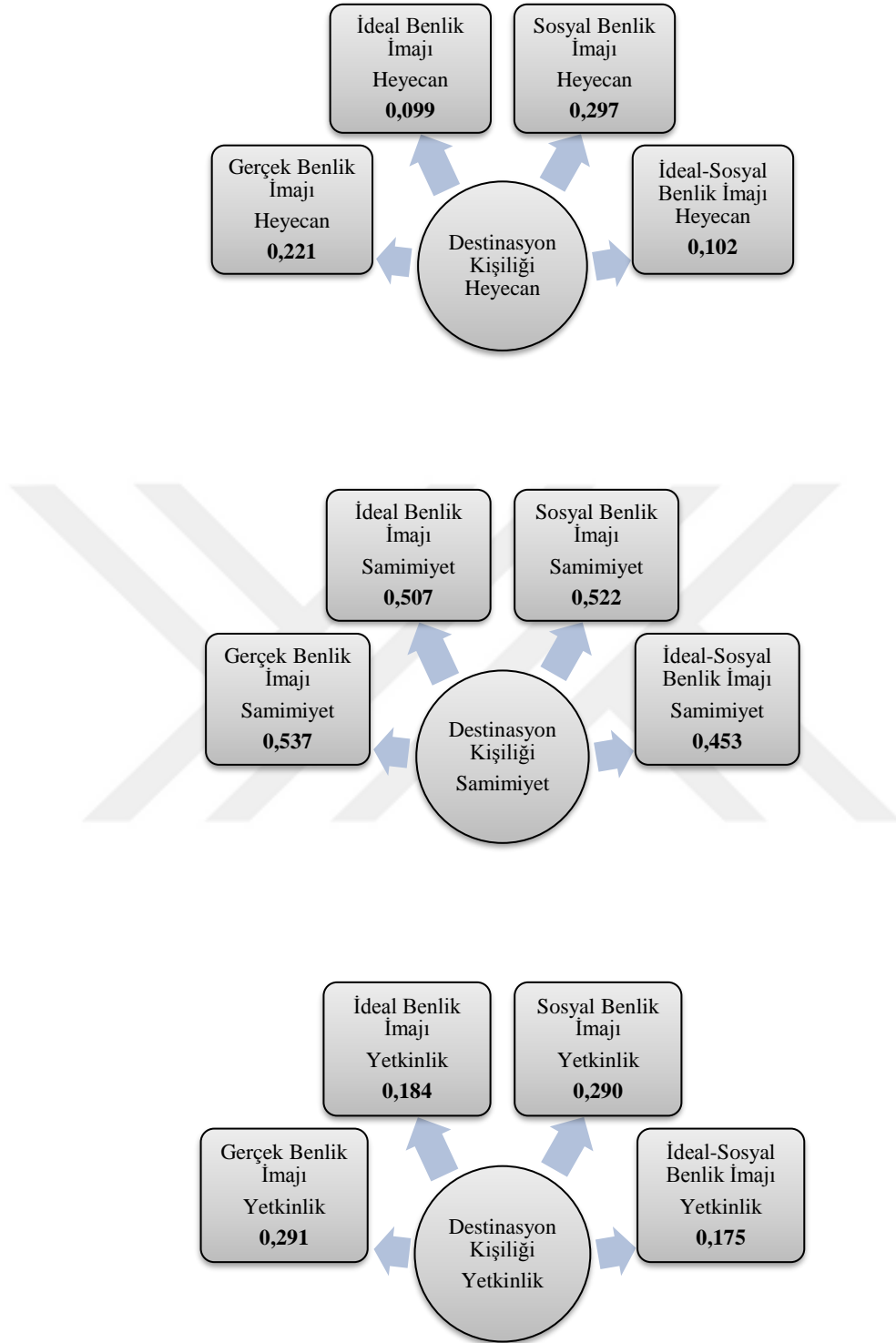
Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ( $-1 \leq r \leq +1$ ) arasında değişen değerler alır. R katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. R katsayısı eksi değerler alması halinde ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması halinde ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. R değeri +1'e yaklaştıkça ilişki kuvveti artarken 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğuna işaret eder. Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasından korelasyon orta, 0,70 üzeri korelasyon da kuvvetli ilişki gösterecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 144, 145).

Çizelge 4.17. incelendiğinde, destinasyon kişiliğinin heyecan, samimiyet ve yetkinlik boyutlarıyla benlik imajı türlerinin heyecan, samimiyet ve yetkinlik boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sadece destinasyon kişiliğinin heyecan boyutu ve ideal benlik imajının heyecan boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p=0,53$ ) bulunmamaktadır.

Destinasyon kişiliğinin heyecan boyutuyla benlik imajı türlerinin heyecan boyutu arasında (gerçek benlik imajı 0,221; ideal benlik imajı 0,099; sosyal benlik imajı 0,297; ideal sosyal benlik imajı 0,102) zayıf seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu duruma göre, destinasyon kişiliğinin heyecan boyutu arttıkça benlik imajı türlerinin heyecan boyutu zayıf seviyede de olsa artacaktır.

Samimiyet boyutu incelendiğinde, destinasyon kişiliğiyle benlik imajı türlerinin samimiyet boyutu arasında (gerçek benlik imajı 0,537; ideal benlik imajı 0,507; sosyal benlik imajı 0,522; ideal sosyal benlik imajı 0,493) orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutu arttıkça, benlik imajı türlerinin samimiyet boyutu orta seviyede artacaktır.

Yetkinlik boyutuna ait verilere göre, destinasyon kişiliğinin yetkinlik boyutuyla benlik imajı türlerinin yetkinlik boyutu arasında (gerçek benlik imajı 0,291; ideal benlik imajı 0,184; sosyal benlik imajı 0,290; ideal sosyal benlik imajı 0,175) zayıf seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliğinin yetkinlik boyutu arttıkça benlik imajı türlerinin yetkinlik boyutu zayıf düzeyde artış gösterecektir. Korelasyon sonuçlarına göre, çalışmada belirlenmiş olan H1 ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 4.1. Destinasyon Kişiliği Boyutları ve Benlik İmajı Boyutları Arasındaki Korelasyon

**H2: Benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

- Gerçek benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 4.18. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
GB-SAMİMİYET	,893	,091	,548	9,771	,002**	,212	25,593	,000
GB-YETKİNLİK	-,055	,101	-,034	-,552	,581			
GB-HEYECAN	-,255	,082	-,181	-3,096	,002**			
GB-GİRİŞİMCİ	-,054	0,84	-,035	-,640	,522			
Sabit (Constant)	1,121	,355		3,154	,002**			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Olumlu İzlenim Edinme

Gerçek benlik imajı boyutları ve olumlu izlenim edinme arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, yetkinlik ve girişimci boyutlarıyla olumlu izlenim edinme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Samimiyet boyutu ve olumlu izlenim edinme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunurken ( $\beta=0,893$ ,  $p=0,002$ ), heyecan boyutu ve memnuniyet arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ( $\beta=-0,255$ ,  $p=0,002$ ). Destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme üzerinde, etki derecesi en yüksek olan boyut samimiyet boyutudur ( $\beta=0,893$ ). Turistlerin Konya hakkında olumlu izlenim edinmeleri üzerinde oluşan değişimin %21,2'si gerçek benlik imajıyla açıklanmaktadır ( $R^2=0,212$ ).

Çizelge 4.19. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
GB-SAMİMİYET	,909	,097	,534	9,408	,000*	<b>,195</b>	<b>23,016</b>	<b>,000</b>
GB-YETKİNLİK	-,170	,106	-,098	-1,597	,111			
GB-HEYECAN	-,318	,087	-,216	-3,641	,000*			
GB-GİRİŞİMCİ	,102	,089	0,63	1,145	,253			
Sabit (Constant)	1,223	,376		3,255	,001*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tavsiye Etme Niyeti

Gerçek benlik imajı boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, yetkinlik ve girişimci boyutlarıyla istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir. Samimiyet boyutu ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunurken ( $\beta=0,909$ ,  $p=0,000$ ) heyecan boyutuyla negatif yönde ve anlamlı bir ilişki ( $\beta=-0,318$ ,  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi en yüksek olan boyut samimiyet boyutudur. Tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin %19'u gerçek benlik imajıyla açıklanırken ( $R^2=0,195$ ) tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %15'i gerçek benlik imajıyla açıklanmaktadır ( $R^2=0,150$ ).

Çizelge 4.20. Gerçek Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
GB-SAMİMİYET	,713	,100	,415	7,112	,000*	<b>,150</b>	<b>16,765</b>	<b>,000</b>
GB-YETKİNLİK	,052	,110	,030	,468	,640			
GB-HEYECAN	-,202	,091	-,136	-2,227	,027**			
GB-GİRİŞİMCİ	,094	,092	,058	1,023	,307			
Sabit (Constant)	,742	,390		1,902	,058			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili olan boyut samimiyet boyutudur. Samimiyet boyutu ( $\beta=0,713$ ,  $p=0,000$ ) pozitif yönde etkili ve anlamlı iken, heyecan boyutu ( $\beta=-0,202$ ,  $p=0,027$ ) negatif yönde etkili ve anlamlıdır.

Çizelge 4.21., 4.22. ve 4.23'e göre, ideal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yönelik regresyon modellerinin tümü anlamlıdır ( $p < 0,000$ ). Modellerin tamamında, olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etki derecesi en yüksek olan boyut samimiyet boyutudur. Ayrıca samimiyet boyutu tüm modellerde olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetiyle pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Olumlu izlenim edinme üzerindeki değişimin %23'ü ( $R^2=0,234$ ), tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin %17'si ( $R^2=0,175$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %18'i ( $R^2=0,186$ ) ideal benlik imajıyla açıklanmıştır. Destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme konusunda, elit boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değilken, heyecan boyutu ( $\beta=-0,275$ ,  $p=0,000$ ) ve yetkinlik boyutu ( $\beta=-0,188$ ,  $p=0,028$ ) negatif yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Tavsiye etme niyeti incelendiğinde, yetkinlik ve elit boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, heyecan boyutunun negatif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=-0,321$ ,  $p=0,000$ ). Tekrar ziyaret etme niyetinde ise samimiyet boyutu ( $p=0,000$ ) ve yetkinlik ( $p=0,013$ ) boyutu anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Çizelge 4.21. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	$R^2$	F	Anlamlılık (Model)
İB-YETKİNLİK	-,188	,085	-,125	-2,211	,028**	,234	29,018	,000
İB-SAMİMİYET	,985	,097	,643	10,148	,000*			
İB-ELİT	-,076	,078	-,062	-,974	,331			
İB-HEYECAN	-,275	,075	-,220	-3,640	,000*			
Sabit (Constant)	1,399	,333		4,198	,000*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Olumlu İzlenim Edinme

Çizelge 4.22. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
İB-YETKİNLİK	-,249	0,92	-,159	-2,704	,007	<b>,175</b>	<b>20,158</b>	<b>,000</b>
İB-SAMİMİYET	,906	,105	,566	8,606	,000*			
İB-ELİT	-,104	,085	-,081	-1,231	,219			
İB-HEYECAN	-,321	,082	-,246	-3,923	,000*			
Sabit (Constant)	2,364	,362		6,535	,000*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tavsiye Etme Niyeti

Çizelge 4.23. İdeal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
İB-YETKİNLİK	-,229	,092	-,145	-2,483	,013**	<b>,186</b>	<b>21,617</b>	<b>,000</b>
İB-SAMİMİYET	,929	,106	,575	8,796	,000*			
İB-ELİT	-,158	,085	-,122	-1,854	,065			
İB-HEYECAN	-,094	,082	-,072	-1,150	,251			
Sabit (Constant)	1,492	,363		4,115	,000*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre, mevcut modellerin tamamı anlamlıdır ( $p < 0,000$ ). Samimiyet boyutu davranışsal niyetler üzerinde etki derecesi en yüksek olan boyut olmakla birlikte, tüm modellerde pozitif yönde ve anlamlıdır ( $p = 0,000$ ). Olumlu izlenim edinme üzerindeki değişimin %24'ü ( $R^2 = 0,243$ ), tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin %20'si ( $R^2 = 0,202$ ) ve tekrar ziyaret etme niyetinin üzerindeki değişimin %21'i ( $R^2 = 0,217$ ) sosyal benlik imajıyla açıklanmaktadır. Olumlu izlenim edinme üzerinde negatif yönde ve anlamlı etkisi olan boyutlar, heyecan ( $\beta = -0,274$ ,  $p = 0,003$ ) ve yetkinliktir ( $\beta = -0,188$ ,  $p = 0,045$ ). Tavsiye etme niyeti üzerinde heyecan ( $\beta = -0,278$ ,  $p = 0,005$ ) ve yetkinlik ( $\beta = -0,225$ ,  $p = 0,025$ ) boyutları negatif yönde ve anlamlı etkiye sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyeti incelendiğinde ise, heyecan ve mütevazı boyutları istatistiksel olarak anlamlı



bulunmazken yetkinlik boyutu ( $\beta=-0,228$ ,  $p=0,024$ ) negatif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çizelge 4.24. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
SB-SAMİMİYET	1,040	,107	,646	9,674	,000*	,243	30,493	,000
SB-HEYECAN	-,274	,091	-,187	-3,009	,003**			
SB-YETKİNLİK	-,188	0,93	-,113	-2,015	,045**			
SB-MÜTEVAZİ	-,039	,069	-,030	-,562	,574			
Sabit (Constant)	1,103	,331		3,335	,001*			

\* $p<0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Olumlu İzlenim Edinme

Çizelge 4.25. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
SB-SAMİMİYET	1,043	,115	,619	9,041	,000*	,202	24,080	,000
SB-HEYECAN	-,278	,098	-,181	-2,845	,005**			
SB-YETKİNLİK	-,225	,100	-,130	-2,247	,025**			
SB-MÜTEVAZİ	-,106	,074	-,079	-1,429	,154			
Sabit (Constant)	1,579	,355		4,448	,000*			

\* $p<0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Çizelge 4.26. Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
SB-SAMİMİYET	,846	,115	,497	7,322	,000*	,217	26,405	,000
SB-HEYECAN	-,062	,098	-,040	-,632	,528			
SB-YETKİNLİK	-,228	,100	-,130	-2,274	,024**			
SB-MÜTEVAZİ	,111	,074	,082	1,505	,133			
Sabit (Constant)	,741	,355		2,086	,038**			

\* $p<0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Çizelge 4.27., 4.28. ve 4.29.'da ideal-sosyal benlik imajı boyutlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yönelik regresyon modelleri verilmiştir. Modellerin tümü anlamlıdır ( $p < 0,000$ ). Samimiyet boyutu tüm modellerde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir ve en yüksek etki seviyesi yine samimiyet boyutuna aittir. Olumlu izlenim edinme üzerinde elit ( $p = 0,937$ ) ve heyecan ( $p = 0,071$ ) boyutları anlamlılık seviyesini elde edememiştir. Yetkinlik boyutu ise negatif yönde ( $\beta = -0,411$ ) ve anlamlıdır ( $p = 0,000$ ). Tavsiye etme niyeti incelendiğinde, yetkinlik boyutunun negatif yönde ( $\beta = -0,457$ ) ve anlamlı ( $p = 0,000$ ) bir etkiye sahip olduğu görülürken, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de negatif yönde ( $\beta = -0,313$ ) ve anlamlı ( $p = 0,002$ ) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elit ve heyecan boyutları hem tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olamamıştır. Olumlu izlenim edinmenin %20'si ( $R^2 = 0,207$ ), tavsiye etme niyetinin ( $R^2 = 0,151$ ) ve tekrar ziyaret etme niyetinin %15'i ( $R^2 = 0,153$ ) ideal-sosyal benlik imajıyla açıklanmıştır.

Çizelge 4.27. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
İSB-YETKİNLİK	-,411	,093	-,277	-4,418	,000*	,207	24,732	,000
İSB-SAMİMİYET	,895	,100	,605	8,938	,000*			
İSB-ELİT	-,007	,094	-,006	-,079	,937			
İSB-HEYECAN	-,137	,076	-,107	-1,813	,071			
Sabit (Constant)	1,836	,330		5,559	,000*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Olumlu İzlenim Edinme

Çizelge 4.28. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
İSB-YETKİNLİK	-,457	,101	-,294	-4,531	,000*	,151	16,856	,000
İSB-SAMİMİYET	,830	,108	,536	7,654	,000*			
İSB-ELİT	-,075	,101	-,057	-,740	,460			
İSB-HEYECAN	-,139	,082	-,104	-1,698	0,90			
Sabit (Constant)	2,666	,358		7,451	,000*			

\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı **Bağımlı Değişken:** Tavsiye Etme Niyeti

Çizelge 4.29. İdeal Sosyal Benlik İmajı Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
İSB-YETKİNLİK	-,313	,101	-,201	-3,092	,002**	<b>,153</b>	<b>17,055</b>	<b>,000</b>
İSB-SAMİMİYET	,839	,109	,538	7,695	,000*			
İSB-ELİT	-,121	,102	-,091	-1,182	,238			
İSB-HEYECAN	-,040	,082	-,030	-,485	,628			
Sabit (Constant)	1,781	,360		4,950	,000*			

\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

*Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

Çizelgeler incelendiğinde benlik imajı boyutlarıyla turistlerin davranışsal niyetleri arasında kurulmuş olan tüm modellerin anlamlı olduğu (p<0,000) ve modellerin tamamında samimiyet boyutunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etki seviyesi en yüksek boyut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, samimiyet boyutu tüm modellerde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Regresyon analizi sonuçları benlik imajı boyutlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir ve H2 ile alt hipotezler desteklenmiştir.

**H3: Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

Çizelge 4.30. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,268	,048	,239	5,571	,000*	<b>,506</b>	<b>130,115</b>	<b>,000</b>
SAMİMİYET	,545	,062	,444	8,796	,000*			
YETKİNLİK	,190	,061	,149	3,312	,002**			
Sabit (Constant)	,260	,170		1,529	,127			

\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

*Bağımlı Değişken: Olumlu İzlenim Edinme*

Destinasyon kişiliğinin olumlu izlenim edinme üzerindeki etkisinde, destinasyon kişiliği boyutlarının tümü (heyecan,  $\beta=0,268$ ,  $p=0,000$ ; samimiyet,  $\beta=0,545$ ,  $p=0,000$ ; yetkinlik,  $\beta=0,190$ ,  $p=0,002$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir. Samimiyet boyutu etki seviyesi en yüksek boyuttur. Memnuniyetin %50'si destinasyon kişiliğiyle açıklanmıştır ( $R^2=0,506$ ).

Çizelge 4.31. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,370	,050	,316	7,350	,000*	<b>,504</b>	<b>129,159</b>	<b>,000</b>
SAMİMİYET	,411	,065	,320	6,332	,000*			
YETKİNLİK	,286	,064	,214	4,484	,000*			
Sabit (Constant)	,238	,178		1,335	,183			

\* $p<0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

*Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti*

Tavsiye etme niyeti üzerinde destinasyon kişiliği boyutlarının etkisi incelendiğinde, samimiyet boyutunun etki derecesi en yüksek boyut olduğu görülmektedir ( $\beta=0,411$ ). Heyecan boyutu ( $\beta=0,370$ ,  $p=0,000$ ), samimiyet boyutu ( $\beta=0,411$ ,  $p=0,000$ ) ve yetkinlik boyutu ( $\beta=0,286$ ,  $p=0,000$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır. Tavsiye etme niyetinin %50'sinin destinasyon kişiliğiyle açıklandığını söylemek mümkündür ( $R^2=0,504$ ).

Çizelge 4.32. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,194	,053	,164	3,655	,000*	<b>,462</b>	<b>109,060</b>	<b>,000</b>
SAMİMİYET	,418	,068	,322	6,116	,000*			
YETKİNLİK	,423	,067	,314	6,307	,000*			
Sabit (Constant)	,132	,188		,702	,483			

\* $p<0,01$  düzeyinde anlamlı \*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

*Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

Çizelge 4.32. incelendiğinde, destinasyon kişiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (heyecan,  $\beta=0,194$ ,  $p=0,000$ ; samimiyet,  $\beta=0,418$ ,  $p=0,000$ ; yetkinlik,  $\beta=0,423$ ,  $p=0,000$ ) görülmektedir. Boyutların tümü istatistiksel olarak anlamlıdır (heyecan,  $p=0,000$ ; samimiyet,  $p=0,000$ ; yetkinlik,  $p=0,000$ ). Tekrar ziyaret etme niyetinin %46'sı destinasyon kişiliğiyle açıklanmıştır ( $R^2=0,462$ ). Yetkinlik boyutu etki derecesi en yüksek olan boyuttur.

Destinasyon kişiliği boyutları, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Kurulmuş olan tüm regresyon modelleri anlamlıdır. Sonuçlara göre H3 desteklenmiştir.

**H4: Benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.**

- Gerçek benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal sosyal benlik imajıyla destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 4.33. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
<b>Gerçek Benlik Uyumunu</b>	,405	,038	,475	10,573	,000*	<b>,226</b>	111,784	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,000	,139		14,384	,000*			
<b>İdeal Benlik Uyumunu</b>	,569	,035	,637	16,157	,000*	<b>,405</b>	261,044	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,950	,099		19,627	,000*			
<b>Sosyal Benlik Uyumunu</b>	,336	,042	,376	7,950	,000*	<b>,142</b>	63,195	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,243	,151		14,868	,000*			
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyumunu</b>	,532	,038	,586	14,166	,000*	<b>,344</b>	200,668	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,070	,104		19,963	,000*			

\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Olumlu İzlenim Edinme

Benlik uyumu türlerinin olumlu izlenim edinme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu, p=0,000; ideal benlik uyumu, p=0,000; sosyal benlik uyumu, p=0,000; ideal-sosyal benlik uyumu, p=0,000) ve tümü olumlu izlenim edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir (gerçek benlik uyumu,  $\beta=0,405$ ; ideal benlik uyumu,  $\beta=0,569$ ; sosyal benlik uyumu,  $\beta=0,336$ ; ideal-sosyal benlik uyumu,  $\beta=0,532$ ). Turistlerin destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme durumlarındaki değişimin %40'ı ideal benlik uyumuyla açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,405). Olumlu izlenim edinme üzerinde etki derecesi en yüksek olan uyum türü ideal benlik uyumudur ( $\beta=0,569$ ).

Çizelge 4.34. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
<b>Gerçek Benlik Uyumu</b>	,378	,041	,424	9,151	,000*	<b>,179</b>	83,740	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,175	,150		14,529	,000*			
<b>İdeal Benlik Uyumu</b>	,620	,036	,663	17,334	,000*	<b>,440</b>	300,479	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,908	,101		18,925	,000*			
<b>Sosyal Benlik Uyumu</b>	,363	,044	,389	8,253	,000*	<b>,151</b>	68,106	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,238	,157		14,265	,000*			
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyumu</b>	,568	,039	,599	14,646	,000*	<b>,359</b>	214,509	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,066	,107		19,275	,000*			

\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tavsiye Etme Niyeti

Çizelge 4.34. incelendiğinde, tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili olan uyum türünün ideal benlik uyumu olduğu görülmektedir ( $\beta=0,620$ ). Benlik uyumu türlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu,  $p=0,000$ ; ideal benlik uyumu,  $p=0,000$ ; sosyal benlik uyumu,  $p=0,000$ ; ideal-sosyal benlik uyumu,  $p=0,000$ ) ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir (gerçek benlik uyumu,  $\beta=0,378$ ; ideal benlik uyumu,  $\beta=0,620$ ; sosyal benlik uyumu,  $\beta=0,363$ ; ideal-sosyal benlik uyumu,  $\beta=0,568$ ). Tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin %44'ü ideal benlik uyumuyla açıklanmıştır ( $R^2=0,440$ ).

Çizelge 4.35. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık (Model)
<b>Gerçek Benlik Uyumu</b>	,498	,038	,552	12,961	,000*	<b>,305</b>	167,977	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,720	,139		12,349	,000*			
<b>İdeal Benlik Uyumu</b>	,521	,040	,551	12,935	,000*	<b>,304</b>	167,327	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,094	,114		18,441	,000*			
<b>Sosyal Benlik Uyumu</b>	,491	,041	,520	11,907	,000*	<b>,270</b>	141,769	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,761	,147		11,980	,000*			
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyumu</b>	,526	,041	,549	12,855	,000*	<b>,301</b>	165,242	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,110	,113		18,658	,000*			

\*p<0,01 düzeyinde anlamlı \*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Son olarak, benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, benlik uyumu türlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu, p=0,000; ideal benlik uyumu, p=0,000; sosyal benlik uyumu, p=0,000; idea-sosyal benlik uyumu, p=0,000). İdeal-sosyal benlik uyumu en etkili uyumu türü olmuştur ( $\beta=0,526$ ). Benlik uyumu türlerinin diğerleri de pozitif yönde etkiye sahiptir. Tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin açıklanma oranları üç benlik uyumu türünde birbirine oldukça yakın değerler almıştır (gerçek benlik uyumu, R<sup>2</sup>=0,305; ideal benlik uyumu, R<sup>2</sup>=0,304; ideal-sosyal benlik uyumu, R<sup>2</sup>=0,301).

H4 için kurulan tüm regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,000). Memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde, etki derecesi en yüksek olan uyum türü ideal benlik uyumu olurken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili uyum türü ideal-sosyal benlik uyumu olmuştur. Sonuçlara göre H4 ve alt hipotezleri desteklenmiştir.



#### 4.1. Sonuç ve Öneriler

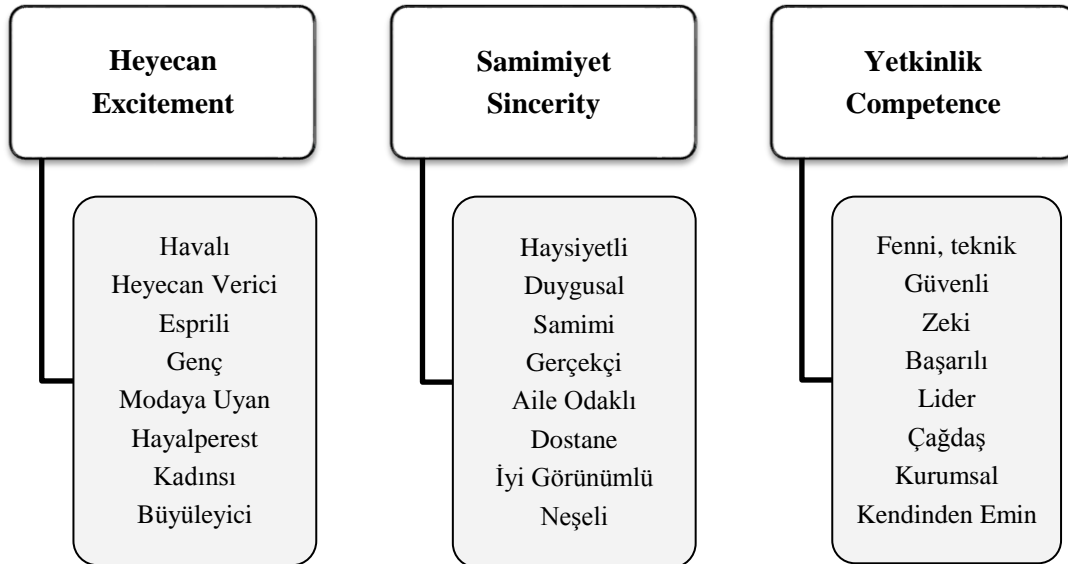
Bu araştırmanın amacı, destinasyon kişiliği ve benlik imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek, destinasyon kişiliği, benlik imajı ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektedir.

Bu çalışmada, destinasyon kişiliği, benlik imajı, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğu düşünülerek ve ilgili alan yazın incelenerek hipotezler oluşturulmuştur. Belirlenen ölçeklerin analizi için gerekli veriler, Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilen analize uygun 385 anket formuyla temin edilmiştir.

Örnekleme ait demografik veriler incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılara ait oranın birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Üniversite eğitimi almış olanlar çoğunluğu oluştururken, evli katılımcıların sayısı bekar olanlardan daha fazladır. Katılımcıların yaş aralığı çoğunlukla 18-40 arasındadır ve tüm katılımcıların yaş ortalaması 34,25 olarak belirlenmiştir. Örneklem grubundan 194 kişi Konya'yı daha önce ziyaret etmişken, 190 kişi ise Konya'ya ilk defa gelmiştir.

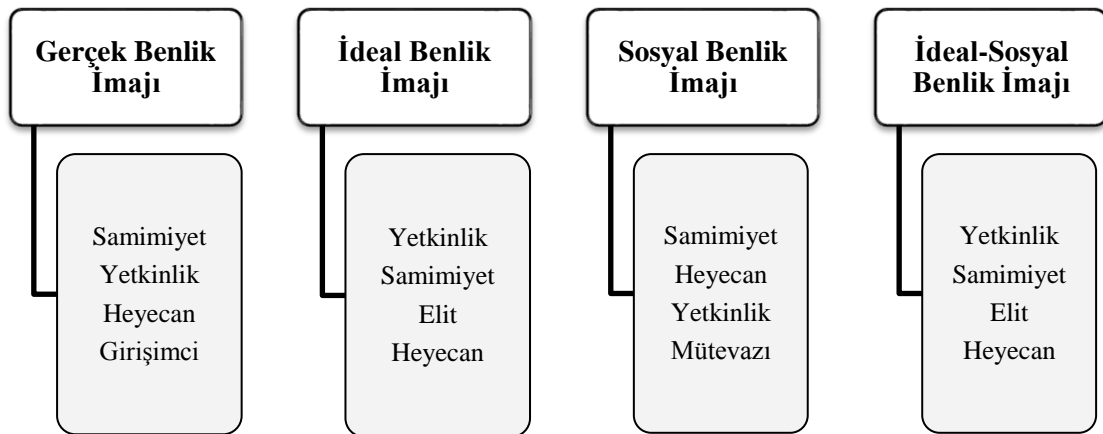
Bu çalışmada, öncelikle Konya'nın destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde ilk kez İkinci ve Hosany (2006) tarafından tercih edilen Marka Kişiliği Ölçeği, Konya'nın kişilik yapısını belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, madde toplam korelasyon değeri ve faktör yükü istenilen seviyede olmayan dört ifade çıkarılarak 24 ifade ve üç boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Şekil 4.7.'e göre, Konya'nın kişilik yapısı "heyecan, samimiyet, yetkinlik" boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu kişilik boyutları, Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan boyutlar ile büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Bazı ifadeler orijinal ölçeğe göre farklı boyutlar altında yer almıştır. Örneğin, "kadınsı ve büyüleyici" ifadeleri "entelektüellik" boyutu yerine "heyecan" boyutu altında toplanmıştır. Bu durum daha önce yapılmış çalışmalarda da görülmektedir (Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Araştırmada elde edilen destinasyon kişiliği faktör yapıları

literatürde yer alan bazı çalışmalarda mevcuttur (Opoku, 2009; Kim ve Lehto, 2013; De Moya ve Jain, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Aguilar vd., 2014). Genel olarak, MKÖ kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, MKÖ’de yer alan boyutların elde edildiği görülmektedir (Opoku, 2009; Ye, 2012; Kim ve Lehto, 2013; De Moya ve Jain, 2013; Xie ve Lee, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Aguilar vd., 2014). Bazı çalışmalarda ise MKÖ’deki boyutlara ek olarak farklı boyutlar da elde edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy, 2007a; Şahin ve Baloğlu, 2011; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Klabi, 2012; Chen ve Pou, 2013; Li ve Kaplanidou, 2013; Rojas-Mendez vd., 2013). Bunun sebebi olarak, ölçeğin uygulandığı ülkelere ait kültürel farklılıklar gösterilebilir. MKÖ’de yer alan ifadelerden bazıları her kültür için aynı anlamı taşımayabilir. Örneğin, MKÖ’de yer alan “batılı-western” ifadesi ABD’de “vahşi batı” kavramının oluşumunda etkili olan, sert ve zorlu yaşam tarzını anlatan bir ifadedir. Bu ifade Türkiye’de aynı anlamı taşımayacaktır. Bu yüzden araştırmacılar anket uygulamalarını yapmadan önce, bu ve buna benzer ifadelerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için ön çalışmalar yapmışlardır.



Şekil 4.2. Konya'nın Destinasyon Kişiliği

İkinci aşamada, katılımcıların benlik imajı boyutları tespit edilmiştir. Benlik imajı boyutları Şekil 4.8.'de verilmiştir. MKÖ'den farklı olarak "elit ve mütevazı" boyutları elde edilmiştir. "Elit" boyutunda yer alan "üst sınıf, iyi görünümlü ve büyüleyici" ifadeleri, kişilerin sahip olmak istedikleri benlik türü olan ideal benlik altında yer almıştır. Katılımcıların bu kişilik özelliklerini barından bir kişilik boyutuna sahip olmak istedikleri görülmektedir. Bu durumun MKÖ'den farklı bir boyut elde edilmesinde etkili olduğu düşünülebilir. "Başkaları beni nasıl görüyor, nasıl bir kişiliğim olduğunu düşünüyor?" sorularının cevabıyla ilgili olan sosyal benlik imajında ise "mütevazı" boyutu tespit edilmiştir. Bu boyut "dürüst ve düz, düzgün" ifadelerine sahiptir. Katılımcıların başkaları tarafından nasıl görüldüklerini değerlendirirken "dürüst ve düzgün" olma istekleri farklı bir boyutun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Belirtilen iki boyut haricindeki diğer boyutlar MKÖ ile büyük ölçüde uyum göstermektedir. Benlik imajı boyutlarının tespitinde MKÖ kullanılmasının sebebi, katılımcıların destinasyon kişiliğiyle benlikleri arasındaki uyumu belirlerken aynı kişilik özelliklerini düşünerek cevap vermelerini sağlamaktır. Böylece elde edilecek faktör yapıları ve analizlerin uygulanmasında daha sağlıklı sonuçlar alınabilecektir.



Şekil 4.3. Katılımcıların Benlik İmajı Boyutları

Tüm benlik imajı boyutlarında “samimiyet” boyutu altında toplanan ortak ifadeler, “samimi, aile odaklı, haysiyetli, neşeli, gerçekçi ve dostanedir.” “Yetkinlik” boyutlarında, “başarılı, kendinden emin ve fenni-teknik” ifadeleri ortak ifadeler olmuştur. “Heyecan” boyutlarındaki ortak ifadeler ise “havalı, moda uyan ve heyecan verici” olmuştur. MKÖ’de yer alan boyutların sahip olduğu ifadeler ile katılımcıların benlik imajı boyutlarının altında toplanan ifadelerin bazılarının farklılık göstermesi mümkündür. Çünkü katılımcıların sahip olduğu benlik imajlarının her biri farklı bir kişiliği ifade etmektedir. Bu farklılık da orijinal ölçekte yer alan ifadelerin, benlik imajı söz konusu olduğunda başka boyutlar altında toplanma ihtimalini doğurmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında, ilk olarak destinasyon kişiliği ve benlik imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Destinasyon kişiliğinin “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutlarıyla benlik imajı türlerine ait “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Özellikle “samimiyet” boyutu arasındaki ilişki diğer boyutlar arasındaki ilişkiden daha kuvvetlidir. Konya’nın sahip olduğu samimi kişiliğin (haysiyetli, duygusal, samimi, gerçekçi, aile odaklı, dostane, iyi görünümlü, neşeli) benlik imajıyla olan ilişkiyi artırabileceği düşünülebilir.

Bir sonraki hipotezin test edilmesinde, benlik imajı boyutlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar özetle şöyledir:

- Gerçek benlik imajı boyutlarından “samimiyet” boyutu (samimi, aile odaklı, haysiyetli, duygusal, neşeli, gerçekçi, dostane) olumlu izlenim edinme, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Boyutlar içerisinde en etkili olan boyut yine “samimiyet” boyutudur.

- İdeal benlik imajı regresyon modelleri incelendiğinde, “samimiyet” boyutunun (aile odaklı, neşeli, samimi, duygusal, dostane, haysiyetli esprili, gerçekçi) davranışsal niyetlerin tümü üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve en yüksek derecede etki seviyesine sahip olan boyut olduğu görülmektedir.
- Sosyal benlik imajında da “samimiyet” boyutunun (aile odaklı, samimi, duygusal, dostane, haysiyetli, neşeli, gerçekçi) en etkili boyut olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkili ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- İdeal-Sosyal benlik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde “samimiyet” boyutu (neşeli, samimi, aile odaklı, dostane, haysiyetli, gerçekçi, esprili) öne çıkmıştır. Pozitif yönde etkiye sahip, istatistiksel olarak anlamlı ve en etkili boyuttur.

Tüm benlik imajı türlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, “samimiyet” boyutu etki seviyesi en yüksek olan boyuttur. Ayrıca tüm regresyon modellerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilidir. Bu durum, turistlerin sahip olduğu samimi kişilik yapısının olumlu izlenim edinme, destinasyonu tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Her bir “samimiyet” boyutu altında toplanan ortak ifadelerin “samimi, aile odaklı, haysiyetli, neşeli, gerçekçi ve dostane” olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların davranışsal niyetlerini değerlendirirken “samimi, haysiyetli ve gerçekçi” bir bakış açısına sahip olacağını söylemek mümkündür. Turistlerin sergilediği davranışsal niyetleri anlamak için benlik imajlarını ve benlik yapılarını incelemek gerekmektedir. Araştırma sonuçlarından biri olarak turistlerin sahip olduğu “samimiyet” boyutunun davranışsal niyetleri anlayabilmek için önem arz ettiği ve üzerinde durulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Üçüncü hipotezde, destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Kurulan regresyon modellerindeki sonuçlar şöyledir:

- Destinasyon kişiliği boyutlarının tamamı davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkilidir ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- Olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde “samimiyet” boyutu en etkili boyut iken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili boyut “yetkinlik” boyutudur.
- “Heyecan” boyutu diğer boyutlar ile kıyaslandığında daha düşük seviyede etkiye sahiptir.
- Konya’nın sahip olduğu samimi (haysiyetli, duygusal, samimi, gerçekçi, aile odaklı, dostane, iyi görünümlü, neşeli) ve yetkin (fenni-teknik, güvenli ,zeki, başarılı, lider, çağdaş, kurumsal, kendinden emin) kişilik özellikleri davranışsal niyetler üzerinde “heyecan” boyutundaki kişilik özelliklerinden daha etkili olmuştur.
- Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yöndeki etkisi literatürde yer alan bazı çalışmalarda da mevcuttur (Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Xie ve Lee, 2013; Hultman vd., 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016).

Araştırma sonucu olarak destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, destinasyon pazarlama stratejileri tasarlanırken destinasyon kişiliğinin göz önüne alınması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, benlik uyumunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Tüm benlik uyumu türleri davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkilidir ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- Olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü ideal benlik iken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü ideal-sosyal benlik uyumudur.
- Tüm modeller incelendiğinde, ideal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumunun öne çıktığı görülmektedir.
- Katılımcıların sahip olmak istedikleri ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine ilişkin olan ideal ve ideal-sosyal benlikleriyle daha çok uyum gösteren destinasyonları tercih etmek istedikleri düşünülebilir (Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley, 2003; Beerli vd., 2007; Kim ve Malek, 2017).

İlgili alan yazında gerçek benlik uyumunun da davranışsal niyetler üzerinde pozitif yöndeki etkisi olduğuna dair sonuçlar vardır (Ekinci vd., 2008) ancak, ilgili çalışmada ideal benlik uyumunun daha etkili olduğu belirlenmiştir. Benlik uyumunun destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğunu belirten Kastenholz (2004), tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, bir destinasyon ile uyum söz konusu ise turistlerin ideal ve ideal-sosyal benlik türlerini ön planda tuttukları ve öncelikle bu benlik türleri ile uyumu dikkate aldıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçları incelenerek turizm literatürü ve sektörü için geliştirilen öneriler şöyledir:

- Son yıllarda turistler benzer destinasyon pazarlama stratejileri ile karşılaşmaktadır. Birçok destinasyonun vurguladığı “manzara ve rahatlatıcı mekanlar” gibi kişilik özellikleri diğer destinasyonlardaki kişilik özellikleriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik durumu da destinasyonların rakipleri arasında farklılaşmasını engellemektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu araştırmada elde edilen Konya’nın destinasyon kişiliği boyutları (heyecan, samimiyet ve yetkinlik) Konya destinasyonunun kendine has yapısını ortaya koymuştur. Konya diğer destinasyonlardan farklılaşmak için sahip olduğu bu kişilik yapısını muhafaza etmelidir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yöndeki etkisi düşünüldüğünde, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve yerel yönetimler tarafından Konya’nın sahip olduğu kişilik yapısı dikkate alınmalı ve pazarlama stratejileri buna göre belirlenmelidir.
- Yerel yönetimler tarafından insana ait özelliklerin bir destinasyona atfedilebileceği bilinmeli, Konya’nın sahip olduğu kişilik yapısı geliştirilmeli ve turistlere hissettirilmelidir. “Samimiyet ve yetkinlik” boyutlarının ön plana çıktığı bu kişilik yapısı, destinasyon pazarlaması alanında etkin olan kurum ya da kuruluşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ön plana çıkan bu iki boyut altında toplanan “haysiyetli, duygusal, samimi, gerçekçi, aile odaklı, dostane, iyi görümlü, neşeli, fenni-teknik, güvenli, zeki, başarılı, lider, çağdaş, kurumsal, kendinden emin” kişilik özellikleri pazarlama stratejileri uygulanırken vurgulanmalıdır. “Heyecan” boyutunun diğer boyutlara göre daha az etkili olması, bu boyuta ait kişilik özelliklerinin etkin hale getirilmesini gerektirmektedir.



- Turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, hedef kitle olarak belirledikleri turist ya da turist gruplarının kişilik yapılarını incelemelidir. İncelenen kişilik yapıları doğrultusunda, turistlerin istekleri de göz önüne alınarak turist ve destinasyon arasında bir ilişki ve uyum sağlanması için gerekli adımlar atılmalıdır. Bazı konaklama işletmeleri sunulan hizmetlerin turistler için sembolik anlamlar taşımalarını sağlamak amacıyla turistlere ait kişisel eşyalar ve fotoğrafları işletme bünyesinde sergilemektedir. Bu durum turist ve işletme arasında bir bağlantı meydana getirmektedir. Turist ve destinasyon arasında bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sembolik anlamlar ile zenginleştirmek için Konya’da faaliyet gösteren seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri gerekli adımları atmalıdır.
- Yerel yönetim ve turizm sektöründe faal olan işletme çalışanları, turistlerin kişilik yapılarını anlamaya yönelik eğitimlere tabi tutulmalıdır. Çalışanlar turist davranışlarını ve turistlerin ilgi alanlarını gözlemlemeyi, bu gözlem sonucunda turistler ile iletişim kurmayı öğrenmelidir. Kurulacak olan bu iletişim sayesinde Konya ve kişiliği hakkında turistlere bilgi verilmeli ve Konya ile turist arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmalıdır.
- Turistlerin kişilik yapılarıyla Konya’nın sahip olduğu kişilik arasındaki pozitif ilişki Konya’ya gelen ziyaretçi sayısının artırılması için muhafaza edilmeli ve geliştirilmelidir.
- Benlik imajı türlerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde öne çıkan “samimiyet” boyutunu etkisi muhafaza edilmelidir. Olumsuz yönde etkisi bulunan boyutların etkisinin olumlu yönde olması için gerekli faaliyetler yerine getirilmelidir. Bunu sağlayabilmek için katılımcıların sahip olduğu benlik imajı boyutlarıyla Konya’nın destinasyon kişiliği arasında bulunan ilişkinin kuvvetlendirilmesi önerilebilir.

- Tüm benlik uyumu türleri davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir. İdeal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu türlerinin diğer benlik uyumu türlerine göre daha etkili olması, Konya'ya gelen turistlerin ideal ve ideal-sosyal benlik imajlarının detaylı bir şekilde incelenmesini ve buna göre stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama stratejilerini geliştirecek ya da uygulayacak olan kurum ya da kuruluşlar destinasyon kişiliği ve turistlerin benlikleri arasında bir ilişki ve uyum olduğunu fark etmelidir. Bu kurum ya da kuruluşlar, turistlerin Konya'da rahat edebilecekleri ve keyfili bir tatil geçirebilecekleri algısını turistlerin benlik yapıları doğrultusunda oluşturmalarıdır.

Yapılacak olan çalışmalar için geliştirilen öneriler şöyledir:

- Benlik imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde ele alınması için öncelikle yabancı ve yerli turistlerin sahip olduğu algılar karşılaştırılmalıdır. Bunu sağlayabilmek için de ilgili alan yazına katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılmalıdır.
- Destinasyon kişiliğinin tespitinde sadece turistler değil destinasyonda ikamet eden yerel halkın da destinasyon ile ilgili algıları belirlenmelidir.
- Verilerin elde edilmesi için yapılan anket uygulamasının yılın belirli dönemlerinde değil, tüm yıl boyunca gelen turistlere uygulanması daha detaylı ve net sonuçlar için önem arz etmektedir.
- Sadece belirli iller için değil, Türkiye genelinde destinasyon kişiliğinin tespiti için yeni çalışmalar yapılmalıdır.
- Destinasyon kişiliği ve benlik imajının belirlenmesinde Marka Kişili Ölçeğinin haricinde geliştirilmiş olan ölçekler kullanılarak sonuçlar kıyaslanmalıdır. Sadece nicel analiz yöntemleri değil nitel analiz yöntemleri de kullanılarak ilgili konu incelenmelidir.

## Kaynakça

- AAKER**, David A. (2012). **Güçlü Markalar Yaratmak**, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- AAKER**, David. (1991). **Managing Brand Equity**, 1. Baskı, New York: The Free Press.
- AAKER**, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- AAKER**, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica ve Garolera, Jordi. (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.
- AGUILAR** Gomez, Alejandro., Guillen Yague, Jesus Maria ve Roman Villasenor, Nieves. (2014). “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, **International Journal of Tourism Research**, 18, 210-219.
- AHN**, Taehong., Ekinci, Yüksel ve Li, Gang. (2013). “Self Congruence, Functional Congruence and Destination Choice”, **Journal of Business Research**, 66, 719-723.
- AJANOVIC**, Edina ve Çizel, Beykan (2016). “Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention Visit a Destination”, **Mediterranean Journal of Humanities**, 6(1), 1-16.
- AL**, Birdwell. (1968). “A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice”, **The Journal of Business**, 41(1), 76-88.
- ALLPORT**, Gordon W. (1927). “Concepts of Trait and Personality”, **Psychological Bulletin**, 24, 284-293.
- ALLPORT**, Gordon W. (1937). **Personality: A Psychological Interpretation**, 1. Baskı, New York: Henry Holt Later Printing.
- ALTUNIŞIK**, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- ARTUĞER**, Savaş ve Çetinsöz Cevdet, Burçin (2014). “Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 366-384.
- AYSEN**, Esin., Yaylı, Ali ve Helvacı, Engin. (2012). “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 182-204.
- AZOULAY**, Audrey ve Kapferer, Jean-Noel. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, **Brand Management**, 11(2), 143-155.

**BAHREMAND**, Mehrdad ve Jahromi, Negar Mesbahi. (2015). “Effects of Brand Personality on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Customers of the Bank Industry and Mine Branches in Tehran”, **Journal of Marketing and Customer Research**, 10, 91-101.

**BALIKÇIOĞLU**, Betül. (2016). “Benlik İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, **İnsan ve Toplum Bilimi Araştırmaları Dergisi**, 5(3), 537-553.

**BALOĞLU**, Şeyhmus (2002). “Dimensions of Customer Loyalty”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 47-59.

**BARTA**, Rajeev., Lehmann, Donald., ve Singh, Dipinder. (1993). **The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences**, (Editör: Aaker , David ve Biel, Alexander, Brand Equity and Advertising), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**BEERLI**, Asuncion., Meneses, Gonzalo Dias ve Gil, Sergio Moreno. (2007). “Self Congruity and Destinastion Choice”, **Annals of Tourism Research**, 34(3), 571-587.

**BEKK**, Magdalena., Spörrle, Matthias ve Kruse, Joachim. (2015). “The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality”, **Journal of Tourism Research**, 55(8), 1008-1021.

**BELK**, Russel W. (1987). “ACR Presidential Address: Happy Thought”, **Advances in Consumer Research**, 14, 1-4.

**BELK**, Russel W. (1988). “Possessions and Extended the Self”, **The Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.

**BELK**, Russel W. (1990). “The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past”, **Advances in Consumer Research**, 17, 669-676.

**BHATTACHARYA**, C. B., Rao, Hayagreeva ve Glynn, Ann Mary. (1995). “Understanding the Bond of Identification; An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members”, **Journal of Marketing**, 59, 46-57.

**BİLİM**, Yasin ve Bilim Boydemir, Mebrure. (2014). “Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination”, **Athens Journal of Tourism**, 1(2), 121-134.

**BISWAS**, Abhijit. (1992). “The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions”, **Journal of Business Research**, 25(3), 251-262.

**BİŞKİN**, Ferdi. (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 411-433.

**BLACKSTON**, Max. (1993). **Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships**, (Editör: Aaker, David ve Biel, Alexander, Brand Equity and Advertising), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- BOBALCA**, Claudia., Gatej, Cosmina ve Ciobanu, Oana (2012). “Developing a Scale to Measure Customer Loyalty”, **Procedia Economics and Finance**, 3, 623-628.
- BOWEN**, John ve Chen, Shiang-Lih (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Costumer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospital Management**, 13(3), 213-217.
- BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2017). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- CAPRARA**, Vittorio Gian ve Barbaranelli Claudio. (2001). “Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?”, **Journal of Economic Psychology**, 22, 377-395.
- CASTRO**, Lorena ve Marquez, Jose. (2017). “The Use of Facebook to Explore Self-Concept: Analysing Colombian Consumers”, **Qualitative Market Research**, 20(1), 43-59.
- CHAN**, David. (1997). “Self-Concept Domains and Global Self-Worth Among Chinese Adolescents in Hong Kong”, **Person Individual Diff**, 22(4), 511-520.
- CHANG**, Chingching. (2002). “Self Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Context”, **Communication Research**, 29(5), 503-536.
- CHEN**, Ching-Fu ve Phou, Sambath (2013). “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty”, **Tourism Management**, 36, 269-278.
- CHERNATONY**, de Leslie. (2003). **The Marketing Book, Brand Building**, (Editör: Baker, J. Michael) 5. Baskı, Oxford: Butterword-Heinemann.
- CHIU**, Lian-Hwang ve Henry, Loren (1990). “Development and Validation of the Mathematic Anxiety Scale for Children”, **Measurement and Evaluation in Consueling and Development**, 23, 121-127.
- CHON**, Kye-Sung. (1990). “Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destinastion Image Perception”, Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- CHON**, Kye-Sung. (1992). “Self Image-Destinastion Image Congruity”, **Annals of Tourism Research**, 19(2), 360-363.
- CHU**, Shu-Chuan ve Sung, Yongjun. (2011). “Brand Personality Dimensions in China”, **Journal of Marketing Communications**, 17(3), 163-181.
- COOLEY**, Charles Horton. (1902). **Human Nature and The Social Order**, 1. Baskı, New York: Charles Scribnes’s Son.
- COSTA**, Paul ve McCrae, Robert. (1985). “ Persons, Places and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory”, 3(2), 123-139.

**COVA**, Bernard. (1997). "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services", **European Journal of Marketing**, 31(3-4), 297-316.

**COWART**, Kelly., Fox, Gavin ve Wilson, Andrew. (2008) "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self Congruence in New Product Purchases", **Psychology and Marketing**, 25(12), 1111-1130.

**CRASK**, Melvin R. ve Laskey, Henry A. (1990). "A positioning-based decision model for selecting advertising messages", **Journal of Advertising Research**, 30(4), 32-38.

**ÇİFCİ**, Serhat ve Cop, Ruziye. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans, Politik&Ekonomik Yorumlar**, 44(512), 69-88.

**DAVIES**, Gary., Chun, Rosa ve da Silva, Rui Vinhas. (2001). "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, 4(2), 113-127.

**DE MOYA**, Maria ve Jain, Rajul (2013). "When Tourists are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook", **Public Relations Review**, 39, 23-29.

**DICK**, Alan ve Basu, Kunal (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 99-113.

**DOĞAN**, Tayfun. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 14(1), 56-64.

**DOLICH**, Ira J. (1969). "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", **Journal of Marketing Research**, 6, 80-84.

**DURMUŞ** Beril., Yurtkoru, Serra ve Çinko, Murat (2013). **Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

**EKİNCİ**, Yüksel., Dawes, Philip ve Massey, Graham. (2008). "An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services", **European Journal of Marketing**, 42(1-2), 35-68.

**EKİNCİ**, Yüksel ve Hosany, Sameer. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 45(2), 127-139.

**EKİNCİ**, Yüksel ve Riley, Michael. (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, 201-214.

**EKİNCİ**, Yüksel., Sırakaya-Türk, Ercan ve Baloğlu Seyhmus (2007). "Host Image and Destination Personality", **Tourism Analysis**, 12, 433-446.

- ELLIOTT**, Richard. (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire", **European Journal of Marketing**, 31(3-4), 285-296.
- FAZIO**, Russel ve Zanna, Mark (1981). "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", **Advances in Experimental Social Psychology**, 161-202.
- FERREANDI**, Jean-Marc., Florence, Pierre-Valette ve Falcy, Sandrine-Fine. (2000). "Aaker Brand Personality Scale in French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity", **Developments in Marketing Science** 23, 7-13.
- FINN**, Adam., Wang, Luming ve Tema, Frank (2009). "Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services", **Journal of Interactive Marketing**, 23, 209-220.
- FOURNIER**, Susan. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 24, 343-373.
- FREUD**, Sigmund. (1946). **The Ego and The Mechanisms of Defense**, 1. Baskı, New York: International Universities Press.
- GALLEGO**, Aina ve Pardos-Prado, Sergi. (2014). "The Big Five Personality Traits and Attitudes Towards Immigrants", **Journal of Ethnic and Migration Studies**, 40(1), 79-99.
- GARNDER**, Burleigh B. ve Levy, Sidney J. (1955). "The Product and The Brand", **Harvard Business Review**, 33(2), 33-39.
- GECAS**, Viktor. (1982). "The Self Concept", **Annual Review Social**, 8, 1-33.
- GEORGE**, Jijo ve Anandkumar, Victor (2014). "Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations", **Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 25(2), 280-289.
- GILMORE**, George William. (1993). **Animism**, 1.Baskı, Boston: Marshall Jones.
- GLYNN**, Mark S. ve Widjaja, Tiza. (2015). "Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25(4), 362-378.
- GRATION**, David., Raciti, Maria ve Arcodia, Charles. (2011). "The Role of Consumer Self-Concept in Marketing Festivals", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28(6), 644-655.
- GRUBB**, Edward L. Ve Bruce, Stern L. (1971). "Self-Concept and Significant Others", **Journal of Marketing Research**, 8, 382-385.
- GRUBB**, Edward L. ve Grathwohl, Harrison L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 31, 22-77.

**GRUBB**, Edward ve Hubb, Gregg (1968). "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection", **Journal of Marketing Research**, 5, 58-63.

**GUENS**, Maggie., Weijters, Bert ve De Wulf, Kristof. (2009). "A New Measure of Brand Personality", **International Journal of Research in Marketing**, 26, 97-107.

**GÜMÜŞ**, Sefer ve Saraç, Pınar. (2013). **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

**HAHN**, Hongyoun Kim ve Ma, Jin Youn. (2011). "Self-Concept and Decision Making Styles: A Comparison between Young Korean and American Consumers", **Research Journal of Textile and Apparel**, 15(1), 81-97.

**HAMILTON**, Kathy ve Hassan, Louise. (2010). "Self-Concept, Emotions and Consumer Coping", **European Journal of Marketing**, 7-8, 1101-1120.

**HEATH**, Adam ve Scott, Don. (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.

**HELDING**, Tilde., Knudtzen, Charlotte ve Bjerre, Mogens. (2009). **Brand Management: Research, Theory and Practice**, 2. Baskı, Oxon: Routledge.

**HIGGINS**, Tory. (1987). "Self Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", **Psychological Review**, 94(3), 319-340.

**HOSANY**, Sameer ve Martin, Drew. (2012). "Self Image Congruence in Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, 65, 685-691.

**HUANG**, Ming-Hui (2005). "Web Performance Scale", **Information and Management**, 42, 841-852.

**HULTMAN**, Magnus., Skarmeas, Dionysis., Oghazi, Pejvak ve Beheshti, Hooshang (2015). "Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality Satisfaction and Identification", **Journal of Business Research**, 68, 2227-2231

**HUME**, David. (1739). **A Treatise of Human Nature**, 1. Baskı, London: John Noon.

**İSLAMOĞLU**, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu. (2011). **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

**JAMAL**, Ahmad ve Goode, Mark. (2001). "Consumer and Brands: A Study of the Impact Self Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", **Journal of Marketing Practice** 19(7), 487-492.

**JAMES**, William. (1890). **The Principles of Psychology**, 1. Baskı, New York: H. Holt and Company.



**JUI KENG**, Ching., Dat Tran, Van ve Le Thi, Tuyet Mai. (2013). "Relationships Among Brand Experience, Brand Personality and Customer Experiential Value", **Contemporary Management Research**, 9(3), 247-262.

**KALAYCI**, Şeref (2010). **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

**KAMINAKIS**, Kostas., Karantinou, Kalipso ve Boukis, Achilleas. (2014). "The Mediating Role of Self-Concept Discrepancy in Relationship Between Values and Personal Based Motivation of Luxury Product Consumers", **Procedia-Social Behavioral Sciences**, 148, 619-624.

**KAPFERER**, Jean-Noel. (2008). **The New Strategic Brand Management**, 4. Baskı, Fourth Edition, London: Kogan Page.

**KASSARJIAN**, Harold. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review", **Journal of Marketing Research**, 8, 409-418.

**KASTENHOLZ**, Elisabeth. (2004). "Assessment and Role of Destination-Self-Congruity", **Annals of Tourism Research**, 31(3), 719-723.

**KELLER**, Kevin Lane ve Lehmann, Donald R. (2006). "Brands and Branding: Research Finding and Future Priorities", **Marketing Science**, 25(6), 740-759.

**KELLER**, Kevin Lane. (1998). **Strategic Brand Management Building, Measuring and Management Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall.

**KELLER**, Kevin Lane. (2003). "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(2), 1-22.

**KELLER**, Kevin Lane. (2008). **Strategic Brand Management**, New Jersey: Prentice Hall.

**KHARE**, Arpita ve Handa Meenakshi (2009). "Role of Individual Self Concept and Brand Personality Congruence in Determining Brand Choice", **Innovative Marketing**, 5(4), 63-71.

**KHILSTROM**, John ve Klein, Stanley. (1994). "The Self as a Knowledge Structure", **Handbook of Social Cognition**, 1, 153-208.

**KILIÇ**, Burhan ve Sop, Adem (2012). "Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty", **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3(5), 95-105.

**KIM**, Chung K., Han, Dongchul ve Park, Seung-Pae. (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**, Ryong Hea., Lee, Moonkyu ve Ulgado Francis. (2005). “Brand Personality, Self Congruity and the Consumer-Brand Relationship”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 6, 111-117.

**KIM**, Soyeon ve Lehto, Xinran (2012). “Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea”, **Journal of Travel Research**, 52(1), 117-130.

**KIM**, Woohyuk ve Malek, Kristin. (2017). “ Effects of Self Congruity and Destination Image on Destination Loyalty: The Role of Cultural Differences”, **Anatolia**, 28(1), 1-13.

**KLABI**, Fethi (2012). “The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destinastion Image Branding”, **Leisure-Loisir**, 36(3-4), 309-331.

**KLABI**, Fethi ve Debabi, Mohsen. (2011). “Brand Personality and Emotional Attitudes: The Case of Mobile Phone Operators”, **Journal of Global Marketing**, 24, 245-262.

**KONYA İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ** (2017). “[www.konyakultur.gov.tr](http://www.konyakultur.gov.tr).” Erişim Tarihi (05.07.2017).

**KOTLER**, Philip ve Armstrong, Gary. (2012). **Principles of Marketing**, 14. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

**KOTLER**, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John ve Wong, Veronica. (1999). **Principles of Marketing**, 2. Avrupa Baskısı, New Jersey: Prentice Hall Europe.

**KRESSMANN**, Frank., Sirgy, Joseph., Herrman, Andreas., Huber, Frank., Huber, Stephanie ve Lee, Dong-Jin. (2006). “Direct and Indirect Effects of Self Image Congruence on Brand Loyalty”, **Journal of Business Research**, 59, 955-964.

**KUMAR**, Vikas ve Nayak Kumar, Jogendra. (2014). “The Role of Self Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists’ Post Visit Behavior”, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 2(2), 24-44.

**LANDON**, Laird E. (1974). “Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions”, **Journal of Consumer Research**, 1, 44-51.

**LAU**, Richard R. (1989). “Individual and the Contextual Influences on Group Identification”, **Social Psychology Quarterly**, 52(3), 220-231.

**LECKY**, Prescott. (1945). **Self-consistency: A Theory of Personality**, 1. Baskı, New York: Island Press.

**LEE**, Hwan Dong. (1990). “Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism Research”, **Advances in Consumer Research**, 17, 386-393.

- LEVY**, Sidney J. (1959). "Symbols for Sale", **Harvard Business Review**, 37, 117-124.
- LEVY**, Sidney J. (1999). **Brands, Consumers, Symbols & Research**, 1. Baskı, (Editör: Dennis W. Rook), California: Sage Publications.
- LEVY**, Sidney. (1985). "Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars", **Psychology Marketing**, 2(2), 67-81.
- LI**, Xiang ve Kaplanidou, Kyriaki (2013). "The Impact of The 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand : A U.S.-Based Examination", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 37(2), 237-261.
- LITVIN**, Stephen., Hwai, Goh ve Goldsmith, Ronald. (2001). "Travel Innovativeness and Self Image Congruity", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 10(4), 33-45.
- LIU**, Yuping (2003). "Developing a Scale to Measure th Interactivity of Websites", **Journal of Advertising Research**, 43(2), 207-216.
- MACIEL**, Fernanda Araujo., Da Rocha, Angela ve Da Silva Jorge Ferreira (2013). "Brand Personality of Global Quick-Service Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comperative Study in Brazil and U.S.", **Latin American Business Review**, 14, 139-161.
- MAEL**, Fred ve Blake E, Ashforth. (1992). "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Formulated Model of Organizational Identification", **Journal of Organizational Behaviour**, 13, 103-123.
- MALHOTRA**, Naresh K. (1981). "A Scale to Meausre ot Self Concepts, Person Concepts and Product Concepts", **Journal of Marketing Research**, 18, 456-464.
- MANTHIOU**, Aikaterini., Ayadi, Kafia., Lee, Seonjeong., Chiang, Lanlung ve Tang, Rebecca. (2017). "Exploring the Roles of Self-Concept and Future Memory at Consumer Events: The Application of an Extended Mehrabian-Russell Model", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 34(4), 531-543.
- MARKUS**, Hazel (1986). "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation", **Psychological Review**, 98(2), 224-253.
- MARKUS**, Hazel ve Nurius, Paula. (1986). "Possible Selves", **American Psychologist**, 41(9), 954-969.
- MARSH**, Herbert. (1990). "A Multidimensional, Hierarchical Model of Self-Concept Theoretical and Emprical Justification", **Educational Psychology Review**, 2(2), 77-172.
- MARTINEAU**, Pierre. (1958). "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, 36(1), 47-55.

**MASTOR**, Khairul., Jin, Putai ve Cooper, Martin. (2000). “Malay Culture and Personality: A Big Five Perspective”, **American Behavioral Scientist**, 44, 95-111.

**MCCLELLAND**, David. (1951). **Personality**, 1. Baskı, New York: Holt, Rinehart & Winston.

**MCCRACKEN**, Grant. (1987). “Advertising: Meaning or Information”, **Advances in Consumer Research**, 14, 121-124.

**MCCRACKEN**, Grant. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321.

**MCCRAE**, Robert R ve Antonio Terracciano. (2005). “Universal Features of Personality Traits from The Observer's Perspectives: Data From 50 Cultures”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 88(3), 547-561.

**MCCRAE**, Robert R ve Costa, Paul T. (1987). “Validation of the Five Factor Model of Personality Across Instruments and Observes”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(1), 81-90.

**MCCRAE**, Robert R ve John, Oliver P. (1992). “An Introduction to The Five-Factor Model and Its Applications”, **Journal of Personality**, 60, 175-215.

**MEAD**, George H. (1934). **Mind, Self and Society**, 1. Baskı, Chicago: Chicago University.

**MEHTA**, Abhilasha. (1999). “Using Self Concept to Assess Advertising Affectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 39(1), 81-89.

**MENDEZ-ROJAS**, Jose., Murphy, Steven ve Papadopoulos, Nicolas. (2013). “The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective”, **Journal of Business Research**, 66, 1028-1034.

**MILAS**, Goran ve Milacic, Boris. (2007). “Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands”, **Journal of Business Research**, 60, 620-626.

**MITHEN**, Stephen ve Boyer, Pascal. (1996), “Anthropomorphism and The Evolution of Cognition”, **The Journal of Royal Anthropological Institute**, 2(4), 717-721.

**MITTAL**, Banwari. (2006). “I, Me, and Mine-How Products Become Consumers’ Extended Selves”, **Journal of Consumer Behaviour**, 5, 550-562.

**MURASE**, Hanako ve Bojanic, David. (2004). “An Examination of Differences in Restaurant Brand Personality Across Cultures”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 11(2-3), 97-113.

**MURPHY**, Laurie., Benckendorff, Pierre ve Moscardo, Gianna (2007). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22(2), 45-59.

**MURPHY**, Laurie., Moscardo, Gianna ve Benckendorff, Pierre (2007a). "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 46, 5-14.

**NA**, Woonbong ve Marshall, Roger. (1999). "Validation of the Big-Five Personality Traits in Korea", **Journal of The International Consumer Marketing**, 12(1), 5-19.

**NARESH**, Sheena G. (2012). "Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers?", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 37, 31-37.

**NIROS**, Metelitos I. ve Pollalis, Yannis A. (2012). "Brand Personality and Consumer Behaviour: Strategies for Building Strong Service Brands", **Journal of Marketing and Operations Management Research**, 2(2), 101-115.

**O'BRIEN**, Terrence., Tapia, Humberto ve Brown, Thomas. (1977). "The Self-Concept in Buy Behavior", **Business Horizons**, 20(5), 65-71.

**OGILVY**, David. (1983). **Ogilvy on Advertising**, 1. Baskı, New York: Crown Publishers Inc.

**OLAVARRIETA**, Sergio., Friedmann, Roberto ve Manzur, Enrique. (2010). "Brand Personality in Chile: A Combined Emic-Etic Approach", **Estudios de Administracion**, 17(1), 25-50.

**OLIVER**, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

**ONKVISIT**, Sak ve Shaw, John. (1987). "Self Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", **Journal of Consumer Marketing**, 4(1), 13-23.

**OPOKU**, Robert (2009). "Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis", **Journal of Internet Commerce**, 8, 70-87.

**OPOKU**, Robert A., Hultman, Magnus ve Saheli-Sangari, Esmail. (2008). "Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities", **Journal of Marketing for Higher Education**, 18(1), 124-144.

**OPPERMANN**, Martin (2000). "Tourism Destination Loyalty", **Journal of Travel Research**, 39, 78-84.

**ÖZDAMAR**, Kazım (2003). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 1. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

**ÖZER**, Özgür., Avcı, Mehmet ve Karakuş, Nihat. (2016). “A Study for the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), 21-26.

**ÖZGÜVEN**, Nihan ve Karataş, Ezgi (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(11), 139-143.

**PAPADIMITRIOU**, Dimitra., Apostolopoulou, Artemisia ve Kaplanidou, Kyriaki. (2015). “Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism”, **Journal of Travel Research**, 54(3), 302-315.

**PARK**, Su-e., Choi, Dongsung ve Kim, Jinwoo. (2005). “Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 19(1), 7-34.

**PLUMMER**, Joseph. (1984). “How Personality Makes a Difference”, **Journal of Advertising Research**, 24(6), 27-31

**PRELINGER**, Ernst. (1959). “Extension and Structure of the Self”, **The Journal of Psychology**, 47, 13-23.

**PURKLEY**, William. (1988). “An Overview of Self-Concept Theory for Counselors”, **ERIC Clearinghouse on Counseling and Personnel Services**, Ann Arbor, Mich.

**QUESTER**, Pascale., Karunaratna, Amal ve Goh, Lee Kee. (2000). “Self Congruity and Product Evaluation: A Cross Cultural Study”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(6), 525-537.

**RICHINS**, Marsha L. (1994). “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, **Journal of Consumer Research**, 21(3), 504-521.

**ROCHBERG-HALTON**, Eugene. (1984). “Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self”, **Environment and Behavior**, 16(3), 335-368.

**ROGERS**, Carl. (1951). **Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory**, 1. Baskı, London: Constable.

**ROSENBERG**, Marshall. (1979). **Conceiving the Self**, 1. Baskı, New York: Basic Books.

**ROSENBERG**, Marshall. (1989). “Self-Concept Research: A Historical Overview”, **Social Forces** (68)1, 34-44.

**ROSS**, Ivan. (1971). “Self-Concept and Brand Preference”, **The Journal of Business**, 44(1), 38-50.

**ROZANSKI**, Horacio D., Baum, Allen G ve Wolfsen, Bradley T. (1999). “Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty”, **Strategy-Business**, 17, 51-62.

**SAMEER**, Hosany., Ekinçi, Yüksel ve Uysal, Muzaffer (2007). “Destination Image and Destination Personality”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 62-81.

**SCHENK**, Carolyn ve Holman, Rebecca. (1980). “A Sociological Approach to Brand Choice : The Concept of Situational Self Image”, **Advances in Consumer Research**, 7, 610-614.

**SIRGY**, Joseph M. (1982). “Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review”, **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-301.

**SIRGY**, Joseph ve Su, Chenting. (2000). “Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model”, **Journal of Travel Research**, 38(4), 340-352.

**SIRGY**, Joseph., Johar, S., Samli, A ve Claiborne, B. (1991). “ Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19(4), 363-375.

**SIRGY**, Joseph., Lee, Dong-Jin., Johar, J. ve Tidwell, John. (2008). “Effect of Self Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty”, **Journal of Business Research**, 61, 1091-1097.

**SIRGY**, Joseph., Grewal, Dhruv., Berkman, Harold., Mangleburg, Tamara., Park, Jae-ok., Chon, Kye-Sung., Claiborne, B ve Johar, S. (1997). “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 229-241.

**SKINNER**, Burrhus. (1953). **Science and Human Behavior**, 1. Baskı, New York: Macmillan.

**SOUIDEN**, Nizar., M’Saad, Bouthaina ve Pons, Frank. (2011). “A Cross-Cultural Analysis of Consumer’s Conspicuous Consumption of Branden Fashion Accessories”, **Journal of International Consumer Marketing**, 23, 329-343.

**STANTON**, H. (1980). “The Modification of Student Self-Concept”, **Studies in Higher Education**, 5(1), 71-76.

**SUNG**, Yongjun ve Tinkham, Spencer 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**, Yongjun., Kim, Jooyoung ve Jung, Jong-Hyuok. (2010). “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, 22, 5-17.

**SUPHELLEN**, Magne ve Gronhaug, Kjell. (2003). “Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism”, **International Journal of Advertising**, 22, 203-226.

**SYMONDS**, Percival, M. (1951). **The Ego and The Self**, 1. Baskı, New York: Appleton-Century-Crofts.

**ŞAHİN**, Şafak ve Baloğlu, Şeyhmus (2011). “Brand Personality and Destination Image of İstanbul”, **Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 22(1), 69-88.

**TAIFEL**, Henri ve Turner, John C. (1986). **The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior**, (Editör: S. Worchel, L.W. Austin, Psychology of Intergroup Relations), Chicago : Nelson-Hall, 7–24

**TAYMUR**, İbrahim ve Türkçapar, Hakan M. (2012). “Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 4(2), 154-177.

**TODD**, Sarah. (2001). “Self Concept: A Tourism Applicaiton”, **Journal of Consumer Behaviour**, 1(2), 184-196.

**TUAN**, Yi-Fu. (1980). “The Significance of the Artifact”, **Geographical Review**, 70(4), 462-472.

**UŞAKLI**, Ahmet ve Baloğlu, Şeyhmus (2011). “Brand Personality of Tourism Destinastions: An Application of Self-Congruity Theory”, **Tourism Management**, 32, 114-127.

**ÜNER**, Mithat., Armutlu, Can ve Güçer Evren. (2013). “Self-Congruity Influence on Tourist Behavior: Repeat Visitors Versus Non-Visitors and First-Time Visitors”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(4), 6-19.

**WANG**, Xuheua., Yang, Zhilin ve Liu, Ning Rong. (2009). “The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market”, **Journal of Global Marketing**, 22, 199-215.

**WATKINS**, Brandi A. ve Gonzenback, William J. (2013). “Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of The Use of Academics and Athletics in University Branding”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 23(1), 15-33.

**WHEELER**, Alina. (2003). **Designing Brand Identity**, 1. Baskı, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

**WOOD**, Lisa. (2000). “Brands and brand equity: Definition and management”, **Management Decision**, 38(9), 662-669.

**WYLIE**, Ruth. (1961). **The Self Concept**, 1. Baskı, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

**XIE**, Karen ve Lee, Jin-Soo (2013). “Toward The Perspective of Destination Image and Destinastion Personality: The Case of Beijing”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30, 538-556.



**XUE**, Fei. (2008). “The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice”, **Journal of Consumer Marketing**, 25(2), 85-94.

**YAMANE**, Taro. (2010). **Temel Örnekleme Yöntemleri**, 3. Baskı, (Çev. A. Esin, C. Aydın, A. Bakır ve E. Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

**YAZICIOĞLU**, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2014), **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**YAO**, Qing ve Chen, Rong ve Xu, Xiaobing. (2015). “Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment”, **Social Behaviour and Personality**, 43(9), 1419-1428.

**ZAI**, Qingguo., Willis, Mike., O’Shea, Bob., Zhai, Yubo ve Yang, Yuwen. (2013). “Big Five Personality Traits, Job Satisfaction and Subjective Wellbeing in China”, **International Journal of Psychology**, 2013, 48(6), 1099-1108.

**ZHAN**, Mengxia. (2007). “Impact of Brand Personality on PALI: Comparative Research Between Two Different Brands”, **International Management Review**, 3(3), 36-44.

**ZINKHAN**, George ve Hong, Jae W. (1991). “Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency Conspicuousness and Response Mode”, **Advances in Consumer Research**, 18, 348-354.

## Ekler Listesi

### Ek-1: Türkçe Anket Formu

#### DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BENLİK İMAJİ UYUMUNUN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı, araştırmamız destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler doktora tez çalışmasının bir parçası olacak ve tamamıyla gizli tutulacaktır. Lütfen soruları eksiksiz cevaplayınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN

Öğr. Gör. Abdullah ÜLKÜ

#### 1. BÖLÜM - DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

1. Aşağıdaki ifadeler Konya ile ilgilidir. Sizlerden Konya'yı bir insan olarak düşünmenizi istiyoruz. Konya bir insan olsaydı, aşağıda verilmiş olan kişilik özelliklerinden hangileri, ne derecede Konya'yı tanımlardı, lütfen işaretleyiniz.

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

Kişilik Özellikleri	1	2	3	4	5
Gerçekçi, Ayakları Yere Basan					
Aile Odaklı					
Dürüst					
Samimi					
Haysiyetli, Faziletli					
Neşeli, Güler Yüzlü					
Duygusal					
Dostane, Cana Yakın					
Modaya Uyan					
Heyecan Verici					
Esprili, Nükteli					
Havalı					
Genç					
Hayalperest					
Çağdaş					
Güvenli					
Zeki					
Fenni, Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider					
Kendinden Emin					
(Sosyoekonomik) Üst Sınıf					
Göz Alıcı, Büyüleyici					
Yakışıklı, İyi Görümlü					
Kadınsı					
Düz, Düzgün					
Erkeksi					

## 2. BÖLÜM - BENLİK İMAJI

2. Aşağıdaki tabloda verilmiş olan kişilik özelliklerini düşünerek hangilerinin “gerçek benliğiniz” ve “ideal benliğiniz” ile ne derecede uyumlu olduğunu işaretleyiniz.

**Gerçek benlik:** Bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajıdır. Nasıl bir insan olduğunuzu düşününüz. Kendimi nasıl görüyorum, nasıl bir kişiliğe sahibim, sorularının cevabı gerçek benliğiniz ile ilgilidir.

**İdeal benlik:** Bireyin sahip olmak istediği imajıdır. Nasıl bir insan olmak istediğinizi düşününüz. Kendimi nasıl görmek isterdim, nasıl bir kişiliğe sahip olmak isterdim, sorularının cevabı ideal benliğiniz ile ilgilidir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

GERÇEK BENLİK					Kişilik Özellikleri	İDEAL BENLİK				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Gerçekçi, Ayakları Yere Basan					
					Aile Odaklı					
					Dürüst					
					Samimi					
					Haysiyetli, Faziletli					
					Neşeli, Güler Yüzlü					
					Duygusal					
					Dostane, Cana Yakın					
					Modaya Uyan					
					Heyecan Verici					
					Esprili, Nükteli					
					Havalı					
					Genç					
					Hayalperest					
					Çağdaş					
					Güvenli					
					Zeki					
					Fenni, Teknik					
					Kurumsal					
					Başarılı					
					Lider					
					Kendinden Emin					
					(Sosyoekonomik) Üst Sınıf					
					Göz Alıcı, Büyüleyici					
					Yakışıklı, İyi Görümlü					
					Kadınsı					
					Düz, Düzgün					
					Erkeksi					

3. Aşağıdaki tabloda verilmiş olan kişilik özelliklerini düşünerek hangilerinin “sosyal benliğiniz” ve “ideal-sosyal benliğiniz” ile ne derecede uyumlu olduğunu işaretleyiniz.

**Sosyal benlik:** Bireyin başkaları tarafından algılanan imajıdır. Diğer insanlar tarafından nasıl bir insan olarak görüldüğünüzü düşününüz. Başkaları beni nasıl görüyor, başkaları nasıl bir kişiliğim olduğunu düşünüyor, sorularının cevabı sosyal benliğiniz ile ilgilidir.

**İdeal-sosyal benlik:** Bireyin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgili imajıdır. Diğer insanlar tarafından nasıl bir insan olarak görülmek istediğinizi düşününüz. Başkaları beni nasıl görmelidir, başkaları nasıl bir kişiliğe sahip olduğumu düşünmelidir, sorularının cevabı ideal-sosyal benliğiniz ile ilgilidir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

SOSYAL BENLİK						İDEAL-SOSYAL BENLİK				
1	2	3	4	5	Kişilik Özellikleri	1	2	3	4	5
					Gerçekçi, Ayakları Yere Basan					
					Aile Odaklı					
					Dürüst					
					Samimi					
					Haysiyetli, Faziletli					
					Neşeli, Güler Yüzlü					
					Duygusal					
					Dostane, Cana Yakın					
					Modaya Uyan					
					Heyecan Verici					
					Esprili, Nükteli					
					Havalı					
					Genç					
					Hayalperest					
					Çağdaş					
					Güvenli					
					Zeki					
					Fenni, Teknik					
					Kurumsal					
					Başarılı					
					Lider					
					Kendinden Emin					
					(Sosyoekonomik) Üst Sınıf					
					Göz Alıcı, Büyüleyici					
					Yakışıklı, İyi Görünümlü					
					Kadını					
					Düz, Düzgün					
					Erkeksi					

4. Aşağıdaki tabloda, Konya ile kendi kişiliğiniz arasındaki uyumu anlatan ifadeler yer verilmiştir. Konya'yı bir insan olarak düşününüz. Konya bir insan olsaydı, kendi kişiliğiniz ile Konya arasındaki uyum ne derecede olurdu, ifadelerle göre belirleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Konya sahip olduğum kişilik ile uyumludur. (Gerçek benlik)					
Konya sahip olmak istediğim kişilik ile uyumludur. (İdeal benlik)					
Konya başkalarının sahip olduğumu düşündüğü kişilik ile uyumludur. (Sosyal benlik)					
Konya başkaları tarafından nasıl görülmek istediğime ilişkin olan kişilik ile uyumludur. (İdeal-Sosyal benlik)					

5. Aşağıdaki tabloda yer alan ifadeler Konya'ya yaptığımız ziyaret ile ilgilidir. İfadeleri okuyarak ne derecede katıldığımızı işaretleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var.					
Konya'yı tekrar ziyaret edeceğim.					
Konya'yı diğer insanlara tavsiye edeceğim.					

### **3.BÖLÜM - DEMOGRAFİK BİLGİLER**

6. Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek
7. Yaşınız : ..... (Boş bırakılan alana yaşınızı yazınız.)
8. Medeni durumunuz :  Evli  Bekar  Diğer
9. Eğitim Durumunuz :  İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora
10. Aylık geliriniz : ..... (Boş bırakılan alana aylık gelirinizi yazınız.)
11. Konya'yı daha önce ziyaret ettiniz mi ? Evet ( ) Hayır ( )
12. Konya'ya ne sıklıkla gelirsiniz ? İlk defa geldim ( ) Yılda bir kez ( ) Yılda iki kez ( )  
Yılda üç kez ve üzeri ( )
13. Kişiliğinize en uygun şehir hangisidir ? ..... (Boş bırakılan alana yazınız)
14. Konya ünlü bir kişi olsaydı hangi ünlü kişi olurdu ? ..... (Boş bırakılan alana yazınız)

## Ek-2: İngilizce Anket Formu

### THE EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY AND SELF IMAGE-CONGRUENCE ON TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF KONYA

Dear participant, I am a Ph. D. student in Tourism Faculty at Necmettin Erbakan University. Our study's aim is to determine the effect of destination personality, self concept and self congruity on tourists' behavioral intentions. We would appreciate if you answer all the questions carefully. All the responses will be completely confidential and only be used for my dissertation.

Asst. Prof. Dr. Ferdi Bişkin

Abdullah Ülkü

#### PART 1 - DESTINATION PERSONALITY

1. The following statements are about Konya city. We would like you to think of Konya as if it was a person. Please mark the appropriate number that indicates your agreement to the following adjectives that can describe Konya.

1) Strongly Disagree    2) Disagree    3) Neutral    4) Agree    5) Strongly Agree

Personality Characteristics	1	2	3	4	5
Down-to-earth					
Family-oriented					
Honest					
Sincere					
Wholesome					
Cheerful					
Sentimental					
Friendly					
Trendy					
Exciting					
Spirited					
Cool					
Young					
Imaginative					
Contemporary					
Secure					
Intelligent					
Technical					
Corporate					
Successful					
Leader					
Confident					
Upper class					
Charming					
Good looking					
Feminine					
Smooth					
Masculine					

**PART 2 - SELF IMAGE**

2. Please mark the appropriate number that indicates your agreement to the following adjectives that can describe your “actual self” and “ideal self”.

**Actual self:** The sort of person you think you are, or the way in which you actually see yourself; e.g. I am a friendly person. I am the type of person who is friendly.

**Ideal self:** The sort of person you would most like to be, or the way in which you ideally see yourself; e.g. I like to be the type of person who is friendly.

1) Strongly Disagree    2) Disagree    3) Neutral    4) Agree    5) Strongly Agree

Actual Self Image					Personality Characteristics	Ideal Self Image				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Down-to-earth					
					Family-oriented					
					Honest					
					Sincere					
					Wholesome					
					Cheerful					
					Sentimental					
					Friendly					
					Trendy					
					Exciting					
					Spirited					
					Cool					
					Young					
					Imaginative					
					Contemporary					
					Secure					
					Intelligent					
					Technical					
					Corporate					
					Successful					
					Leader					
					Confident					
					Upper class					
					Charming					
					Good looking					
					Feminine					
					Smooth					
					Masculine					

3. Please mark the appropriate number that indicates your agreement to the following adjectives that can describe your “social self” and “ideal social self”.

**Social self:** The sort of person you are seen as by others, or the way you believe other people see you; e.g. People who are close to me see me as a being friendly.

**Ideal social self:** The sort of person you would like to be seen as by others, or the way you want to others to see you; e.g. I like people who are close to me to see me as being friendly.

1) Strongly Disagree    2) Disagree    3) Neutral    4) Agree    5) Strongly Agree

Social Self Image					Personality Characteristics	Ideal-Social Self Image				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Down-to-earth					
					Family-oriented					
					Honest					
					Sincere					
					Wholesome					
					Cheerful					
					Sentimental					
					Friendly					
					Trendy					
					Exciting					
					Spirited					
					Cool					
					Young					
					Imaginative					
					Contemporary					
					Secure					
					Intelligent					
					Technical					
					Corporate					
					Successful					
					Leader					
					Confident					
					Upper class					
					Charming					
					Good looking					
					Feminine					
					Smooth					
					Masculine					



4. The statements below are about your personality and Konya's destination personality. We would like you to think of Konya as if it was a person. Please indicate your agreement to the following statements.

- 1) Strongly Disagree    2) Disagree    3) Neutral    4) Agree    5) Strongly Agree

	1	2	3	4	5
Konya is consistent with how I see myself. (Actual self)					
Konya is consistent with how I like to see my self. (Ideal self)					
Konya is consistent with how I believe others see me. (Social self)					
Konya is consistent with how I would like others to see me. (Ideal-social self)					

5. The following statements are about your trip to Konya. Please mark the number that can indicate how much you agree with each statement.

- 1) Strongly Disagree    2) Disagree    3) Neutral    4) Agree    5) Strongly Agree

Statements	1	2	3	4	5
I have a favorable impression of Konya.					
I will revisit Konya.					
I will recommend Konya to other people.					

**PART 3 - DEMOGRAPHIC INFORMATION**

6. Gender :     Female     Male

7. Age : .....

8. Marital Status :     Married     Single     Divorced

9. Education :     Primary Education     High school (Lycee)  
 University     Postgrad

10. Salary (your income in a month): .....(please write as USD or EURO)

11. Have you visisted Konya before ?    Yes ( )    No ( )

12. How often do you visit Konya ?

This is my first visit to Konya ( )    Once in a year ( )    Twice in a year ( )

Three times or more in a year ( )

13. Which city is the most congruent (compatible - coherent) with your personality ?  
 .....

14. If Konya was a famous person, which famous person would it be ? .....

**Ek-3: Özgeçmiş****Abdullah Ülkü**

abdullahulku@windowlive.com

**Doğum Tarihi ve Yeri**

1985 - Konya

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Okul</b>	<b>Program</b>	<b>Yıl</b>
<b>Yüksek Lisans</b>	Balıkesir Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	2012
<b>Lisans</b>	Balıkesir Üniversitesi	Turist Rehberliği	2009
<b>Lise</b>	Meram Konya Lisesi	Yabancı Dil Ağırlıklı Program	2003

<b>İş Deneyimi</b>	<b>Kurum</b>	<b>Bölüm</b>	<b>Yıl</b>
<b>Öğretim Görevlisi</b>	Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.	Turizm Rehberliği	2012 - Devam ediyor

**Yabancı Dil**

İngilizce