

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE SADAKAT İLİŞKİSİ:**  
**BODRUM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**SERHAT ADEM SOP**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ**

**HAZİRAN, 2013**  
**MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE SADAKAT İLİŞKİSİ:  
BODRUM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
SERHAT ADEM SOP

DANIŞMAN  
DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ

HAZİRAN, 2013  
MUĞLA

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE SADAKAT İLİŞKİSİ:  
BODRUM ÖRNEĞİ

SERHAT ADEM SOP

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24.07.2013

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 19.07.2013

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Jüri Üyesi : Doç Dr. Cafer TOPALOĞLU

Jüri Üyesi : Doç Dr. Zafer ÖTER

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

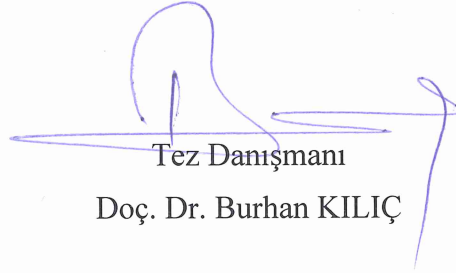
HAZİRAN, 2013


MUĞLA


## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09/07/2019 tarih ve 535/10 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Serhat Adem SOP'un "Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 19 /07/2013 tarihinde saat 15:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı olduğuna oybirliği ile karar verildi. (Kabul)

  
Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Burhan KILIÇ

  
Üye  
Doç Dr. Cafer TOPALOĞLU

  
Üye  
Doç Dr. Zafer ÖTER

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/07/2013

Serhat Adem SOP

İMZA SI



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı :** SOP

**Adı :** Serhat Adem

**Kayıt No:** 10009570

**TEZİN ADI**

**Türkçe :** Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği

**Y. Dil :** The Relationship between Destination Personality, Self Congruity and Loyalty: The Case of Bodrum

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite :** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte :** Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Enstitü :** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı :** KILIÇ, Burhan

**Ünvanı :** Doç. Dr.

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Destinasyon Kişiliği
2. Benlik Uyumu
3. Sadakat

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Destinasyon Kişiliği
2. Benlik Uyumu
3. Tavsiye etme Niyeti
4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
5. İngiliz Turistler
6. Bodrum

**Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.**

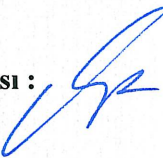
**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:**

**Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.**

1. Destination Personality
2. Self-Congruity
3. Intention to Recommend
4. Intention to Revisit
5. English Tourists
6. Bodrum

**Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.**

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | <input type="radio"/>            |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/>            |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir      | <input checked="" type="radio"/> |

Yazarın İmzası : 

Tarih : 24 / 07 / 2013

## ÖZET

Bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlanan *destinasyon kişiliği*, tüketicilerin kendilerinde gördükleri özellikler ile ürün ya da markada hissettikleri sembolik karakteristik özellikler arasındaki uyum olarak da ifade edilen *benlik uyumu* ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile tekrar ziyaret etme niyetlerini kapsayan *sadakat* değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma, Türkiye'nin önemli marka destinasyonlarından birisi olan Bodrum'da yürütülmüştür. Bu bağlamda, 2012 yılının haziran ve ekim ayları arasında Bodrum'da tatil yapan İngiliz turistler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve 403 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda Bodrum'un destinasyon kişiliği ölçülmüş ve destinasyonu yansıtan kişilik özelliklerinin “dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve samimiyet” boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, *entelektüellik* ve *samimiyet* kişilik boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, yine *entelektüellik* boyutunun önümüzdeki 2 yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine pozitif etki ettiği anlaşılmıştır. Bunun yanında; benlik uyumunun 4 boyutu üzerinde etkisi olan destinasyon kişiliği boyutunun *entelektüellik* olduğu, İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve bu ilişkide etki düzeyi en yüksek olan boyutun *gerçek benlik uyumu* olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde ise benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon kişiliği, benlik uyumu, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, İngiliz turistler, Bodrum.



## ABSTRACT

In this study, the relationship among *destination personality* which is described as the set of human characteristics associated with a destination, *self-congruity* that means the congruence between the characteristics of consumers and the feelings they feel with the symbolic characteristics of a brand, and *loyalty* that consists of intention to recommend the destination to the others and intention to revisit the destination has been investigated in Bodrum destination which is one of the important brands. In this context, the English tourists who visited Bodrum destination and stayed at hotels in the destination in June and October 2012 time period have been taken as the sample for the study. Survey method has been used and 403 valid questionnaires have been collected. With respect to these questionnaires, the personality of Bodrum destination has been measured and the characteristics of Bodrum have been named under the dimensions of “dynamism, sophistication, competence and sincerity”. On the other hand, the positive impacts of *sophistication* and *sincerity* dimensions on intention to recommend the destination, and the positive impact of *sophistication* dimension on intention to revisit the destination within 2 years have been found. Additionally, *sophistication* has been the effective personality dimension on the 4 measures of self-congruity. Besides, statistically significant relationship between English tourists’ self-congruity perceptions and behaviors in terms of loyalty has been found and the most effective self-congruity measure has concluded as *actual self-congruity*. Finally, the mediator impact of self-congruity on the relationship between destination personality and intention to recommend and intention to revisit the destination has been determined.

Keywords: Destination personality, self-congruity, intention to recommend, intention to revisit, English tourists, Bodrum.

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a, yardımlarıyla daima yanımda olduklarını hissettiren Sayın Doç. Dr. Umut AVCI, Sayın Öğr. Gör. Özer ŞAHİN ve Sayın Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ'e, çalışmamın özellikle veri toplama sürecine sağladıkları katkılardan dolayı Bodrum'da görev yapan saygıdeğer otel müdürlerine ve son olarak, her zaman olduğu gibi tez çalışmam süresince de beni motive eden aileme teşekkürlerimi sunarım.

Serhat Adem SOP

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	3
1.3. Araştırmanın Soruları .....	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	5
1.6. Araştırmanın Sınırları .....	5
1.7. Bölüm Özeti .....	5

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kişiliği ve Marka Kişiliğinin Ölçümü .....	7
2.1.1. Marka Kişiliği .....	7
2.1.2. Marka Kişiliğinin Ölçümü .....	16
2.2. Destinasyon Kişiliği .....	26
2.3. Benlik Uyumu (Self-Congruity) .....	32
2.3.1. Benlik Algısı ve Benlik Uyumu .....	32
2.3.2. Benlik Uyumu Ölçüm Yöntemleri .....	36
2.3.2.1. Geleneksel Yöntem.....	36
2.3.2.2. Modern Yöntem.....	38
2.3.3. Turizm Alanındaki Benlik Uyumu Çalışmaları .....	39
2.4. Sadakat Kavramı ve Destinasyon Sadakati.....	44

2.4.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları .....	44
2.4.2. Sadakate İlişkin Yaklaşımlar .....	48
2.4.3. Turizm Alanında Sadakat ve Destinasyon Sadakati .....	53
2.5. Bölüm Özeti .....	58

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE SADAKAT İLİŞKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	59
3.1.1. Araştırmanın Yapısal Modeli .....	59
3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi .....	60
3.1.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması .....	62
3.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik .....	66
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	69
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	69
3.2.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....	70
3.2.3. Katılımcıların Bodrum Destinasyonuna Yönelik Algıları .....	73
3.2.4. Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi .....	76
3.2.4.1. Destinasyon Kişiliği ve Sadakat İlişkisi .....	76
3.2.4.2. Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumu İlişkisi .....	78
3.2.4.3. Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi .....	80
3.2.4.4. Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi.....	82
3.3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....	85
3.3.1. Sonuç ve Tartışma .....	85
3.3.2. Öneriler.....	90
Kaynakça.....	93
Ek 1: Anket Formu.....	108
Ek 2: Özgeçmiş .....	111

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Bazı Markaların Marka Kişilikleri .....	11
Tablo 2: Marka Davranışı ve Marka Kişiliği .....	15
Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Unsurları ve İçerdiği Kişilik Özellikleri....	18
Tablo 4: Benlik Algısının Boyutları.....	33
Tablo 5: Benlik Uyumunun Boyutları .....	35
Tablo 6: Örneklem Hesaplama Tablosu.....	61
Tablo 7: Ön Uygulamadaki Kişilik İfadelerinin Güvenilirlik İstatistiği .....	63
Tablo 8: Anket Formunda Yer Alan Kişilik İfadeleri .....	63
Tablo 9: Ön Uygulamada Kullanılan Benlik Uyum Ölçüm İfadeleri .....	64
Tablo 10: Anket Formunda Yer Alan Benlik Uyum Ölçüm İfadeleri .....	64
Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik İstatistikleri .....	66
Tablo 12: Destinasyon Kişiliği İfadelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	67
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	69
Tablo 14: Geçmiş ve Gelecek Döneme İlişkin Ziyaret Puanları.....	70
Tablo 15: Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....	72
Tablo 16: Bodrum Denilince Akla İlk Gelen Unsurlar .....	73
Tablo 17: Bodrum’da Geçirilen Tatilin Nasıl Hissettirdiği .....	73
Tablo 18: Bodrum’un Tatilci Profiline İlişkin Bulgular .....	74
Tablo 19: Benlik Uyumuna İlişkin Bulgular.....	75

Tablo 20: Destinasyon Kişiliği ve Sadakat İlişkisi .....	76
Tablo 21: Destinasyon Kişiliği ile Gerçek ve İdeal Benlik Uyumları Arasındaki İlişki .....	78
Tablo 22: Destinasyon Kişiliği ile Sosyal ve İdeal Sosyal Benlik Uyumları Arasındaki İlişki .....	79
Tablo 23: Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi .....	81
Tablo 24: Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi .....	84
Tablo 25: Destinasyon Kişiliği Skorlarındaki Değişim .....	84

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1: Büyük 5 Modeli (the Big 5).....	16
Şekil 2: Marka Kişiliği Ölçeği .....	17
Şekil 3: Türkiye’de Marka Kişiliğinin Boyutları .....	21
Şekil 4: Geuens, vd.’nin (2009) Marka Kişiliği Ölçümü.....	24
Şekil 5: Yerli Turistlere Göre Bodrum’un Kişilik Yapısı.....	31
Şekil 6: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri .....	49
Şekil 7: Araştırmanın Yapısal Modeli .....	59
Şekil 8: Anketlerin Uygulandığı Bölgeler.....	65
Şekil 9: Bodrum’un Kişilik Yapısı.....	68

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Araştırmanın birinci bölümünde, öncelikle araştırmanın problem durumu açıklanmıştır. Ardından, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanarak, temel sorular ve kurulan hipotezler belirtilmiştir. Birinci bölümün sonunda ise, araştırmanın varsayımlarına ve kısıtlarına yer verilmiştir.

#### 1.1. Araştırmanın Problem Durumu

Dünya çapında baş döndürücü bir hızla gelişim gösteren turizm sektörü incelendiğinde, 2012 yılında 983 milyon insanın turizm hareketlerine katıldığı ve 1 trilyon \$'dan fazla turizm gelirininde elde edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin de 29.3 milyon ziyaretçiye ulaştığı ve 23 milyar \$'dan fazla turizm geliri elde ettiği bu son dönemde, turizm sektörünün dünya ekonomisine etkisi kadar ülke ekonomisine olan katkısı da dikkat çekmektedir (mkt.unwto.org).

Böylesine güçlü bir sektör yapısının içerisinde rekabet unsuruna vurgu yapmak kaçınılmaz bir durumdur. Bu bağlamda, özellikle destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamaya yönelik çabaların, gerek bilimsel çalışma yapan akademisyenler gerekse sektörde aktif rol oynayan yöneticiler açısından önem arz ettiğini belirtmek mümkündür (Beerli vd., 2007). Diğer taraftan, turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamak adına yürütülen ve turizm destinasyonlarının marka haline getirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar her ne kadar etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114); sadece güzel sahiller, denizler ya da misafirperver yerel halk gibi pazarlama unsurları artık rekabet kapsamında yetersiz kalmaktadır (Murphy vd., 2007a).

Beyaz evleri, eğlence hayatı, uzun ve temiz sahilleri ile tanınan Bodrum destinasyonu, Türk turizm sektörüne en çok hizmet veren destinasyonlardan birisi konumundadır. Her yıl yerli ve yabancı milyonlarca turistin ziyaret ettiği destinasyon, özellikle yaz aylarında ülke çapında tanınan kişiler tarafından da yoğunlukla tercih edilen bir tatil beldesi olmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Deniz-kum-güneş turizmine uygun yapısının yanında farklı çekiciliklere sahip olan



bu destinasyon, antik kalıntılara yapılan ziyaretler ve festivallere katılma amacıyla gerçekleştirilen seyahatler kapsamında kültür turizmine ve dalış noktalarında, su sporları alanlarında ve futbol tesislerinde gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında da spor turizmine ev sahipliği yapmaktadır (Sop vd., 2012: 1123).

Sayısız birçok arz unsuru ile önemli bir turizm markası olan Bodrum'a yönelik farklı bir yapının ön plana çıkarılmasıyla birlikte Bodrum'un rakip destinasyonlar karşısında bir adım daha öne geçebileceği anlaşılmaktadır (Sop vd., 2012). Bu bağlamda, son dönemlerde önem kazanan ve 'markaların kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik anlayışın turizm destinasyonlarına uyarlanması' olarak ifade edilen destinasyon kişiliği konseptinin Bodrum destinasyonunda incelenmesiyle, destinasyonun farklı bir yapısının vurgulanacağı düşünülmektedir.

Bodrum destinasyonuna yönelik ziyaretçi sayıları incelendiğinde; 2011 yılına ait verilere göre, 420.643 kişilik ziyaretçi sayısı ile İngiliz turistlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir ([www.boytav.org](http://www.boytav.org)). O halde, destinasyonun kişilik yapısını belirlemek amacıyla yürütülecek bu araştırmada destinasyonu en fazla ziyaret eden milliyet durumundaki İngilizlerin algılarını tespit etmek gerekmektedir. Bunun yanında, İngiliz turistlerin kendilerine yönelik kişilik algıları ile Bodrum'a atfettikleri kişilik yapısı arasında nasıl bir uyum (benlik uyumu) bulunduğu incelenmesi de önem arz eden bir diğer konudur. Çünkü bir turist kendi kişilik yapısını, duygu ve düşüncelerini yansıtan destinasyonu tercih etmesi, turist davranışı kapsamında beklenen bir sonuçtur (Sirgy ve Su, 2000; Kastenholz, 2004; Beerli vd., 2007; Ekinci vd., 2008; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012).

Bu araştırma, Bodrum'u ziyaret eden İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algılarını belirleyerek, algılanan kişilik yapısı ile kendilerine yönelik imaj algıları arasındaki uyumun anlaşılması ve bu değişkenlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu hususta, araştırmadan elde edilecek sonuçların; Bodrum'da faaliyet gösteren tesislerin yöneticilerine, yerel halka, bölge esnafına ve yerel yönetime, destinasyona yönelik algıları anlayabilmeleri açısından önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yabancı turistlerin yaygın olarak ziyaret ettikleri destinasyonları inceleyerek, hangi kişilik özelliklerinin ilgili destinasyonla ilişkilendirildiğini belirlemek ve turistlerin benlik algılarıyla ilişkisini anlamak, gelecek dönemlerde sergileyecekleri tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarını tespit edebilmek açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, önemli bir turizm destinasyonu olan Bodrum'un destinasyon kişiliği algısını belirlemek, söz konusu kişilik algıları ile turistlerin benlik algıları arasındaki uyumunu incelemek ve bu ilişki temelinde gelecek dönemlerde turistlerin sergileyeceği sadakat davranışlarını ölçmektir. Araştırmada kurulan hipotezlerden ve test edilen araştırma modelinden elde edilecek sonuçların gerek turizm literatürüne gerekse sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1.3. Araştırmanın Soruları

Bodrum destinasyonunda yürütülen bu araştırmada temel alınan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S<sub>1</sub>: İngiliz turistlerin Bodrum destinasyonunun kişilik yapısına dair algıları nasıldır?

S<sub>2</sub>: İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algıları ile destinasyon sadakatine yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

S<sub>3</sub>: İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algıları ile benlik uyumu algıları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

S<sub>4</sub>: İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

## 1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisinin Bodrum destinasyonunda incelendiği bu araştırmada temel olarak 4 hipotez kurulurken; alt hipotezlerle birlikte test edilecek hipotezlerin sayısı 14'e ulaşmaktadır. Bu durumda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Destinasyon kişiliği ile sadakat arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>1.1</sub>: Destinasyon kişiliği ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>1.2</sub>: Destinasyon kişiliği ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>2.1</sub>: Destinasyon kişiliği ile gerçek benlik uyumu arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>2.2</sub>: Destinasyon kişiliği ile ideal benlik uyumu arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>2.3</sub>: Destinasyon kişiliği ile sosyal benlik uyumu arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>2.4</sub>: Destinasyon kişiliği ile ideal sosyal benlik uyumu arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Benlik uyumu ile sadakat arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>3.1</sub>: Benlik uyumu ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>3.2</sub>: Benlik uyumu ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Benlik uyumu, destinasyon kişiliği ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H<sub>4.1</sub>: Benlik uyumu, destinasyon kişiliği ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H<sub>4.2</sub>: Benlik uyumu, destinasyon kişiliği ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

### 1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisini incelemek amacıyla oluşturulan anket formu yeterlidir.
- Anket formunda yer alan sorular, katılımcılar (Bodrum'da tatil yapan İngiliz turistler) tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- Anket formunu yanıtlayan katılımcılar, anket formunda yer alan soruları doğru olarak yanıtlamışlardır.

### 1.6. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırmanın sınırları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya sadece Bodrum'da tatil yapan İngiliz turistler dâhil edilmiştir.
- Araştırma kapsamında uygulanan anket formu, İngiliz turistlerin yaygın olarak tatil yaptıkları Bodrum merkez, Akyarlar, Bağla, Gümbet, Gündoğan, Turgutreis, Türkbükü, Yalıkavak ve Yahşi'de bulunan otellerde konaklayan İngiliz tatilcilere uygulanmıştır.
- Araştırmanın verileri 20.06.2011 – 13.09.2011 ve 13.06.2012 – 22.09.2012 tarih aralıkları olmak üzere iki farklı yüksek sezon dönemi içerisinde toplanmıştır.
- Araştırmada incelenen sadakat kavramı, turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri açısından ele alınmıştır.

### 1.7. Bölüm Özeti

Araştırmanın giriş bölümünde, öncelikle araştırmanın problem durumuna değinilmiştir. Bu bağlamda, sayısız birçok arz unsuru ile önemli bir turizm markası olan Bodrum'a yönelik farklı bir pazarlama yapısının ön plana çıkarılmasının gerekliliğine değinilmiş ve son dönemlerde önem kazanan destinasyon kişiliği konseptinin Bodrum kapsamında incelenmesiyle, destinasyonun pazarlanmasında farklı bir yapının öne çıkacağı görüşü vurgulanmıştır. Bunun yanında, benlik uyumunun tespit edilmesi yoluyla İngiliz turistlerin gelecek döneme dair sadakat tutumları hakkında bilgi elde edilebileceğine dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; *'bir turizm destinasyonu olan Bodrum'un destinasyon kişiliğine*

*dair yapısını belirlemek, söz konusu kişilik algılarının turistlerin benlik algıları ile arasındaki uyumunu incelemek ve bu ilişki temelinde, gelecek dönemlerde turistlerin sergileyecekleri sadakat davranışlarını ölçmek'* şeklinde açıklanmıştır. Son olarak, araştırmanın açıklayacağı sorular ve test edilecek hipotezler hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın varsayımları ve sınırları belirlenmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı incelenmiş ve markalarda kişilik konusu detaylı olarak ele alınmıştır. Marka kişiliğini oluşturan unsurların ve marka kişiliği ile tüketiciler arasında nasıl bir ilişki bulunduğunun açıklanmasıyla beraber, marka kişiliğinin nasıl ölçülebileceği sorusu yanıtlanmıştır. Marka kişiliği konusuna dair yapılan literatür taramasının ardından, tıpkı markalarda gözlendiği gibi “destinasyonların da kişilik yapıları olabilir mi?” sorusu yine literatür taraması kapsamında açıklanmıştır. Bununla birlikte, benlik uyumu teorisi detaylı olarak incelenmiş ve turizm ile ilişkili çalışmalardan örneklere yer verilmiştir. Son olarak, sadakat kavramı ele alınmış ve sadakate ilişkin yaklaşımlar açıklanarak destinasyon sadakati konusuna vurgu yapılmıştır.

#### 2.1. Marka Kişiliği ve Marka Kişiliğinin Ölçümü

Herhangi bir insandan söz ederken çalışkan, güçlü, yaratıcı, cesur, modern, dışa dönük vb. özelliklerine vurgu yapmamız mümkündür. Peki, konu marka olunca benzer durumdan söz etmek mümkün müdür? Markaların da tıpkı insanlarda gözlendiği gibi kendine özgü kişilik yapıları olabilir mi? Bu kişilik yapılarını incelemek için nasıl bir ölçüm modeli kullanılmalıdır?

##### 2.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği konusu, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan ve günlük yaşamda sıkça duyulan marka kavramıyla ilişkili bir konudur. Bu nedenle, marka kişiliği konusunu ele alırken öncelikle marka kavramının ne ifade ettiğini anlamak gerekmektedir. Bilindiği üzere tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle de somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama faaliyetlerinin de odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004: 11). Bu kapsamda Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (AMA, 2012).

19. yüzyılın sonlarında reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin gelişim göstermesiyle birlikte önem kazanan ve bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlanan marka kavramı (Uztuğ, 2008: 14), pazarlama literatürünün önemli araştırmacılarından Kotler ve Pfoerstch'un (2010: 21) bakış açısıyla aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Marka bir vaattir.
- Marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır – gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz, vb. her şeydir.
- Marka, müşterilerin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilere dayanan belirgin bir konuma sahiptir.
- Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir.

Aaker ise markayı, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olarak açıklarken; aynı zamanda bir markanın aşağıdaki özelliklere de sahip olması gerektiğine işaret etmektedir (Aaker, 1996: 78-85):

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

Söz konusu bu özellikler arasında markanın kullanıcılarını çağrıştırması, markayı kullanıcı tipine göre konumlandırma anlamına gelirken (Aaker, 1996: 85), kullanıcıların kişiliği ile marka arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Örneğin, motosiklet markalarının başını çeken Harley-Davidson aslında bir motosikletten çok daha fazlasıdır; bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kullanıcısının kendisini ifade etme aracıdır. Amerika'nın uçsuz bucaksız yollarında yalnız bir motosikletliyi gösteren reklamlarında, aslında sert bir kişiliği ve özgürlüğü simgelemektedir (Aaker, 1996: 138). Bu nedenle, Harley-Davidson kullanıcılarının siyah deri, ağır çizmeler ve benzeri erkeksi sembelleri kullanmaları, markanın özgür, maço ve sert kişiliğinin kullanıcılar üzerindeki bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Harley-Davidson sembolünün kullanıcılar tarafından vücutlarına dövme yaptırılması, kullanıcılar ile marka arasındaki bağın şiddetini yansıtmakta ve markanın güçlü bir kişilik yapısına sahip olduğunu göstermektedir (Aaker, 1996: 140).

Harley-Davidson örneğinde, bir markanın kendi kişiliğini kullanıcılarına yansıtılabileceği anlaşılmakta ve “marka kişiliği” kavramına vurgu yapılmaktadır. Kişilik kelimesi tek başına “bir kimseye özgü, belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2005: 1675). Ewen'a (1988: 3) göre kişilik, “bir kimsenin sahip olduğu duygusal, zihinsel, sosyal ve fiziksel niteliklerin bütünüdür” (Ewen, 1988'den akt. Murphy vd., 2009: 3). Kişilik, insanları birbirinden ayıran ve diğerlerinden farklı olan yönlerini yansıtan özellikleri içermektedir. Eren'in (2010: 83) belirttiği; insanda kişiliği belirleyen ve diğerlerinden farklı olmasına etki eden a) dış görünüm, b) faaliyet alanındaki rol veya görev, c) zeka, arzu, ahlak vb. potansiyel yetenekler, d) toplumsal özellikler gibi faktörler marka kavramının “satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” (AMA, 2012) şeklindeki tanımı ile ilişkilendirilerek incelendiğinde, insan ve marka arasındaki benzer yapı dikkat çekici bir hal almaktadır. Bu benzerliğin araştırmacıların dikkatini çekmesiyle birlikte, insanları tanımlamak için kullanılan kişilik özelliklerinin markaları tanımlamak için de kullanılabileceği düşüncesi gelişim göstermektedir.



Marka kişiliğinin, akademisyenlerden önce reklamcılar ve pazarlama uygulamacıları tarafından dikkate alınmış ve kabul edilmiş bir anlayış olduğunu belirtmek gerekmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144). İlk akademik çalışmalar 1958 yılının başlarında gözlenmiş ve Martineau (1958) marka kişiliği kavramını, bir mağazayı farklı kılan bazı soyut özelliklere vurgu yaparak kullanmıştır. Özellikle 1980’li yılların sonlarında rakip ürünleri kopyalama oranının artması ve benzer ürünlerin sayılarının aşırı miktarlara ulaşmasıyla birlikte performans açısından markaların farklılaştırılması zor bir hal almıştır. Bunun üzerine, bir reklam şirketi olan Ted Bates bu yeni kavramı kullanmış ve “eşsiz kişiliğin satışı” şeklindeki bu konsepti tanıtarak, reklamlarda kopyalama stratejisi yerine markaların kendilerine özgü kişilik yapılarının vurgulanması gerektiği fikrini ortaya atmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 145).

İnsanlar gibi markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirten Plummer’a göre marka kişiliği, “bir markanın karakteristik yönleri” olarak tanımlanmaktadır (Plummer, 1985’den akt. Freling ve Forbes, 2005: 149). Goodyear (1993) marka kişiliğini “doğayla ya da yaşayan varlıklarla ilişkilendirilmiş özelliklerin markaya yansıtılması” şeklinde ele almaktadır (Goodyear, 1993’den akt. Freling ve Forbes, 2005: 149). Escalas ve Bettman (2005: 382) ise kavramı, “tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan bir araç” olarak tanımlamaktadır. Literatürde en çok kabul gören marka kişiliği tanımını yapan Aaker (1997: 347) ise kavramı, “bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü” olarak açıklarken, tüketicilerin insanlar için kullanılan kişilik özelliklerini (genç, enerjik, erkeksi vb.) doğrudan bir markaya atfettiklerine vurgu yapmaktadır.

Tablo 1: Bazı Markaların Marka Kişilikleri

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

Kaynak: Aaker, 1996; Aaker, 1997; Ambroise vd., 2005; Ekinci ve Hosany, 2006; Uşaklı ve Baloğlu, 2011 incelenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1’de bazı markaların marka kişilikleri yansıtılmaktadır. Tablo incelendiğinde, markalar arasında tıpkı insanların kişilik özelliklerinin birbirinden farklı olması gibi bir durumun varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin, Absolut vodka havalı, modern ve çağdaş bir kişiliği yansıtırken, Stolichnaya vodka ise entelektüel, tutucu ve yaşlı bir kişiliğin temsilcisidir. Konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenlere göre marka kişiliği (Levy, 1959: 12; Aaker, 1996: 141; Aaker: 1997: 348); karakteristik özellikleri yansıtmakla beraber, “cinsiyet” ve “yaş” gibi demografik özellikleri de içerebilmektedir. Bu durumun en belirgin örnekleri, iki rakip sigara markasından Marlboro’nun erkeksi bir kişiliğe sahipken, Virginia Slims kadınısı olmasıdır. Yine, IBM ile kıyaslanınca Apple’ın daha genç ve üretken olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Marka kişiliği çalışmalarında giyecek, parfüm, şampuan, kahve, alkollü içecekler, meşrubat, fast food, spor ayakkabı, kamera, otomobil, bilgisayar vb. elektronik eşyalar gibi ürünlerin incelendiği görülmektedir (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Freling ve Forbes, 2005; Özgüven ve Karataş, 2010). Böylesine geniş bir uygulama alanına sahip olan marka kişiliği çalışmalarında, tüketicilerin de konuya

ilgiyle yaklaşımları ve kendileri için önemli olan markalara insani özellikleri yüklemeleri, söz konusu çalışmaları desteklemektedir.

*“Chevrolet güvenilir, sert ve erkeksi kişiliğe sahip bir araçtır. Yıllarca kullandığım o kamyonet sanki benim sadık bir dostumdu. Okuluma, evime, işime ve avlanmaya yani, nereye gitmem gerekiyorsa oraya hiç sorun yaşamadan o kamyonetle gittim. Chevrolet, az sorun çıkaran ve de sevdiğim bir araçtır.”* (Freling ve Forbes, 2005: 154).

*“Güçlü kişilik özelliğine sahip bir marka dendiğinde hemen aklıma M&Ms gelmektedir. M&Ms gerçekten de cesur, komik ve saygısız bir kişiliğe sahiptir. Renkli ve eğlencelidir ki ne zaman onları yesem, kendimi bir yandan anlayışlı diğer yandan inatçı hissederim.”* (Freling ve Forbes, 2005: 154).

Markayı bir insan gibi değerlendiren ve sıcakkanlı, ilgili, komik, cesur, güvenilir, erkeksi, duygusal gibi insana özgü özellikleri ona atfeden tüketicilerin söz konusu markayla ya da ürünle iletişim kurmaları da sıkça rastlanan bir durumdur. Kimileri kullandığı arabaya isim verirken, kimileri de sahip olduğu ürünle konuşabilmektedir. “Bilgisayarımın bir süre dinlenmesine izin verdiğimde, kendini daha iyi hissediyor” ya da “bazen arabamın beni sınırlendirmek için bilerek bozulduğunu düşünüyorum” gibi cümleler sıkça duyulmaktadır (Aaker, 1996: 142). Bu yönüyle markanın (dolayısıyla ürünün), kullanıcısının hayatına anlam kattığı anlaşılmakta (Fournier, 1998: 367) ve günlük hayatta kullanıcının onu bir arkadaş olarak değerlendirdiği sonucuna da ulaşılmaktadır.

Markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin kullanıcısının hayatına anlam katması, aslında o markanın kullanıcısına motivasyon sağladığı anlamına da gelmektedir. Aşağıdaki örnekte bir ayakkabının, kullanıcısını nasıl motive edebildiği ve hayatında nasıl bir değişim meydana getirdiği o tüketicinin kendi cümleleriyle aktarılmıştır (Freling ve Forbes, 2005: 156).

*“Nike heyecan verici, atletik ve güçlü bir kişilik yapısına sahiptir. Bunun yanında moda da uygundur. Tenis için onun dışında hiçbir markanın ayakkabısını almam. Çünkü hem iyi görünüyor hem de daha sıkı çalışmam için beni motive ediyor ki bu sayede ben de iyi görünüyorum. Ne zaman koşu için yola çıkma vakti gelse, Nike ayakkabımı giyer ve hemen havaya girerim. Kendimi enerjik hissetmediğim günlerde bile beni buna teşvik edebilmektedir.”*

Markanın kişilik özelliklerinin marka performansını hangi düzeyde temsil ettiğine dair bir algının olması, tüketicinin o markanın farkında olduğunu ve marka hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüketicinin markaya olan aşinalığının, marka kişiliğine dair algısına etki ettiği düşünülmektedir (Smith vd., 2005). Ancak, bilgi ve teknoloji çağının yaşandığı günümüzde tüketicilerin markalara dair bilgiye ulaşması kolay bir hal aldığından, markayı kullananlar ve kullanmayanlar arasında sadece tecrübe konusunda bir farklılık doğmaktadır. Bu nedenle, marka kişiliği konusunda araştırma yapan akademisyenlerin her iki gruptan da kolayca veri elde edebildiği görülmektedir. Diğer taraftan, örneğin, Oral B markasını bir grubun ciddi ve uzman, diğer grubun ise yumuşak başlı olarak değerlendirmesinden anlaşılacağı üzere; marka hakkında her iki grup bilgi sahibi de olsa, Oral B’yi kullananlar ile kullanmayanlar arasında farklı bir algılama şekli oluşabilmektedir (Aaker, 1996: 142).

Belk’e (1988: 140) göre, kullanılan marka tüketicinin kendi kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları gerek giydikleri kıyafetler gerekse Harley-Davidson logosunu dövme olarak vücutlarına yaptırması ile kendilerini ifade ederken; sert, erkeksi ve özgür kişilik yapılarını da dışa yansıtmaktadırlar (Aaker, 1996: 141). Phau ve Lau (2000), marka kişiliğinin tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde ya da duygusal kazanımlarını dile getirebilmelerinde etkili bir yol olduğunu belirtmekte ve tıpkı bir insanın kişiliği gibi marka kişiliğinin de diğerlerinden farklı ve kalıcı bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, belirgin bir marka kişiliğinin markayı diğer rakip

markalardan ayırt etmeye olanak sağladığı (Aaker, 1996), dolayısıyla marka değeri yarattığı anlaşılmaktadır (Keller, 1993: 17).

Marka kişiliği, rakip markalar karşısında ayırt edici bir unsur olarak ifade edilmektedir (Plummer, 1985; Kim vd., 2001). Dolayısıyla, güçlü ve farklı kişilik özelliklerine sahip olan bir markanın kullanıcılarını duygusal açıdan tatmin edebileceği (Keller, 1993; Phau ve Lau, 2000) ve bu farklı kişilik yapısının, aşağıdaki örnekte de anlaşılacağı gibi, söz konusu markaya ait ürünün tekrarlı kullanılmasına neden olabileceği düşünülmektedir (Kim vd., 2001: 203).

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

Marka kişiliği bir yandan markanın kullanıcılarının özelliklerini yansıtırken, diğer taraftan işletme çalışanlarının, CEO’sunun ve varsa marka ortaklarının karakteristik özelliklerini de yansıtmaktadır (Helgeson ve Supphellen, 2004: 211). İnsana ait kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirildiği bu durumda Aaker (1997: 348), marka kişiliğini oluşturan faktörlerin insan temelli olduğunu belirtmekte ve bunları “doğrudan kaynaklar” olarak isimlendirmektedir. “Dolaylı kaynaklar” olarak adlandırılan diğer grupta ise, işletme yöneticisinin markayla ilişkili kararlarından söz edilmektedir. Bu bağlamda markanın ismi, fiyatı, logosu, reklam tarzı ve dağıtım kanalı; marka kişiliğinin oluşumuna etki eden dolaylı faktörlerdir (Aaker, 1997: 348).

Bir insanın davranışı, diğer insanların onun kişiliği hakkındaki algılarını nasıl etkiliyorsa, markanın davranışları da onun algılanan kişilik yapısına etki etmektedir. Yukarıda ifade edilen “dolaylı kaynaklar” ile açıklanabilen marka davranışları,

marka kişiliğini etkilemenin yanında marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi de etkileyebilmektedir. Örneğin, sıcakkanlı ve ulaşılabilir bir kişiliği sergileyen herhangi bir markayla tüketici arasındaki arkadaşlık ilişkisi; markanın yeniden konumlanması gibi köklü bir değişimin uygulanması, stokların azaltılması vb. durumlarda değişim gösterecektir (Aaker, 1996: 165). Bu bağlamda, Tablo 2’de verilen marka davranışları ve bu davranışların sonucunda marka kişiliği algısındaki değişimler, marka kişiliğinin sadece idare edilmesi gereken bir müşteri algısı olarak görülmemesi gerektiğini ve müşterinin davranışlarına da etki edebileceğine işaret etmektedir.

Tablo 2: Marka Davranışı ve Marka Kişiliği

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

Kaynak: Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 166.

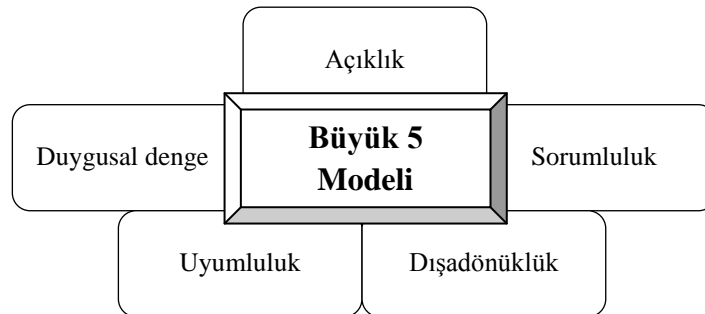
Marka kişiliği, tüketicinin ürüne dair bilgi edinmek için harcayacağı zamanı minimuma indirirken, deneme sürecinde karşılaşılabileceği riskleri de belirli bir oranda ortadan kaldırmaktadır. O halde, tüketicinin bildiği ve beğendiği kişilik özelliklerine sahip olan bir markanın tüketiciye sağladığı yararlardan birisi de karar vermede kolaylaştırıcı bir etki yaratmasıdır (Freling ve Forbes, 2005: 150). Diğer taraftan, marka kişiliği tüketici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağın doğmasına yol açarak, markaya duyulan güven ve sadakat temellerinin oluşmasına da etki etmektedir (Aaker, 1996; Fournier, 1998: 368; Kim vd., 2001: 203). Gerek marka kişiliği tanımları gerekse marka kişiliğine ilişkin örnekler; markaların sahip oldukları belirgin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerine

etki ettiğini ve satın alma seçimlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Freling ve Forbes, 2005: 149).

### 2.1.2. Marka Kişiliğinin Ölçümü

Marka kişiliği kavramının ilk incelenmeye başlandığı 1950’li yılların başından beri birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak ve ölçmek istemiştir. Ancak, o dönemde gerek kavramsal çerçevedeki eksiklikler gerekse güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeğinin olmaması gibi nedenler, marka kişiliği konusunda yapılan araştırmaların sayıca sınırlı kalmasına neden olmuştur (Aaker, 1997).

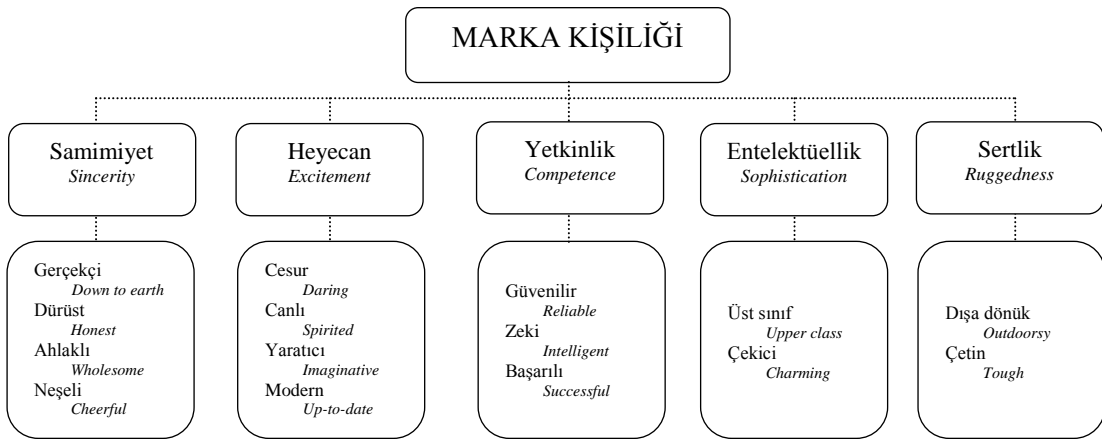
Marka kişiliği ölçeği, sosyal bilimlerin psikoloji alanında karşımıza çıkan kişilik ölçeğini temel almaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 146). “Büyük 5 Modeli (ya da Beş Faktörlü Kişilik Tanımlaması Modeli - The Big 5)” olarak adlandırılan kişilik modeli (tr.wikipedia.org), psikolojideki karakter teorisine dayalı çalışmalarda büyük oranda kabul gören ve kullanılan bir kişilik teorisi yaklaşımıdır (McCrae ve Costa, 1987). Psikoloji alanında yürütülen kişilik çalışmalarına yön vermiş olan model; açıklık (openness), sorumluluk (conscientiousness), dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness) ve duygusal denge (neuroticism) şeklindeki etmenleri içermektedir (Şekil 1) (tr.wikipedia.org). Söz konusu model üzerindeki incelemelerinde McCrae ve Costa (1987), modelde yer alan 5 temel etmenin kişilik analizlerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşırken, modelin geçerlilik ve güvenilirliğine de vurgu yapmışlardır.



Şekil 1: Büyük 5 Modeli (the Big 5)

İnsanın kişilik özelliklerini açıklamaya yönelik tanımlayıcı bir ölçek olduğu anlaşılan Büyük 5 Modeli'nin marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturduğu bilinmektedir. Bunun nedeni, markaların insan kişiliğini yansıtan özellikler (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı, ırkı, etkinlikleri, ilgileri, fikirleri, girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği gibi) ile tanımlanabilmesi ile açıklanırken (Aaker, 1996: 142), konuyla ilgili akademik çalışmaların sayısındaki artışın doğal bir sonucu olarak marka kişiliğini incelemek için ayrı bir kişilik ölçeğinin geliştirildiği görülmektedir.

Büyük 5 Modeli'nden esinlenen Jennifer L. Aaker'in (1997: 353) geliştirdiği ve "Marka Kişiliği Ölçeği (Brand Personality Scale - BPS)" olarak adlandırdığı ölçek, 631 kişilik örneklem grubunun insana özgü 114 kişilik özelliğini anket formu üzerinde puanlaması ile oluşturulmuştur. Çeşitli ürün kategorilerini temsil eden 37 marka üzerinde yapılan araştırmada Aaker (1997), 5 farklı boyutu açıklayacak olan 42 kişilik ifadesini geliştirmiştir. Samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), entelektüellik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) olarak adlandırılan beş kişilik boyutundan oluşan ölçek, "Büyük Beşli" olarak da tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 143).



**Şekil 2: Marka Kişiliği Ölçeği**

Kaynak: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34: 352.

Marka Kişiliği Ölçeği (BPS), her bir boyutun altında farklı kişilik unsurlarını içermektedir. Bu yönüyle söz konusu 5 kişilik boyutu 15 alt unsur ile açıklanmaktadır (Şekil 2). Ölçekte yer alan boyutların genel ve farklı ürün



kategorilerinde uygulanabilir olduğunu belirten Aaker (1997: 355), diğer taraftan bu boyutların farklı kültürleri yansıtan çalışmalarda da ele alınması ve hangi kişilik boyutlarının nasıl bir değişim gösterebileceğinin incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde artış gözlenmiş, ölçeğin birçok farklı ürün kategorisi ve farklı kültürler üzerinde uygulanması dikkat çekmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS birçok markanın kişilik yapısını açık ve detaylı bir şekilde tanımlamaktadır (Tablo: 3). Örneğin Campbell's, Hallmark ve Kodak samimiyette; Levi's, Marlboro ve Nike sertlikte üst sıralarda yer alan markalardır. Diğer taraftan, bir markanın bir insan gibi BPS çapında karmaşık bir kişilik yapısına sahip olduğu da gözlenebilmektedir. Örneğin Levi's samimiyet, heyecan, yetkinlik ve sertlikte diğer rakiplerine göre daha üst basamakta yer almaktadır. McDonald's hem samimiyet hem de yetkinlik açısından üst sıralarda bulunurken, Hallmark'ın sadece samimiyette üst sıralarda olmakla kalmadığı ve heyecan ve yetkinlikte de en yüksekteki markalardan biri olduğu görülmektedir (Aaker, 1996: 143).

Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Unsurları ve İçerdiği Kişilik Özellikleri

<b>Samimiyet</b> ( <i>Campbell's, Hallmark, Kodak</i> )
<i>Gerçekçi:</i> Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlı, mavi-yaka, Amerikalı
<i>Dürüst:</i> Samimi, gerçek, etik, düşünceli, şefkatli
<i>Ahlaklı:</i> Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
<i>Neşeli:</i> Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu
<b>Heyecan</b> ( <i>Porsche, Absolut, Benetton</i> )
<i>Cesur:</i> Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
<i>Canlı:</i> Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
<i>Yaratıcı:</i> Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
<i>Modern:</i> Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan
<b>Yetkinlik</b> ( <i>Amex, CNN, IBM</i> )
<i>Güvenilir:</i> Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
<i>Zeki:</i> Teknik, kurumsal, ciddi
<i>Başarılı:</i> Lider, kendinden emin, nüfuzlu
<b>Entelektüellik</b> ( <i>Lexus, Mercedes, Revlon</i> )
<i>Üst sınıf:</i> Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
<i>Çekici:</i> Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik
<b>Sertlik</b> ( <i>Levi's, Marlboro, Nike</i> )
<i>Dışa dönük:</i> Erkeksi, batılı, hareketli, atletik
<i>Çekici:</i> Dayanıklı, güçlü, akıllı

Kaynak: Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 144.

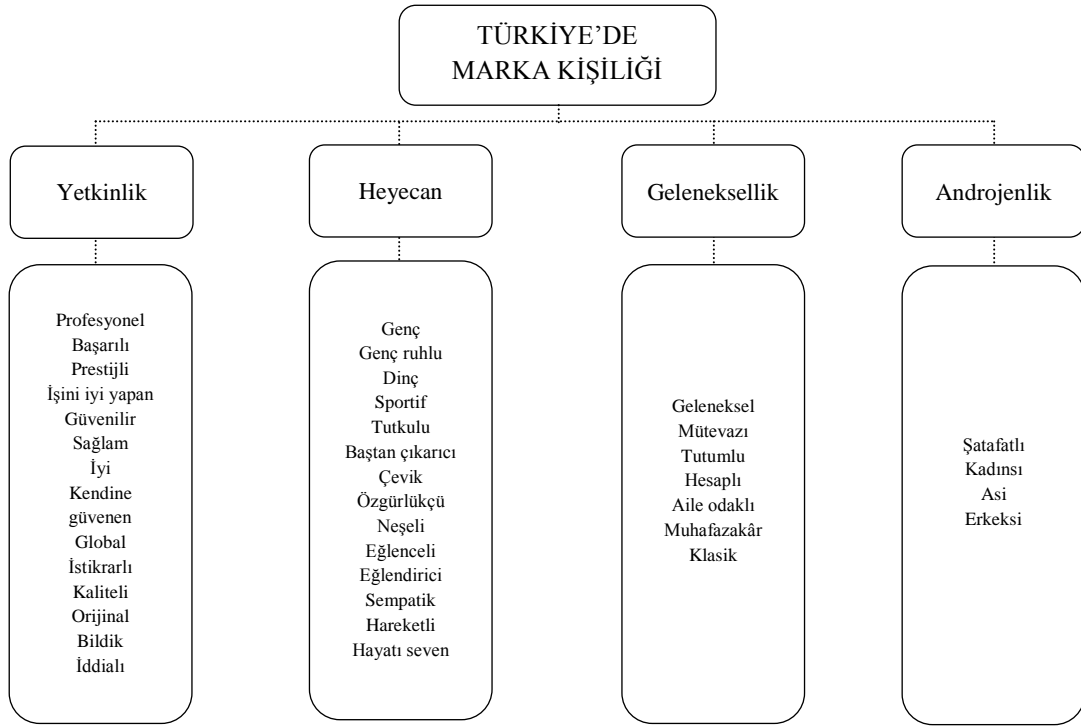
BPS çalışması ile her bir markaya karşı geliştirilen olumlu ya da olumsuz tutumların derecesi, aynı ürün kategorisindeki diğer markalarla karşılaştırılarak incelenmektedir. Örneğin, Mercedes veya Porsche’u entelektüel olarak değerlendiren katılımcıların markaya karşı olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir. Ancak, olumlu tutum geliştirmeyle ilişkilendirilen kişilik özellikleri genelde samimiyet ve yetkinlik boyutlarından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen, bir diğer örnek heyecan boyutuyla açıklanabilmektedir. Arabalar, spor ürünleri, kozmetik ve hatta kahve gibi alanlarda etkili bir kişilik unsuru olan heyecan, renksiz ve zayıf bir kişiliği yansıtan Maxwell House’un satışlarının 1990’lı yıllarda düşüşe geçmesi karşısında rakip Folgers’un pazarını genişletmesine etki etmiştir (Aaker, 1996: 145).

Markalar arasındaki farklılıkları detaylı bir şekilde sunan BPS, Aaker, vd.’nin (2001) çalışmasında üç farklı kültür yapısını karşılaştırmak üzere kullanılmıştır (Amerika Birleşik Devletleri - ABD, Japonya ve İspanya). Çalışmanın sonucunda, söz konusu üç ülkede marka kişiliği algısı yine beşer boyutla tanımlanırken; samimiyet, heyecan ve entelektüellik boyutları her üç ülkenin marka kişiliği yapısında da yer almıştır. Sükûnet boyutunun Japonya ve İspanya’yı temsil ettiği anlaşılırken, yapılan karşılaştırmanın sonucuna göre sertlik ABD’ye, tutku ise İspanya’ya özgü kişilik özellikleri olmuştur.

Aaker vd.’nin (2001) sonuçlarına göre ABD’nin marka kişiliği boyutları samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlikten; Japonya’nınki heyecan, yetkinlik, sükûnet, samimiyet ve entelektüellikten; İspanya’nınki ise heyecan, samimiyet, entelektüellik, sükûnet ve tutkudan oluşmaktadır. Buna karşın, ülkeler arasındaki ortak kişilik boyutlarını ifade eden alt unsurların farklılık göstermesi dikkat çekmektedir. Örneğin, Amerikan marka kişiliği yapısındaki entelektüellik boyutu sınıf (üst sınıf, iyi görümlü, etkileyici) ve çekicilik (çekici, dişil ve pürüzsüz) unsurlarıyla tanımlanırken, İspanyol marka kişiliği yapısında yer alan entelektüellik boyutu stil (iyi görümlü, etkileyici ve moda) ve kendine güven (kendine güvenen, lider ve inatçı) unsurlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, her bir kültürü yansıtan markalar için ayrı kişilik unsurlarının geliştirilip ölçeklendirildiği ve hâlihazırdaki kişilik unsurlarının, katılımcılara göre farklı boyutlar altına taşınabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Supphellen ve Gronhaug'un (2003) Rusya'da gerçekleştirdiği marka kişiliği çalışmasının sonuçları da, Aaker'in (1997) geliştirdiği orijinal BPS'de yer alan alt unsurların farklı boyutlara dahil olabileceğini göstermektedir. BPS'yi Rusya'da aktif olan iki yabancı marka üzerinde uygulayan araştırmacılar 230 kişilik örneklem grubundan veri toplamışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Amerikan marka kişiliği algısını yansıtan BPS ile Rus marka kişiliği algısı arasında bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. Dikkat çeken ilk farklılık, çalışmada 'başarılı ve çağdaş' olarak adlandırılan kişilik boyutunun, BPS'nin farklı kişilik boyutlarında yer alan alt unsurları içermesidir. Her ne kadar BPS ile ortak 4 boyutun varlığından söz edilse de, bu boyutların (samimiyet, heyecan, entelektüellik ve sertlik) alt unsurlarının BPS'de buldukları boyutlardan ayrıldığı ve farklı boyutları temsil ettiği anlaşılmıştır. Örneğin, entelektüellik boyutunun tanımlayıcılarından birisi olan üst sınıf, 'başarılı ve çağdaş' grubunda yer almaktadır.

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından 1200 kişilik örneklem grubu üzerinde yürütülen çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 20 farklı ürün kategorisini temsil eden çeşitli markalar incelenmiştir. "Marka kişiliğinin boyutları, ABD/Batı kültürleri ile Türkiye'de aynı mıdır?" şeklindeki araştırma sorusunun yanında, "aynı değilse, Türkiye'de bir markanın kişiliğini belirlemek için kullanılacak, Türk kültürü ve Türkçeye özgü sıfatlar nelerdir?" sorusunu yanıtlamak üzere yürütülen çalışmada, yapılan literatür taraması ve odak grup çalışmasının ardından kişilik unsurlarını tanımlayacak 350 sıfat belirlenmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, kişilik unsurlarını tanımlayan sıfatların sayısı 81'e indirilmiş ve 40 marka için uygulanacak olan anket formu düzenlenmiştir. Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa ve Trabzon şehirlerinde uygulanan anketlerin sonuçlarına göre Türkiye'de marka kişiliği 'yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik' olmak üzere dört boyut ve bu boyutları açıklayan 39 kişilik unsuruyla tanımlanmıştır (Şekil 3) (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13).



**Şekil 3: Türkiye’de Marka Kişiliğinin Boyutları**

Kaynak: Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. 18-20 Ekim, Sakarya Üniversitesi. 1-14.

Tüketicilerin markaya yönelik algılarının anlaşılabilmesi için birçok araştırmacının BPS’yi kullandığı ve markaların kişilik özelliklerini oluşturan boyutları bu ölçek aracılığıyla belirledikleri görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda, tüketici davranışlarını tanımlayan değişkenlerle bu kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin ölçüldüğü ve marka-tüketici davranışı ilişkisinin açıklandığı görülmektedir. Marka kişiliği ile marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği Kim’in (2000) çalışmasında, korelasyon analizinin sonuçları marka kişiliği boyutları ve marka tutumu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bir diğer çalışmada Kim vd. (2001), Kore’nin cep telefonu pazarına yönelik bir marka kişiliği araştırması gerçekleştirmişlerdir. BPS ile benzer sonuçların gözlendiği çalışmada, aracı bir unsur olan marka kişiliğinin, marka kimliği ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiye istatistiksel olarak olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2001).

Rojas-Mendez vd. (2004), Ford markasının kişilik yapısını 388 örneklem üzerinde yürüttükleri çalışmayla Şili’de ölçmüşlerdir. BPS’nin uygulandığı

çalışmada, örneklem grubun Ford markasını heyecan, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik kişilik boyutlarıyla değerlendirdiği anlaşılırken, sertlik boyutunun Ford'u tanımlamayan bir kişilik özelliği olduğu gözlenmiştir.

Nike ve Sony'nin kişilik yapılarını karşılaştıran Zhang (2007), marka kişiliği algısının marka tercihi, markaya yönelik tutum, markayı tekrar satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini BPS aracılığıyla ölçmüştür. 230 kişilik Çinli örneklem grubundan elde edilen verilere göre, Sony'nin marka kişiliği 'cazibe ve gençlik, güvenilirlik, erkeksilik, kasaba sertliği' şeklinde dört boyutla açıklanırken, Nike'in kişilik yapısı 'açıklık ve güvenilirlik, moda ve cazibe, gerçeklik ve düzgünlük, kasaba sertliği' ile tanımlanmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle, her iki markanın da ilk üç kişilik boyutu ile marka tercihi, markaya yönelik tutum, markayı tekrar satın alma niyeti ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama faaliyetlerine yön verecek nitelikte bir araştırma konusu olan marka kişiliği, yöneticilerin stratejik kararlar almasında da etkili bir araç olabilmektedir. Markalar arası stratejik ortaklıkların kurulması üzerinde marka kişiliğinin nasıl bir etkisinin olduğunu sorgulayan James vd. (2006), marka ortaklığı kurma aşamasında yöneticilerin marka kişiliği konusunu göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgularken, markalar arasındaki kişilik uyumundan gelecek ortaklığın ardından üretilen yeni ürün karşısında tüketicilerin daha yüksek oranda satın alma davranışı sergileyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

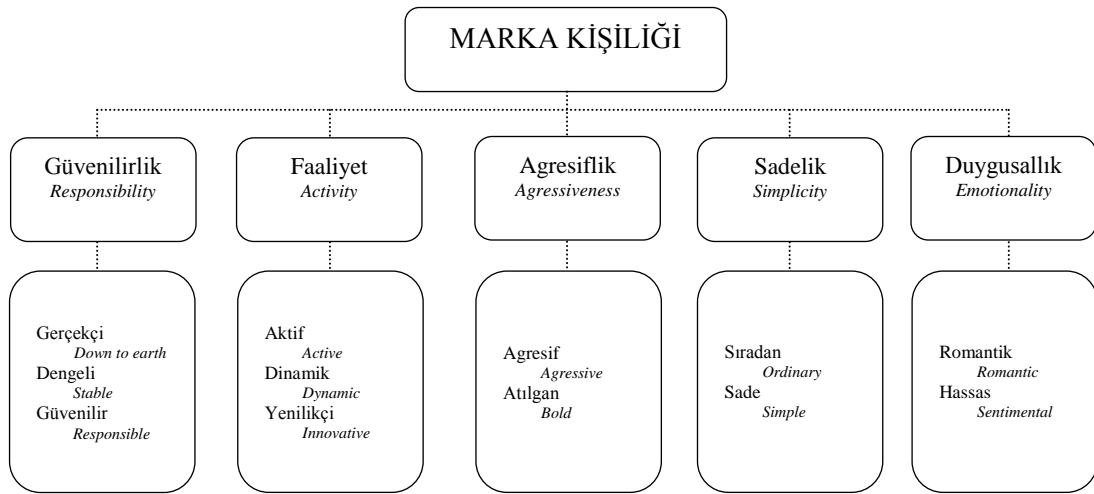
Marka kişiliğini ölçmeye yönelik birçok akademik çalışmada Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'den faydalandığı görülmektedir. Ancak, literatürde oldukça kabul gören bu marka kişiliği ölçeği, Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından sorgulanmış ve BPS'nin marka kişiliğini ölçüp ölçmediği incelenmiştir. BPS'yi sorgulamadan önce, temel sorunun marka kişiliği tanımına kadar uzandığını belirten araştırmacılar, Aaker'in (1997) marka kişiliğini "bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü" olarak açıklayan tanımının çok yüzeysel ve hatalı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tanıma göre ruhsal değerlerin, fiziksel özelliklerin ve markanın kullanıcı profiline de insana özgü karakteristik özellikler arasında gösterilebileceğini belirten araştırmacılar, BPS kullanılarak yapılan marka kişiliği

ölçümlerinin hatalı sonuçlar verebileceğini iddia etmişlerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 146) Bunun üzerine marka kişiliğini “markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubu” olarak tanımlayarak (Azoulay ve Kapferer, 2003: 153), Aaker’in (1997) tanımında yer alan ama gerçekte marka kişiliğini açıklamayacağını belirttikleri özellikleri konsept dışına çıkartmışlardır. Örneğin; cinsiyet, sosyal statü, yaş ve batıllık kapsamında kullanılan sıfatlar Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından en çok sorgulanan kişilik özellikleri arasında yer almıştır.

Azoulay ve Kapferer (2003) gibi BPS’yi sorgulayan Geuens vd. (2009), Aaker’in (1997) tanımını anlamsal karmaşaya yol açan bir tanım olarak değerlendirmiş ve marka kişiliği için yeni bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Psikoloji alanındaki araştırmacıların cinsiyet ve sosyal sınıf unsurlarını kişilik ölçümünde kullanım dışı tutmalarının aksine, psikolojideki Büyük 5 Modelinden yola çıkarak BPS’yi oluşturan Aaker’in (1997) sosyo-demografik özellikleri de marka kişiliği tanımına dahil ettiği görülmektedir. BPS’nin içeriğinde yaş ve cinsiyet gibi özelliklerin yer alması nedeniyle, marka kişiliğinin mi yoksa tüketicilerin kişilik yapısının mı ölçüldüğü konusunda bazı sorunların yaşanacağını belirten Geuens vd., (2009: 97) tarafından yeni bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçekte işlevsel özelliklere, demografik niteliklere, marka kullanıcısının imajına, kullanıcının görünümüne ve marka özelliklerine yer verilmemiştir.

Belçika’da 20 farklı ürün kategorisinden (her kategoride en az 5, en çok 21 marka yer almıştır) toplam 193 markayı inceleyen Geuens vd. (2009), Aaker’in (1997) çalışmasından psikolojideki Büyük 5 Modelini destekleyen sıfatları almış ve odak grup toplantılarıyla bu sıfatların sayısını genişletmişlerdir. Odak grup toplantılarında, pazarlama alanında nüfuz sahibi olan kişilerin yanında genel yönetim ya da pazarlama yönetimi alanında öğrenci olan katılımcılar da yer alırken, katılımcılardan markayı bir insan olarak hayal etmeleri ve bazı markaları kendi ifadeleriyle tanımlamaları istenmiştir. Odak grup toplantısının sonunda 244 sıfat elde eden araştırmacılar, pazarlama alanında uzman olan bir gruptan bu sıfatlardan marka kişiliği ile ilişkisi olmayan sıfatları belirlemelerini istemişlerdir. Hayalperest, depresif, kolay çılığına dönen, kıskanç, korkak, huysuz, affedici, karşı cinsle ilgili,

umutsuz, geveze, dokunaklı, mantıklı, çekingen, endişeli vb. sıfatların liste dışı kaldığı bu işlemin ardından 244 sıfattan geriye kalan 108 sıfat, pazarlama alanında araştırma yapan 20 araştırmacı tarafından tekrar incelenmiştir. Böylece araştırmaya uygun olmadığı anlaşılan sıfatlar liste dışında bırakılmış ve 40 sıfattan oluşan nihai bir havuz geliştirilmiştir (Geuens vd., 2009: 100). 1235 kişilik Belçikalı örneklem grubuna uygulanan çalışmadan elde edilen verilere göre yeni marka kişiliği ölçüm modeli Şekil 4’deki gibi açıklanmıştır.



**Şekil 4: Geuens, vd.’nin (2009) Marka Kişiliği Ölçümü**

Kaynak: Geuens, M., Weijters, B. ve Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*. 26: 97-107.

Avis (2012: 91), gerek BPS gerekse farklı marka kişiliği ölçüm modellerinde bazı sorunların bulunduğunu iddia etmektedir. Marka kişiliğini faktör temelli ölçüm modelleriyle ölçen çalışmaları ele alan araştırmacı, analiz tarzından ziyade analize tabi tutulan girdileri değerlendirdiği çalışmasında; kategori kargaşası, çalışma alanını düzenleme ve tanımlayıcı seçimi konularında bazı soruların açığa çıktığını vurgulamaktadır.

Kategori kargaşası, kişilik çalışmalarında markaların insanmış gibi algılanıp algılanmadığıyla ilgilidir. Web sitesinin kişilik özelliğine dair yapılan çalışma (Opoku vd., 2006) ya da toplu konut alanında yapılan kişilik incelemesi (İbrahim ve Ong, 2004) karşısında gündeme gelen; “tüm bu varlıklar canlı ve insan benzeri bir yapı olarak algılanıyor mu?” şeklindeki soru, kategori kargaşasından doğan sorunu açıklamaktadır. Çalışma alanını düzenleme sorunu, temel olarak, markanın kişilik

özelliklerini açıklayan unsurların tüketiciler tarafından farklı algılanabilmesiyle ilgilidir. Bu hususta, tüketicilerin karşısına çıkarılan ve marka için kullanılan kelimelerin anlamları, bağlantılı olduğu alandan farklı şekilde anlaşılıp değerlendirilebilmektedir (Avis, 2012: 91). Son olarak tanımlayıcı seçimi sorunu, markaların insan benzeri olarak algılanmasıyla oluşmakta ve insanı yansıtan tanımlayıcıların markalara da uygulanabilirliğinden doğmaktadır. Örneğin, marka seçimi aşamasında ‘sevecen’ gibi insan kişiliğini yansıtan bir özelliğin, ‘üst sınıf’ gibi bir özellik karşısında daha belirgin olabilmesinin nedeni nedir? O halde, insan özelliği  $x$  marka kişiliği kapsamında geçerli kabul edilmiş ise, özellik  $y$ ’nin kabul edilememesi nedeni açıklanmalıdır (Avis, 2012: 94).

Marka kişiliği, BPS ya da benzeri ölçeklerin geliştirilip kullanılması gibi nicel yöntemlerin yanında nitel yöntemler aracılığıyla da ölçülebilmektedir. Her iki yöntemin de birbirinden üstün ya da zayıf yönlerinin olduğu ancak, nicel yöntem kullanımının daha genellenebilir sonuçlar vermesi ve aynı anda birçok markanın kişilik özelliğini kıyaslama imkânı yaratması gibi önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Personification Techniques (Lannon, 1993), Zaltman’s Metaphor Elicitation Technique (ZMET) (Zaltman ve Higie, 1993) ya da IMPSYS Modeli (Heylen, 1990) gibi yöntemler, Aaker’in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinden farklı ve BPS kadar yaygın olmayan marka kişiliği ölçüm yöntemleridir. Belirtilen nitel yöntemler, marka kişiliğini ölçmek isteyen araştırmacılara yol gösterecek farklı birçok yöntemin uygulanabileceği düşüncesini desteklemektedir (Azevedo ve Farhangmehr, 2005: 2).

Marka kişiliği araştırmaları için ölçek geliştirip anket uygulaması yapmanın yerine daha az maliyet gerektiren bazı yöntemlerin uygulandığı da bilinmektedir. Bu yöntemlerin uygulama şekillerini aşağıdaki gibi detaylandırmak mümkündür (Özgüven ve Karataş, 2010: 146):

- “Marka, dünyaya bir kişi olarak gelmiş olsaydı, ne giyerdi, ne yapardı, nerede yaşardı, kimlerle konuşurdu, nasıl davranırdı?” sorularına yanıt aranabilir.



- Tüketicilere bir dizi resimler, dergiler vb. verilerek, tüketicinin bunlardan bir marka profili oluşturması istenebilir.
- Tüketiciden, markanın tipik faydalarının ortaya çıkarılmasına yönelik resimler düzenlemesi istenebilir.
- Tüketicilere, marka kişiliğine uyan sıfatlar verilerek, bir değerlendirme yapması istenebilir.

## 2.2. Destinasyon Kişiliği

Giyecek, parfüm, şampuan, kahve, alkollü içecekler, meşrubat, fast food, spor ayakkabı, kamera, otomobil, bilgisayar vb. elektronik eşyalar gibi ürünlerin incelendiği (Aaker, 1997; Freling ve Forbes, 2005; Özgüven ve Karataş, 2010) çalışmaların yanında restoranlara (Austin vd., 2003), şehirlere (Vaidya vd., 2009) ve ülkelere (Pitt vd., 2007) yönelik marka kişiliği çalışmalarına da rastlanmaktadır. Farklı alanlarda uygulanan bu çalışmalardan anlaşılacağı üzere, marka kişiliği geniş bir alana hitap etmektedir. Böylesine geniş bir alana yayılmış olan marka kişiliği konusunun, günümüzde her biri farklı markalar haline gelen destinasyonlarla ilişkilendirilmesi ve turizm literatüründe destinasyon kişiliği çalışmalarının artış göstermesi şaşırtıcı bir durum değildir.

Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin incelendiği önceki marka kişiliği çalışmalarından farklı olarak Austin vd. (2003), yiyecek içecek sektörünü temel alarak, BPS'yi dokuz farklı restoranı (McDonald's, Wendy's, Burger King, TGIF, Applebee's, Chili's, John Thomas, Dano's ve Renee's) incelemek üzere kullanmış ve bu restoranların kişilik yapılarını tespit etmeye çalışmışlardır. 247 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışmasında, katılımcı gruptan Aaker'in (1997) ölçeğinde yer alan 42 kişilik ifadesini araştırma kapsamındaki her bir restoran için puanlamaları istenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle birlikte faktör yüklerinin zayıf olduğu ve ifadelerin BPS'de buldukları boyutlardan farklı boyutlar altına geçtiği görülmüştür.

Yine tüketicilerin kullandıkları bir ürün ya da markanın yerine, Hindistan'ın endüstri alanında marka kabul edilen ünlü iki şehri Surat ve Ahmedabad'a yönelik farklı bir marka kişiliği çalışmasında Vaidya vd. (2009), Surat şehrinin "samimiyet,

heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik” kişilik boyutlarını yansıttığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, çalışmada Ahmedabad şehrinin “samimiyet, heyecan, yetkinlik ve sertlik” kişilik boyutlarıyla açıklandığı ancak, “entelektüellik” boyutunun şehri temsil etmediği görülmüştür. Dolayısıyla Ahmedabad’ın 4 kişilik boyutuyla ifade edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Vaidya vd., 2009).

Hindistan’ın endüstri alanındaki iki marka şehrini açıklarken görüldüğü gibi, marka kavramının turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler olan destinasyonlar bazında da kullanıldığı ve kavramın turizm sektörü açısından önem arz eden bir konu olduğu bilinmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Murphy vd., 2007a; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Bu bağlamda, destinasyon markası “*bir destinasyon hakkında turistin hafızasında yer alan çağrışımların yansıttığı algılar bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 723). Destinasyon markası kavramını daha geniş bir ifadeyle “destinasyonu farklı ve hatırlanır kılan temel karakteristiklerin, destinasyonun gerçekçi özelliklerini yansıtan eşsiz yapısının ve bir turistin destinasyona dair sahip olduğu tecrübe, ön yargı ya da rivayetler temeline dayanan algılarının toplamı” olarak tanımlamak mümkündür (Anholt, 2010: 45).

Web siteleri üzerinden ülkelerin marka kişiliğine yönelik araştırma yapan Pitt vd. (2007), BPS’yi kullanarak 10 farklı Afrika ülkesine ait olan 25 resmi web sitesi (İngilizce olmayan ya da aktif olmayan sitelerin elenmesiyle geriye kalan) üzerinde inceleme yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda bazı ülkelerin belirgin marka kişiliği özellikleriyle açıklandığı görülmüştür. Bu ülkeler arasında yer alan Kenya ve Zimbabve “sertlik”, Güney Afrika ve Angola “yetkinlik”, Botswana ve Zambiya “samimiyet” kişilik boyutlarıyla ifade edilmektedir. Çalışmada, Malavi gibi bazı ülkelerin BPS’de yer alan hiçbir kişilik boyutuyla açıklanmadığı da görülmektedir.

Ürün ya da markalarda kişilik çalışmalarının 1960’lı yıllarda başlamış olduğu bilinirken (Ekinci ve Hosany, 2006: 127), marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanması henüz 2000’li yılların başında gözlenen bir durumdur (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2006; Hosany vd, 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği çalışmalarında destinasyonun bir insan gibi değerlendirilerek öne çıkan kişilik özelliklerinin tespit edildiği anlaşılmaktadır. Santos’un (2004) Portekiz’i modern, entelektüel ve geleneksel

olarak karakterize ettiği; İspanya'nın arkadaşça ve aile odaklı; Paris'in romantik; Galler'in dürüst, samimi, romantik ve gerçekçi; Londra'nın ise açık görüşlü, alışılmıştan farklı, hareketli ve yaratıcı olarak değerlendirilmesi (Ekinci ve Hosany, 2006) bu destinasyonların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu gösterirken, söz konusu destinasyonları tercih eden turistlerin dikkatini çekeceği anlamına da gelmektedir (Sop vd., 2012: 1127).

Destinasyonlar üzerinde yürütülen marka kişiliği araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), aynı zamanda Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve ölçeğin destinasyonlarda geçerliliğini de ilk kez test eden araştırmacılarıdır. Araştırmacılara göre destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, *“bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127).

Ekinci ve Hosany'nin (2006) araştırmasında, Aaker'in (1997) ölçeğindeki 42 ifadenin turizm destinasyonlarını tanımlayacak olanlarını tespit etmek amacıyla yapılan pilot uygulama sonucunda 27 kişilik ifadesinin bir turizm destinasyonunu tanımlama hususunda uygun olduğu belirlenmiştir. Üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında yürütülen anket çalışması ile tatilden dönen İngilizlerden en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişileştirmeleri istenmiştir. Çoğunlukla Avrupa şehirlerini ziyaret ettikleri görülen turistlerden elde edilen verilerin yanında, kısmen de olsa Amerika, Asya ve Afrika destinasyonlarını da ziyaret eden turistlerden veri toplanarak destinasyon kişiliğinin; “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyona kişilik özelliklerini atfettiklerini ve marka kişiliği ölçeğinin destinasyona özgü bazı özelliklerden kaynaklanarak değişikliğe uğradığını ancak, ölçeğin konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceğini göstermiştir (Ekinci ve Hosany, 2006: 135).

Ekinci ve Hosany'nin (2006) ardından, Hosany vd. (2006; 2007) destinasyon kişiliği çalışmalarını devam ettirmiş ve literatürde birbiriyle karışan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili ancak farklı konular olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, uygulanan faktör analizinin

sonuçlarına göre “samimiyet, heyecan ve eğlence” olarak açıklanan destinasyon kişiliğinin destinasyon imajını oluşturan etkenler arasında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Murphy, vd. (2007), Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarının kişilik yapılarını incelemek amacıyla 480 kişilik örneklem grubundan anket formu aracılığıyla veri toplamışlardır. Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin ölçek olarak uygulandığı çalışmada, destinasyon kişiliğini ölçmek için 20 kişilik ifadesinin belirlendiği görülmektedir. Bu ifadeleri 5'li likert ölçeği aracılığıyla puanlayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, Whitsundays destinasyonun kişilik yapısı “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere 4 boyutla açıklanırken, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının “samimi, entelektüel ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlandığı görülmektedir. Çalışmada, ayrıca Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin doğrudan destinasyonlara uyarlanamayacağı belirtilirken, açık uçlu soruların da kullanılmasıyla birlikte farklı ve geçerli bir destinasyon kişiliği ölçeğinin geliştirilebileceği vurgulanmaktadır.

Destinasyon kişiliği çalışmalarının bir yenisini yine Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunda yürüten Murphy vd.'nin (2007a) bu çalışmasında, 277 kişilik örneklem grubundan anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Destinasyon markalama ve destinasyon seçimi sürecindeki dört temel yapı olarak ele alınan “turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret durumu” unsurlarının arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, öncelikle destinasyonun kişilik yapısının “samimiyet, heyecan, entelektüellik + yetkinlik ve sertlik” boyutlarıyla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, destinasyon kişiliği boyutlarından sadece heyecan boyutunun seyahat motivasyonları arasında gösterilen “yenilik ve öğrenme” boyutu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkinin regresyon analiziyle ölçülmesi sonucunda; samimiyet, heyecan ve entelektüellik + yetkinlik boyutlarının benlik uyumunun tüm boyutlarıyla ilişkili olduğu gözlenmiştir. Son olarak, destinasyon kişiliği ile gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki yine regresyon analiziyle açıklanmıştır. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (Murphy, vd., 2007a).

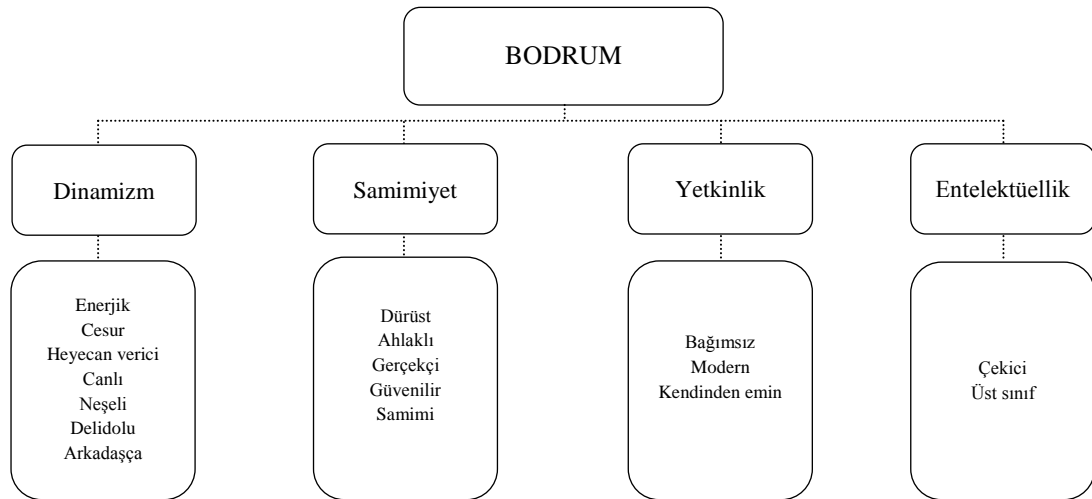
Prayag (2007) tarafından Güney Afrika ve Cape Town'da yürütülen çalışmada, yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algıları incelenmiştir. BPS'den farklı bir aracın kullanıldığı ve 85 yabancı turist ile mülakat görüşmesi yapılan çalışmada, Cape Town'un "genç" ve Güney Afrika'ya oranla daha "maceraperest" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın farklı bir yöntem ile yürütülmesi, marka kişiliği çalışmalarında nicel yöntemler gibi nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermektedir.

Ekinci vd. (2007) tarafından Türkiye'nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turist üzerinde yürütülen destinasyon kişiliği çalışmasında, turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarıyla gelecek döneme dair tekrar ziyaret ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 3 boyutla açıklanan destinasyon kişiliği, 13 alt unsurla desteklenmiştir. Bu bağlamda, "hareketlilik" boyutu arkadaşça, aile odaklı ve misafirperver; "samimiyet" boyutu samimi, güvenilir, ahlaklı, kültürlü ve ruhani (dini değerlere önem veren); "heyecan" boyutu ise heyecan verici, cesur, neşeli ve çekici unsurlarından oluşmuştur. Bunun yanında, örneklem grubunun destinasyona yönelik imaj algılarının destinasyon kişiliğini yansıtan üç boyut üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, sadece "hareketlilik" boyutunun tekrar ziyaret ve ağızdan ağza olumlu duyurum üzerinde etkili olduğu görülmüş ve sonuç olarak, "hareketlilik" boyutunun destinasyon imajı ile tekrar ziyaret ve ağızdan ağza olumlu duyurum ilişkisi üzerinde aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından yakın dönemde yürütülen BPS temelli çalışmada, Las Vegas destinasyonunun kişilik yapısı incelenmiş ve 368 anket formundan elde edilen veriler kapsamında destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin gelecek döneme dair ziyaret niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Destinasyon kişiliğine yönelik analizlerde Las Vegas destinasyonu, "samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık" olmak üzere 5 boyut ile açıklanmıştır. Bu bağlamda, samimiyet boyutu "arkadaşça ve neşeli", hareketlilik boyutu "enerjik, canlı, hareketli, gösterişli, heyecan verici, seksi ve cesur", yetkinlik

boyutu ‐lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız ve zeki‐, entelektüellik boyutu ‐kadınsı, çekici, üst sınıf, iyi görünümlü ve göz alıcı‐, çağdaşlık boyutu ise ‐eşsiz, modern, yaratıcı, genç ve moda uygun‐ ifadelerini temsil etmektedir. Söz konusu kişilik yapısının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen çalışmada, destinasyonda tatil geçiren 252 yerli turistten veri toplanmış, 226 anketin analize tabi tutulabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada, Aaker'in (1997) ölçeğinde yer alan ifadelerin yanında destinasyon kişiliği konulu bazı çalışmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Prayag, 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2012) incelenerek 38 kişilik ifadesinden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Uygulanan faktör analizinin ardından, 17 kişilik ifadesinin destinasyonu yansıttığı sonucuna ulaşılmış ve bu ifadelerin 4 boyut altında şekillendiği gözlenmiştir (Şekil 5). Bu bağlamda, Bodrum destinasyonuna yönelik yerli turistlerin algılarında oluşan destinasyon kişiliği ‐dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik‐ boyutlarıyla açıklanmış, ‐samimiyet‐ boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğu anlaşılmıştır.



**Şekil 5: Yerli Turistlere Göre Bodrum'un Kişilik Yapısı**

Kaynak: Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.

Sop vd. (2012) tarafından destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada ise, Bodrum’da tatil geçiren 196 yerli turistten anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Kılıç ve Sop’un (2012) çalışmasında, Bodrum’a atfedilen ve “dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik” boyutlarıyla açıklanan kişilik yapısına bu çalışmada da ulaşılması, farklı iki dönemde destinasyonu ziyaret eden katılımcıların algılarına yönelik analiz sonuçlarının artık Bodrum için genellenebilir olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, yerli turistlerin algılarında Bodrum destinasyonunun “dinamik, samimi, yetkin ve entelektüel” bir kişilik yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, çalışmada “dinamizm ve samimiyet” boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve Bodrum’un dinamik özelliğinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek kişilik özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.3. Benlik Uyumu (Self-Congruity)**

Çalışmanın bu bölümünde benlik algısı (self-concept) kavramı ele alınarak, benlik algısıyla doğrudan ilişkili bir kavram olan benlik uyumu (self-congruity) açıklanmıştır. Bunun yanında, benlik algısının akademik çalışmalar çerçevesindeki gelişimi ve boyutları ile benlik uyumu çalışmalarının ilk örneklerine yer verilmiştir. Bölümün devamında, benlik uyumunun ölçüm yöntemine değinilmiş ve turizm literatüründeki benlik uyumu çalışmalarından örnekler verilmiştir.

#### **2.3.1. Benlik Algısı ve Benlik Uyumu**

Benlik uyumu, tüketicilerin tercih davranışlarını açıklamakta etkili bir unsur olarak gösterilen benlik algısı (ya da benlik imajı) temeline dayanan bir kavramdır. Literatürde birçok araştırmacının marka kişiliği ile tüketicilerin benlik algısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülürken, bu çalışmalarda marka kişiliğinin tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağladığı ve kendilerini yansıtan ürünleri daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Belk, 1988; Malhotra, 1988; Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Benlik algısı, Rosenberg’in (1979: 7) literatürde sıkça karşılaşılan tanımına göre, “bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların

bütünü" olarak açıklanmaktadır. İlk başlarda ünlü psikolog William James (1950: 183), benliğin 4 bileşenden oluştuğunu vurgularken (ruhsal benlik, maddi benlik, sosyal benlik, bedensel benlik), sonraki dönemlerde, Rogers (1951), Markus ve Nurius (1986) tarafından yürütülen çalışmalarda ise benliğin “ideal benlik” olgusunu da içerdiğine dikkat çekilmiştir.

Benlik algısına dair ilk çalışmalarda, bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren “gerçek benlik algısı (actual self-concept)” kavramının incelendiği görülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Ancak zamanla, tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman gerçek benlik algısı açısından bir uyum beklentisi içinde olmayacakları düşüncesi gelişmiştir (London, 1974). Bu durumda, tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu mu bir olgu olduğu uzun süre tartışılan benlik algısı, konuyla ilgili ilk çalışmalarda “gerçek benlik algısı” kapsamında incelenmiş olsa da, sonraki çalışmalarda öncelikle “gerçek benlik algısı ve ideal benlik algısı (ideal self-concept)” bileşenleriyle incelenmiştir (London, 1974; Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Sirgy (1982)’nin araştırmasında, benlik algısına yönelik “gerçek benlik algısı” ve “ideal benlik algısı” boyutlarının yanında, bireyin çevresindeki insanların algısında nasıl bir imaja sahip olduğunu açıklayan “sosyal benlik algısı (social self-concept)” ve “ideal sosyal benlik algısı (ideal social self-concept)” şeklindeki iki boyuta daha dikkat çekilmektedir. Böylece, bireyin kendisine yönelik imaj algılarını değerlendirmesi durumunda sosyal çevrenin de etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, benlik algısını oluşturan 4 boyutu Tablo 4’deki gibi açıklamak mümkündür.

Tablo 4: Benlik Algısının Boyutları

Boyut	Açıklama
Gerçek Benlik Algısı	Kişinin kendisine ilişkin algıladığı imajdır.
İdeal Benlik Algısı	Kişinin olmak istediği imajdır.
Sosyal Benlik Algısı	Kişinin başkaları tarafından algılanan imajdır.
İdeal Sosyal Benlik Algısı	Kişinin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajdır.

Kaynak: Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; London, 1974; Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Armutlu ve Üner, 2009 incelenerek oluşturulmuştur.



Benlik algısı ve tüketici davranışına etkisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda, en çok gerçek ve ideal benlik algılarının tüketicilerin davranışlarına etki ettiği gözlenmektedir (Sirgy, 1982). Literatürde farklı birçok çalışmaya konu olmuş benlik algısı kavramı, Grubb ve Grathwohl'un (1967) çalışmasında tüketicilerin tüketim eğilimlerini şekillendiren bir etken olarak ifade edilmektedir. Yine, Dolich (1969) ve Sirgy'nin (1982) çalışmalarında benlik algısı (diğer bir ifadeyle benlik imajı) ile marka imajı arasında bir uyum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chang'ın (2002) çalışmasında ise, benlik algısı ile marka tutumu ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada kendilerini dışa dönük olarak tanımlayan katılımcıların, içe dönük olarak tanımlanan diğer katılımcılar karşısında marka ya da reklama yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Benlik algısının doğal bir uzantısı olan benlik uyumu (self-congruity), tüketiciler üzerinde araştırma yapan akademisyenlerin ilgisini çeken bir konu olmuştur. Grubb ve Gratwohl'un (1967) kavramsal tartışmaya açtığı benlik uyumu konusunda ilk kez teorik temellerin atılması ise Sirgy (1982) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketici davranışları alanında uzun yıllardır tartışılan, benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki ilişkinin incelenmesinin nedeni ise; tüketicilerin kullandıkları ürün ya da markalara yönelik imaj algıları ile kendilerini algılama şekli arasında bir uyum yakalamaya çalışmaları olarak açıklanmaktadır (Todd, 2001).

Benlik uyumu kavramı, tüketicilerin kendi benlik algılarını yansıtan imaja sahip ürün ya da markaları tercih etmeleri savıyla açıklanmaktadır (Gardner ve Levy, 1955). Diğer taraftan, tüketicilerin kendilerinde gördükleri özellikler ile ürün ya da markada hissettikleri sembolik karakteristik özellikler arasındaki uyum olarak da ifade edilen benlik uyumu, özellikle ticari markalar üzerinde incelenmiş olan bir süreçtir (Randle ve Dolnicar, 2011). Bu bağlamda, otomobil sektöründen (Birdwell, 1968; Malhotra, 1988; Kressman vd., 2006), mobil iletişim (Armutlu ve Üner, 2009) ve tekstil endüstrisine kadar (Ericksen ve Sirgy, 1992) çeşitli alanlarda benlik uyumunun çalışıldığı görülmektedir.

Birbiriyle ilişkili iki kavram olan benlik uyumu ile marka kişiliği, kavramsal olarak birbiriyle karıştırılabilmektedir. Bu bağlamda, Helgeson ve Supphellen'in

(2004) çalışmasında iki kavram arasında hem kavramsal hem de deneysel olarak bir inceleme yapılmış ve benlik uyumu ile marka kişiliği karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, iki kavramın birbirinden farklı olduğu ve ayrı amaçlar için kullanılabileceği tespit edilmiştir. Marka kişiliğinin belirlenmesinde, katılımcılardan kendileriyle markanın kişiliği arasında bir uyum aramaksızın, markanın yansıttığına inandıkları kişilik özelliklerini ona atfetmeleri beklenmektedir. Benlik uyumunun belirlenmesinde ise, markaya atfedilen bu kişilik yapısı ile katılımcıların kendilerine yönelik kişilik algıları arasında bir uyum olup olmadığını belirtmeleri istenmektedir. Bu durumda, gerek benlik uyumunun gerekse marka kişiliğinin markaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu etki sahibi olduğunu görmek mümkündür.

Benlik algısının “gerçek benlik algısı, ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı, ideal sosyal benlik algısı” şeklinde 4 boyut ile açıklanması, kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971; Sirgy, 1982 ve 1985). Bu durumda, benlik uyumunun da birden çok boyut ile açıklanması beklenmektedir. Söz konusu benlik uyumu boyutlarını Tablo 5’deki gibi açıklamak mümkündür.

Tablo 5: Benlik Uyumunun Boyutları

Boyut	Açıklama
Gerçek Benlik Uyumu	Tüketicinin gerçek benlik algısı ile ürün ya da markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal benlik algısı ile ürün ya da markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin sosyal benlik algısı ile ürün ya da markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal sosyal benlik algısı ile ürün ya da markaya dair imaj algısı arasındaki uyumdur.

Kaynak: Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971 ve Sirgy, 1985 incelenerek oluşturulmuştur.

Benlik uyumu teorisine göre bir tüketici, herhangi bir ürünü kendisini yansıttığı için alma eğiliminde olabileceken; bu kez kendisine yönelik algılarıyla uyuşmadığı için başka bir ürünü satın almayı istemeyebilir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Malhotra, 1988; Beerli vd., 2007; Opoku, 2009). O halde, ürün ya da markaya

yönelik imaj algısı ile tüketicinin benlik algısı arasında oluşacak uyumun (benlik uyumu); tutum, davranış, ürün ya da marka tercihi, satın alma niyeti, ürünü veya markayı değerlendirme, bağlılık ve sadakat gibi sonuçların oluşmasına etki ettiği anlaşılmaktadır (Dolich1969; Hughess ve Guerro, 1971; London, 1974; Sirgy, 1985; Belk, 1988; Mugge ve Govers, 2004, Sirgy vd., 2007). Perakende satış mağazalarına yönelik yürütülen bir benlik uyumu çalışmasında ise, benlik uyumu düzeyi ile satış mağazasına yönelik algılanan kalite düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Chebat vd., 2006).

### **2.3.2. Benlik Uyumu Ölçüm Yöntemleri**

1960'lı yıllara dayanan benlik uyumu çalışmalarına Sirgy (1982) ve Sirgy vd.'nin (1997) büyük katkı sağladığı bilinmektedir. Benlik uyumu alanında çalışan akademisyenlerin en çok kullandığı benlik uyumu ölçüm yöntemleri, yine bu araştırmacılar tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu hususta benlik uyumunu ölçmeye yönelik iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar, geleneksel yöntem (*the traditional method* ya da *gap score formula*) ve modern yöntem (*the new method* ya da *direct score formula*) olarak adlandırılmaktadır (Sirgy vd., 1997; Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley, 2003; Helgeson ve Supphellen, 2004; Uşaklı ve Baloğlu, 2011, Kılıç ve Sop, 2012).

#### **2.3.2.1. Geleneksel Yöntem**

Benlik uyumu ölçüm yöntemlerinden ilki olan geleneksel yöntem, bireyin ürün ya da markaya dair imaj algısını ve yine o ürün ya da markayla ilişkili olan kendi benlik algısını temel almaktadır (Sirgy vd., 1997). Bu yöntem iki adımdan oluşmaktadır (Sirgy vd., 1997; Helgeson ve Supphellen, 2004). İlk adımda, araştırmaya katılan bireyler marka ya da ürünü belirtilen bir grup imaj ögesi çerçevesinde puanlamaktadır. İkinci adımda ise, katılımcıların kendi benlik algılarını ürün ya da marka için kullanılan imaj öğeleri çerçevesinde puanlamaları istenmektedir. Bu sürecin ardından, her bir imaj ögesi ya da boyutu için bir fark skoru hesaplanmakta ve tüm imaj öğelerinden ya da boyutlarından elde edilen fark skorları toplanmaktadır (Sirgy vd., 1997).

Literatürde geometrik fark ölçümü (*geometry distance measure*), mutlak aritmetik fark ölçümü (*absolute arithmetic difference measure*),  $D^2$  ölçümü ( $D^2$  *measure*) ve mutlak fark ölçümü (*absolute difference measure*) gibi birbirinden farklı birçok matematiksel indeksin geleneksel yöntem kullanıcıları tarafından uygulandığı görülmektedir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971; Martin ve Bellizzi, 1982, Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991; Mehta, 1999; Ekinci ve Riley, 2003; Kastenholz, 2004). Ancak, belirtilen matematiksel indeksler arasında en yaygın kullanılanın aşağıdaki formül ile açıklanan mutlak fark ölçümü olduğu görülmektedir (Sirgy vd., 1997).

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

n = katılımcı sayısı

$P_i$ = imaj ögesi  $i$ , ya da imaj boyutu  $i$  üzerindeki ürün ya da marka imajı oranı

$S_i$ = imaj ögesi  $i$ , ya da imaj boyutu  $i$  üzerindeki benlik algısı oranı

Sirgy vd. (1997) tarafından yürütülen çalışmada, geleneksel yöntemin kullanılmasıyla birlikte üç sorunun gündeme geleceği vurgulanmaktadır. Bu sorunlar; “1) fark skorlarının kullanımı, 2) önceden belirlenen imajın kullanımı ve 3) dengeleyici karar kuralının kullanımı” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda fark skorlarının kullanımı; potansiyel açıdan güvenilir olmama, bileşenleri ile arasında sistematik korelasyonlar bulundurma ve sorgulanabilir yapısal geçerlilik gibi durumların varlığı nedeniyle eleştirilmektedir. Önceden belirlenen imajın kullanımı sorunu ise; katılımcıların kendilerine ve ürün ya da markaya ilişkin algılarını önceden belirlenen imaj öğeleri kapsamında belirtmelerinden kaynaklanmaktadır. Belki de katılımcıların zihninde kendilerine ve ürün ya da markaya ilişkin farklı ve daha geçerli imaj öğeleri yer alabilecekken bu durum göz ardı edilmektedir. Son olarak dengeleyici karar kuralı, tüketicilerin karara varmak için birden fazla imaj boyutuyla benlik uyumu deneyimi edindikleri varsayımına dayanmaktadır. Benlik uyumu ölçümü sırasında geleneksel yöntemin, benlik uyumu skorlarının tüm imaj boyutlarıyla bütünleştirilmesinde dengeleyici karar kuralını uyguladığı görülmektedir (Sirgy vd., 1997).

### 2.3.2.2. Modern Yöntem

Geleneksel yöntem karşısında daha güvenilir olduğu vurgulanan diğer benlik uyumu ölçüm yöntemi “modern yöntem” olarak adlandırılmaktadır. Modern yöntem, benlik algısı ile ürün ya da markaya dair imaj algısını ayrı ayrı ölçmediğinden, bu yöntemin kullanımında fark skorlarına ilişkin sorun yaşanmadığı görülmektedir. Yöntemde, önceden belirlenen imaj öğelerinin de kullanılmaması nedeniyle ve benlik uyumunun bölünmez bir şekilde ölçülmesiyle birlikte geleneksel yöntemde oluşan hataların bu kez oluşmadığı anlaşılmaktadır (Sirgy vd., 1997).

Modern yöntemin kullanılmasında, araştırmaya katılan bireylerden aşağıda belirtilen süreci yerine getirmeleri istenmektedir (Sirgy vd., 1997: 232):

*X ürünü hakkında bir dakika düşünün. Bu X ürününün tipik bir kullanıcıını hayal edin. Bu kullanıcıyı zihninizde canlandırın ve onu şık, zarif, erkeksi, seksi, yaşlı, atletik ya da aklınıza gelen ve X ürününün kullanıcıını temsil eden herhangi bir veya daha fazla kişilik sıfatıyla tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, şu duruma katılıp katılmadığınızı belirtin: “X ürünü ile benim kendimi görme şeklim birbirine uymaktadır”.*

Yukarıda belirtilen süreci yerine getiren katılımcılar, bir Likert ölçeği üzerinde yanıtlarını işaretlemektedir. Görüldüğü üzere bu yöntemde, katılımcılara hiçbir şekilde özel bir imaj kategorisi ya da boyutu sunulmamakta, aksine, kendi zihinlerinde oluşturdukları imaj unsurlarının ortaya çıkması sağlanmaktadır. Bu sayede, katılımcının hem kendi benlik algısı hem de ürünün kullanıcıısına dair imaj algısı arasında bir kıyaslama yapabilme imkanı oluşmaktadır (Sirgy vd., 1997). Sonuç olarak Sirgy vd.’nin (1997) çalışmasında, modern yöntemin farklı ürünler ve farklı örneklem grupları üzerinde uygulanan 6 çalışmada incelendiği belirtilirken, bu yöntemin geleneksel yöntemle oranla daha yüksek oranda güvenilir olduğu vurgulanmaktadır.

### 2.3.3. Turizm Alanındaki Benlik Uyumu Çalışmaları

İlk olarak Chon (1992) tarafından turizm literatüründe kullanılan benlik algısı, yakın dönemde Todd (2001) tarafından doğrudan turizm alanında çalışılmış ve turistler üzerinde ele alınmıştır. Bu hususta, tatildeyken turistlerin kendilerini nasıl algıladıkları ve gerçekteki davranışları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin sadece kim oldukları ya da ne yaptıkları konusunda değil, aynı zamanda, kendilerini nasıl gördükleri konusunda da farklılık gösterdikleri anlaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, turistlerin benlik algısının turizm ürününün seçimine etki ettiği tespit edilmiştir.

Chon ve Olsen (1991) ile Chon'un (1992) çalışmalarında, benlik uyumu teorisinin ilk kez turizm sektörüne uygulandığı görülmektedir. Chon ve Olsen'in (1991) çalışmasında, turistlerin memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri ile turistlerin destinasyona özgü bazı işlevsel özelliklerin performansına ilişkin algılarını yansıtan fonksiyonel uyum arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, memnuniyet düzeyinin hem fonksiyonel hem de sembolik uyumun (turistin benlik algısı ile destinasyonun kişilik imajı arasında) bir işlevi olduğu anlaşılırken, fonksiyonel uyumun memnuniyet ya da memnuniyetsizliği açıklama hususunda daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Chon'un (1992) çalışmasında ise Norfolk (Virginia) destinasyonunu ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Uygulanan anket formunda turistlerin bu seyahate dair memnuniyet düzeyleri sorgulanırken, bunun yanında Norfolk'un ziyaretçi tipi ile kendileri arasındaki uyumu 5'li Likert ölçeği aracılığıyla belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turist memnuniyeti ile benlik uyumu (benlik algısı ile destinasyon imaj algısı arasındaki uyum) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyon imajı ile kendi benlik algısı arasında yüksek düzeyde uyum olduğunu algılayan turistlerin destinasyon memnuniyetinin de aynı düzeyde yüksek çıktığı görülmüştür.

Sirgy ve Su (2000) tarafından yürütülen çalışmada, turist davranışlarının temelinde yatan psikolojik nedenleri açıklamak üzere destinasyon imajı, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bileşenlerini içeren teorik bir model oluşturulmuştur.

Araştırmacıların, seyahat davranışının benlik uyumu ve fonksiyonel uyumdan etkilendiği yönünde bir varsayıma dayandıkları görülürken, çalışmada ampirik bir uygulamanın yapılmadığı vurgulanmaktadır. Diğer taraftan çalışmada, destinasyona dair imaj algısı ile turistlerin benlik algıları arasındaki yüksek uyumun turistlerin söz konusu destinasyona yönelik olumlu tutum sergilemelerine neden olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, turistlerin destinasyonu sadece sembolik özellikler temelinde değerlendirmede; fiyat, hizmet kalitesi, destinasyonun estetiği, aktivitelerin çeşitliliği ve ulaşılabilirlik gibi işlevsel özelliklerin de değerlendirildiği açıklanmaktadır. Bu bağlamda fonksiyonel uyum, destinasyonun işlevsel özellikleri ile turistlerin bu özelliklere yönelik beklentileri arasındaki uyum olarak tanımlanırken, benlik uyumunda olduğu gibi fonksiyonel uyumun da seyahat davranışına etki ettiği vurgulanmaktadır.

Ekinci ve Riley'in (2003) benlik uyumu teorisini inceleyen çalışmasında, iki uygulamanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki restoran ortamında, diğeri hem restoran hem de otel ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların gerçek benlik algısı ile ideal benlik algısı, memnuniyet, tutum, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet unsurları arasındaki ilişkiyi ölçtükleri bu çalışmanın ilk uygulamasında, benlik uyumunun geleneksel yöntemle ölçüldüğü görülürken, ikinci uygulamada ise modern yöntemin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Her iki analizde hem gerçek benlik uyumu hem de ideal benlik uyumu ile tüketici davranışı arasında bir ilişki bulunduğu ancak, farklı düzeylerde bir etkinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ilk çalışmada, ideal benlik uyumunun tutum, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini değerlendirme hususunda daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılrken, ikinci çalışmada aynı ilişkinin gerçek benlik uyumu ile oluştuğu belirtilmektedir.

Kırsal turizm kapsamında benlik uyumu çalışması yapan Kastenholz (2004), benlik algısı ve duygusal destinasyon imajını Malhotra'nın (1981) çalışmasına dayalı olan semantik diferansiyel ölçeği aracılığıyla incelemiştir. Kırsal turizm kapsamına uygun hale getirilen ölçeğin test edildiği pilot uygulamaların ardından, Portekiz'de 2280 katılımcıyla bir yıl süren anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Benlik uyumunun ölçülmesi amacıyla geleneksel yöntemi kullanan Kastenholz (2004) da bu yöntemin

benlik uyumunu ölçme hususunda yeterli bir yöntem olmadığı sonucuna vararak modern yöntemi kullanma kararı almıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre, benlik uyumu teorisinin kırsal destinasyon kapsamında uygulanabilir olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, destinasyon benlik uyumunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ancak, benzer ilişkinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde bulunmadığı gözlenmiştir.

Back (2005) tarafından konaklama endüstrisinde yürütülen ve literatürde öne çıkan diğer bir çalışmada, sosyal benlik uyumu ile ideal sosyal benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. Söz konusu çalışmada, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinde dolaylı etkiye sahip unsurlar ile sosyal ve ideal sosyal benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. O halde, tüketicinin sosyal ve ideal sosyal benlik algısı ile otelin marka imajı arasındaki uyum derecesi ne düzeyde yüksek gerçekleşirse, tüketicinin otele yönelik memnuniyet düzeyinin de o oranda artması muhtemeldir. Bu durumda da hizmetten memnun olan tüketicinin otelin sadık bir müşterisi konumuna geleceği ve otele dair olumlu tutum sergileyeceği anlaşılmaktadır.

Beerli vd. (2007) tarafından 552 katılımcıyla yürütülen çalışmada, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler ölçülmüştür. Çalışmada, yine Malhotra'nın (1981) ölçeğinin turizme uyarlandığı ve benlik algısı ile destinasyon imajının bu ölçek aracılığıyla ölçüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların benlik algısı 7'li Likert ölçeği ile ölçülürken, destinasyon imajı ise; katılımcıların Kenya, Paris ve Dominik Cumhuriyeti'nin ziyaretçi tiplerine yönelik imaj algılarını yine 7'li Likert ölçeği üzerinde belirtmeleri yoluyla incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre destinasyon imajı ile gerçek ve ideal benlik algısı arasındaki uyum, turistlerin destinasyonu ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olmaktadır. Ancak, turistlerin söz konusu destinasyonu önceden ziyaret etmiş olması durumunda gerek gerçek gerekse ideal benlik uyumunun destinasyonu tercih etme davranışı üzerindeki etkisini kaybettiği anlaşılmaktadır.



Murphy vd. (2007a) tarafından Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunda yürütülen çalışmada, 277 kişilik örneklem grubundan elde edilen anket formları aracılığıyla destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda, destinasyonun kişilik yapısının “samimiyet, heyecan, entelektüellik + yetkinlik ve sertlik” boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Söz konusu destinasyon kişiliği boyutları ile benlik uyumu arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, gerçek benlik algısı ile destinasyonun sertlik hariç diğer kişilik boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüş ve ideal benlik algısı ile tüm destinasyon kişiliği boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde, sosyal benlik algısı ile destinasyonun sertlik hariç diğer kişilik boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiş ve ideal sosyal benlik algısı ile tüm destinasyon kişiliği boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Murphy vd., 2007a).

Murphy vd. (2007b) tarafından yürütülen diğer bir çalışmada seyahat motivasyonu, benlik algısı ve destinasyon kişiliği arasındaki bağlantı incelenmiştir. Yine Whitsundays destinasyonunda yürütülen bu çalışmada, turistlerin kendi özellikleri ile destinasyona özgü kişilik yapısı arasında bir ilişki kurmaları istenmiştir. Çalışmada, bu ilişkinin kurulması ve arzulan tatil deneyimiyle örtüşmesi halinde, turistlerin benlik algıları ile destinasyona dair imaj algıları arasında bir uyum oluşacağı vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, benlik uyumunun destinasyon memnuniyetine etki ettiği ancak benzer durumun destinasyonu ziyaret etme niyeti konusunda geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

Murphy vd. (2007) tarafından Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarında yürütülen çalışmada, 480 katılımcıdan elde edilen anket verilerine göre; Whitsundays destinasyonun kişilik yapısı “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere 4 boyutla açıklanırken, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının “samimi, entelektüel ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlandığı görülmektedir. Her iki destinasyonu kıyaslayan katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, Whitsundays destinasyonunda geçirilen bir tatilin dört benlik uyumu boyutuyla da ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece Cairns ve sadece Whitsundays

destinasyonu puanlayan katılımcılardan elde edilen bulgular yorumlandığında; Whitsundays destinasyonunda geçirilen bir tatilin gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu açısından Cairns destinasyonuna oranla istatistiksel olarak daha anlamlı skorları yansıttığı görülmüştür.

Ekinci vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmada benlik uyumunun hizmet temelli müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve konaklama endüstrisinde gözlenen müşteri memnuniyetinin temel unsurlarını ve sonuçlarını açıklayan bir model geliştirip test etmek amaçlanmıştır. Son zamanlarda bir restoran ya da oteli ziyaret eden 185 katılımcı üzerinde yürütülen çalışmada; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet işletmesine yönelik genel tutumları ve tekrar ziyaret etme niyeti unsurlarından oluşan bir araştırma çerçevesi kurulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; gerçek benlik uyumunun müşteri memnuniyeti ile ilişkili olmadığı anlaşılırken, ideal benlik uyumunun müşteri memnuniyetine olumlu etki yaptığı gözlenmiştir. Diğer taraftan, gerçek benlik uyumuyla tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu bulunmuştur. Buna karşın müşteri memnuniyetinin, ideal benlik uyumu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracı rol üstendiği tespit edilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) çalışmasında, 368 anket formundan elde edilen veriler kapsamında destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin gelecek döneme dair ziyaret niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. "Samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık" olmak üzere 5 boyut ile açıklanan destinasyon kişiliği yapısının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkili olduğu anlaşılırken, benzer şekilde gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun da destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler (destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmen bir aracı konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda 226 kişilik örneklem grup ile yürütülen çalışmada destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti) ilişkisi ölçülmüştür.

Çalışmada, destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, samimiyet boyutuyla gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Bunun yanında, entelektüellik ve samimiyet boyutları ile sosyal benlik uyumu arasında da anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılrken, sonuç olarak, samimiyet boyutuyla tüm benlik uyumu ölçümleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumu ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, gerçek benlik uyumu hariç diğer benlik uyumu boyutlarıyla destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Buna karşın, sadece gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumuyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, sadakat üzerindeki en etkili benlik uyumu ölçümünün ideal benlik uyumu olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.4. Sadakat Kavramı ve Destinasyon Sadakati**

Bu bölümde sadakat kavramı tanımlanmış, müşteri sadakatinin düzeyleri incelenmiş ve sadakat ile ilgili yaklaşımlara değinilmiştir. Müşteri sadakatinin kavramsal olarak açıklanmasının ardından, konu turizm sektörü temelinde ele alınmıştır. Bu bağlamda, destinasyon sadakati alanındaki öne çıkan bazı çalışmalardan örneklere yer verilmiştir.

##### **2.4.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları**

1980’li yıllarda kaliteye dayalı rekabet şartlarının artmasıyla, işletmelerin toplam kalite yönetimine odaklandıkları görülmektedir. 1990’lı yıllara gelindiğinde toplam kalite yönetimi anlayışının bir unsuru olan müşteri memnuniyeti konusu önem kazanmıştır. 2000’li yıllarda ise rakip sayısının ve rekabet savaşının hiç olmadığı kadar artması, teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlenmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderek farklılaşması ve artması gibi nedenler yüzünden müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmelerin başarısı için yetersiz olmaya başlamıştır (Değermen, 2006: 74).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının baş döndürücü hızda değişmesi, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve mevcut müşterileri elde tutma eğiliminde olan işletmelerin sayısını arttırmakta; bu noktada işletmelerin karşısına “müşteri sadakati” olgusu çıkmaktadır (Odabaşı, 2000). Sadakat kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından (2005: 1675), “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1999) ise sadakat kavramını “başka ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olabilecek durumlar ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen her hangi bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınması veya kullanılmasına dolayısıyla aynı marka ya da marka topluluğundan tekrarlı satın alınmasına ilişkin derinden bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati kavramı ise, “bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık” olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2007: 273).

Day’e (1969) göre sadakat, güçlü bir içsel eğilim tarafından desteklenen tekrarlı satın alma davranışları ile açıklanmaktadır. O halde müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu işletmeye karşı ağızdan ağza olumlu duyurum gibi tutumlar sergilemesi, müşteri sadakatiyle açıklanmaktadır (Gerpott vd., 2001; Selvi, 2007). Bu nedenle, sadık müşteriyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Demir, 2006: 52):

- Düzenli olarak bir işletmeden alışveriş yapan,
- Aynı işletmeden birçok ürün (çapraz ürün) ya da hizmeti satın alan,
- Alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen, işletmeye olan bağlılığını gösteren müşteri sadık müşteridir.

Bir müşterinin herhangi bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alması için iki güdü bulunmaktadır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise; bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak ifade edilebilmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler de tutundurma çabalarını daha çok belirtilen ikinci güdüye yönelik gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu açıdan yapılmış bazı

araştırmalarda aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşıldığı gözlenmiştir (Yurdakul, 2007: 274) :

- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir parfümü uçaklara, kabin görevlilerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu parfümü tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırma potansiyeli olan bu parfüm, Singapur Havayollarının markasını yansıtır bir hal almıştır.
- Nokia telefonlarının her modeline klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri sadakatini oluşturabilmek için işletmelerin öncelikle güven kazanmaları gerekmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Musa, 2005; Deng vd., 2010; Liu vd., 2011). Bunun yanında hizmet kalitesinin de sadakat üzerinde, özellikle tekrar satın alma ve satın alma sıklığı konularında, önemli etkisinin bulunduğu bilinmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Boulding vd. (1993) tarafından yürütülen çalışmada, otellerden hizmet alan müşteriler incelenmiş ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu ilişkinin Zeithaml vd. (1996) tarafından perakende zincirleri, otomobil ve hayat sigortası hizmetine ilişkin sektörler üzerinde incelendiği çalışmada, hizmet kalitesi algısının yüksek olması durumunda müşterilerin davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde seyredeceği ve müşterilerin işletmeye karşı devamlılık arz edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Zeithaml vd.'nin (1996) çalışmasında gözlemlendiği gibi birçok çalışmada, söz konusu sadık müşterilerin işletmeye finansal açıdan olumlu katkı sağlayacağı vurgulandığı görülmektedir (Anton, 1996; Zeithaml vd., 1996; Bowen ve Chen, 2001).

Sadakatın oluşması için gerekli koşullardan önemli bir tanesi de müşteri memnuniyetidir. Literatürde “müşteri tatmini” olarak da geçen kavram yaygın olarak

“bir mal veya hizmet tüketiminin sonucunda, müşterinin ihtiyaç ya da beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan bir duygu/tepki” olarak ifade edilmektedir (Akbar ve Parvez, 2009: 26). Bu kapsamda Fornell’in (1992) de belirttiği üzere, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte müşterilerin rakip işletmelerden gelen tekliflere karşı daha az yönelim göstermeleri, dolayısıyla söz konusu işletmeye yönelik sadakat geliştirmeleri beklenmektedir. Anton’a (1996) göre memnuniyet ile tekrar satın alma, ürün ya da servisi başkalarına tavsiye etme, sadakat ve karlılık arasında ilişki bulunmaktadır (Singh, 2006). Müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda söz konusu memnuniyetsizliğin, tekrarlı satın alma davranışının ortadan kaybolmasına ve müşteri kaybının görülmesine etki eden en temel unsur olduğu düşünülmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Hoyer ve McInnis, 2001’den akt. Singh, 2006).

Literatürde sıkça karşılaşılan diğer bir görüş ise, diğer tüm aracı değişkenlerden çok hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakate yol açtığı yönündedir. Bu görüşün oluşmasındaki temel neden, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde hizmet kalitesinden daha etkili bir değişken olduğu düşüncesidir (Değermen, 2006). Cronin ve Taylor (1992) tarafından yürütülen çalışmada hizmet kalitesi ile sadakatin bir boyutu olan tekrar satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki bulunamazken, hizmet kalitesinden etkilenen müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma davranışına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Taylor ve Baker (1994) tarafından yürütülen çalışmada ise hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ancak, bu etkinin oluşmasında müşteri memnuniyetinin önemli bir faktör olduğu belirtilmekte ve bu dolaylı etkileşimin sadakate yol açtığı ifade edilmektedir.

Page ve Eddy (1999) tarafından yürütülen çalışmada memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişki bulunduğu vurgulanırken, hizmet kalitesi ile sadakat arasında da benzer bir ilişkinin varlığına değinilmektedir. Han vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmada ise, havalimanları, bankalar, güzellik salonları, hastaneler, oteller ve cep telefonu hizmetleri kapsamında 3500 kişilik örneklem grubundan veri toplanmıştır. Bu bağlamda, hizmete yönelik sadakati oluşturan temel belirleyicilerin

müşteri memnuniyeti, bağlılık, hizmetin açıklığı, hizmet kalitesi, güven ve ticari dostluktan oluştuğu tespit edilmiştir.

Kuo vd.'nin (2009) hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve satın alma sonrası niyetler arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmasında, hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında, algılanan değerın müşteri memnuniyetini ve satın alma sonrası niyetleri olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası niyetlerine olumlu etki ettiği görülürken, hizmet kalitesinin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak, müşteri memnuniyeti ya da algılanan değer aracılığı durumunda dolaylı bir ilişkinin oluştuğu belirtilmektedir.

Kim vd. (2001) tarafından yürütölen çalışmada ise marka kişiliği ve marka kimliği oluşumunun marka sadakati üzerindeki etkisi ölçölmüştür. Marka kişiliğinin çekicilik, ayırt edici özellik ve kendini ifade edebilme özellikleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğu tespit edilirken, bu ilişkilerin tüketicilerin marka kimliği oluşturma eğilimine de anlamlı etki ettiği gözlenmiştir. Diğer taraftan, marka kişiliğini kapsayan marka kimliğinin ağızdan ağza olumlu duyuruma doğrudan, marka sadakatine ise dolaylı olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2001).

#### **2.4.2. Sadakate İlişkin Yaklaşımlar**

*Dick ve Basu (1994)*, sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini ve farklı düzeylerde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, sadakatin hangi düzeylerde oluşacağına dair Şekil 6'daki gibi bir açıklamaya gitmiş ve sadakat düzeyleri; "sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat" olmak üzere dört başlıkta belirlemişlerdir.

Şekil 6'da göröldüğü üzere, hem nispi tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteri, *sadakatsiz* ya da *düşük sadakate sahip* müşteri olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, 2002: 49). Yani sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. Bu tür

sadakat düzeyi, özellikle farklı pazar koşullarının geçerli olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Nispi Tutum	<i>Yüksek</i>	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	<i>Düşük</i>	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

**Şekil 6: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri**

Kaynak: Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 101.

Müşterilerin düşük nispi tutumlarının oluşmasında iki neden bulunmaktadır. Birincisi, pazara ilk giren markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların birbirine benzediği bir pazar ortamında rekabetin sürmesidir. Bu gibi durumlarda pazarlama yönetimi, müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır. Müşteri sadakatsizliği, işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Değermen, 2006: 81).

Dick ve Basu'nun (1994) ifade ettiği gibi, nispi tutumu düşük olan fakat yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşteriler *yüzeysel sadakat* ile nitelendirilmektedir. Yani, müşteri işletmeden ya da markadan tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşteri konumundadır (Dick ve Basu, 1994: 101; Baloğlu, 2002: 48). Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda yeniden sipariş verebilmektedir (Değermen, 2006: 81). Burada alıcı konumundaki işletmenin, satıcı işletmeye yönelik tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın, alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir sonucudur. Daha cazip başka bir satıcı işletme bulunduğu anda, söz konusu alıcı işletmenin bu yeni satıcıya yönelmesi beklenen bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).



*Gelişmemiş sadakat* düzeyi, müşterinin yüksek nispi tutumla işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın yeniden satın alma davranışının düşük olması durumunu ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102). Yani, müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde işletmeden az sıklıkta alışveriş yapmaktadır (Baloğlu, 2002: 48; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda, işletme yönetiminin gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin işletmeden alışveriş yapma sıklığını arttırmak için, varsa olumsuz durumları tanımlaması ve gerekli önlemleri alması beklenmektedir (Değermen, 2006: 82).

*Mutlak sadakat*, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu ve işletmeler tarafından en çok arzu edilen sadakat düzeyidir. İşletmenin müşterilerini rakiplerin ele geçirme çabalarına karşı en güçlü silahlardan biri olduğu için işletmelerin ulaşma gayreti içinde oldukları ve tepe noktasındaki sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994: 102; Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

*Oliver'in (1997)* çalışmasında sunduğu dört aşamalı sadakat modeline göre sadakat; inanç, duygu, niyet ve eylem (ya da davranış) unsurlarından oluşmaktadır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 330). Bu hususta, tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel (cognitive), ardından duygusal anlamda (affective), sonrasında davranışsal niyet ilgili şekilde (conative) ve son olarak davranışsal bir anlam içeren eylemsel (action) bir yörüngede sadık olacakları ifade edilmektedir (Oliver, 1999: 35).

Sadakate ilişkin Oliver (1997) tarafından geliştirilen modelde yer alan dört unsur aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 35-36):

- *Bilişsel Sadakat*: Bir markanın alternatifleri karşısında tercih edilmesinde, söz konusu markaya yönelik “inanç” ve önceden elde edilen ya da dolaylı olarak (başkaları tarafından) kazanılan veya

tecrübe aracılığıyla meydana gelen “marka bilgisi” etkili olmaktadır. Sadakatin bu ilk evresinde, sadakatin doğrudan markaya yönelik olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, sadakatin markaya ilişkin bilgi (performans özelliğine dair bilgi) ile oluşmasıdır. Dolayısıyla, sadakat düzeyinin düşük seviyede olması durumu söz konusudur. Tüketicinin memnuniyete ulaşması durumunda, tecrübe artacak ve süreç duygusal anlamda şekillenmeye başlayacaktır.

- *Duygusal Sadakat:* Sadakatin bu ikinci aşamasında, markayı kullanmaktan doğan memnuniyet birikiminin temelinde yatan “beğeni” ya da markaya yönelik “tutum” unsurları önem kazanmaktadır. Bu durumda, tüketicinin zihninde bilişsel ve duygusal açıdan kodlanmış olan “bağlılık” unsuru duygusal sadakate ilişkilendirilmektedir. Söz konusu durumda bilişsel öğeler (marka bilgisi vb.) tartışılabilir bir haldeyken, duyguya yönelik beğenme ve tutum gibi unsurların yerinden oynatılması daha zordur. Bu nedenle, tüketicilerde derin bir bağlılık duygusunun oluşması arzulanmaktadır.
- *Davranışsal Niyete İlişkin Sadakat:* Markaya yönelik olumlu tutumların tekrarlanmasından oluşan bu sadakat aşamasında, davranışsal niyetin markayı tekrar satın almaya yönelik bir bağlılığa neden olduğu görülmektedir. Buradaki bağlılık, markayı tekrar satın alma niyeti olurken, daha çok motivasyon kavramına benzer bir özellik taşımaktadır. Bu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın almayı arzulaması, beklenen ancak gerçekleştirilmemiş bir eylem özelliğindedir.
- *Davranışsal Sadakat:* Bu sadakat aşamasında, bir önceki aşamada oluşan motivasyon temelli niyetin eyleme geçmeye hazır bir hal aldığı görülmektedir. Eyleme geçmeyi engelleyecek unsurların da aşılmasıyla birlikte, tüketici harekete geçerek tekrar satın alma durumuna gidecektir.

Oliver (1997) tarafından geliştirilen bu dört aşamalı sadakat modeline göre sadakat; inanç, duygu, niyet ve eylem unsurlarını içermektedir. Söz konusu model sadakat konulu çalışmalarda sıkça kullanılırken, sadakatin oluşumunda etkili olabilecek düzenleyici değişkenlere dair incelemelerin göz ardı edildiği görülmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Bu bağlamda, Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından 888 kişilik örneklem grup üzerinde yapılan araştırmada, düzenleyici değişkenlerin farklı sadakat aşamaları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle yaş, gelir düzeyi, eğitim ve uzmanlık, fiyat uyumu, kritik olay tepkisi ve sadakat kartı üyeliği değişkenlerinin dört aşamalı sadakat modeliyle ilişkili en önemli düzenleyici değişkenler olduğu belirtilmiştir.

Sadakatin açıklanması zor bir kavram olduğunu ifade eden **Bowen ve Chen'e (2001)** göre sadakatin açıklanmasında üç belirgin ölçüm yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar davranışsal (behavioral), tutumsal (attitudinal) ve karma (composite) yaklaşım olarak isimlendirilirken, araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Bowen ve Chen, 2001: 213-214):

- *Davranışsal Yaklaşım:* Davranışsal yaklaşıma göre satın alma tutarlılığı ve tekrar satın alma gibi davranışsal ölçümler sadakatin belirleyicileridir. Davranışsal sadakati açıklayan bu yaklaşımda, tekrarlı satın alma davranışının her zaman markaya karşı psikolojik bir bağlılık oluşturmadığını da belirtmek gerekmektedir.
- *Tutumsal Yaklaşım:* Sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Tutumsal ölçüme göre, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilmektedir. Yani, müşteri işletmeye karşı duygusal bağlılığını sürdürmektedir.
- *Karma Yaklaşım:* Karma yaklaşımdan hareketle müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamak mümkündür. Anlaşıldığı üzere karma yaklaşım, müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutun bir karışımı olmakta ve

müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılığı eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından müşteri sadakatini anlamak için bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bowen ve Chen (2001) gibi *Baloğlu (2002)* da sadakati açıklama hususunda davranış ve tutum boyutlarının birlikteliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu iki sadakat yaklaşımını çalışan araştırmacılara göre, sadece davranışsal temellere (tekrar satın alma gibi) odaklanmak satın alma davranışının ardında yatan nedenleri tespit etmeyi engellemektedir. Aynı şekilde sadece tutumsal açıdan sadakatin incelenmesiyle, rekabetçi etkiler (çoklu marka ya da paylaşılan sadakat gibi) konusunda bilgi sahibi olmak zorlaşmaktadır (Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Baloğlu, 2002). Bu hususta, Baloğlu'na (2002) göre sadakati açıklamada kullanılan davranışsal etmenler, ağızdan ağza olumlu duyurum ve tekrar satın alma gibi davranışlarla açıklanırken; tutumsal boyuta ilişkin unsurlar ise güven, duygusal bağlılık ve değişim maliyeti olarak ele alınmaktadır.

#### **2.4.3. Turizm Alanında Sadakat ve Destinasyon Sadakati**

Turizm literatüründe sıkça çalışılan bir konu olmasına rağmen sadakat, gerek teori gerekse uygulama açısından anlaşılması zor bir konu olmuştur. Bu durumu iki gerekçeyle açıklamak mümkündür (McKercher vd., 2012). Bunlardan ilki, gözlenen turist davranışlarının genellikle sadık bir müşteri özelliğini yansıtmaması (Bowen ve Shoemaker, 1998), ikincisi ise literatürde yer alan sadakat modellerinin turizm alanında uygulanması neticesinde yetersiz sonuçların elde edilmesidir (Morais vd., 2004).

Turizm literatürü incelendiğinde; diğer işletmelerle kurulan ilişkiler (Bowen ve Shoemaker, 1998), araştırmada kullanılan ölçek (Opperman,2000), geçmiş tekrarlı ziyaret davranışı (Kozak, 2001), destinasyon yaşam döngüsünde hangi aşamada bulunduğu (Kozak, 2001), yerli ya da yabancı turist profiline ilişkin fark (Mechinda vd., 2009) ve hangi mesafeden seyahat edildiği (McKercher ve Denizci-Guillet,

2011) gibi etmenlerin sadakate etki ettiği anlaşılmaktadır (McKercher vd., 2012). Bunun yanında, literatürde yer alan sadakat konulu çalışmalarda genellikle destinasyon, otel, konaklama ya da ulaşım gibi unsurların incelendiği ve bunların tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme arzusu ile ağızdan ağza olumlu duyurum yapma gibi konularla ilişkilendirildiği görülmektedir (McKercher vd., 2012).

Destinasyon sadakatının gelecek dönemlere yönelik tahmin ve talep hesaplamaları konularında etkili olacağını düşünen Opperman (2000) tarafından yürütülen ve Yeni Zelanda halkının yaşam boyu seyahat yapısı kapsamında Avustralya destinasyonunun incelendiği çalışmada, özellikle geçmiş dönemde gerçekleştirilen destinasyon ziyareti sıklığının gelecekte destinasyon seçimi konusunda etkili bir unsur olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, sadece destinasyon seçimine etki eden davranışsal yaklaşımın kullanıldığı ve destinasyon sadakatının bu kapsamda ölçüldüğü anlaşılmaktadır. Uzun dönemli gerçek destinasyon seçiminin (10 yıl seyahat ve 1 yıl ihtimalleri inceleme olmak üzere 11 yılda) çalışmaya konu olması nedeniyle, katılımcılara gönderilen 1448 anketten geriye dönen 236 anket formunun, 11 yıllık zaman dilimine (1985-1995) yönelik detaylı seyahat bilgisini sunan 139 tanesi değerlendirmeye alınabilmiştir. Örneklem sayısının düşük olmasına rağmen, yaşam boyu seyahat yapılarının incelendiği bu açıklayıcı araştırmada söz konusu sayının yeterli kabul edilebileceği vurgulanmaktadır (Opperman, 2000).

Opperman'ın (2000) çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre, Yeni Zelanda halkı için en gözde destinasyonların başında gelen Avustralya, katılımcılar tarafından geçen 11 yıllık süreçte en çok ziyaret edilen destinasyon olmuştur. Çalışmada, Avustralya'yı 4 ve 5 kez ziyaret edenlerin sadık, 6 ve üstü kez ziyaret edenlerin ise destinasyona çok sadık olarak nitelendirildikleri görülmektedir. Katılımcıların geçmiş ziyaret sıklıkları ile mevcut dönemde ziyaret etme davranışı arasında da yakın bir ilişki bulunduğunu belirten Opperman (2000), çok sadık olarak tanımladığı grubun gelecek dönem ziyaretleri ile beklenen ziyaret oranı arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Valle vd. (2006) tarafından yürütülen çalışmada, Portekiz'in turizm destinasyonlarından bir tanesi olan Arade'yi ziyaret eden 486 turist üzerinde bir anket uygulaması yürütülmüştür. Seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu incelemek amacıyla yürütülen çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve turizm faaliyetinden duyulan memnuniyetin destinasyon sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında tatil deneyimi, destinasyon çekicilikleri ve beklentilerin karşılanması konularıyla ilişkili olarak memnuniyet düzeyinde gözlenen artışın, turistlerin gelecek dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteği üzerinde etkili olacağı tespit edilmiştir.

Mechinda vd. (2009) tarafından yürütülen çalışmada, Tayland'ın ünlü destinasyonu Chiangmai'ye yönelik bir sadakat incelemesi yapılmıştır. Chiangmai'de en az bir kez tatil yapan 200 yerli ve 200 yabancı turist üzerinde yürütülen anket çalışmasından elde edilen veriler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, tutumsal sadakatin bağlılık, destinasyon farkındalığı ve algılanan değer unsurlarıyla; davranışsal sadakatin ise sadece destinasyon farkındalığı ile şekillendiği tespit edilmiştir. Çalışmada, çekici motivasyon unsurlarından sadece "tarih, miras ve bilgi" boyutunun tutumsal sadakate etki ettiği belirtilirken, davranışsal sadakate etki eden hiçbir çekici motivasyon boyutu bulunamamıştır. İtici motivasyon öğeleri ele alındığında ise, turistlerin yenilik (veya değişiklik) arzusunun davranışsal sadakati olumsuz etkilediği gözlenmiştir. Bunun yanında, erkek turistlerin destinasyona yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu, diğer taraftan, çocuklarıyla yaşayan turistlerin destinasyona yönelik tutumsal sadakat düzeylerinin diğer gruba oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Mechinda vd., 2009).

Machinda vd. (2010) tarafından yapılan diğer bir araştırmada, Tayland'ın medikal turizm açısından önemli destinasyonları arasında gösterilen Pattaya'ya yönelik bir destinasyon sadakati çalışması yürütülmüştür. Araştırmacılar, 3 hastane ve 19 klinikten toplam 520 kişilik örneklem grubuna ulaşmış ve elde ettikleri verilere çoklu regresyon analizi uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, medikal turizm kapsamında tutumsal sadakatin şekillenmesinde etkili unsurlar; memnuniyet,

güven, algılanan değer, destinasyon farkındalığı ve destinasyon imajı olmuştur. Bu durum hastane ve klinik misafirleri arasındaki farkı tespit etmek amacıyla ele alındığında ise, hastane misafirleri açısından en belirleyici tutumsal sadakat unsurunun güven, buna karşın klinik misafirleri açısından tutumsal sadakatin en önemli belirleyicisinin memnuniyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mechinda vd., 2010).

Turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili bir unsur olarak destinasyon bağlılığı konusuna vurgu yapan Yüksel vd. (2010), özel amaç ya da aktiviteleri sunması ve/veya sembolik anlamlara sahip olması nedeniyle bir destinasyona karşı turistlerin bağlılık geliştirebileceğini ifade etmektedirler. Destinasyon bağlılığının memnuniyet ve gelecek dönem ziyaret davranışına etkisine yönelik az sayıda çalışma yapıldığının da altını çizen Yüksel vd. (2010), memnuniyet verici tatil deneyimleri ile destinasyon sadakati üzerinde destinasyon bağlılığının etkisini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesinin uygulandığı çalışmada 246 anket formundan elde edilen verilere göre, destinasyon bağlılığı ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında destinasyon bağlılığını açıklayan boyutlardan destinasyon bağımlılığının bilişsel sadakat üzerinde duygusal bağlılık boyutuna oranla daha etkili olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan, bilişsel sadakatin duygusal sadakat ve davranışsal niyete ilişkin sadakat üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, memnuniyetin aracı etkiye sahip olduğu gözlenmiş, destinasyon bağlılığının artmasıyla birlikte memnuniyet düzeyinin ve sadakat eğiliminin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliği ve benlik uyumu ile ilişkili olan çalışmalar incelendiğinde ise; öncelikle Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yürütülen çalışmada destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajı ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine etki ettiği görülmektedir. Aynı çalışmada, destinasyon kişiliği boyutlarından eğlencenin, bilişsel imaj ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracı unsur olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Ekinci vd. (2007) tarafından Akdeniz bölgesinde yürütülen çalışmada, destinasyon kişiliği boyutlarından hareketliliğin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza olumlu duyurum üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Beerli

vd.'nin (2007) çalışmasına göre, benlik uyumunun şiddeti (destinasyona yönelik imaj algısı ile turistin benlik algısı arasındaki uyumun şiddeti) arttıkça, turistin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyetinde de olumlu bir değişim gözlenmektedir. Ancak, turistin destinasyonu önceden ziyaret etmiş olması durumunda benlik uyumunun söz konusu belirleyici etkisini yitirdiği anlaşılmaktadır.

Murphy vd.'nin (2007a) çalışmasında, destinasyon kişiliği boyutlarıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmektedir. Murphy vd. (2007b) tarafından yürütülen diğer bir çalışmada ise benlik uyumu ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ancak, benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) elde ettiği sonuçlara göre destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Aynı çalışmada, benlik uyumunun (gerçek ve ideal benlik uyumu) davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılırken, destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide benlik uyumunun kısmi aracı unsur olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasında gözlenen sonuçlar ise, destinasyon kişiliği boyutlarından dinamizm ve samimiyet ile turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğunu, benzer şekilde, samimiyet boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, benlik uyumu ölçümlerinden gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumuyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, gerçek benlik uyumuyla destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenirken; ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumunun destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine olumlu etki ettiği ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği boyutlarından samimiyet ile benlik uyumu ölçümlerinden ideal benlik uyumunun,



destinasyona yönelik sadakat gelişiminde en etkili unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **2.5. Bölüm Özeti**

Bu bölümünde, çalışmanın temel kavramları olan destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenlerine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle marka kişiliğinden yola çıkarak, Aaker (1997) tarafından geliştirilen BPS incelenmiştir. Ardından, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yürütülen çalışma başta olmak üzere, günümüzde birer marka halini alan destinasyonların kişilik yapılarına dair incelemelerden örnekler verilmiş ve destinasyon kişiliğinin nasıl ölçüldüğü konusu detaylı olarak aktarılmıştır. Bu bağlamda, destinasyon kişiliğinin turist davranışları üzerindeki etkisine de değinilmiştir. Çalışmaya temel oluşturan hipotezler arasında bulunan benlik uyumu kavramı da detaylı olarak incelenirken; Sirgy (1982) ve Sirgy vd.'nin (1997) çalışmalarından yola çıkarak, benlik uyumunun boyutları belirlenmiş (gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu) ve turizm literatüründen örnek çalışmalar incelenmiştir. Son olarak sadakat kavramının tanımlandığı çalışmada, müşteri sadakatine ilişkin düzeyler ele alınmış ve literatürde öne çıkan sadakat yaklaşımları incelenerek, turizm alanından bazı örnek çalışmalar (Opperman, 2000; Ekinci ve Hosany, 2006; Valle vd., 2006; Beerli vd., 2007; Murphy vd., 2007a; 2007b; Mechinda vd., 2009; Mechinda vd., 2010; Yüksel vd., 2010; McKercher ve Denizci-Guillet, 2011; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012) değerlendirilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE SADAKAT İLİŞKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Bodrum destinasyonunda yürütülen bu araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların açıklanmasının ardından hipotezlerin testine yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda sonuç ve tartışmaya yer verilerek öneriler sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilerin verildiği bu bölümde, öncelikle araştırmanın yapısal modeli oluşturulmuştur. Ardından, evren ve örnekleminin belirlenmesine ilişkin bilgiler aktarılmış, uygulanan anket formunun hazırlanma süreci ve veri toplama aşaması detaylı olarak ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılmasının ardından araştırma kapsamında elde edilen bulgular açıklanmıştır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Yapısal Modeli

Araştırmanın birinci bölümünde belirtildiği üzere, bu araştırma kapsamında toplam 14 adet hipotez test edilecektir. Söz konusu hipotezlerin yapısal bir modele aktarılmasıyla birlikte, araştırmanın izleyeceği model aşağıdaki gibi şekillenmektedir.



Şekil 7: Araştırmanın Yapısal Modeli

Şekil 7'deki yapısal modele göre, araştırmada öncelikle Bodrum'un destinasyon kişiliği boyutları belirlenecek ve bu kişilik yapısıyla turistlerin gelecek dönemdeki davranışsal niyetleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu korelasyon ve regresyon analizleriyle tespit edilecektir. Yine, destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlar ile benlik uyumu ölçüm boyutları arasındaki ilişki incelenecek ve benlik uyumu ölçüm boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu korelasyon ve regresyon analizleriyle açıklanacaktır.

### 3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dahilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1999'dan aktaran Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Bu araştırmanın evreni, Bodrum destinasyonunda tatil yapmış olan İngiliz turistlerdir. Bu bağlamda, 2012 yılının haziran ve ekim ayları arasında Bodrum'da tatil yapan İngiliz turistler araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde *kolayda örnekleme* tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğunu ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcının örneğe dahil edilebildiğini esas alan örnekleme tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 140). Çalışmanın evren ve örneklemine İngiliz turistler olarak belirlenmesindeki temel neden ise, destinasyonu ziyaret eden milliyetler arasında en yüksek oranın İngiliz turistlerden oluşmasıdır ([www.ihacom.tr](http://www.ihacom.tr)).

66 milyon kişiden oluşan İngiltere nüfusunun büyük bir çoğunluğunun (44 milyon kişi) yurtdışı seyahatlere katıldığı bilinmektedir. Ortalama 500 Sterlin'lik kişi başı harcama oranına sahip İngiliz turistlerin ortalama tatil süreleri 10 gün olurken, genellikle her şey dahil otellerde konaklama yaptıkları görülmektedir. İngiliz turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar İspanya, Türkiye, Karayipler, Mısır, Meksika, Yunanistan, Kıbrıs, Portekiz, Tunus ve Fas olurken, Türkiye'yi tercih eden İngiliz turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlara göre dağılımı; Muğla %55, İstanbul %16, Antalya % 14 ve diğer destinasyonlar %15 şeklindedir. 2011 yılında Bodrum'u 420.643 İngiliz turist ziyaret etmiştir ([www.boytav.org](http://www.boytav.org)).

Tablo 6: Örneklem Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. 72.

Anket yönteminin uygulanacağı araştırmada anket formunun kaç kişilik örneklem grup üzerinde uygulanacağını tespit etmek için Tablo 6'da yer alan hesap aralığına bakılmış ve  $\alpha = 0.05$  örneklem hatası için 384 kişilik örneklem grubundan veri toplamak gerektiği tespit edilmiştir (evren= 420.643 olarak alınmıştır). Tablo 6'da yer alan hesap aralığı gibi, ilgili literatürde örneklemin belirlenmesine yönelik açıklayıcı formüllerin kullanıldığı da bilinmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın örneklem sayısının belirlenmesi için literatürde yer alan formüller incelenmiş ve Baş (2008: 39), Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 71) tarafından yürütülen çalışmalarda da açıklanan örneklem belirleme formülü kullanılmıştır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

$n$ = Örneklem alınacak birey sayısı

$N$ = Hedef kitledeki birey sayısı

$t$ = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

$d$ = Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örneklem hatası

$p$ = İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

$q$ = İncelenen olayın görülmeişi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

O halde formülün uygulanmasıyla birlikte, çalışmada ulaşılabacak örneklem sayısı ( $N=420643$ ;  $t=1,96$ ;  $d=0,05$ ;  $p=0,5$ ;  $q=0,5$  için):

$$n = \frac{420643 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (420643-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$n = 383,81$  yani,

$n = 384$  olmaktadır.

Gerek Tablo 6'da yer alan hesap aralığından gerekse Baş (2008: 39), Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 71) tarafından kullanılan örneklem hesaplama formülünden elde edilen sonuçlara göre; 384 kişilik örneklem grubundan elde edilecek veriler, evreni temsil etmektedir. Bu durumda, araştırmada elde edilen 426 anket formundan eksiksiz ve hatasız doldurulduğu anlaşılan 403 anketin Bodrum'u ziyaret eden İngiliz turistlere ait evreni temsil ettiği anlaşılmaktadır.

### 3.1.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın hipotezlerini ve yönetsel modelini test etmek amacıyla birincil verilerden faydalanılmıştır. Bu hususta, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Daha önce gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda sıkça karşılaşılan anket yönteminin tercih edilmesindeki amaç; yabancı turistlerden veri toplama sırasında karşılaşılabilecek iletişim güçlüklerini ortadan kaldırmak ve zamandan tasarruf ederek daha çok sayıda veriye ulaşabilmektir. Anket uygulama sürecinde (Altunışık vd., 2004); problemin ifade edilmesi, kaynak taraması ve hipotezlerin oluşturulması, örneklemin belirlenmesi, anket formunun düzenlenmesi, geçerliliğin sorgulanması - ön uygulama ve anketin uygulanması şeklindeki yol izlenmiştir.

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak Ek'de verilen anket formu düzenlenmiştir. Araştırmanın çerçevesi gereği, öncelikle destinasyon kişiliğine

yönelik önermeler oluşturulmuştur. Bu bağlamda, marka kişiliği ölçümlerinde sıkça karşılaşılan bir ölçek olarak Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin yanında Ekinci ve Hosany (2006), Murphy vd. (2007a), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Kılıç ve Sop (2012) ve Sop vd. (2012) tarafından yürütülen çalışmalarda ele alınan destinasyon kişiliği ölçüm yöntemi temel alınmış ve anket formunda destinasyon kişiliğine yönelik 32 ifadeyi içeren bir ölçek hazırlanmıştır.

Tablo 7: Ön Uygulamadaki Kişilik İfadelerinin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Soru Sayısı
0,870	0,882	24

40 kişilik İngiliz turistten oluşan bir grup üzerinde yapılan ön uygulama sonucunda, 32 ifadeden 24 tanesinin İngiliz turistler tarafından anlaşıldığı ve yanıtlandığı tespit edilmiştir. Güvenilirliği düşüren ifadelerin araştırmadan çıkarılmasıyla birlikte, geriye kalan 24 kişilik ifadesi (Tablo 8), 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) nihai anket formuna eklenmiştir.

Tablo 8: Anket Formunda Yer Alan Kişilik İfadeleri

<i>Kişilik İfadesi</i>	<i>Türkçe Anlamı</i>	<i>Kişilik İfadesi</i>	<i>Türkçe Anlamı</i>
Honest	Dürüst	Reliable	Güvenilir
Down to earth	Gerçekçi	Intelligent	Zeki
Cheerful	Neşeli	Successful	Başarılı
Friendly	Arkadaşça	Upper class	Üst sınıf
Exciting	Heyecan verici	Charming	Çekici
Energetic	Enerjik	Hospitable	Misafirperver
Daring	Cesur	Traditional	Geleneksel
Spirited	Canlı	Trendy	Modaya uygun
Imaginative	Yaratıcı	Confident	Kendinden emin
Young	Genç	Unique	Eşsiz
Up to date	Modern	Rude	Kaba
Independent	Bağımsız	Aggressive	Agresif

Destinasyon kişiliği ile ilişkili ifadelerin anket formuna eklenmesinin ardından, benlik uyumunun tespit edilmesi için Sirgy (1982), Sirgy vd. (1997) ve Sirgy ve Su (2000) tarafından yürütülen çalışmalarda vurgulanan benlik uyumu ölçekleri incelenmiştir. Bununla birlikte, benlik uyumunu ölçmek amacıyla Sirgy ve

Su (2000) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçeğe anket formunda yer verilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Ön Uygulamada Kullanılan Benlik Uyumu Ölçüm İfadeleri

<i>Benlik Uyumunu Açıklayıcı İfade</i>	<i>Türkçe Anlamı</i>
Bodrum destination is consistent with how I see myself.	Bodrum destinasyonu ile kendimi görme şeklim birbiriyle uyumludur.
Bodrum destination is consistent with how I would like to see myself.	Bodrum destinasyonu ile kendimi görmeyi isteme şeklim birbiriyle uyumludur.
Bodrum destination is consistent with how I believe others see me.	Bodrum destinasyonu ile başkalarının beni görme şekli birbiriyle uyumludur.
Bodrum destination is consistent with how I would like others to see me.	Bodrum destinasyonu ile başkalarının beni görmelerini istediğim şeklim birbiriyle uyumludur.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen ön uygulamada benlik uyumu ölçüm ifadeleri de 5’li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum–5=Kesinlikle Katılıyorum) sınanmıştır. Bu bağlamda, uygulanan 40 anket formunun 33 tanesinde benlik uyumuna ilişkin 4 sorunun yanıtlanmadığı gözlenmiştir. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerin sonucunda, belirtilen durumun ifadelerin tam olarak anlaşılmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Sirgy ve Su’nun (2000) çalışmasını temel alan Kılıç ve Sop’un (2012) çalışmasında kullanılan, daha açıklayıcı ve anlaşılabilir olduğu gözlenen, 4 yeni benlik uyumu ölçüm ifadesine nihai anket formunda yer verilmiş (Tablo 10) ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum – 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 10: Anket Formunda Yer Alan Benlik Uyumu Ölçüm İfadeleri

<i>Benlik Uyumunu Açıklayıcı İfade</i>	<i>Türkçe Anlamı</i>
The personality of Bodrum is consistent with my personality characteristics.	Bodrum’un kişiliği ile benim kişilik özelliklerim birbiriyle uyumludur.
Bodrum has some of the personality characteristics that I would like to see on me.	Bodrum, kendimde görmek istediğim bazı kişilik özelliklerine sahiptir.
I and Bodrum are perceived as similar in terms of personality by the people around me.	Çevremdeki insanlar tarafından Bodrum ile kişilik açısından benzer olarak algılanmaktayım.
I would like to be perceived as similar to the personality of Bodrum by the people around me.	Çevremdeki insanlar tarafından Bodrum ile kişilik açısından benzer olarak algılanılmayı isterim.

Anket formunda sadakat ile ilgili bölümünü oluşturmak için Dick ve Basu (1994), Oliver (1997; 1999), Opperman (2000), Bowen ve Chen (2001) ve Baloğlu (2002) tarafından yürütülen çalışmalar incelenmiş ve düzenlenen anket formunda sadakate ilişkin 2 soruya yer verilmiştir: ‘Destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetinizi puanlayınız’ (1=Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim - 10=Kesinlikle tavsiye edeceğim) ve ‘önümüzdeki 2 yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinizi puanlayınız’(1=Kesinlikle tekrar ziyaret etmeyeceğim - 10=Kesinlikle tekrar ziyaret edeceğim).

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakate ilişkin soruların yanında Bodrum denilince akla gelen ilk 3 unsurun ne olduğunu (açık uçlu soru), Bodrum’da bir tatilin nasıl hissettirdiğini (açık uçlu soru), genel destinasyon memnuniyetini (10’lu memnuniyet ölçeği: 1=Hiç memnun etmedi - 10=Çok memnun etti), katılımcıların destinasyonun ziyaretçi profiline dair algılarını (5’li Likert ölçeği: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum), destinasyon seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarını, Bodrum’da tatil yapma motivasyonunu ve tatil boyunca yapılan ve/veya yapılacak aktiviteleri belirleyebilmek ve demografik özellikleri tespit edebilmek amacıyla, belirtilen konulara ilişkin çoktan seçmeli sorulara da anket formunda yer verilmiştir (bkz. Ek).



**Şekil 8: Anketlerin Uygulandığı Bölgeler**

Kaynak: <http://www.gumuscafe.com/botan/habergoruntule.asp?bolum=400&katid=85>



Araştırmada kullanılacak anket formunun oluşturulmasıyla birlikte saha araştırmasına geçilmiş ve veri toplama süreci başlatılmıştır. Bu bağlamda, İngiliz turistlerin tatil yaptıkları Bodrum merkez, Akyarlar, Bağla, Gumbet, Gündoğan, Turgutreis, Türkbükü, Yalıkavak ve Yahşi’de yer alan bazı otellerde, 20.06.2011 – 13.09.2011 ve 13.06.2012 – 22.09.2012 tarih aralıkları içerisinde anket çalışmaları yürütülmüş ve 426 anket toplanmıştır (Şekil 8).

### 3.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun hangi düzeyde güvenilir olduğunu tespit etmek üzere, ölçeğin Cronbach’s Alfa (Alfa katsayısı) değeri test edilmiştir. Bu yöntem ile ölçekte yer alan  $k$  sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip, etmediğini açıklamak amaçlanmış ve Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) değerlendirilmesinde aşağıdaki değer aralıkları kullanılmıştır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	Soru Sayısı
1.Destinyasyon Kişiliği	0,902	0,907	24
2.Benlik Uyumu	0,785	0,785	4
3.Sadakat	0,751	0,788	2
* Tüm Ölçek	0,899	0,915	30

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin  $\alpha$  katsayıları Tablo 11’de belirtilmiştir. Bu hususta, öncelikle kişilik ifadelerini içeren bölümün güvenilirlik katsayıları incelenmiştir ( $\alpha=0,902$ ). Benlik uyumu ile ilgili bölümün güvenilirlik katsayılarının tespit edilmesinin ardından ( $\alpha=0,785$ ), sadakat ile ilgili sorular incelenmiştir ( $\alpha=0,751$ ). Bu bağlamda, ölçekte yer alan her bir bölümün oldukça güvenilir olduğu görülürken; kullanılan ölçeğin araştırma kriterlerini ölçme açısından yüksek güvenilirlik düzeyinde yer aldığı anlaşılmaktadır ( $\alpha=0,899$ ).

Araştırmada kullanılan ölçekte, destinasyon kişiliği ile ilişkili olan 24 ifadeyi yanıtlayan katılımcıların 5’li Likert ölçeği üzerindeki yargıları (1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir. Bu hususta, ifadeleri gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek ve destinasyonla ilişkilendirilmeyen kişilik ifadelerini eksiltmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçek yapısal olarak test edilmiş; Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,905) ve Cronbach’s Alpha değeri ( $\alpha=0,921$  ve  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

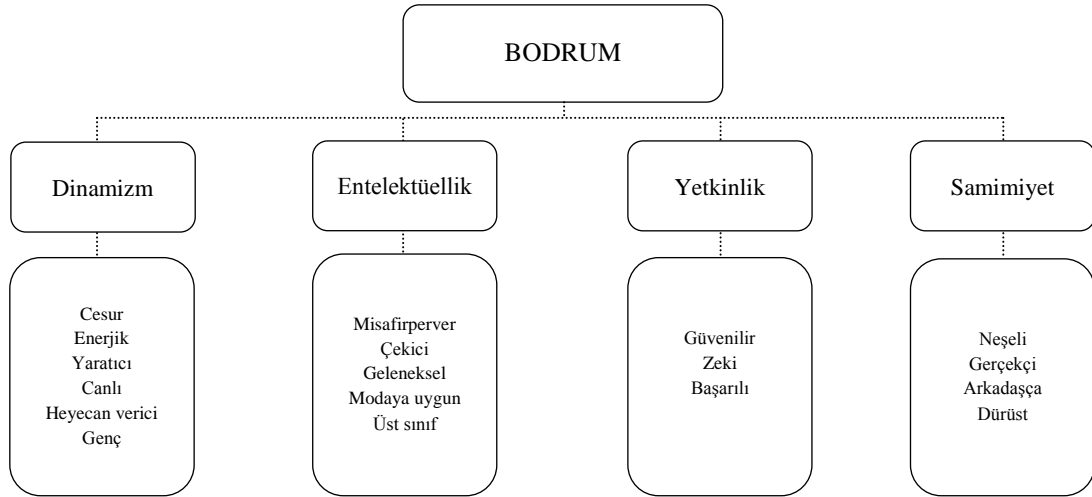
Tablo 12: Destinasyon Kişiliği İfadelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (N=403)

Faktör	Kişilik İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Faktör 1	Cesur	3,79	0,94	0,841			
	Enerjik	4,16	0,84	0,787			
	Yaratıcı	3,88	0,92	0,746			
	Canlı	3,96	0,87	0,734			
	Heyecan verici	4,11	0,84	0,696			
	Genç	4,03	0,89	0,616			
Faktör 2	Misafirperver	4,39	0,68		0,770		
	Çekici	4,21	0,78		0,700		
	Geleneksel	4,06	0,82		0,649		
	Modaya uygun	3,83	0,88		0,588		
	Üst sınıf	3,61	1,04		0,532		
Faktör 3	Güvenilir	3,92	0,86			0,823	
	Zeki	3,88	0,83			0,744	
	Başarılı	4,02	0,81			0,663	
Faktör 4	Neşeli	4,36	0,70				0,802
	Gerçekçi	4,09	0,76				0,721
	Arkadaşça	4,43	0,67				0,713
	Dürüst	4,03	0,85				0,626
Öz Değerler				7,730	1,565	1,533	1,352
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları				42,943	8,697	8,516	7,514
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı				67,671			
Ölçeğin Cronbach’s Alpha Değeri				0,921			
Faktörlerin Cronbach’s Alpha Değerleri				0,894	0,817	0,820	0,802

Alpha Factoring. Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,905.  $p=0,000$ .  $X^2: 4060,715$ ,  $df:153$ ,

Uygulanan faktör analizinin sonucunda, anket formunda yer alan 24 ifadeden 6 tanesinin faktör yüklerinin 0,50 değerinden düşük olması nedeniyle elendiği (Hair vd., 1998: 365) ve kalan 18 ifadenin 4 faktör grubu altında toplandığı tespit

edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör gruplarının toplam varyansı açıklama oranı % 67,671 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bodrum'un destinasyon kişiliği boyutlarını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için *dinamizm*, faktör 2 için *entelektüellik*, faktör 3 için *yetkinlik* ve faktör 4 için *samimiyet* isimleri verilmiştir.



**Şekil 9: Bodrum'un Kişilik Yapısı**

İngiliz turistlerin Bodrum'un destinasyon kişiliği yapısına dair algılarının Şekil 9'daki gibi oluştuğu görülmektedir. Böylece, "*S<sub>1</sub>:İngiliz turistlerin Bodrum destinasyonunun kişilik yapısına dair algıları nasıldır?*" şeklindeki araştırmanın ilk sorusu; Bodrum destinasyonunun kişilik yapısına dair İngiliz turistlerin algıları "dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve samimiyet" boyutlarıyla açıklanmıştır.

Anket formunda yer alan benlik uyumuna ilişkin bölüm; Sirgy vd. (1997), Sirgy ve Su (2000), Ekinci ve Riley (2003), Back (2005), Beerli vd. (2007), Murphy vd. (2007a; 2007b), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmalarında gözlenen içeriğe uygun olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, benlik uyumu ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyinde bulunduğu gözlenmiştir (Tablo 11). Bunun yanında, ölçeğin sadakat ile ilgili bölümü iki sorudan oluşmaktadır: 'Destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetinizi puanlayınız' ve 'önümüzdeki 2 yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinizi puanlayınız'. Sadakat davranışını (gelecek döneme dair seyahat davranışı) ölçmek amacıyla ölçekte yer alan bu soruların güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır (Tablo 11). Benzer şekilde,

ilgili literatürde öne çıkan bazı çalışmalarda da sadakate ilişkin bu soruların temel olarak incelendiği görülmektedir (Bowen ve Chen, 2001; Ekinci ve Hosany; 2006; Murphy vd., 2007a; 2007b; Valle vd., 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Han vd., 2008; Mechinda vd., 2009; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012).

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümde destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisini ölçmek için uygulanan anket formlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır:

- Katılımcıların demografik özellikleri,
- Katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin bulgular
- Katılımcıların Bodrum destinasyonuna yönelik algıları,
- Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi:
  - *Destinasyon kişiliği ve sadakat ilişkisi,*
  - *Destinasyon kişiliği ve benlik uyumu ilişkisi,*
  - *Benlik uyumu ve sadakat ilişkisi,*
  - *Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi.*

#### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerin demografik özelliklerine Tablo 13'de yer verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Erkek	201	49,9	İlköğretim	9	2,2
Kadın	202	50,1	Lise	118	29,4
Yaş	n	%	Ön Lisans	82	20,3
19-29	142	35,2	Lisans	171	42,4
30-39	110	27,4	Yüksek Lisans / Doktora	23	5,7
40-49	89	22,1	Yıllık Gelir (£)	n	%
50-59	28	6,9	10.000'den az	44	10,9
60 ve üzeri	34	8,4	10.000 – 19.999	80	19,9
Medeni Durum	n	%	20.000 – 29.999	132	32,8
Bekâr	201	49,9	30.000 – 39.999	104	25,7
Evli	151	37,5	40.000 ve üzeri	43	10,7
Diğer	51	12,6			

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine ilişkin oranların neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bunun yanında, destinasyonda tatil yapan katılımcıların genç (19-29 yaş - %35,2), bekâr (%49,9), lisans düzeyinde eğitim alan (%42,4) ve 20.000£–29.999£ arası gelir düzeyine sahip (%32,8) olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.2.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Bordum destinasyonunda tatil yapan İngiliz turistlerin önceki dönemlere ait Bodrum ziyaretleri ve gelecek dönemdeki muhtemel ziyaretlerine ilişkin bulgular Tablo 14’de yer almaktadır. Tabloda, araştırmaya katılanların yarıdan fazlasının destinasyonu önceden ziyaret ettiği görülmektedir (%50,9). Bu bağlamda, önceden Bodrum’un 2 kez (ortalama 2,16) ziyaret edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Geçmiş ve Gelecek Döneme İlişkin Ziyaret Puanları

		n										%	
Daha önce Bodrum’u ziyaret ettiniz mi?		Evet										Hayır	
		205										198	
		50,9										49,1	
Evet, ise kaç kez?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ort.	Std. Sapma
N=205	n	83	66	26	17	6	3	-	3	-	1	2,16	1,48
	%	40,5	32,2	12,7	8,3	2,9	1,5	-	1,5	-	0,5		
Memnuniyet puanları		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ort.	Std. Sapma
N=205	n	1	4	3	2	7	14	27	28	50	69	8,28	1,93
	%	0,5	2,0	1,5	1,0	3,4	6,8	13,2	13,6	24,4	33,6		
Tavsiye etme puanları		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ort.	Std. Sapma
N=403	n	1	1	3	13	12	21	37	76	98	141	8,46	1,70
	%	0,2	0,2	0,7	3,2	3,0	5,2	9,2	18,9	24,3	35,1		
Tekrar ziyaret etme puanları		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ort.	Std. Sapma
N=403	n	20	9	8	10	33	28	37	66	72	120	7,62	2,54
	%	5,0	2,2	2,0	2,5	8,2	6,8	9,2	16,4	17,9	29,8		

Tablo 14’de görüldüğü üzere, katılımcıların en son tatil deneyimlerinden duydukları memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir. “Bodrum’da geçirdiğiniz en son tatil deneyiminiz sizi ne kadar memnun etti?” şeklindeki soruya yanıt veren katılımcı sayısının 205 olduğu görülmektedir. Bu soruya ilişkin yanıt sayısının 403 olmamasının nedeni, memnuniyet deneyiminin geçmiş dönemlerde en az bir kez Bodrum’da tatil yapan katılımcılara yöneltilmiş olmasıdır ki Tablo 14’de de

görüldüğü üzere Bodrum’u önceden ziyaret eden katılıcı sayısı 205’tir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlara göre Bodrum’da geçirilen en son tatil deneyimine ilişkin memnuniyet ortalaması 8,28 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durumda, Bodrum’da geçirilen bir tatilin genel olarak katılımcıları memnun ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerin Bodrum destinasyonunu tanıdıkları insanlara ne düzeyde tavsiye edecekleri ve gelecek iki yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüş ve elde edilen bulgular Tablo 14’de verilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların destinasyonu tanıdıklarına tavsiye etme (ortalama 8,46) ve gelecek iki yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme (ortalama 7,62) hususunda yüksek düzeyde olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

İngiliz turistlerin Bodrum’da geçirdikleri tatil deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 15’de açıklanmıştır. Bu hususta, öncelikle katılımcıların Bodrum tatiline kiminle çıktıkları analiz edilmiş ve %35,7’lik bir grubun tatile eşleriyle birlikte çıktıkları gözlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, Bodrum’da tatil yapan İngiliz turistlerin tatil süreleri çoğunlukla (%53) 1-7 gün arasında değişmektedir. Diğer taraftan, 8-14 gün aralığında tatil yapan İngiliz turistlerin sayısı da dikkat çekici orandadır (%44,3). Bodrum tatili öncesinde en çok yararlanılan üç bilgi kaynağına ilişkin bulgular ise; katılımcıların %26’sının internet, %24,7’sinin seyahat acentaları ve %20,2’sinin de arkadaş ve akrabalarından destinasyona ilişkin bilgi edindiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, Bodrum’da tatile çıkma kararını almada etkili temel motivasyonun “ev ve iş ortamından kaçış” olduğu tespit edilirken (%52,3), “eğlence” (%18,7) ve “yeni yaşam tarzları vb. keşfetme” (%12) gibi unsurların da İngiliz turistlerin temel tatil motivasyonları arasında yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 15’de, bu kez katılımcıların tatil süresince yer aldıkları ya da katılmayı planladıkları aktivitelere ilişkin bulgular incelendiğinde; bara (%20,2) ve diskoya gitme (%12,8) şeklindeki faaliyetlerden oluşan gece etkinliklerinin çoğunlukla tercih edilen aktivite olduğu görülmektedir (%33,0). Bununla birlikte, tatil süresince deniz-kum-güneş aktivitesini tercih eden İngiliz turistlerin %25,9’luk oranla açıklandığı tespit edilirken, alışveriş ve yerel pazarlara yapılan gezilerin de en çok tercih edilen üçüncü aktivite konumunda olduğu anlaşılmaktadır (%24,3).

Tablo 15: Katılımcıların Tatil Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Tatile kiminle çıktığı (N= 403)	n	%
Eşimle	144	35,7
Ailemle/Akrabalarım	120	29,8
Arkadaşlarımla	84	20,8
Yalnız	35	8,7
Tur grubuyla	20	5,0
Diğer	-	-
Tatil süresi (N= 403)	n	%
1-7 gün	214	53,0
8-14 gün	178	44,3
15-21 gün	11	2,7
Tatil öncesi yararlanılan bilgi kaynakları (N= 1209)	n	%
İnternet	314	26,0
Seyahat acentaları	299	24,7
Arkadaş ve akrabalar	244	20,2
Önceki ziyaretler	150	12,4
Gazete, dergi ve seyahat kitapları	82	6,8
Seyahat ve turizm fuarları	60	5,0
Filmler ve TV programları	51	4,2
Diğer	9	0,7
<i>Önceden tanışılan otel personeli</i>	7	0,6
<i>Önceden tanışılan tur rehberi</i>	2	0,1
Tatil kararını almada etkili temel motivasyon (N= 403)	n	%
Ev ve iş ortamından kaçış	211	52,3
Eğlence	75	18,7
Yeni yaşam tarzları vb. keşfetme	48	12,0
Yeni insanlarla tanışma	37	9,1
Arkadaş, aile ve akraba ziyareti	26	6,5
Diğer	4	0,9
<i>Balayı</i>	2	0,5
<i>İklim</i>	1	0,2
<i>Alışveriş</i>	1	0,2
İş	2	0,5
Tatil süresince yer alınan aktiviteler (N= 1202)	n	%
Gece etkinlikleri	402	33,0
<i>Bara gitme</i>	249	20,2
<i>Diskoya gitme</i>	153	12,8
Deniz-kum-güneş	311	25,9
Alışveriş-yerel pazarlara geziler	292	24,3
Tüplü dalış	47	3,9
Festivallere katılmak	38	3,2
Diğer	34	2,8
<i>Tekne turu</i>	20	1,7
<i>Hamam</i>	7	0,7
<i>Şehir turu</i>	3	0,2
<i>Arkadaş ziyareti</i>	2	0,1
<i>Yoga</i>	2	0,1
Safari	27	2,3
Rafting	16	1,4
Sörf	14	1,3
Yamaç paraşütü	13	1,2
Bisiklet etkinlikleri	8	0,7

### 3.2.3. Katılımcıların Bodrum Destinasyonuna Yönelik Algıları

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerden elde edilen verilere göre, Bodrum denilince akla ilk gelen unsurlar; “sıcak hava, dostluk ve gece hayatı” şeklindedir (Tablo 16). Bu bağlamda “sıcak hava”, akla ilk gelen unsur olarak öne çıkmaktadır (%16). Anket formunda açık uçlu olarak yöneltilen soruya düşük oranlarda da olsa verilen diğer yanıtlar ise; “beyaz evler ve Bodrum Kalesi” gibi kültürel değerlerin de İngiliz turistlerin algılarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 16).

Tablo 16: Bodrum Denilince Akla İlk Gelen Unsurlar (N= 870)

İfade	n	%	İfade	n	%
Sıcak hava	139	16,0	Turist	16	1,9
Dostluk	91	10,5	Aşk /Seks	14	1,6
Gece hayatı	77	8,8	Beyaz evler	12	1,4
Doğal güzellik	58	6,7	Yemek	11	1,3
Deniz	57	6,6	Otel	10	1,1
Bodrum Kalesi	47	5,4	Tekne turu	10	1,1
Eğlence	43	4,9	Tarih	9	1,0
Sahil	38	4,4	Halikarnas	7	0,8
Huzur	36	4,1	Rüzgâr	6	0,7
Kalabalık	34	3,9	Sahte ürünler	5	0,6
Manzara	34	3,9	Spor etkinlikleri	4	0,5
Alışveriş	33	3,8	Havalimanı	3	0,3
Misafirperverlik	29	3,3	Catamaran	2	0,2
Marina	25	2,9	Hamam	2	0,2
Tatil	18	2,1			






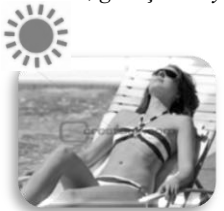
Bodrum’da geçirilen bir tatilin katılımcıların kendilerini nasıl hissettirdiği, yine açık uçlu bir soru ile incelenmiş ve Tablo 17’de yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Bu hususta, Bodrum’da tatil yapan İngiliz turistlerin kendilerini öncelikle mutlu (%22,6), dinlenmiş (%21,9) ve huzurlu (%8,3) hissettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 17: Bodrum’da Geçirilen Tatilin Nasıl Hissettirdiği (N= 637)

İfade	n	%	İfade	n	%
Mutlu	144	22,6	Özgür	17	2,7
Dinlenmiş	139	21,9	Havalı	16	2,5
Huzurlu	53	8,3	Stresten uzak	15	2,4
Keyifli	33	5,2	Genç	14	2,2
Heyecanlı	31	4,9	Romantik	13	2,0
Neşeli	30	4,7	Bronzlaşmış	12	1,9
Yenilenmiş	28	4,3	Yorgun	9	1,4
Sıcakkanlı	25	3,9	Tembel	7	1,1
Rahatlanmış	22	3,5	Güvende	7	1,1
Enerjik	18	2,8	Sıkılmış	4	0,6



Tablo 18: Bodrum'un Tatilci Profiline İlişkin Bulgular (N=403)

<i>Tanım</i>	<i>Ortalama &amp; Std.Sapma</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Resim 1 – Kendinden emin, iş amaçlı seyahat eden</b>	<b>(2,00) (1,24)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	205	50,9
	Katılmıyorum	78	19,4
	Kararsızım	49	12,2
	Katılıyorum	54	13,4
	Kesinlikle katılıyorum	17	4,1
<b>Resim 2 – Genç, eğlenmeyi seven, gece hayatında yer alan</b>	<b>(4,15) (0,93)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7
	Katılmıyorum	21	5,2
	Kararsızım	46	11,4
	Katılıyorum	161	40,0
	Kesinlikle katılıyorum	168	41,7
<b>Resim 3 – Maceraperest, cesur, yalnız seyahat eden</b>	<b>(3,01) (1,17)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	56	13,9
	Katılmıyorum	72	17,9
	Kararsızım	121	30,0
	Katılıyorum	118	29,3
	Kesinlikle katılıyorum	36	8,9
<b>Resim 4 – Zengin, sosyetik, alışveriş motivasyonu</b>	<b>(3,02) (1,19)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	57	14,1
	Katılmıyorum	74	18,4
	Kararsızım	113	28,0
	Katılıyorum	123	30,6
	Kesinlikle katılıyorum	36	8,9
<b>Resim 5 – Yaşlı, aile odaklı, sakinlik arayan</b>	<b>(3,71) (1,08)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,2
	Katılmıyorum	35	8,7
	Kararsızım	80	19,8
	Katılıyorum	170	42,2
	Kesinlikle katılıyorum	97	24,1
<b>Resim 6 – Miskin, güneşlenmeyi seven, deniz-kum-güneş aşığı</b>	<b>(4,87) (0,38)</b>		
	Kesinlikle katılmıyorum	-	-
	Katılmıyorum	1	0,2
	Kararsızım	5	1,3
	Katılıyorum	38	9,4
	Kesinlikle katılıyorum	359	89,1

Katılımcıların Bodrum'un tatilci profiline ilişkin algıları, anket formunda yer alan 6 farklı turist profilini tanımlayan resimlerin kullanılmasıyla tespit edilmiştir. Anket formunda yer alan tatilci profillerinin belirlenmesi, araştırmanın ön uygulama aşamasında gerçekleşmiş ve her bir resim için açıklayıcı ifadeler belirlenmiştir (Tablo 18). Bu bağlamda ilk olarak, “kendinden emin, iş amaçlı seyahat eden” olarak tanımlanan tatilci profilinin (Resim 1) Bodrum ile ilişkilendirilmediği gözlenmiştir (%70,3). Diğer taraftan, Resim 6 ile açıklanan “miskin, güneşlenmeyi seven, deniz-kum-güneş aşığı” şeklindeki tatilci profilinin (%98,5) ve Resim 2 ile açıklanan “genç, eğlenmeyi seven, gece hayatında yer alan” (%81,7) tatilcilerin ise Bodrum'un tatilci profilini oluşturduğu anlaşılmıştır (Tablo 18).

Tablo 19: Benlik Uyumuna İlişkin Bulgular (N=403)

İfade	*1		*2		*3		*4		*5		Ort.	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Gerçek Benlik Uyum</b> Bodrum'un kişiliği ile benim kişilik özelliklerim birbiriyle uyumludur.	11	2,7	33	8,2	91	22,6	199	49,4	69	17,1	3,70	0,94
<b>İdeal Benlik Uyum</b> Bodrum, kendimde görmek istediğim bazı kişilik özelliklerine sahiptir.	7	1,7	44	10,9	119	29,5	188	46,7	45	11,2	3,54	0,89
<b>Sosyal Benlik Uyum</b> Çevremdeki insanlar tarafından Bodrum ile kişilik açısından benzer olarak algılanmaktayım.	11	2,7	51	12,7	143	35,5	150	37,2	48	11,9	3,43	0,95
<b>İdeal Sosyal Benlik Uyum</b> Çevremdeki insanlar tarafından Bodrum ile kişilik açısından benzer olarak algılanılmayı isterim.	13	3,2	44	10,9	105	26,1	160	39,7	81	20,1	3,63	1,02

\* “1= Kesinlikle katılmıyorum - 5 = Kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

İngiliz turistlerin Bodrum'un tatilci profiline ilişkin algılarının incelenmesinin ardından, Bodrum'a yönelik imaj algıları ile kendilerine yönelik algıları arasındaki uyum (benlik uyumu) incelenmiştir. Benlik uyumunun 4 boyutuna ilişkin yargılarını belirten katılımcılardan elde edilen bulgular Tablo 19'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; gerçek benlik uyumu için katılımcıların %66,5'inin, ideal benlik uyumu için katılımcıların %57,9'unun, sosyal benlik uyumu için katılımcıların %49,1'inin ve son olarak ideal sosyal benlik uyumu için katılımcıların %59,8'inin

olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bu hususta gerçek benlik uyumunun sağlandığı, Bodrum'un kişilik yapısı ile katılımcıların kişilik özelliklerinin birbiriyle uyumlu olduğu anlaşılmaktadır (%66,5).

### 3.2.4. Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde; destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Araştırmanın yapısal modeli (Şekil 7) çerçevesinde ele alınan her bir ilişki ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

#### 3.2.4.1. Destinasyon Kişiliği ve Sadakat İlişkisi

Araştırmada ilk olarak destinasyon kişiliği ve sadakat arasındaki korelasyon incelenmiştir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 20'de yer almaktadır. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği ile sadakat değişkenleri arasında kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F_1=20,844$  ve  $p_1=0,000$ ;  $F_2=35,991$  ve  $p_2=0,000$ ).

Tablo 20: Destinasyon Kişiliği ve Sadakat İlişkisi

Kişilik Boyutları	Tavsiye Etme			Tekrar Ziyaret Etme		
	Beta	t-Value	Sig. t	Beta	t-Value	Sig. t
Sabit		4,800	0,000		-1,863	0,630
Dinamizm	-0,052	-0,341	0,733	0,347	1,628	0,104
Entelektüellik	0,687	4,035	0,000	1,490	6,237	0,000
Yetkinlik	0,199	1,406	0,160	0,202	1,019	0,309
Samimiyet	0,503	3,054	0,002	0,252	1,093	0,275
	R	0,416			0,515	
	R <sup>2</sup>	0,173			0,266	
	F	20,844			35,991	
	p	0,000			0,000	
	Durbin-Watson	1,791			1,736	

Tablo 20 incelendiğinde; sadakati oluşturan öğelerin, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme şeklinde iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu hususta, öncelikle destinasyon kişiliği ile tavsiye etme değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,791), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade ederken (Kalaycı, 2010: 267); R katsayısı (0,416) ise destinasyon kişiliği ile tavsiye etme arasında kabul edilebilir düzeyde korelasyon bulunduğu göstermekte ( $0,3 < R < 0,5$ ), yani iki değişken arasında ilişki

olduğunu ifade etmektedir (Cohen, 1988). Ayrıca, bağımlı değişken olan tavsiye etme ile bağımsız değişkenler olan destinasyon kişiliği boyutlarının açıklanma oranına ilişkin sonuca göre ( $R^2=0,173$ ), İngiliz turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerinde oluşan değişimin %17,3'ü destinasyon kişiliği ile açıklanmaktadır. Diğer taraftan, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ile destinasyon kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlenirken (dinamizm boyutu hariç), tavsiye etme ile kişilik boyutlarından sadece entelektüellik ( $p=0,000$ ) ve samimiyet ( $p=0,002$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek olan kişilik boyutunun entelektüellik olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=0,687$ ).

Tablo 20'de, bu kez destinasyon kişiliği ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki incelendiğinde; modelde oto korelasyon sorunu olmadığı ( $D-W=1,736$ ), değişkenler arasında güçlü bir ilişki bulunduğu ( $R=0,515$ ) ve İngiliz turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde oluşan değişimin %26,6'sının destinasyon kişiliği ile açıklandığı anlaşılmaktadır ( $R^2=0,266$ ). Bunun yanında, destinasyonu tekrar ziyaret etme ile destinasyon kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlenirken, tekrar ziyaret etme ile kişilik boyutlarından sadece entelektüellik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $p=0,000$ ). Bu durumda, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek olan kişilik boyutu da entelektüelliktir ( $\beta=1,490$ ).

Kurulan regresyon modelleri doğrultusunda, destinasyon kişiliğini temsil eden 4 boyut ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında %95 güven aralığında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiş ( $p_{\text{tavsiye}}= 0,000$  ve  $p_{\text{ziyaret}}= 0,000$ ); *entelektüellik* ve *samimiyet* kişilik boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, yine *entelektüellik* boyutunun önümüzdeki 2 yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda,  $H_1$  ( $H_{1,1}$  ve  $H_{1,2}$ ) kabul edilmiş ve araştırmanın soruları arasında yer alan “ $S_2$ : İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algıları ile destinasyon sadakatine yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki

*bulunmaktadır?”* sorusu; “destinasyon kişiliği ile destinasyon sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklinde yanıtlanmıştır.

### 3.2.4.2. Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumu İlişkisi

Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkinin incelendiğinde, öncelikle, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki ele alınmış ve regresyon analizinin sonuçları Tablo 21’e aktarılmıştır. Tablo incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu arasındaki ilişki modelinin anlamlı olduğu ve kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı anlaşılmaktadır ( $F_1=17,763$ ;  $p_1=0,000$ ;  $D-W_1=1,888$  ve  $F_2=11,880$ ;  $p_2=0,000$ ;  $D-W_2=1,938$ ).

Tablo 21: Destinasyon Kişiliği ile Gerçek ve İdeal Benlik Uyumları Arasındaki İlişki

Kişilik Boyutları	Gerçek Benlik Uyumu			İdeal Benlik Uyumu		
	Beta	t-Value	Sig. t	Beta	t-Value	Sig. t
Sabit		2,368	0,018		3,870	0,000
Dinamizm	-0,003	-0,034	0,973	-0,039	-0,470	0,634
Entelektüellik	0,298	3,146	0,002	0,314	3,400	0,001
Yetkinlik	0,065	0,821	0,412	0,029	0,377	0,707
Samimiyet	0,339	3,700	0,000	0,240	2,689	0,007
	R	0,389			0,327	
	R <sup>2</sup>	0,151			0,107	
	F	17,763			11,880	
	p	0,000			0,000	
	Durbin-Watson	1,888			1,938	

Destinasyon kişiliği ile gerçek benlik uyumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre (Tablo 21); iki değişken arasında ilişki bulunduğu ( $R=0,389$ ) ve İngiliz turistlerin gerçek benlik uyumuna ilişkin algılarında meydana gelen değişimin %15,1’inin destinasyon kişiliği ile açıklandığı anlaşılmaktadır ( $R^2=0,151$ ). Bu kapsamda, destinasyon kişiliği boyutlarından entelektüellik ( $p=0,002$ ) ve samimiyet ( $p=0,000$ ) ile gerçek benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki kişilik boyutundan gerçek benlik uyumu üzerinde en etkili olan ise samimiyet ( $\beta=0,339$ ) olurken, dinamizm boyutu ile gerçek benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $\beta= -0,003$  ve  $p=0,973$ ).

Destinasyon kişiliği ile ideal benlik uyumu arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise (Tablo 21), iki değişken arasında korelasyon bulunduğu ( $R=0,327$ ) ve ideal benlik uyumunda oluşan değişimin %10,7'sinin destinasyon kişiliği ile açıklandığı görülmektedir ( $R^2=0,107$ ). Ayrıca, destinasyon kişiliği ile gerçek benlik uyumu arasındaki ilişkiye benzer şekilde, entelektüellik ( $p=0,001$ ) ve samimiyet ( $p=0,007$ ) boyutlarıyla ideal benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, buna karşın dinamizm ( $\beta= -0,039$  ve  $p=0,634$ ) ve yetkinlik ( $\beta=0,029$  ve  $p=0,707$ ) boyutları ile ideal benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve dinamizmin ideal benlik uyumu üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=-0,039$ ).

Tablo 22: Destinasyon Kişiliği ile Sosyal ve İdeal Sosyal Benlik Uyumları Arasındaki İlişki

Kişilik Boyutları	Sosyal Benlik Uyumu			İdeal Sosyal Benlik Uyumu		
	Beta	t-Value	Sig. t	Beta	t-Value	Sig. t
Sabit		3,167	0,002		3,725	0,000
Dinamizm	0,116	1,345	0,179	0,044	0,476	0,641
Entelektüellik	0,387	4,004	0,000	0,400	3,777	0,000
Yetkinlik	0,116	1,444	0,150	0,160	1,824	0,069
Samimiyet	-0,039	-0,422	0,674	-0,055	-0,539	0,591
	R	0,371			0,335	
	R <sup>2</sup>	0,138			0,112	
	F	15,891			12,547	
	p	0,000			0,000	
	Durbin-Watson	1,935			1,915	

Sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin açıklandığı Tablo 22 ele alındığında, destinasyon kişiliği ile sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu arasındaki ilişki modelinin anlamlı olduğu ve kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı anlaşılmaktadır ( $F_1=15,891$ ;  $p_1=0,000$ ;  $D-W_1= 1,935$  ve  $F_2=12,547$ ;  $p_2=0,000$ ;  $D-W_2=1,915$ ).

Destinasyon kişiliği ve sosyal benlik uyumu arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 22); iki değişken arasında korelasyon bulunmakta ( $R=0,371$ ) ve sosyal benlik uyumunda oluşan değişimin %13,8'inin destinasyon kişiliği ile açıklanmaktadır ( $R^2=0,138$ ). Ancak, destinasyon kişiliği boyutlarından sadece entelektüellik boyutu ile sosyal benlik uyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ). Bununla

birlikte, samimiyet boyutunun sosyal benlik uyumu üzerinde negatif etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır ( $\beta = -0,039$ ).

Tablo 22’de yer alan destinasyon kişiliği ve ideal sosyal benlik uyumu arasındaki ilişkiyi açıklayan bölüm incelendiğinde, kişilik boyutlarından entelektüellik ile ideal sosyal benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ( $p=0,000$ ), ancak diğer kişilik boyutlarıyla ideal sosyal benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmektedir. Bu hususta, ideal sosyal benlik uyumu üzerinde etki düzeyi en yüksek olan destinasyon kişiliği boyutunun entelektüellik olduğu anlaşılırken ( $\beta = 0,400$ ); samimiyet boyutunun ideal sosyal benlik uyumu üzerinde negatif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = -0,055$ ).

Tablo 21 ve Tablo 22’de görüldüğü üzere, destinasyon kişiliğini temsil eden 4 boyut ile benlik uyumu boyutları arasında %95 güven aralığında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p$  değerleri=0,000). Bu durumda,  $H_2$  ve alt hipotezleri ( $H_{2.1}$ ,  $H_{2.2}$ ,  $H_{2.3}$  ve  $H_{2.4}$ ) kabul edilmiş ve “ $S_3$ : İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algıları ile benlik uyumu algıları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” şeklindeki araştırma sorusu; “destinasyon kişiliği algıları ile benlik uyumu algıları arasında pozitif ilişki bulunmaktadır” şeklinde yanıtlanmıştır.

### 3.2.4.3. Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi

Benlik uyumu ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklayan Tablo 23’e göre, benlik uyumunun 4 boyutunun toplam varyansı açıklama oranları; tavsiye etme için %12,6 ( $R^2 = 0,126$ ) ve tekrar ziyaret etme için %15,2 ( $R^2 = 0,152$ ) şeklinde gerçekleşmiştir. Değişkenler arasında kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılırken ( $F_1=14,370$  ve  $p_1=0,000$ ;  $F_2=17,881$  ve  $p_2=0,000$ ), değişkenler arasında ilişki bulunduğu ( $R_1=0,355$  ve  $R_2=0,390$ ) ve modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ( $D-W_1=1,893$  ve  $D-W_2= 1,676$ ).

Destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ile benlik uyumu arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde (Tablo 23); ideal benlik uyumunun tavsiye etme niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu ve

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ( $\beta=-0,115$  ve  $p=0,310$ ). Sosyal benlik uyumu ile tavsiye etme niyeti arasında yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılırken ( $p=0,270$ ), ideal sosyal benlik uyumu ve gerçek benlik uyumu ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ( $\beta_1= 0,257$  ve  $p_1=0,014$ ;  $\beta_2= 0,457$  ve  $p_2=0,000$ ). Bu bağlamda, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek benlik uyumu boyutunun gerçek benlik uyumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta= 0,457$ ).

Yukarıda belirtildiği üzere, *gerçek benlik uyumu* ve *ideal sosyal benlik uyumu* ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte, benlik uyumunu açıklayan 4 boyut ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edildiğinden,  $H_{3,1}$  kabul edilmiştir ( $p=0,000$ ).

Tablo 23: Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi

<i>Benlik Uyumu Boyutları</i>	Tavsiye Etme			Tekrar Ziyaret Etme		
	Beta	t-Value	Sig. t	Beta	t-Value	Sig. t
Sabit		14,594	0,000		5,394	0,000
Gerçek Benlik Uyumu	0,457	4,289	0,000	0,814	5,207	0,000
İdeal Benlik Uyumu	-0,115	-1,017	0,310	-0,001	-0,008	0,994
Sosyal Benlik Uyumu	0,129	1,104	0,270	0,308	1,803	0,072
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	0,257	2,465	0,014	0,112	0,735	0,463
	R	0,355		0,390		
	R <sup>2</sup>	0,126		0,152		
	F	14,370		17,881		
	p	0,000		0,000		
	<i>Durbin-Watson</i>	1,893		1,676		

Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile benlik uyumu arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizine yönelik sonuçlara göre (Tablo 23); ideal benlik uyumu, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $\beta=-0,001$  ve  $p=0,994$ ). Sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılırken ( $p_1=0,072$  ve  $p_2=0,463$ ); gerçek benlik uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $\beta_1=0,814$  ve  $p_1=0,000$ ).



Tablo 23’de, *gerçek benlik uyumu* ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılırken benlik uyumunu açıklayan 4 boyut ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı ilişki bulunmuş ve  $H_{3,2}$  kabul edilmiştir ( $p=0,000$ ). Araştırmanın soruları arasında yer alan “*S<sub>4</sub>: İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine yönelik tutumları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?*” sorusu değerlendirildiğinde; İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve bu ilişkide etki düzeyi en yüksek olan boyutun ise *gerçek benlik uyumu* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece,  $S_4$ ’ün olumlu yanıtlanmasına paralel olarak,  $H_3$  de kabul edilmiştir.

#### 3.2.4.4. Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla, Uşaklı ve Baloğlu’nun (2011) çalışmasında da temel alınmış olan, Baron ve Kenny’nin (1986) aracı etkiyi ölçme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, söz konusu etkiyi tespit etmek üzere aşağıdaki 4 aşama uygulanmıştır (Baron ve Kenny, 1986; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 124):

1. Birinci aşamada, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu aşamada, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etki sahibi olması gerekmektedir. Aksi durumda, model üzerinde aracılık etkisi ölçülemeyecek ve diğer aşamaları uygulamaya gerek kalmayacaktır.
2. İkinci aşamada, modeldeki aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu aşamada, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etki sahibi olması gerekmektedir.
3. Üçüncü aşamada, bağımlı değişken ile bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu durumda, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etki sahibi olması gerekmektedir.
4. Dördüncü aşamada, yukarıda belirtilen üçüncü aşama olumlu yönde sonuçlanmış ise; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

etkisinin (üçüncü aşamada) birinci aşamadaki etkiden daha düşük düzeyde olması gerekmektedir. Aksi halde, aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir. Ancak, üçüncü aşamadayken bağımsız değişken artık istatistiksel olarak anlamlı değilse, tam aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisini belirlemeye yönelik bu yaklaşımından yola çıkarak, öncelikle birinci aşamayı test etmek gerekmektedir. Bu kapsamda, sadakati açıklayan “destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti” ve “tekrar ziyaret etme niyeti” değişkenleri ile destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişki yanıtlanmalıdır. Tablo 20'ye göre, gerek “destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti” gerekse “tekrar ziyaret etme niyeti” ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. O halde, sadakat ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülürken, benlik uyumunun bu ilişkide aracılık etkisine sahip olabileceği anlaşılmaktadır.

İkinci aşamayı test etmek üzere, benlik uyumunun 4 boyutu ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizi sonuçları incelenmelidir. Tablo 21 ve Tablo 22'de belirtilen regresyon analizi sonuçlarına göre; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu olarak açıklanan benlik uyumu boyutlarından her birisinin destinasyon kişiliği ile arasında anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır ( $p_1=0,000$  ve  $p_2=0,000$ ). Bu durumda, ikinci aşama da yerine getirilmiştir.

Üçüncü aşamada, sadakat (tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti) ile destinasyon kişiliği ve benlik uyumu boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 24'de açıklanan ilişkide, bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği ile aracı değişken olan benlik uyumu ile bağımlı değişken olan sadakat, yani destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri, arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p_1=0,000$  ve  $p_2=0,000$ ). Bunun yanında, bağımsız değişken ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasında korelasyon olduğu tespit edilmiştir ( $R_1=0,464$  ve  $R_2=0,553$ ). Bu bağlamda, kişilik boyutlarından entelektüellik ( $\beta=0,547$  ve  $p=0,002$ ) ve samimiyetin ( $\beta=0,454$  ve  $p=0,006$ ), benlik uyumu boyutlarından ise gerçek benlik uyumu ( $\beta=0,309$  ve  $p=0,003$ ) ve ideal sosyal

benlik uyumunun ( $\beta=0,209$  ve  $p=0,037$ ) tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine, kişilik boyutlarından entelektüelliğin ( $\beta=1,308$  ve  $p=0,000$ ) ve benlik uyumu boyutlarından gerçek benlik uyumunun ( $\beta=0,587$  ve  $p=0,000$ ) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece, üçüncü aşama yerine getirilmiştir.

Tablo 24: Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi

	Tavsiye Etme			Tekrar Ziyaret Etme		
	Beta	t-Value	Sig. t	Beta	t-Value	Sig. t
Sabit		4,164	0,000		-2,389	0,017
Dinamizm	-0,073	-0,490	0,624	0,334	1,599	0,111
Entelektüellik	0,547	3,188	0,002	1,308	5,443	0,000
Yetkinlik	0,144	1,038	0,300	0,157	0,804	0,422
Samimiyet	0,454	2,747	0,006	0,078	0,336	0,737
Gerçek Benlik Uyumu	0,309	2,961	0,003	0,587	4,017	0,000
İdeal Benlik Uyumu	-0,177	-1,624	0,105	-0,087	-0,570	0,569
Sosyal Benlik Uyumu	0,052	0,460	0,646	0,094	0,597	0,551
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	0,209	2,093	0,037	-0,004	-0,030	0,976
	R	0,464		0,553		
	R <sup>2</sup>	0,215		0,305		
	F	13,526		21,650		
	p	0,000		0,000		
	Durbin-Watson	1,845		1,744		

Tablo 24’de, destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun tavsiye etme niyetini açıklama oranı % 21,5 ( $R^2=21,5$ ), tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranı ise % 30,5 ( $R^2=30,5$ ) olarak gerçekleşmiştir. Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği birinci aşamada elde edilen  $R^2$  değerleri (Tablo 20) ile aracı değişkenin devreye girmesiyle elde edilen  $R^2$  değerleri (Tablo 24) kıyaslandığında; tavsiye etme niyetinin açıklanma oranının % 17,3’ten % 21,5’e; tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranının ise % 26,6’dan % 30,5’e yükseldiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, aracı değişken olan benlik uyumunun sadakati açıklama oranına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Böylece,  $H_{4.1}$  ve  $H_{4.2}$  kabul edilmiştir.

Tablo 25: Destinasyon Kişiliği Skorlarındaki Değişim

	Tavsiye Etme				Tekrar Ziyaret Etme			
	Beta	Sig. t	Beta	Sig. t	Beta	Sig. t	Beta	Sig. t
Dinamizm	-0,052	0,733	-0,073	0,624	0,347	0,104	0,334	0,111
Entelektüellik	0,687	0,000	0,547	0,002	1,490	0,000	1,308	0,000
Yetkinlik	0,199	0,160	0,144	0,300	0,202	0,309	0,157	0,422
Samimiyet	0,503	0,002	0,454	0,006	0,252	0,275	0,078	0,737
	1.Aşama		3.Aşama		1.Aşama		3.Aşama	

Dördüncü aşamada, bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği ile bağımlı değişken olan sadakat arasındaki ilişkiden elde edilen destinasyon kişiliğinin anlamlılık değerleri ile üç değişken arasındaki ilişkiden elde edilen destinasyon kişiliğinin anlamlılık değerleri kıyaslanmıştır. Tablo 25’de görüldüğü üzere; birinci aşamada, tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olan kişilik boyutları entelektüellik ve samimiyet iken, benlik uyumunun aracılığı ile tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olan destinasyon kişiliği boyutları değişiklik göstermemiştir. Ancak, diğer kişilik boyutlarında olduğu gibi bu iki kişilik boyutunun da  $\beta$  ve  $p$  değerlerinde düşüş meydana gelmiştir. Gerek birinci gerekse üçüncü aşamada destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan destinasyon kişiliği boyutu ise entelektüelliktir. Her iki modelde de görüldüğü üzere, benlik uyumunun aracılık etkisiyle birlikte (üçüncü aşama) destinasyon kişiliği boyutlarının anlamlılık ve etki skorları düşüş göstermiştir ki bu durumda, Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği dördüncü aşama da yerine getirilmiş ve benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece,  $H_4$  kabul edilmiştir.

### **3.3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

#### **3.3.1. Sonuç ve Tartışma**

Bu araştırmada, Bodrum destinasyonunu ziyaret eden İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği, benlik uyumu algıları ve sadakat davranışları arasında bir ilişki bulunduğu varsayımından yola çıkılmış ve Bodrum’da tatil yapan 403 İngiliz turistten anket yöntemi aracılığıyla veri toplanmıştır. Destinasyonu ziyaret eden milliyetler arasında ilk sırada yer alan İngilizlerin evren olarak alındığı bu araştırmada; önemli bir turizm destinasyonu olan Bodrum’un destinasyon kişiliği yapısını belirlemek, söz konusu kişilik algıları ile turistlerin benlik algıları arasındaki uyumunu incelemek ve bu ilişki temelinde gelecek dönemlerde turistlerin sergileyeceği sadakat davranışlarını ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerin cinsiyetlerine ilişkin oranların neredeyse birbirine eşit olduğu, bunun yanında, destinasyonda tatil yapan bu katılımcıların çoğunluğunun genç, bekâr, lisans düzeyinde eğitim alan ve 20.000£ – 29.999£ arası gelir düzeyine sahip turistlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, öncelikle destinasyon kişiliğine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan ve destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik hazırlanan 24 ifadeye verilen yanıtlara uygulanan faktör analizinin sonucunda, 6 ifadenin düşük faktör yükü nedeniyle elenmiş ve kalan 18 ifade 4 faktör grubu altında toplanmıştır. Bu bağlamda, İngiliz turistlerin algılarında Bodrum'un destinasyon kişiliği; *dinamizm, entelektüellik, yetkinlik* ve *samimiyet* şeklindeki bir yapı ile açıklanmıştır. Bu kapsamda, Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasında görülen, insana özgü kişilik özelliklerinin destinasyonlara atfedilmesi ile ilişkili sonuca ulaşılmış ve Bodrum destinasyonunun, tıpkı bir insan gibi, kendisine özgü bir kişilik yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu kişilik yapısını oluşturan alt ifadelerin dağılımı incelendiğinde; dinamizmin cesur, enerjik, yaratıcı, canlı, heyecan verici ve genç; entelektüelliğin misafirperver, çekici, geleneksel, moda uygun ve üst sınıf; yetkinliğin güvenilir, zeki ve başarılı; samimiyetin ise neşeli, gerçekçi, arkadaşça ve dürüst ifadelerini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, Aaker'in (1997) orijinal 5 marka kişiliği boyutunun (samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik) destinasyonlar arasında değişim gösterdiği, hatta bazı kişilik ifadelerinin orijinalinden farklı bir boyuta dâhil olduğu ya da yeni kişilik ifadelerinin türetilerek ölçeklendirilebileceği anlaşılmıştır. Örneğin, Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasında; “çekici” ifadesinin “eğlence” boyutunda yer aldığı, Murphy vd.'nin (2007a) çalışmasında; “cesur” ifadesinin “sertlik” boyutunda, “dışa dönük” ifadesinin “samimiyet” boyutunda ve “neşeli” ifadesinin “heyecan” boyutunda şekillendiği, benzer şekilde, Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) çalışmasında; “göz alıcı, iyi görümlü ve kadınsı” gibi ifadelerin türetildiği ve Las Vegas destinasyonunun entelektüellik boyutunu temsil ettiği görülmektedir. Benzer sonuçlara, Ekinci vd. (2007), Murphy vd. (2007), Prayag (2007) ve Sop vd. (2012) tarafından yürütülen çalışmalarda da rastlanmaktadır.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından yerli turistler üzerinde yürütülen çalışmada ulaşılan dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik şeklindeki 4 boyutun bu araştırmada da oluştuğu gözlenmiş ancak, bu kez İngiliz turistlerin algılarını açıklayan aynı kişilik yapısının alt unsurlarında değişimlerin meydana geldiği tespit

edilmiştir. Örneğin bu çalışmada, “arkadaşça” ifadesinin dinamizm boyutu yerine samimiyet boyutunda yer aldığı görülmüştür. Diğer taraftan, “dinamizm” olarak adlandırılan kişilik özelliğinin Bodrum’a özgü bir yapıyı vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Uşaklı ve Baloğlu’nun (2011) çalışmasında, Las Vegas destinasyonuna özgü oluşan ve destinasyonu farklı kılan bir kişilik özelliği olarak “hareketlilik” boyutuna vurgu yapıldığı görülmektedir.

Destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin ardından, destinasyon kişiliği ile sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Söz konusu ilişkiyi açıklamak üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Sadakat değişkeninin, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme şeklindeki 2 boyut altında incelendiği araştırmada kurulan regresyon modelleri doğrultusunda, destinasyon kişiliğini temsil eden 4 boyut ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif ilişki bulunduğu tespit edilmiş; *entelektüellik* ve *samimiyet* kişilik boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, yine *entelektüellik* boyutunun önümüzdeki 2 yıl içerisinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Bodrum destinasyonun entelektüel kişiliğinin İngiliz turistlerin sadakat tutumlarına etki eden en önemli kişilik unsuru olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada tespit edilen destinasyon kişiliği ile sadakat arasındaki pozitif ilişki; Ekinci ve Hosany (2006), Ekinci vd. (2007), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Kılıç ve Sop (2012) tarafından yürütülen çalışmalarda da desteklenmektedir. Murphy vd.’nin (2007a) çalışmasında ise, hiçbir destinasyon kişiliği boyutu ile destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı ilişki kurulamadığı vurgulanmaktadır.

Destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasındaki ilişki regresyon analizi ile açıklanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle, destinasyon kişiliği boyutlarından *entelektüellik* ve *samimiyetin* gerçek benlik uyumu üzerinde anlamlı ve pozitif etki sahibi olduğu, *samimiyet* boyutunun ise gerçek benlik uyumu üzerinde en etkili kişilik boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, *entelektüellik* ve *samimiyet* ile ideal benlik uyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunduğu gözlenirken, ideal benlik uyumu üzerinde etki düzeyi en yüksek olan kişilik boyutu

ise *entelektüellik* olarak sonuçlanmıştır. Gerek sosyal benlik uyumu gerekse ideal sosyal benlik uyumuna pozitif etki eden ve her iki benlik uyumu boyutu ile arasında anlamlı ilişki kurulabilen destinasyon kişiliği boyutu ise yine *entelektüellik* olmuştur. O halde;

- Destinasyon kişiliği boyutlarından *entelektüellik* ve *samimiyet* ile *gerçek benlik uyumu* arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Destinasyon kişiliği boyutlarından *entelektüellik* ve *samimiyet* ile *ideal benlik uyumu* arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Destinasyon kişiliği boyutlarından *entelektüellik* ile *sosyal benlik uyumu* arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Destinasyon kişiliği boyutlarından *entelektüellik* ile *ideal sosyal benlik uyumu* arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Benlik uyumunun 4 boyutu üzerinde etkisi olan destinasyon kişiliği boyutu *entelektüelliktir*.

Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasında kurulan bu ilişkiden elde edilen sonuca göre; destinasyon kişiliği boyutlarından entelektüellik, benlik uyumu boyutlarının tümü üzerinde etki sahibidir. Daha açık bir ifadeyle, Bodrum'un entelektüel yapısı İngiliz turistlerin kendilerine yönelik benlik algılarıyla örtüşmektedir. Bu kapsamda, İngiliz turistlerin kendilerini entelektüel (misafirperver, çekici, geleneksel, moda uyumlu ve üst sınıf) olarak algıladıkları ve çevrelerindeki insanlar tarafından da entelektüel olarak algılandıkları şeklinde bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasındaki bu ilişkinin benzerlerine; Murphy vd. (2007a), Murphy vd. (2007), Uşaklı ve Baloğlu (2011) ve Kılıç ve Sop (2012) tarafından yürütülen çalışmalarda da rastlanmakta ve benlik uyumu ile destinasyon kişiliğinin farklı boyutları arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir.

Benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişki ele alındığında; *ideal benlik uyumu* ve *sosyal benlik uyumu* ile tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunurken, *gerçek benlik uyumu* ve *ideal sosyal benlik uyumu* ile

tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu durumda, Bodrum'un destinasyon kişiliği ile kendilerine yönelik algıları arasında bir uyum (entelektüellik boyutu kapsamında) olduğu anlaşılan İngiliz turistlerin, kendilerini entelektüel olarak değerlendirmeleri ve aynı şekilde Bodrum'un da bu yapıyı yansıttığını düşünmeleri nedeniyle destinasyonu başkalarına tavsiye edecekleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonun bu kişilik yapısına sahip bireyler olarak değerlendirilmeyi istediklerinden; yine, destinasyonun entelektüel kişiliğini vurgulayarak Bodrum'u başkalarına tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, *gerçek benlik uyumu* ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. O halde, Bodrum'un destinasyon kişiliği ile kendilerine yönelik algıları arasında bir uyum (entelektüellik boyutu kapsamında) olduğu anlaşılan İngiliz turistlerin, kendilerini entelektüel olarak değerlendirmeleri ve aynı şekilde Bodrum'un da bu yapıyı yansıttığını düşünmeleri nedeniyle destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri anlaşılmaktadır. Bu durumda, İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve bu ilişkide etki düzeyi en yüksek olan boyutun *gerçek benlik uyumu* olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da yukarıda ifade edilen ilişkinin bulunduğu görülürken, değişkenler arasında ilişkinin bulunmadığını vurgulayan araştırmalar da dikkat çekmektedir. Örneğin, Kastenholz (2004), turistlerin benlik uyumu algılarının Portekiz'i tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu ancak, benzer ilişkinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde geçerli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Beerli vd. (2007), gerçek ve ideal benlik uyumu ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulurken; Murphy vd. (2007), benlik uyumunun Whitsundays destinasyonunun tekrar ziyaret edilmesi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Uşaklı ve Baloğlu (2011), Las Vegas'ı ziyaret eden turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Benzer şekilde Kılıç ve Sop (2012), benlik uyumu ile turistlerin Bodrum destinasyonunu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki



tespit etmiştir. Bu şekilde değişken sonuçların elde edilmesinde; araştırmaların uygulandığı destinasyonların, örneklem gruplarının, araştırmaların yürütüldüğü zaman diliminin vb. durumların farklılık göstermesinin etkili olduğunu belirtmek mümkündür. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında ulaşılan “*benlik uyumu ile sadakat arasında pozitif ilişki bulunmaktadır*” şeklindeki sonucun her destinasyon için farklılık gösterebileceği anlaşılmaktadır.

Araştırmada son olarak; destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi temelinde benlik uyumunun aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda, aracılık etkisini ölçmek üzere, Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasında açıklanan 4 aşamalı yöntem temel alınmış ve her bir aşamadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda; destinasyon kişiliği ile gerek destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti gerekse tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde benlik uyumunun kısmen aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, destinasyon kişiliğinin sadakat üzerinde tek başına etki sahibi olduğu ancak, söz konusu kişilik yapısı ile İngiliz turistlerin kendi kişilik yapıları arasında bir uyum oluşturmaları durumunda bu etkinin artacağı anlaşılmaktadır.

Benlik uyumunun aracılık etkisinin incelendiği diğer bir çalışmada, Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) da benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Ancak, söz konusu çalışmada benlik uyumunun 2 boyut altında incelendiği ve sosyal benlik uyumu ile ideal sosyal benlik uyumunun test edilmediği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, bu araştırmada benlik uyumunun aracılık etkisinin kanıtlanmasıyla birlikte; Sirgy ve Su'nun (2000) çalışmasında ulaşılan, “benlik uyumundaki artış, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır” şeklindeki sonucu da desteklemektedir.

### **3.3.2. Öneriler**

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gerek literatüre gerekse turizm sektöründe yer alan bazı paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İngiliz turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda, Bodrum'un destinasyon kişiliğinin “dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve

samimiyet” olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, yerel yönetim ve işletme yöneticilerinin söz konusu kişilik özelliklerinin farkında olması önem arz etmektedir. Araştırmada destinasyon kişiliğinin sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden; Bodrum’un ziyaretçi sayısını arttırabilme hususunda, bu kişilik yapısının korunması önerilmektedir.

- Bodrum’un entelektüel yapısının benlik uyumunun 4 boyutu ile ilişkili olduğu anlaşılırken; İngiliz turistlerin, Bodrum’un bu yapısı ile kendi kişilik özellikleri arasında bir uyum yarattığı görülmektedir. O halde, Bodrum’da yürütülen turizm faaliyetlerinin, entelektüel kişilik yapısını oluşturan “misafirperver, çekici, geleneksel, moda uyumlu ve üst sınıf” özelliklerini çağrıştıracak nitelikte ve kendisini entelektüel olarak algılayan bu turistlere yönelik düzenlenmesi önerilmektedir. Bu durumda, benlik uyumunun sadakat üzerinde etkili olduğu unutulmamalıdır.
- Araştırmada, İngiliz turistlerin tatile eşleriyle çıktıkları, tatil öncesi internetten bilgi taraması yaptıkları, tatil motivasyonlarının günlük hayatın stresinden kaçış temelinde şekillendiği ve tatil süresince en fazla katıldıkları faaliyetin gece etkinlikleri olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu bulguların otel yöneticileri ve yerel esnaf tarafından dikkate alınması ve belirtilen turist profiline yönelik faaliyetlerin geliştirilmesi önerilmektedir.
- Araştırmada, Bodrum denilince akla gelen ilk üç unsurun “sıcak hava, dostluk ve gece hayatı” olduğu; Bodrum’da geçirilen bir tatilin nasıl hissettirdiğine yönelik sorunun ise “mutlu, dinlenmiş ve huzurlu” şeklinde yanıtlendiği görülmektedir. O halde; öncelikle Bodrum halkının, esnafın ve işletme çalışanlarının sergiledikleri dostça tutum bozulmamalıdır. Yine, gece etkinliklerinin devam ettirilmesi sağlanırken, turistlerin hissettiği huzurun bozulmaması yönünde hassas olunmalıdır.
- Farklı milliyetleri temsil eden turistlerin algılarında Bodrum’un kişilik yapısının nasıl şekillendiğini tespit edebilmek ve kıyaslamalar

yapabilmek amacıyla, Bodrum destinasyonunu ziyaret eden diğer milliyetler üzerinde yeni araştırmaların yapılması önerilmektedir.

- Destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyona atfettikleri kişilik özellikleri ile orada çalışanların destinasyona atfettikleri kişilik özellikleri arasında kıyaslamaların yapılabilmesi amacıyla, turizm sektöründe çalışanların da destinasyon kişiliği algılarının incelenmesi önerilmektedir.
- Birçok önemli destinasyonun kişilik yapısını tespit edebilmek amacıyla, Türkiye'deki farklı destinasyonların bu kapsamda incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırmada, benlik uyumunun ölçümü için öncelikle Sirgy ve Su (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ancak, ön uygulamada söz konusu ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından net anlaşılamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ölçeği oluşturan ifadelerin daha anlaşılır bir ölçek üzerinde yeniden şekillendirilmesi gerekmiş ve Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasında yer alan ölçek uygulanmıştır. Bu nedenle, benlik uyumu alanında çalışma yapacak akademisyenlere, uygulanacak benlik uyumu ölçeğinin ne düzeyde anlaşılabilmesine ilişkin bir ön test yapmaları önerilmektedir.
- Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, birkaç dönemden oluşsa da, genel olarak 1 yıl süren anket uygulamasından elde edilmiştir. Dolayısıyla, Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) çalışmasında yapılan öneriye uygun şekilde, veri toplama sürecinin yeterli bir zamana yayıldığını belirtmek mümkündür. Bu konuda araştırma yapacak olan akademisyenlere, daha genellenebilir sonuçların elde edilebilmesi için, veri toplama sürecinin kısa tutulmaması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34: 347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81(3): 492-508.
- Akbar, M. ve Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaciton on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29(4): 24-38.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. 18-20 Ekim, Sakarya Üniversitesi. 1-14.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- AMA (The American Marketing Association). (2012). [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) adresinden 08.10.2012 tarihinde alınmıştır.
- Ambroise ,L., Ben-Sliman, S., Bourgeat, P., Barnier, V., Ferrandi, J.M., Merunka, D., Roehrich, G. ve Valette-Florence, P. (2005). The Impact of Personality on Attidute and Commitment Towards the Brand. [http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005\\_lalonde\\_seminar/impact\\_of\\_bran d.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/impact_of_bran d.pdf) adresinden 11.10.2012 tarihinde alınmıştır.

- Anderson, E.W. ve Sullivan M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12(2): 125-143.
- Anholt, S. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/\\_101013\\_UNWTO\\_ETC\\_destination\\_branding\\_MEDIA.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/_101013_UNWTO_ETC_destination_branding_MEDIA.pdf) adresinden 27.06.2012 tarihinde alınmıştır.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. USA: Prentice-Hall.
- Armutlu, C. ve Üner, M.M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(3): 1-26
- Austin, J.R., Sigauw, J.A. ve Mattila, A.S. (2003). A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*. 11: 77- 92.
- Avis, M. (2012). Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review. *Australasian Marketing Journal*. 20: 89-96.
- Azevedo, A. ve Farhangmehr, M. (2005). Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*. 4(3): 1-13.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*. 11: 143-155.
- Back, K.J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customer's Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29(4). 448-467.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. February 1: 47-59.

- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1179-1182.
- Baş, T. (2008). Anket: Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beerli, A., Meneses, G.D. ve Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 34 (3): 571-587.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*. 15(2): 139-168.
- Birdwell, A.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*. 41(1): 76-88.
- Boulding, W., Karla, A. Staelin R. ve Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. XXX: 24-25
- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5): 213-217.
- Bowen, J.T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. February: 12-25.
- Cai, A.L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 720-742.
- Chang, C. (2002). Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts. *Communication Research*. 29(5): 503-536.
- Chauldhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.

- Chebat, J.C., Sirgy, M.J. ve St-James, V. (2006). Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation. *Journal of Business Research*. 59(12): 1288-1296.
- Chon, K.S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*. 19 (2): 360-363.
- Chon, K.S. ve Olsen, M.D. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*. 3.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishing.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C.K. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 172-184.
- Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9: 29-35.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması: Bartın İli Örneği. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi*. 52-57.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*. 30: 289-300.

- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22.(2): 99-113.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*. 6(1): 80-84.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. ve Massey, G.R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*. 42(1/2): 35-68.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*.45: 127-139.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., ve Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*. 12(5/6): 433-446.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (12. Baskı). Ankara: Beta Yayıncılık.
- Ericksen, M.K. ve Sirgy, M.J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Congruity and Career Anchorage. *Journal of Applied Psychology*. 22(1): 208-222.
- Escalas, J.E. ve Battman, J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32: 378-389.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*. 8(4): 330-345.
- Ewen, R.B. (1988). *An Introduction to Theories of Personality*. (3<sup>rd</sup> Edition). New Jersey: Hillsdale.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56: 6-21.



- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24: 343-373.
- Freling, T.H. ve Forbes, L.P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*. 13(2): 148-162.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(2): 33-39.
- Gerpott, T.J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*. 25(4): 249-269.
- Geuens, M., Weijters, B. ve Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*. 26: 97-107.
- Goodyear, M. (1993). Reviewing the Concept of Brands and Branding. *Marketing and Research Today*. 21(5): 75-79.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31(4): 22-27.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, X., Kwortnik Jr., R.J. ve Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*. 11(1): 22-42.
- Helgeson, J.G. ve Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*. 46(2): 205-233.

- Heylen, J.P. (1990). Modeling Implicit Dynamics: A More Systematic Approach to Data Gathering and Interpretation. *ESOMAR Seminar on Qualitative Research*. 69-87.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. ve Uysal, M. (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59: 638-642.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. ve Uysal, M. (2007), Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 62-81.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour* (2<sup>nd</sup> Ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hughes, G.D. ve Guerrero, J.L. (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8: 125-127.
- Ibrahim, M.F. ve Ong, Y. (2004). Personifying Public Housing Estates: Evidence from Singapore. *Pacific Rim Property Journal*. 10(2): 146-167.
- James, D.O., Lyman, M. ve Foreman, S.K. (2006). Does the Tail Wag the Dog? Brand Personality in Brand Alliance Evaluation. *Journal of Product & Brand Management*. 15(3): 173-183.
- James, W. (1950). *The Principles of Psychology* (Vol. 1). New York: Dover Publications.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (9. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 719-723.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.
- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B. (2001). The Effect on Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*. 43(4): 195-206.
- Kim, H.S. (2000). Examination of Brand Personality and Brand Attitude within the Apparel Product Category. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 4(3): 243-252.
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. (Çev. Nezh Orhon). İstanbul: MediaCat.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior on at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*. 28(3). 785-808.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D.J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59(9): 955-964.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. ve Deng, W.J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*. 25: 887-896.
- LaBarbera, P.A. ve Mazurksy, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. 20: 393-404.
- Lannon, J. (1993). Asking the Right Question: What Do People Do with Advertising?. D. A. Aaker ve A. Biel (Edt.). *Brand Equity & Advertising:*

*Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde (s.163-176). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37(4):117-124.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. ve Lee, C.H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*. 31: 71-79.
- London, E.L. (1974). Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*. 1: 44-51.
- Malhotra, N.K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*. 18: 456-464.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*. 9: 1-28.
- Markus, H. ve Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*. 41: 954-969.
- Martin, W.S. ve Bellizzi, J. (1982). An Analysis of Congruous Relationships between Self-Images and Product Images. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 10(4): 473-489.
- Martineau, P. (1958). The Personality of a Retail Store. *Harvard Business Review*. 36: 47-55.
- McCrae, R.R.ve Costa, P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- McKercher, B. ve Denizci-Guillet, B. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal?. *Journal of Travel Research*. 50(2): 121-132.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. ve Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*. 39(2): 708-734.

- Mechinda, P., Serirat, S. ve Guild, N. (2009). An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 15(2): 129-148.
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 39(1): 81-89.
- Morais, D., Dorsch, M. ve Backman, S. (2004). Can Tourism Providers by Their Customers Loyalty? Examining the Influence of Customer Provider in Investments on Loyalty. *Journal of Travel Research*. 42: 235-243.
- Mugge, R. ve Govers, P.C.M. (2004). 'I Love My Jeep, Because It's Thought Like Me' the Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. *IV. International Conference on Design and Emotion*. Ankara, Türkiye.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007a), Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*. 12: 419-432.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 22(2): 45-61.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*. 46(1): 5-14.
- Murphy, S.A., El-Banna, A., Rojas-Mendez, J. ve Papadapulos, N. (2009). Examining the Validity of the Country Brand Personality Construct. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-114.pdf> adresinden 12.10.2012 tarihinde alınmıştır.
- Musa, R. (2005). A Proposed Conceptual Framework of Satisfaction-Attitudinal Loyalty-Behavioural Loyalty Chain: Exploring the Moderating Effect of Trust. <http://anzmac.info/conference/2005/cd-site/pdfs/6-Relationship-Mktg/6-Musa.pdf> adresinden 24.05.2012 tarihinde alınmıştır.

- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (1. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Opoku, R.A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis. *Journal of Internet Commerce*. 8: 70-87.
- Opoku, R., Abratt, R. ve Pitt, L. (2006). Communicating Brand Personality: Are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools?. *Journal of Brand Management*. 14(1/2): 20-39.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39: 78-84.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11: 139-163.
- Page, N. ve Eddy, C. (1999). The Correlation Between Service Quality, Satisfaction and Loyalty. [http://anzmac.org/conference/1999/Site/P/Page\\_Eddy2.pdf](http://anzmac.org/conference/1999/Site/P/Page_Eddy2.pdf) adresinden 21.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Phau, I. ve Lau, K.C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 9(1): 52-69.
- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*. 8: 835-844.

- Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 24(6): 27-31.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall: 111-130.
- Randle, M ve Dolnicar, S. (2011). Self-Congruity and Volunteering: A Multi-Organisation Comparison. *European Journal of Marketing*. 45(5): 739-758.
- Reichheld, F.F. ve Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 78(4). 105-113.
- Rojas-Mendez, J.L., Erenchun-Podelch, I. ve Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*. 7(3), 232-251.
- Rogers, C.R. (1951). *Client-Centered Therapy, Its Current Practice Implications and Theory*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books, Inc.
- Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business of the University of Chicago*. 44: 38-50.
- Santos, C.A. (2004). Framing Portugal: Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*. 31(1): 122-138.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*. 18: 345-370.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper (WP-06-06)*. 1-6.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9: 287-300.

- Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*. 13: 195-206.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S., ve H., Berkman. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Academy of Marketing Science*. 25(3): 229-241.
- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C. ve Claiborne, C.B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(4): 363-375.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. ve Tidwell, J. (2007). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 61(10): 1091-1097.
- Sirgy, M.J. ve Samli, A.C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(3): 265-291.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirgy, M.J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model. *Journal of Travel Research*. 38: 340-352.
- Smith, G., Speed, R. ve Grime, I. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality in Differing Country Markets: A UK-Australia Comparison. <http://anzmac.info/conference/2005/cd-site/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Smith.pdf> adresinden 12.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Sop, S.A., Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 1123-1138.



- Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*. 22: 203 – 226.
- Taylor, S.A. ve Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70(2):
- TDK - Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası.
- Todd, S. (2001). Self-Concept: A tourism Application. *Journal of Consumer Behavior*. 1(2): 184-196.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 32: 114-127.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Vaidya R., Gandhi, P. ve Aagja, J. (2009), Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad. *The Icfaı University Journal of Brand Management*, 6(1): 57-73.
- Valle, P.O., Silva, J.A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1(1): 26-44.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemler* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 268-287.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. 31: 274-284.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Zaltman, G. ve Higie, R. (1993). Seeing the Voice of Costumer: The Zaltman Metaphor Elicitation Tecnique. *Marketing Science Institute* (Ön makale raporu). 93-114.

Zhang, M. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*. 3(3): 36-44.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60: 31-46.

### **İnternet Kaynakları**

<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition> adresinden 16.02.2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-95819/bodrum.html> adresinden 12.05.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.boytav.org/duyurular/bodrum%E2%80%99a-en-cok-turist-gonderen--ulke deyiz.html> adresinden 05.03.2013 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9F\\_B%C3%BCy%C3%BCK\\_fakt%C3%B6r\\_kuram%C4%B1\\_\(psikoloji\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9F_B%C3%BCy%C3%BCK_fakt%C3%B6r_kuram%C4%B1_(psikoloji)) adresinden 12.05.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.iha.com.tr/turist-sayisi-963-bini-buldu-249854-haber> adresinden 05.03.2013 tarihinde alınmıştır.


<http://www.gumuscafe.com/botan/habergoruntule.asp?bolum=400&katid=85> adresinden 22.05.2013 tarihinde alınmıştır.

## EK 1: ANKET FORMU

Dear Participant,

This questionnaire is prepared for analyzing the characteristic features of Bodrum in terms of tourism. With your answers to these questions below, the researchers will be able to carry out the study about Bodrum destination. So as to specify *Destination Personality of Bodrum*, please respond the questions.

**Res. Assist. Serhat Adem SOP**  
*School of Tourism and Hospitality Management*  
*Mugla Sıtkı Kocman University / Turkey*  
*serhat\_adem\_sop@hotmail.com*



**Assoc. Prof. Burhan KILIÇ**  
*School of Tourism and Hospitality Management*  
*Mugla Sıtkı Kocman University / Turkey*

### 1. Have you ever been to Bodrum?

- No.  Yes, I have been to Bodrum \_\_\_\_ time(s) before.

**Bodrum?**

\* How satisfied were you with your most recent holiday experience in Bodrum?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Not at all satisfied Very satisfied

### 2. Your Overall Perceptions and Behavioral Intentions.

\* Please indicate on a scale from 1 to 10 that if you would recommend Bodrum as a tourism destination to your friends and relatives.

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Not recommend at all Definitely recommend

\* Please rate the level of your intention to revisit Bodrum for holiday purposes over the next two years.

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Do not intend to visit Very likely to visit

### 3. Please indicate on the scales provided how strongly you associate each word with Bodrum?

\*\*\* Please think of Bodrum as if it were a person \*\*\*

	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
Honest					
Down to Earth					
Cheerful					
Friendly					
Exciting					
Energetic					
Daring					
Spirited					
Imaginative					
Young					
Up to date					
Independent					

	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
Reliable					
Intelligent					
Successful					
Upper Class					
Charming					
Hospitable					
Traditional					
Trendy					
Confident					
Unique					
Rude					
Aggressive					

4. Please write the **3** things first come to your mind when you think of Bodrum.

\_\_\_\_\_

5. Please describe your impressions of how a holiday in Bodrum would make you feel using **3** descriptive words or phrases.

\_\_\_\_\_

6. Please indicate that how strongly these people associate with typical visitors of Bodrum.



	Not at all	Not very Strongly	Not Sure	Strongly	Very Strongly
How strongly do you associate <i>Picture 1</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How strongly do you associate <i>Picture 2</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How strongly do you associate <i>Picture 3</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How strongly do you associate <i>Picture 4</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How strongly do you associate <i>Picture 5</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How strongly do you associate <i>Picture 6</i> with a typical visitor of Bodrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, please think Bodrum as if it were a person and imagine its personality characteristics. Next, think about how you see yourself and how you would like to see yourself. Then, state directly the consistency between you and Bodrum in terms of personality characteristics.

	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
The personality of Bodrum is consistent with my personality characteristics.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bodrum has some of the personality characteristics that I would like to see on me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As I see, I and Bodrum are perceived as similar in terms of personality by the people around me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to be perceived as similar to the personality of Bodrum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Which **3** of the following information sources had influenced you most while looking for information about Bodrum?

- Prior visits
- Newspapers /Magazines/Travel books
- Films or TV shows
- the Internet
- Travel agencies
- Travel and tourism fairs
- Friends, colleagues, relatives etc.
- Other (*Please specify*) .....

**9. What is the primary motivational factor that motivates or influences your current visit to Bodrum?**

*(Please CHECK ONLY 1)*

- Escape / Getting away from home and/or work
- Meeting new people
- Fun/Excitement
- Other *(Please specify)* .....
- Experiencing new things/different life styles
- Visiting friends, family or relatives
- Business

**10. Which of the following activities did you actually take part or plan to take part in during this trip?**

*(Please check all that apply)*

- Shopping / Local bazaars
- Going to Nightclubs
- Visiting Festivals
- Enjoying sea-sand-sun
- Going to Bars
- Scuba diving
- Rafting
- Surfing
- Safari
- Cycling
- Paragliding
- Other *(Please specify)* .....

**11. What is the length of your stay in Bodrum? \_\_\_\_\_ day(s).**

**12. Please indicate the following details about you.**

Gender	Age	Marital Status	Education	Income	With whom are you travelling?
<input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female	<input type="radio"/> 19-29 <input type="radio"/> 30-39 <input type="radio"/> 40-49 <input type="radio"/> 50-59 <input type="radio"/> 60+	<input type="radio"/> Single <input type="radio"/> Married <input type="radio"/> Other	<input type="radio"/> Primary School <input type="radio"/> High School <input type="radio"/> Vocational School <input type="radio"/> University <input type="radio"/> Master's or PhD.	<input type="radio"/> Less than £ 10.000 <input type="radio"/> £ 10.000 - £ 19,999 <input type="radio"/> £ 20.000 - £ 29,999 <input type="radio"/> £ 30.000 - £ 39,999 <input type="radio"/> More than £ 40.000	<input type="radio"/> Alone <input type="radio"/> Spouse / Partner <input type="radio"/> Family/ Relatives <input type="radio"/> Friends <input type="radio"/> Tour Group <input type="radio"/> Other <i>(Please specify)</i> .....



**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME !!!**



## EK 2: ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Serhat Adem SOP  
 Doğum Yeri : İzmir  
 Doğum Yılı : 1987  
 Medeni Hali : Bekâr

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2001-2005 : Menemen Lisesi  
 Lisans 2005-2010 : Muğla Üniversitesi - Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.  
 Yabancı Dil : İngilizce (ÜDS: 82,5)

### MESLEKİ BİLGİLER

2012: Burdur / Türkiye – Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi – TİOYO / Araştırma Görevlisi  
 2011: Muğla / Türkiye – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi – TİOYO / Araştırma Görevlisi  
 2010: Bodrum / Türkiye - Aegean Dream Resort Hotel – Önbüro / Night Auditor  
 2009: Bodrum / Türkiye - Aegean Dream Resort Hotel - Önbüro / Night Auditor  
 2008: Bodrum / Türkiye - Aegean Dream Resort Hotel - Önbüro / Resepsiyonist  
 2007: Bodrum / Türkiye - Hawthorn Karaca Resort Hotel – Yiyecek & İçecek / Komi  
 2006: Özdere / Türkiye - Grand Efe Resort Hotel - Yiyecek & İçecek / Barboy