

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALGILANAN ŞEHİR İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Gülara ALKAÇIR

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALGILANAN ŞEHİR İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Gülara ALKAÇIR

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Alper ÖZER

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALGILANAN ŞEHİR İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı İmzası

Prof. Dr. Akın KOÇAK

Prof. Dr. Alper ÖZER

Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN



Tez Sınavı Tarihi 9.6.2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../2017)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Gülara ALKAÇIR

İmzası

TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesinden, tezimin bitimine kadar olan süreçte bana değerli fikirleriyle yol gösteren, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, tezimin her aşamasında desteğini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Sayın Alper ÖZER'e, tez çalışmamda bilgilerine ve tecrübelerine ihtiyaç duyduğum ve kendilerinden istifade ettiğim kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Akın KOÇAK'a, Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a, tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli arkadaşım Arş. Gör. Esra AYHAN'a, tezimde emeği bulunan SBF İşletme bölümü akademik ve idari personeline, araştırmam boyunca maddi ve manevi destek olan bu süreçte sabırla hep yanımda olan, bana moral ve destek veren sevgili Anneme teşekkürü bir borç bilirim.

Gülara ALKAÇIR

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1
İLGİLİ ALAN YAZIN.....	6
BİRİNCİ BÖLÜM: TURİSTİN DAVRANIŞLARI VE DESTİNASYON	
MARKALAŞMASI, ALGILANAN ŞEHİR İMAJİ, DESTİNASYON İMAJİ.....	6
1.1. Turist Davranışı	6
1.2. Destinasyon Markalaşması.....	8
1.2.1. Destinasyon Markası	11
1.2.2. Marka Şehirler	14
1.3. İmaj	16
1.3.1. Şehir İmajı	17
1.4. Destinasyon İmajı	18
1.4.1. Destinasyon İmaj Bileşenleri	21
1.4.1.1. Duygusal İmaj	22
1.4.1.2. Kavramsal İmaj	23
1.4.1.3. Özgü İmaj.....	24

İKİNCİ BÖLÜM: KİŞİLİK, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, DESTİNASYON KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ALGILANAN ŞEHİR İMAJININ DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ.....	26
2.1. Kişilik.....	26
2.2. Marka Kişiliği	31
2.3. Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Turistin Destinasyon Seçimi İlişkisi.....	37
2.4. Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişki	39
2.5. Marka Kişiliği İle İmaj Arasındaki İlişki	39
2.6. Destinasyon İmajı İle Turistin Destinasyon Seçimi Arasındaki İlişki	40
2.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	42
2.7.1.Destinasyon Marka Kişiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	43
2.7.2.Destinasyon Marka Kişiliğinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	44
2.7.3.Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	45
2.7.4.Destinasyon İmajının Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİSTİN TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞINA YÖNELİK UYGULAMA.....	48
3.1. Araştırmanın Kapsamı	48
3.1.1.Araştırmanın Amacı	48
3.1.2.Metodoloji/Uygulanan İstatistiksel Yöntemler	49
3.1.3.Veriler Toplama Aracı ve Süreci	49

3.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi.	50
3.1.4.1.İstanbul	50
3.1.4.2.Paris	51
3.1.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	52
3.2. Araştırma Sonuçları	53
3.2.1. Demografik Özellikler ile İlgili Sonuçlar	53
3.2.1.1. Cinsiyet	53
3.2.1.2. Yaş	53
3.2.1.3. Eğitim	54
3.2.2. Ölçekler, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	54
3.2.3. Araştırma Bulguları.....	56
3.2.3.1. Katılımcıların Ölçeklere Yönelik Cevaplarına İlişkin Bulgular	56
3.2.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	56
3.2.3.3. Analiz	60
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 87
KAYNAKÇA.....	91
Ek: İngilizce Anket Formu.....	115
Özet.....	126
Abstract.....	127

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo.1:	Cinsiyet.....	53
Tablo.2:	Yaş	53
Tablo.3:	Eğitim	54
Tablo.4:	Ölçekler ve Güvenilirlik	55
Tablo.5:	İstanbul'un Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme İle Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon.....	57
Tablo.6:	Paris'in Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon.....	57
Tablo.7:	İstanbul'un İmaj Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon.....	58
Tablo.8:	Paris'in İmaj Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon	59
Tablo.9:	İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler.....	62
Tablo.10:	İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler	62
Tablo.11:	Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler.....	64
Tablo.12:	Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler.....	64
Tablo.13:	Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi.....	65
Tablo.14:	İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler.....	66
Tablo.15:	İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler.....	66
Tablo.16:	Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler.....	67
Tablo.17:	Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler	67
Tablo.18:	Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranış Üzerine Etkisi	68
Tablo.19:	İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler	69
Tablo.20:	İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler	69
Tablo.21:	Paris İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler	70
Tablo.22:	Paris İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler	71
Tablo.23:	İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkmayan İlişkiler	72
Tablo.24:	İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamlı Çıkan İlişkiler	72

Tablo.25:	Paris İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkmayan İlişkiler.....	73
Tablo.26:	Paris İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişkiler	74
Tablo.27:	İstanbul için Duygusal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişki	75
Tablo.28:	Paris İçin Duygusal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişki	76
Tablo.29:	İstanbul İçin Duygusal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişki	77
Tablo.30:	Paris İçin Duygusal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişki	78
Tablo.31:	İstanbul İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkmayan İlişkiler	79
Tablo.32:	İstanbul İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişkiler	79
Tablo.33:	Paris İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkmayan İlişkiler.....	80
Tablo.34:	Paris İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişkiler	80
Tablo.35:	İstanbul İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkmayan İlişkiler.....	81
Tablo.36:	İstanbul İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişkiler	81
Tablo.37:	Paris İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkmayan İlişkiler.....	82
Tablo.38:	Paris İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi Üzerine Anlamli Çıkan İlişkiler.....	83
Tablo.39:	Destinasyon Marka İmajı Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi.....	84
Tablo.40:	Destinasyon Marka İmajı Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1:	Araştırma Modeli.....	42
Şekil.2:	Özet Araştırma Bulguları	85

GİRİŞ

Uluslararası yatırımın küreselleşmesi sürecinde daha genel ve giderek daha hızlı olan turizm pazarlamasının, pazar nişleri, düşük maliyetler, lokasyona özel avantajlar veya ürün farklılaştırması için araştırma yapması turizmin uluslararası haline gelmesini de beraberinde getirmektedir (d’Hauteserre, 2001: 300). Globalleşen dünyada, rekabetçi avantaj elde edebilmek adına her şehir dünyadaki tüketici, yatırım, ilgi, sermaye, iş ve turistlerin payını alabilmek için diğer şehirlerle rekabet edebilmektedir (Anholt, 2006: 18). Dolayısıyla şehirler arasındaki rekabetin ve küreselleşmenin artması nedeniyle, destinasyon pazarlaması fikri ile yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi genel bir ilgi kaynağı haline gelmektedir (Liu,Chong, 2007: 255).

Çoğu şirket, küresel bir marka yaratmak istemektedir (Gharibpoor, 2012: 4467). İş stratejilerinin gerekli bir parçası olarak her organizasyonun güçlü marka geliştirmesine olan gerekliliği konusundaki bir fikir birliği olmasına rağmen, bunu gündeme taşımanın esas nedeni hem pratikteki zorluklar hem de kavramsal belirsizliklerdeki kaygılardan kaynaklanmaktadır (Kay, 2006: 742).

Küresel turizm pazarlarındaki rekabetin artması nedeniyle turizm destinasyonları daha fazla ikame edilebilir olduğundan, destinasyon kişilikleri ve destinasyon markalarının oluşturulması, turizm yerlerine eşsiz bir kimlik kazandırmada uygulanabilir unsurlar haline gelmektedir (Yüksel, Sameer, 2006: 127).

Son yıllarda, birçok post-endüstriyel kent, çeşitli dış izleyicileri cezp etmek için tekrar zihninde canlandırma yolunu tercih etmişlerdir (Smith, 2005: 398). Şehir pazarlamacılığının rehberliğinde, endüstriyel çağlardan sonra depresyonla karşı karşıya olan Avrupa ve Amerika'daki bazı eski endüstriyel kentler giderek zor durumlarından kurtularak rekabeti kazanmıştır. İngiltere şehri Glasgow'un canlandırılması buna bir örnek teşkil etmektedir (Liu, Chong, 2007: 255).

Seyahat ve turizm ikinci en büyük global endüstridir (Balakrishnan, 2009: 611). Ayrıca, turizmin olağanüstü büyümesi, mekansal bağlamda konaklama, ulaşım, eğlence, hizmetler ve misafirperverlik gibi paralel endüstrilerin gelişimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Hizmetler sektöründeki büyüme ve ürün çeşitlendirmesi sektörel kalkınmayı da beraberinde getirmektedir (Oliviera, 2014: 59).

Pazarlama literatüründe turizm gelişiminin, bir destinasyon ve bu destinasyonun topluluğunun sosyokültürel dokuları üzerinde etkili olduğu keşfedilmiştir (Ramkissoon, Robin, 2011: 127). Bu nedenle günümüzde giderek artan sayıda turizm objesinin rekabetiyle, her bölge, toplumlarının yaşam standartlarını iyileştirmek için potansiyellerini keşfedebilme hassasiyetine ve becerisine sahip olmaktadır (Anggrianto, 2017: 11). İnsanlar birkaç yıl öncesine göre ülkeler hakkında daha çok şey bilmektedirler. Dünya çapında iletişimin artan gelişimi ile bazı uzak ülkelerde gelişen kamu yararına ilişkin olaylar bile anında dünya genelinde yayınlanmaktadır. Dünya genelinde uygun ulaşım ödenebilirliğine sahip bazı toplumlardaki yüksek hayat standartları, insanları dünya üzerinde seyahat etmeye teşvik etmiştir ki, bu da

her kişiye farklı ülkeleri, farklı toplumları ve kültürler hakkında tecrübe sahibi olmasını sağlamıştır (d'Astous, Boujbel, 2007: 231).

Turizm uzun zamandır ekonomik kalkınma için bir araç olarak görülmektedir (Gursoy, Denney, 2004: 498). Son 50 yıl boyunca turizm endüstrisindeki olağanüstü büyüme turizm pazarlamasında büyük değişiklikler yaratmıştır (Charlotte, Echtner, Ritchie, 2003: 37). Mesela turizm endüstrisinin tüm sektörleri, bir imaj oluşturmak için çok miktarda para harcamaktadırlar (Crompton, 1979:18).

Destinasyon pazarlaması ve markalaşma literatürü, bölgeler, ülkeler, ilçeler, şehirler veya ülkeler grubu gibi çeşitli varlıkların çalışmalarını içermektedir (Költringer, Dickinger, 2015: 1837). şehirler, en doğal tanımıyla her zaman bir markaya sahiptir (Anholt, 2006: 18). Bu doğrultuda, şehir pazarlaması ve turizm, özellikle pazarlanan yerler ve büyük şehirler için bir araç olarak etkinliklerin artan bir şekilde kullanımını göstermektedir (Richard, Wilson, 2004:1931).

Turizm, potansiyel turistlerle olan iletişiminde, rekabetçi bir konum kazanmak ve kimliklerini kanıtlamak için markalaşma stratejileri benimseyen destinasyonların geliştirilmesinde kilit bir unsur olarak görülmektedir. Ancak, turizm destinasyonları gittikçe artan zorluklar ve fırsatlar ile karşı karşıya kalmaktadır (Oliveira, 2015:55). Bu nedenle yerel ekonomiler, bir topluluğun kültürel temelli turizmin gelişimini veya turistleri çeken olayların gelişimini sürdürmeye devam edeceklerdir (Gursoy, Jurowski, Uysal, 2002 :97).

Pazarlamacılar, turist destinasyon imajı ile ilgilenirler çünkü genellikle karar verme davranışı ile turist ürün ve servislerinin satışı birbiriyle bağlantılıdır. Tüketim süresince, imaj değer kazandırabilmekte ve memnuniyeti artırabilmektedir. Tüketimden sonra ise imaj, anılar ve tatilde alınan hediyelik eşyalar yoluyla kişinin hatırlama deneyimi üzerinde kullanışlı bir rol oynayabilmektedir (Jenkins, 1999:2). Pazarlamada son dönem imaj araştırmaları, insan davranışlarıyla konumlandırılabilen marka ve şirketlerde olduğu gibi ticari objelerin de tamamına adapte olmuştur (d'Astous, Boujbel, 2007: 231). Turistin sahip olduğu destinasyon imajı, destinasyon seçimini direkt olarak etkilemektedir. Dahası bir destinasyonun imajı pazarlama çalışmaları ve yönetimini geliştirmede oldukça önemlidir (Royo-Vela, 2009:419). Başarılı turizm yönetimi ve destinasyon pazarlamasında, destinasyon imajı çok önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyona dair spesifik bilgiler destinasyonun tanıtımı ve turistin tercihinde pozitif etkiye sahip olmaktadır (Molina ve diğerleri, 2010: 722).

İnsanların tükettikleri ürünlerle benlik ve kişilikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bunun farkında olan Seiko firması reklamlarında “Sadece saatin kim olduğunu en çok anlatır” diyerek saatin benlik ve kişilik ile ne kadar yakından alakalı ve ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. İnsanlar benlik ve kişilikleriyle uyumlu, kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermektedirler. Ürünler ve markalar bir tüketicinin kişiliğinin yansıması olarak görülebilmektedir (Koç; 2008: 198).

Destinasyon imajı geniş ölçüde araştırılmış bir konu olmasına rağmen, marka kişiliğinin turizme uygulanması oldukça yenidir. Pazarlama literatüründe marka kişiliğine dair en önemli çalışma Aaker'ın insan kişilik özellikleri ile marka arasında ilişki kuran marka kişiliği ölçeğidir. Böylece markaya insan özellikleri atfedilmektedir (Hosany ve diğerleri, 2006: 639).

Bu çalışmada, turistin bir destinasyon imajı ile ilgili algısı ve marka kişilik özelliklerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkisi incelenecektir. Çalışmamızda dünyada en çok ziyaret alan destinasyonlardan Paris ve İstanbul'u ziyaret etmiş olan turistlerin araştırma anketimize katılımı sonucu, her iki şehrin kişilik özelliklerinin ve imaj özelliklerinin ayrı ayrı turistin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkilerinin analizi gerçekleştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TURİSTİN DAVRANIŞLARI VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI, ALGILANAN ŞEHİR İMAJI, DESTİNASYON İMAJI

1.1. Turist Davranışı

Tüketici davranışları, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan belirli kararlar, faaliyetler, fikirler veya deneyimleri içermektedir. Tüketici davranışları, pazarlama ve turizm alanlarında en çok araştırılan alanlardan biri olmaya devam etmekte ve genelde bu araştırma alanını tanımlamak için kullanılan 'seyahat davranışı' veya 'turist davranışı' terimleri ile birlikte kullanılmaktadır (Cohen ve diğerleri, 2014: 872). Turistler, destinasyonlara kendileri tarafından gönderilen farklılıkları alıp yorumlamakta ve destinasyona yönelik davranışlar geliştirmektedirler (Yüksel, Sameer, 2006: 129). Bu bağlamda, turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi veya diğerlerine tavsiye etmesi davranışsal niyetidir (Chen, Tsai, 2007: 1116).

Seyahat davranışı ve turizm motivasyonu hakkındaki çalışmalar turistlere ve turistlerin seyahatlerine karar verme süreçlerine odaklanmaktadır. Seyahat faaliyetlerinde kişilerin tercih sebepleri çok değişkenlik gösterdiğinden sosyolojik ve psikolojik açıdan da değerlendirilebilmektedir (Robinson ve diğerleri, 2011: 31). Örneğin, Plog (2001)'un çalışmasında turist tiplerinin farklılıkları için psikolojik bir ölçek kullanılmıştır (Robinson ve diğerleri, 2011: 33). Genel bir ifade ile, işletmelerin başarısı, tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurmalarına ve bu durumları pazarlama uygulamalarında kullanmalarına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin, piyasa rekabet ortamında başarılı

olabilmelerinde, tüketici davranışlarını etkilemeleri oldukça önemlidir (Durmaz, Bahar, Oruç, 2011: 114, Dolnicar ve diğerleri, 2008: 18).

Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında, tüketiciler sadece çok sayıda markayla çevrili kalmamakta, aynı zamanda bu markaları rakiplerinden ayırmak için geliştirilen birçok farklı pazarlama uygulamasına da maruz kalmaktadırlar (Uşaklı, Baloglu, 2011: 114). Birçok tüketici mal ve hizmetinin aksine, seyahat deneyimlerinin tüketimi, seyahat etmeye ek olarak, genellikle geniş kapsamlı öncesi ve sonrası tüketim aşamalarını da içermektedir. Seyahat edenler yeni teknolojiler kullanmakta, deneyimlemeye ve deneyimlerini hikaye olarak anlatmaya eğilimli olmaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2006: 8).

Destinasyon gözlemlenebilir bir değişkendir. Bununla birlikte turistin karar vermeden önce hangi alternatif destinasyonları düşündüğünü gözlemlemek zordur. Çünkü karar verme süreci turistin nereye gideceğinden ne yapacağına kadar dinamik ve oldukça karışık bir süreçtir (Sirakaya, Woodside, 2005: 829, Smallman, Moore, 2010: 399, Demir, Kozak, 2011: 19). Turistin tatil satın alma sürecini etkileyen, motivasyonu arttıran itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. Motivasyonu arttıran faktörler ise turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Yoon, Uysal, 2005: 45; Demir, Kozak, 2011: 20). Bu motivasyon faktörleri itici ve çekici faktörlerdir. Motivasyon düzeyi arttıkça ise turistin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri göstermelerine neden olmaktadır (Demir, Kozak, 2011: 20). Bu dinamik süreçte turistin davranışını etkileyen pek çok unsur literatürde araştırma konusu olmuştur. Örneğin, yaş, zaman, kişilik özellikleri ve gelir turistlerin karar

almasını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Dolnicar ve diğerleri, 2008: 17). Karar verme sürecini psikolojik etkenlerin yanında tutum, motivasyon, duygular, inanç, kültür ve niyetler gibi etkenler de etkilemektedir (Sirakaya, Woodside, 2005: 816; Mitchell, Hall, 2003:62). Karar verme sürecinden sonra tüketiciler bu kararların gelecekteki kararlarında veri olarak kullanmaktadırlar. Literatür araştırmalarında, geçmişteki olumlu tatil deneyimlerinin turistlerin gelecekte gerçekleştirmeyi planladıkları tatil seçimlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmaktadır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Sonuç olarak tüketici davranışını açıklayan modeller turistin karar verme ve satın alma sürecindeki etkili faktörlerin açıklanmasında turizm çalışmaları açısından değerlendirilmektedir (Sirakaya, Woodside, 2005: 815; Demir, Kozak, 2011: 32).

1.2. Destinasyon Markalaşması

Bir marka, tüketicilerin belirli bir sembol, ürün, hizmet, organizasyon veya konum düşündüklerinde hatırladıkları veya yaşadığı tutarlı bir karakter, imaj veya duygu grubudur (Simeon, 2006:464; Blain ve diğerleri, 2005: 612). Markalar, adı, terimi, logosu, işareti, tasarımı, sembolü, sloganı, paketi veya bunların birleşiminden oluşmaktadır (Kotler, 1991: 442; Keller, 1993: 2; Cai, 2002: 722; Kerr, 2006:276). Marka, artan rekabet, ürün paritesi ve ikame edilebilme ile karşı karşıya olan çağdaş hedef yöneticilerin pazarlama zırhında güçlü bir silahtır (Morgan ve diğerleri, 2003: 285).

Markalar daha yüksek marka sadakati, isim bilinci, algılanan eşitlik, güçlü marka dernekleri ve diğer varlıklara sahip oldukları ölçüde daha yüksek marka değerine sahiptirler (Kotler, Armstrong, 1999:246). Marka değeri ise, marka bilgisinin bu markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisine olan farklı etkisidir (Keller, 1998:45). Örneğin, tüketicinin bir ürün ile güçlü bağları varsa, örneğin soft içecek düşündüğünde aklına tadı, kafeini ve şekeri gibi çağrışım yapan imajları geliyorsa, reklam kampanyası ve geçmiş deneyimlerini göze alarak Pepsi markası zihninde canlanmaktadır (Keller, 1993:2).

Diğer taraftan markalaşma, tanıtıma eşit değildir ve marka yönetimi tanıtım etkinlikleri ile sınırlı değildir. Markalaşma, eksiksiz bir fikir olmaya ihtiyaç duymakta ve tüm pazarlama çabaları ile birlikte sürecine devam etmektedir. Dahası tanıtım faaliyetleri dışında pek çok unsur etkili şehir pazarlama stratejilerine entegre olabilmektedir (Kavaratzis, 2009: 27).

Destinasyon markalaşması, kolay akılda kalan reklam, slogan ve logo yaratmaktan daha fazlasıdır. Güçlü bir destinasyon markası hemen tanınır ve seyahat edenlerin değerleri ve benlik algıları ile derin bağlar kurmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşması uzun süreli bir stratejidir (Ekinci, Sırakaya-Türk, Baloğlu, 2007: 435). Rekabetin artması, ürün benzerliği, turizm akademisyenleri ve pazarlamacıları tarafından uzak yerlere ürün ve hizmet gibi destinasyonların da ticaretinin yapılabileceği gibi nedenlerle destinasyon markalaşması, son yıllarda popüler ve güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Uşaklı, Baloğlu, 2011: 114; İlban, Oğuzhan 2008: 123).

Cai (2002), destinasyon markalaşmasını, sabit unsurların olumlu imaj yaratılması amacıyla seçilip tanımlanması olarak ifade etmiştir. Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kalitede bir hizmet sunması gerekmektedir. Bireyin beklenti ve hafızası bir kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşması için bu anlamda bir girişim, gelecekte duyacağı memnuniyet beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Seyahat sonrası unutulmaz bir destinasyon deneyimi bir sonraki seyahat hatıralarını güçlendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Yani, destinasyon markalaşmasının temel amacı, turistleri cezp edecek bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekebilmek, destinasyona özgü imaj yaratmak; destinasyon ve turistler arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaktır (İlban, 2008: 124).

Destinasyon pazarlaması ve markalaşma literatüründeki en gelişmiş trend destinasyon markalaşmasıdır. Bu alandaki çalışmalar, turizm destinasyonlarının pazarlamasında markalaşma rolünün incelenmesine odaklanmaktadır (Yanga ve diğerleri, 2017: 314). Turizm destinasyonlarının markalaştırılması fikri nispeten yeni olmasına rağmen, dünyanın birçok yerinde Coca Cola, Nike ve Sony'nin kullandığı marka stratejileri benzer şekilde kimliklerini farklılaştırmaya ve ürünlerinin benzersizliğini vurgulamaya çalışmaktadır (Uşaklı, Baloğlu, 2011: 114).

Destinasyon markalaşması, olumlu bir görüntü oluşturulması veya destinasyonun olumsuz veya ilgisiz bir görüntüsünün değiştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Ashworth, Kavaratzis, 2010: 237). Destinasyon markalaşması, karmaşık ve değişen bir pazarda  ne çıkmış bir ülke, bir bölge, bir şehir veya bir turizm destinasyonu yaratmayı amaçlamaktadır (Oliviera, 2014:57). Günümüzdeki gezginler mevcut destinasyonların seçiminde tam anlamıyla şımartılmış durumdadırlar ve kalabalık turizm pazarlarında destinasyonlar giderek ikame edilebilir hale gelmekte ve onları ayırt etmek zorlaşmaktadır (Pike, 2005: 258). Seyahat destinasyonları, tıpkı diğer tüketiciler ürünleri gibi kendilerini tanımlamak, ayırmak, olumlu ve motive edici bir mesaj vermek için markalaşmaya yöneltmek zorunda kalmışlardır (d'Hauteserre, 2001:300).

Destinasyon markalaşması ile imaj oluşturma veya biçimlendirme arasındaki farkın fark edilmesi, markalaşmanın turizm pazarlaması çalışmalarına girişi için çok önemlidir (Cai, 2002: 723). Başarılı bir destinasyon markalaşması, bir pazarlama sorununun üst düzey reklamcılık ve halkla ilişkiler yaklaşımlarının uygulanması ile yerel, bölgesel ve ulusal çıkarların yönetilmesine ilişkin gerçek politikalar arasındaki dengeyi sağlamakla ilgilidir (Morgan ve diğerleri, 2003: 287,288).

1.2.1. Destinasyon Markası

Destinasyon markası, destinasyona yapılan seyahat deneyimi ve keyif verici anların hatırlanmasını sağlayan destinasyonu tanımlayan isim, sembol, logo, kelime ve diğer şekillerdir (Kerr, 2006:277, Konecnik, Go, 2008: 185). Markalar geleneksel olarak

tüketim malları ile ilişkilidir, ancak destinasyon tanıtımı yapanlar giderek işin tekniğini benimsemektedirler (Henderson, 2000: 37). Çünkü destinasyon markası, turizm ürün ve servislerinin, turist davranışı ve destinasyon imajının hemen hemen tüm yönlerine yayılmaktadır (Cai, 2002: 736).

Bir destinasyon için tüketicinin aklına gelen tüm markaların oluşturduğu kümenin içerisinde olmak yeterli değildir. Bunun yerine destinasyon son karar olarak seçilmek için tek ve farklı olmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında destinasyon markalaşmasının konsepti bir destinasyonun rakip alternatiflerinden ayrılmasıdır (Qu ve diğerleri, 2011:465). Destinasyon pazarlamacıları için sorun, hedeflenen marka değerlerini deneyimlemek ve eşsiz bir yerin özgünlüğünü hissetmek için destinasyon markasını canlı kılmaktır (Morgan ve diğerleri, 2003: 287). Bu nedenle destinasyon markasının pazarlanması anlamına gelen destinasyon markalaşması, olumlu imaj oluşturma yoluyla destinasyonu tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak için tutarlı bir öge karışımı seçmek olarak tanımlanabilmektedir (Cai, 2002: 722).

Türkiye markası birçok turist için hiçbir şey ifade etmezken İstanbul, Uludağ, Antalya, Kapadokya ve Bodrum gibi destinasyonlar, kendilerine has ve ön plana çıkmış olan coğrafi konumları, kültürleri ve fiziksel özellikleri ile belirli bir marka olma yolunda ülkemizde turistik önde gelen destinasyonlar olmaktadır. Ancak turizmin sürdürülebilir olabilmesi ancak müşterilerin zihninde olumlu, gerçekçi ve güçlü bir marka imajı oluşturulmasına bağlıdır (İlban, 2008: 125,126).

Bir destinasyon markası, turistin turizm deneyimlerini, seyahat deneyiminden sonra destinasyon hakkındaki algılamalarını sağlamlaştırmada ve güçlendirmede yardımcı olabilmektedir (Murphy ve diğerleri, 2007:6). Destinasyon markalaşması, turizm ürünlerinin değiştirilmesinde, paydaşların ve toplulukların entegrasyonunda, rahatsızlıkların önlenmesinde ve yerlere konumlandırılmış konularda yanıt alınmasında temel bir rol oynamaktadır (Oliveira, 2014: 59).

Dünyanın en önde gelen başkentlerinden biri olan Londra, şehir pazarlaması konusunda en başarılı örneklerden biridir. Dünyanın en pahalı kentlerinden biri olmasına rağmen her yıl milyonlarca turist, başarı ile yürütülen pazarlama politikası ile bu kenti ziyaret etmektedir. Şehrin tarihi, kültürel, doğal, eğlenceli pek çok alternatif özelliklerinin pazarlanmasının yanında “London Eye” (Thames nehrinin kenarında yer alan dönme dolap şeklinde gözlem tekerleğidir. Tam bir dönüşü yaklaşık 20 dakika sürmektedir ve en yüksek noktası 135 metredir. Dönüş boyunca manzara olağanüstüdür ve sürekli değişir) gibi daha modern tasarımlar kullanılarak da turistlerin bu kenti ziyaret etmeleri sağlanmaktadır (Kanıbir, Nart, Saydan, 2009: 380).

Bir destinasyonun marka olması için karmaşık doğası, kimlik genellemesi kaçınılmazdır. Marka kimliği, satıcıların bakış açısı tarafından öngörülen çekici özelliklerin geliştirilmesi için önemlidir. Bu bir satıcının bir markanın hedef pazarda nasıl algılanması gerektiği hakkında beklentilerini anlatmaktadır. Genel olarak destinasyonlar, yüksek kaliteli konaklama, güzel restoranlar ve iyi dizayn edilmiş kamusal alanlar gibi eşit çağrışım noktalarına vurgu yapmaktadır. Bu bir

marka çağrışımının rakipleri üzerindeki avantajlarının ne olduğunu anlamada daha önemlidir. Farklı çağrışım noktaları tüketicinin markayı doğru değerlendirmesine ve marka ile bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Gerçekte, markalaşma anahtarı, tüketicilerin konumlandırma gibi bir üretim aşamasında markalar arasındaki farkı algılamalarıdır; çünkü farklı ve özgü algılanan bir markanın diğer markalarla ikamesi zor olmaktadır (Qu ve diğerleri, 2011: 466).

1.2.2. Marka Şehirler

Kalkınma, daha geniş bir tanıma ulaşma, öne çıkma ve birbirleriyle rekabet etme ihtiyacı ile karşı karşıya olan çağdaş şehirlerin gündeminin bir parçasıdır (Cvijić, Guzijan, 2013: 23). Bu doğrultuda, son dönemde gelişen olumsuzluklara rağmen şehirler iddialı turizm geliştirme ve pazarlama stratejileri uygulamaya devam etmektedirler (Smith, 2005: 401).

Aslında şehirlerin markaları tarihsel sürecin onlara verdiği bir takım misyonların yanında ziyaretçinin zihninde o şehirlere dair özelliklerin tümü içerisinde en güçlü olanın ön plana çıkmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bir kentin kimliği, belirli bir çevrenin ürünü olarak kültürel çeşitliliğe neden olan, tarihi değişim geçirdiği için uzun bir süre boyunca yaratılabilmektedir (Cvijić, Guzijan, 2013:23).

Basit marka öyküsü, kişinin şehri ziyaret etme kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnsanların kararlarının tümü, her gün satın aldığı ürün kadar sıradan olsa da olmasa da, kısmen rasyonel kısmen ise duygusaldır. Hiçbir insan faaliyeti bu

kuraldan muaf değildir; şehirlerin ve ülkelerin marka imajları her kararın duygusal tarafına dayanarak oluşmakta ve aynı zamanda rasyonel kısmı da etkilemektedir. Paris romantizm, Milano tarz, New York enerji, Washigton güç, Tokyo modernlik, Largos yozlaşma, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bu tanımlar şehirlerin markalarıdır ve bu markalar bu yerlerin tarihine ve kaderine ayrılmaz şekilde bağlıdır (Anholt, 2006: 18).

Olumsuz marka kişiliği ve imaj algılamaları, turistlerin destinasyona yönelik olumsuz duygular beslemesine neden olabilmektedir. Amsterdam şehrinin 2005 yılında yeniden markalaşması bu duruma bir örnektir. Kültür, tarih zenginliği, ekonomik refah açısından avantajlı bir konumda bulunan Amsterdam, zamanla bu özellikleri ön plana çıkarılmadığı için vandalizm, antisosyal davranışlar, uyuşturucu, seks ticareti, güvenliksiz bir kent gibi kavramlarla tanınır hale gelmiştir. Amsterdam'ı gerçekte yansıtmayan, bu olumsuz algılamaları değiştirmek amacıyla yapılan çalışmalarda, “Amsterdam Partners” adı altında bir kuruluş oluşturularak destinasyon ile ilişkili hem resmi hem özel organizasyonların bu kuruluştaki görev alması sağlanmıştır. Daha sonra ise Amsterdam'ı çekici kılan özelliklerin ön plana çıkarılacağı belirlenmesi hedeflenmiş ve yeni bir slogan belirlenmiştir: “I am amsterdam”. “I am amsterdam” sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogan haline gelmiştir. Bu çalışmaların sonucunda Amsterdam 2005 yılında dünyanın en başarılı kent markaları arasında 6. sırada yerini almıştır (Anholt City Brands Index 2005; Kanıbir, Nart, Saydan, 2009: 381).

1.3.İmaj

Psikolojide imaj, görsel anlatıma karşılık gelir, ama kentin mekansal algılamasında “imaj” konsepti daha kapsamlıdır ve tüm ortak izlenimleri, bilgiyi, duyguları, değerleri ve inançları içermektedir. Buna rağmen pazarlamadaki tanımlar imajın temelini oluşturan ve imajı tüketici davranışıyla ilişkilendiren yaklaşımlara işaret etmektedir (Jenkins,1999:1). Marka imajı, tüketicinin markaya olan duygu ve düşünceleri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile marka imajı, bir markanın diğer markalara kıyasla tüketicinin zihninde oluşturduğu bütünsel imajdır (Lee ve diğerler, 2011:1093). Destinasyon pazarlamasında ise bir imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). İmajlar, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerden ayırmak amacıyla bir işaret, isim, sembol, işaret, terim, tasarım veya bu unsurların birleşimi olarak tanımlanan bir marka aracılığıyla iletelebilmektedirler (Kotler, Bowen, Makens, 1996: 283).

Tüketiciler, markaları kullanırken, çeşitli markaların, hem işlevsel hem de işlevsellik dışı ölçütler arasında nasıl performans gösterdiklerini belirten algılar geliştirirler ve bu da oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketicinin aklında yer alan tüm resim marka imajıdır. İmajın tüketicinin zihninde uyandırdığı marka bilgisi, markaya karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 1993:3). Markaların stratejik gücü, farklı açılardan markalaşmayı keşfetme amacı, marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği gibi kavramların çeşitliliğini geliştirmeye yönelik konuları anlamayı desteklemekte ve aynı zamanda bu alandaki çalışmaların doluluğunu da

tetiklemektedir (Demirbag Kaplan, Yurt, Güneri, Kurtuluş, 2010: 1286). Tüm destinasyonlar, iyi, kötü ve ilgisiz imajlara sahiptir ki bu imajlar pazarlamada tanımlanabilir ya da tüketilebilir olmalıdır (Hunt, 1975:7).

1.3.1.Şehir İmajı

Şehir pazarlaması, bir şehrin rekabet etmesini güçlendirmek için iyi bir araç sağlamaktadır. Şehir pazarlamasında festivaller veya özel etkinlikler şehir pazarlamasını arttırmada ve şehrin olumlu imaj yaratmasında etkili bir yaklaşımdır. Şehir imajı, toplumun, kültürün, ekonominin, çevrenin ve benzerlerinin her iki yönünü de içerecek şekilde kentin genel hissiyat ve kapsamlı izlenimini oluşturmaktadır (Liu,Chen,2007: 255-256). Güçlü ve pozitif bir destinasyon markasına sahip olmak diğer ülke, bölge ve şehirlerle rekabet edebilmenin önemli bir aracıdır (Demirbağ Kaplan ve diğerleri, 2010: 1290).

Geleneksel markalar, kurumsal markalara ve kültürel bayiliklere bağlanarak şehrin imajını temsil eden unsurlarla giderek daha fazla pazarlanmakta ve metalaştırılmaktadır. Bilbao'nun Guggenheim Vakfı ile imzaladığı 'franchise' anlaşması ve Londra'daki müzelerin ve galerilerin il şubelerinin geliştirilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Smith, 2005: 404).

Pek çok araştırma şehir imajını anlamının önemli olduğunu ileri sürmektedir. Dahası şehrin özellikleri hakkındaki algı şehir imajını kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar tarafından bulunan şehir imajı boyutları; doğa, eğlence aktiviteleri,

alışveriş, restoran, iş yaratıcılığı, sosyal sermaye, sosyal ilişkiler ve bağlanma, kültürel hoşgörü, etkileşim, bağlar ve kültürel etkinlikleri içermektedir (Ramkissoon, Robin, 2011: 129).

Turistik imajların nasıl oluşturulduğunu anlamak, destinasyon belirleyicilerine, seçilen hedef pazarlar için uygun şehir imajları geliştirmede yardımcı olabilmektedir (Gartner, 1994: 209). Kentler imajlarını geliştirmek, kentsel gelişmeyi teşvik etmek ve ziyaretçileri ve yatırımları çekmek için bir takım kültürel etkinlikler kullanmaktadırlar (Richards, Wilson, 2004:1931). Ayrıca tekrar zihninde canlandırma, uzun bir geçmişi olmasına rağmen, son yıllarda belediye yetkilileri şehir imajlarını manipüle etmek için daha kapsamlı ve daha incelikli girişimler başlatmaktadırlar (Smith, 2005: 402). Bununla birlikte birçok şehir, kültürel motivasyonların, etkinliklerin ön planda olduğunu iddia etmesine rağmen, sonuç olarak şehirlerin başarısı genellikle çektiği ziyaretçilerin sayısı açısından ölçülmektedir (Richards, Wilson, 2004: 1937).

1.4. Destinasyon İmajı

“Turist destinasyon imajı” teriminin kesin anlamını saptamak zordur. Terim, turizmciler tarafından çoğunlukla, projelendirilmiş destinasyon imajlarını, toplumca benimsenmiş ya da basamaklaştırılmış destinasyon imajlarını ve bireylerce düşünülen destinasyon imajlarını içine alan şekilde kullanılmaktadır. İmaj hali hazırda çok fazla bağlamda ve disiplinde farklı şekillerde kullanılan ve farklı anlamlar ortaya çıkaran bir terimdir (Jenkins, 1999: 1). Destinasyon imajı genelde,

bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamından oluşan zihinsel veya tutumsal bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Prayag ve diğerleri, 2017: 8).

Destinasyon kişiliğı ve destinasyon imajının turist davranışına etkisi konusunda fikir birliğine varılmış gibi görünse de, aralarındaki ilişkileri çok az bilinmektedir (Yüksel, Sameer, 2006: 128). Destinasyon imaj çalışmaları turizm gelişimi alanında gittikçe daha popüler hale gelmiştir; çünkü bir turistin karar verme süreci ve tercihi destinasyon imajından etkilenmektedir (Chen, 2010:1). Destinasyon imajı, ziyaretçi tercihini belirlemede çok önemli bir faktördür (Ritchie ve diğerleri, 2005: 330). Destinasyon imajı analizi literatürde nispeten yeni sayılmakla birlikte, ilk çalışmaların ortaya çıkışından bu yana neredeyse otuz yıl içinde, turizm araştırma literatüründe en popüler konulardan biri haline gelmiştir (Pike, 2002: 541). Destinasyonu güçlü bir rakiple aynı tutulan bir konuma getiren yeni bir imaj oluşturulmasını önlemek için hedef pazarların tuttuğı imajları anlamak gerekmektedir (Gartner,1994:207). Her bireyin belirli bir yer hakkındaki imajı eşsizdir ve bu bireyin belirli bir yer hakkındaki kendi hatıraları, bağları ve hayal gücünden oluşmaktadır (Jenkins, McArthur, 1996: 11). Bu nedenle destinasyon imajı, sadece bireysel destinasyon öznelitliklerinin algıları değil aynı zamanda destinasyon tarafından yapılan bütünsel izlenim olarak tanımlanmakta ve bu şekilde değerlendirilmektedir (Echtner, Ritchie, 1991: 8).

Destinasyon seçimi üzerine yapılan birçok çalışma, bir yere ya da imaja yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmakla ve bir seyahat yeri olarak destinasyonu tercih etmekle ilgilidir (Um, Crampton, 1990: 433; Uşaklı, Baloglu, 2011:120; Hosany ve diğerleri, 2006: 638). Bir destinasyonun imajı veya potansiyel ziyaretçiler tarafından desteklenen deneyim imajının turistlerin karar verme sürecini büyük ölçüde etkilediği konusunda literatürde genel bir kabul vardır (Alaeddinoğlu, Can, 2010:341; Hanlan ve Kelly, 2005: 163). Tüketici markalarına benzer şekilde, bir destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçiler için cazip hale getirmek adına kritiktir ve "destinasyonu önceden anlama"yı gerektirmektedir (Papadimitriou ve diğerleri, 2015:302).

Destinasyon imajı daha kavramsal ve bir destinasyonun subjektif bilgilerini içermektedir (soğuk, egzotik, pahalı, gelişmiş vb) ve bu nedenle değerlendirmesi bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Örneğin bazı turistler Türkiye'nin bir Avrupa tatil destinasyonu olduğunu düşünürken bazıları bu imaja katılmamaktadır (Yüksel, 2003:22).

Turistlerin bir destinasyonu algılama imajı dinamik bir süreçtir ve turistik deneyimlerin belirli aşamalarında oluşan farklı imaj türleri arasında ayırım yapan zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu nedenle turist davranışlarını değerlendirirken destinasyon imajının pek çok yönü arasındaki farklılığı ayırt etmede öneminin vurgulanması gerekmektedir (Prayag ve diğerleri,2017: 8).

1.4.1. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Markalaşma içeriği açık bir şekilde incelenmemiş olmasına rağmen, destinasyon imajı destinasyon markalaşmasının önceden var olan yerini tutan bir konsept olarak kabul edilmektedir. Gerçekte, destinasyon markalaşmasının özü, uygun bir marka faktör karması seçerek destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran pozitif bir destinasyon imajı inşa etmektir. Bu destinasyon marka imajı “turistin hafızasında tutunan çağrışımların yansıttığı kadar destinasyon hakkında algılar” olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, destinasyon imajı, kişinin duygusal, kavramsal ve ikna edici bileşenler içeren bazı nesnelere veya uyaranlara bir değerlendirme uyarısı biçimidir (Mazanec, 2009: 509). Marka çağrışımının kavramsal ve duygusal imaj bileşenlerini içerdiği ileri sürülmektedir. Bu iki bileşen büyük ölçüde destinasyon imajının etkili işaretleri olarak kabul edilmektedir (Qu ve diğerleri, 2011: 465; Hosany ve diğerleri, 2007:6; Baloglu, McCleary, 1999:869). Ayrıca, kavramsal ve duygusal imaj bileşenlerinin bir destinasyon imajı oluşturmak üzere hiyerarşik olarak ilişkilendirildiği savunulmasına rağmen, her bir kavramsal ve duygusal marka imajı bileşeninin, tüm imaj oluşumuna benzersiz katkıları olması mümkün olabilmektedir (Buyong, Rajiani, 2011: 5,6).

Bir çok araştırma, destinasyon imajının öncelikli olarak iki bileşenden oluştuğu fikrini desteklemektedir: kavramsal ve duygusal. Bununla birlikte, bazı istisnalar dışında, destinasyon imajı çalışmalarının çoğunluğu kavramsal bileşeni üzerine odaklanmakta ve duygusal bileşeni gözden kaçırmaktadır (Ekinci, Sırakaya, 2007: 437).

Destinasyon imajı kavramsal ve duygusal değerlendirmelerin toplam bir etkisidir. Ayrıca marka çağrışımının kavramsal ve duygusal imaj bileşenlerini içerdii ileri sürölmektedir. Bu iki bileşen büyük ölçüde destinasyon imajının etkili işaretleri olarak kabul edilmektedir. Marka çağrışimleri (kavramsal, duygusal ve özgü imaj bileşenleri) turistin gelecekteki davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır (Qu ve diğeri, 2011:465,466). Destinasyonun hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerinin değerlendirilmesi, turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin bir öncüsü olarak kullanılmaktadır. Örneğin, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışlara etki etmektedir (Başaran, 2016: 164).

Diğeri taraftan destinasyon imajları birbirinden tamamen farklı ama hiyerarşik olarak birbiriyle bağlantılı üç bileşen tarafından oluşturulmaktadır: kavramsal, duygusal ve çağrışımsal (Gartner, 1994:193). Bu bileşenler arasındaki karşılıklı ilişkiler, ürün yatkınlığını belirleyebilmektedir. Görüldüğü üzere literatürde destinasyon imaj bileşenleri farklı bileşenler ile değerlendirilmekte ve çalışmalara konu olmaktadır.

1.4.1.1. Duygusal İmaj

Duygusal imaj, kişilerin bir hedefe yönelik duyguları ya da bireylerin bir yere duygusal tepkisidir (Başaran,2016:166; Konecnik, Gartner, 2007:403). Bir başka deyişle insanların nesnelere hakkında nasıl hissettiğini anlatmaktadır (Rajesh, 2013:68). Duygusal imaj duygusaldır ve kişilerin sevdikleri ve sevmedikleri ile ilgili

destinasyon seçimini anlatmaktadır (Ekinci, Sırakaya, 2007: 437). Duygusal imajın öğeleri, üzücü / rahatlatıcı, kasvetli / heyecan verici, uyumlu / canlı ve tatsız / keyifli olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Ekinci, Hosany, 2006:132).

Kavramsal imaj bileşeni bir destinasyonun fiziksel özellikleri hakkında inanç ve bilgi olarak yorumlanabilirken, duygusal imaj bileşeni ise duyguların duygusal kalitesinin niteliklere ve çevresindekilere yönelik değerlendirilmesine atıfta bulunmaktadır (Hosany ve diğerleri, 2006:639).

1.4.1.2. Kavramsal İmaj

Kavramsal imaj, bir destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesine işaret etmekte ve bir diğer ifade ile bireysel niteliklerin algılanışından oluşmaktadır (Ekinci, Sırakaya, 2007: 437; Başaran, 2016:165). Kavramsal imaj, bir destinasyonun fiziksel özellikleri hakkında inanç ve bilgi içerirken, duygusal imaj, duyguların niteliklere ve çevreye olan duygusal kaliteyi değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır (Chen, Phou, 2013: 270; Rajesh, 2013:68). Kavramsal imaj, çok boyutlu bir yapıdadır ve ayrıca turistler tarafından algılanan kavramsal destinasyon imajını oluşturan yönleri belirtmektedir (Başaran, 2016:165). Destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışma, kavramsal imajı analiz etmiş, bu doğrultuda destinasyonun somut fiziksel niteliklerine odaklanmıştır (Pike, Ryan, 2004:337).

1.4.1.3. Özgü İmaj

Literatürde çoğunlukla, çağrışımsal imaj kavramı özgü imaj yerine kullanılmaktadır. Çağrışımsal imaj, turistin bir destinasyon hakkındaki bilgisine dayanarak destinasyon hakkında ne hissettiğini tanımlamaktadır. Tüketici ürünlerinde genellikle maddi ve ölçülebilir nitelikler vardır. Fakat aynı durum turizmde olduğu gibi deneyimsel ürünler hakkında söylenemez. Çünkü destinasyonun maddi bir ürüne kıyasla algılanma boyutları farklılık göstermektedir (Konecnik, Gartner, 2007:403). Çağrışımsal imaj, niyet veya eylem bileşeni olduğundan davranışa benzemektedir ki bu niyet marka satın alma olasılığını temsil etmektedir (Pike, Ryan, 2004:338).

Farklılaşmış bir destinasyon imajı yaratmak, birçok destinasyonun yoğun bir şekilde rekabet ettiği global yarış pazarında hayati bir ana faktör haline gelmektedir. Güçlü bir özgü imaj, tüketicinin kafasında basit bir şekilde sürececek bilgi oluşturmak için bir destinasyonu rakiplerinden ayıran destinasyon konumlandırmasının özünü teşkil etmektedir. Farklı destinasyonların rekabet ettiği, küresel rekabetçi bir pazarda hayatta kalmanın temelini farklılaştırılmış bir destinasyon oluşturmaktadır (Qu ve diğerleri, 2011: 466).

Destinasyona ulaştıktan sonra algılanan imaj, tüketici memnuniyetini ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Buyong, Rajiani, 2011:3,4). Örneğin, Oklahoma 1890'lardan 1920'lere kadar petrol endüstrisinde bir fırsat şehri olarak bilinmekteydi. Dünyanın dört bir yanından gelen insanlar Oklahoma'nın bereketli petrol alanlarında zengin olmayı araştırıyorlardı. Yıllar sonra

eyaletin tarihi algısı kötüleşmiştir ve turizm endüstrisi hala eyaletin 100 yıllık yerleşmiş imajına karşı mücadele etmektedir. Oklahoma'nın temel algısı düz alanda, tozlu, rüzgardan savrulmuş destinasyondur. Eyaletin turizm tanıtımcıları eyaletin turizm endüstrisini artırmada Oklahoma'nın imajının önemli bir rol oynadığını anlamışlar ve 4 milyon \$'lık "Oklahoma Doğal Amerika" reklam kampanyası ile ziyaretçilerin zihninde Oklahoma'yı seyahat destinasyonu olarak farkındalığı artırılmak istenmiştir sonuçta Oklahoma Eyaleti potansiyel turistin zihninde güçlü pozitif ve özgü destinasyon imajından yoksun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Oklahoma eyaletinin imajını belirlemek ve uygun destinasyon markalaşma stratejisi amaçlamak önemli hale gelmiştir. Çalışma özgü imaja yeni bir bakış getirmekte ve destinasyon imajının destinasyon markalaşmasındaki önemini vurgulamaktadır (Qu ve diğerleri, 2011: 466).

İKİNCİ BÖLÜM: KİŞİLİK, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, DESTİNASYON KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ALGILANAN ŞEHİR İMAJININ DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

2.1. Kişilik

Bireysel farklılıkların çeşitliliği neredeyse sınırsızdır, ancak bu farklılıkların çoğunun başkalarıyla olan günlük etkileşimlerinde önemsiz olduğu ve büyük ölçüde fark edilmediği görülmektedir (Goldberg, 1990: 1216). Psikologlar, kişiliğin özünü "özelliklerin sistematik tanımlaması" olarak tanımlamaktadır (McCrea, Costa, 1987:81). Ayrıca kişilik, kişinin kavramsal yönlerinden, becerisinden ve yeteneklerinden farklı açık bir yapıdır (Azoulay, Kapferer, 2003: 147). Bu bağlamda bireyin satın alma davranışının arkasında yatan en önemli faktör kişiliğidir. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin tüketim davranışları da bu özellikleri doğrultusunda farklılaşmaktadır (Koç, 2008:198).

Kişiliğin beş farklı özelliğini ortaya koymayı amaçlayan **Büyük Beşli Kişilik Kuramı** ilk olarak, Cattell tarafından oluşturulan bipolar değişkenlerin tekrar analizleri neticesinde Tuper ve Christal (1961) tarafından keşfedilmiştir (Goldberg, 1992: 26). Büyük Beşli kişilik kuramı, tüketici davranışı ve tüketici alanındaki akademisyenler ve araştırmacılar arasında en üst düzeyde fikir birliği elde eden ve en çok kullanılan kişilik ölçeğidir (Udo-Imeh, 2015: 74). Bu beş büyük çerçeve, beş genel faktör ile hiyerarşik kişilik özellikleri modelini oluşturmaktadır (Gosling ve diğerleri, 2003:506). Bu beş büyük özellik açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük,

uyumluluk ve duygusal dengedir (Udo-Imeh, 2015: 64; Ryan, Xenos, 2011:1658; Dal, Dal, 2014:148 ;Roccas ve diğeri, 2002: 789).

Psikologlar, yıllar boyunca kişilik özelliklerinin hiyerarşik olarak organize edildiğini ve soyutlamanın daha yüksek bir seviyesinde daha az sayıda geniş boyut tanımlamak için kümelenen birçok dar, spesifik özelliklerin bulunduğunu biliyorlardı. Ancak, alt özellikler üzerinde çok az bir mutabakat vardı ve sadece son yıllarda Beş Büyük Faktör Kuramı'nın kişilikteki bireysel farklılıkların en üst düzeyde makul bir temsilini sağladığı anlaşılmıştır. Kişiliğin hiyerarşik ölçüsü olan NEO-PI-R geliştirilirken büyük beşliyi (Nevrotizm, Dışadönüklük, Deneyimlere Açıklık, Uyumluluk, Sorumluluk) her biri 6 tane daha spesifik özelliğe ayıran, üstten alta bir strateji kullanılmıştır (McCrae, Costa, 1995:46).

NEO- Kişilik Envanteri - Yenilenmiş (NEO-PI-R), 240 maddelik, zamanlanmamış anket, 30 ana kişilik özelliği ve onun altında yatan "Büyük Beşli" kişilik faktörünü ölçmektedir (Chamorro-Premuzic ve diğeri, 2005: 1520,1521). Beş faktörün her biri, sınıflandırma listesinde altı özel özellik ve yön ile temsil edilmektedir (McCrae, Costa, 1995: 27,1997: 512).

Nevrotizm (Duygusal Denge)-Neuroticism: Nevrotizm, psikolojik sıkıntıya, gerçekçi olmayan düşüncelere, aşırı istek veya isteklere ve uygunsuz başa çıkma tepkilerinin bireysel düzeyini değerlendirmektedir. Yüksek skor elde edenler endişeli, sinirli, duygusal ve hipokondriya eğilimi göstermektedir (Gharibpoor,

Amiri, 2012: 4468). Ayrıca nevroitik bireylerin romantik partnerlerinden daha az memnun olduğu tespit edilmiştir (Seidman, 2013: 404).

Dışadönüklük-Extraversion: Bireylerin kişiler arası etkileşim ve etkinlik düzeyinin miktar ve güçlerini değerlendiren özelliktir. Yüksek skor elde edenler, girişken, aktif, konuşkan, kişiye yönelik, iyimser ve sevecen davranan kişilerdir (Gharibpoor, Amiri, 2012: 4468). Bir başka deyişle çevresinde bulunanlara olumlu duygular besleme şeklinde tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2015: 159). Dışa dönüklük, birkaç aidiyetle ilgili yapıyla ilgilidir. Dışadönüklerin daha çok arkadaşı, daha kaliteli dostlukları ve daha fazla romantik ilişkileri vardır (Seidman, 2013:403).

Deneyimlere Açıklık-Openness: Açıklık, bireyin kendine ait tecrübesini anlattığı ve takdir ettiklerini, bilmediklerine karşı keşfetmeyi değerlendirmektedir. Yüksek skor elde edenler, merak uyandırıcı, yaratıcı, orijinal, yaratıcı ve geleneksel olmayan kişilerdir (Gharibpoor, Amiri, 2012: 4468).

Uyumluluk- Agreeableness: Düşünceler, duygular ve eylemlerde şefkatten antagonizmaya uzanan bir yelpazede bireylerin kişilerarası oryantasyon kalitesini değerlendirmektedir. Yüksek skor elde edenlerin yumuşak yürekli, iyi nazık, güven verici, yardımsever, affedici, saf ve açık olması beklenmektedir (Gharibpoor, Amiri, 2012: 4468). Uyumlu insanlar, başarılı arkadaşlıklar ve romantizm yaşarlar; daha tutarlı ve özgün bir şekilde kendilerini dışarıya sunmaktadırlar (Seidman, 2013:403).

Sorumluluk- Conscientiousness : Vicdani, kişinin örgütlenme derecesi, ısrarlılığı ve hedefe yönelik davranış motivasyonunu değerlendirmektedir. Bu boyuttaki en yüksek puanlar, örgütlü, güvenilir ve çalışkan özelliklerini vermektedir (Gharibpoor, Amiri, 2012: 4468).

Beş faktörlü modelin desteklenmesi için sunulan kanıtların çoğunun, beş faktörlü paradigmanın geçerliliği yerine güvenilirliği göstermek olarak düşünülmesi, daha iyi bilinen ortak kökenli çalışmaların bir araya getirilmesinden kaynaklanmaktadır (Waller, Ben-Porath, 1987: 887). Kişiliğin son yıllarda değerlendirilmesi, kişiliğin beş boyutlu bir dizi ile karakterize edildiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Costa ve McCrae (1999), özellikle kişilik değerlendirme literatüründe sürekli olarak ortaya çıkan beş faktörü değerlendirmek için NEO Kişilik Envanteri - Yenilenmiş yaratmıştır (Ross ve diğerleri, 2009: 578). NEO-PI-R, hem farklı hem de tutarlı kişilik özelliklerini kültürlerarası olarak ortaya koymayı başarmıştır. Kişilik özelliklerinin birçok araştırmacısı, kişilik özelliklerinin doğası gereği yaratılmış olduğuna ve bazı araştırmacıların kişilik özelliklerinin istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü ve hatta değişebileceğini ancak doğal bir ruh halinin asla değişmediğini iddia etmektedir (Ghorbani ve diğerleri, 2014: 372).

Belirli kişilik özelliklerini belirlemek için atıfta bulunursak, bu özelliklerin kültürler ve sosyal bağlamlara karşılık olarak sunulduğu ileri sürülmektedir (Roccas ve diğerleri, 2002: 790). Kişilik özelliklerinin zaman içindeki ve durumdaki davranışları doğru bir şekilde tahmin edebildiğine ve inanılmaktadır. Ancak bu kişilik özellikleri bağlam ve durumsal ipuçlarına bağlı olarak erişilebilirlik bakımında farklılık

gösterebilmektedir (Gretzel ve diğerleri; 2004: 4). Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Durmaz, Bahar, Oruç, 2011: 120).

Psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modeli (Goldberg, 1993: 27), pazarlama alanında Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle beş faktörlü kişilik yapısının marka kişiliklerine kadar uzanması mümkündür (Guens, 2009:99). İnsanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışına etkisi, birçok çalışmanın konusu olmuş iken, marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar son zamanlarda ağırlık kazanmıştır. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dahilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin de içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini belirtmektedir (Dölarslan, 2012: 2,3).

Son dönem çalışmaları ürünlerin sembolik anlamları ile birlikte düşünüldüğünde, benlik uyumu tüketici algısını yönetmede önemli bir faktördür. Tüketiciler, ürün ve markaları onların benlik kavramı ile tutarlı sembolik anlamları ile birlikte ürün ve markalar tercih etmektedir (Govers, Schoormans, 2005: 190). Tüketiciler, benlik uyumu konseptleriyle karşılaştırmak için kişilik birlikteliklerini hafızadan alıp ürün sınıfı ve marka uyaranlarıyla benlik uyumunu değerlendirmektedirler (Aguirre-Rodriguez ve diğerleri, 2012:1181). Benlik kavramı, tüketici tercih davranışını

anlamak ve açıklamak için yararlı bir yapı olarak geliştirilmiştir. Yani benlik uyumu kuramındaki temel hipotez, bir tüketicinin, kendine özgü konsepte karşılık gelen ürünleri veya markaları seçme eğiliminde olmasıdır (Uşaklı, Baloğlu, 2011: 116).

Tüketicinin benlik kavramının marka kişilik özelliklerine ne kadar yakın olduğunu anlatan uyumu kurmaya büyük önem verilmektedir (Morschett, 2007:417). Ürün kişiliği ürünün “eğer insan olsaydı” sorusuna yanıt veren bir değerlendirmedir (Govers, Schoormans, 2005: 192). Benliğin tüketici seçimi üzerindeki etkisi incelendiğinde tüketici davranışının tahmin edilebildiği bir “benlik imajı uyumu modeli” ne ulaşılmaktadır. Bu model benlikten hareketle tüketici tutumu modelinin ve tüketicinin karar verici araştırmasına da katkı sağlamaktadır (Sirgy;1982: 287).

2.2. Marka Kişiliği

Psikoloji alanındaki kişilik kavramını tüketici davranışları alanına taşıyan Aaker (1997) marka kişiliğini “bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Aaker’a göre marka kişiliği 5 temel karakteristik ile ifade edilebilir. Bunlar; a) içtenlik b) coşku, c) yeterlik, d) sofistikelik, e) sağlamlık olarak sıralanmaktadır (Kanıbir, Nart, Saydan, 2009:381, Siguaw ve diğerleri, 1999:50). Marka kişiliği, bir markayla ilişkili insan özelliklerini kurmak olarak belirlenmektedir (Aaker, J.L.,1997: 347). Belirli marka kimliğiyle, kişilik özellikleri farklı olan tüketiciler çekilecek ve bu sayede marka tercihleri daha da geliştirilebilecektir (Ghorbani ve diğerleri, 2014: 371). Birçok araştırma, marka kişiliğinin önemini vurgulamakta ve bunun bir farklılaşma noktası sağlayabileceğini,

duygusal faydalar yarattığını ve ilişki kurmanın temelini oluşturabileceğini belirtmektedir (Johar ve diğerleri, 2005: 458). Psikoloji alanındaki kişilik kavramını tüketici davranışları alanına taşıyan marka kişiliği “bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997:347). Aaker'ın ölçeği, büyük boyutlara veya özelliklere karşılık gelen 42 alt özellikten oluşmaktadır; bu özellikler, beş boyutun her birinin bir parçasıdır (De Moya,Cain ,2013:24; Papadimitriou ve diğerleri, 2015: 304).

Şüphesiz marka kişiliği bir markanın başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, tüketicinin marka kişiliğini anlamasına ve marka ile güçlü bir bağ kurmasına yol göstermektedir. Özel marka kişiliği ile birlikte, değişen kişilik özelliklerine sahip tüketiciler etkilenmektedirler ve sonrasında marka tercihleri de daha bir gelişmektedir. Çünkü markalar onların özel karakterlerine sahip olduğu için, tüketiciler markalara gerçek insan gibi davranmaktadırlar (Long- Yi Lin, 2010:4).

Marka kişiliğine bağlı olmak mantıksız değildir. Ampirik çalışmalar tüketicinin kendi kimliklerini yansıtan bir kişilik özelliği tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu tercih, kişilik özellikleri bir markanın tüketicilerinin kendi ideal boyutlarının etkisini olanaklı kılan bir markaya bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Demirbağ Kaplan ve diğerleri,2010: 1287).

Birçok çalışma marka kişiliğini insan kişiliğini marka ile bağlantılı olarak kurmaktadır. Ancak marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar ve markanın

sembolik kullanımı gerçekte marka kişiliğinin ne olduğu konusunda ortak görüş eksikliği nedeniyle sınırlı kalmıştır. Marka kişiliğinin bir müşteri kişiliği ile nasıl ve ne zaman ilişkili olduğunu anlamak ve böylece tüketici tercihini etkilemek zor olmuştur. Dahası, hiçbir araştırma gerçeği sistematik şekilde güvenilir, doğru ve marka kişiliğini ölçen ölçek olarak geliştirmek için kurulamamıştır. Marka kişilik boyutlarının teorik çerçevesini geliştirmek için beş büyük insan kişilik boyutu üzerindeki çalışmalarda bulunan kısıtlamalara değinmek, bu boyutları ölçen güvenilir, doğru ve genel bir ölçek geliştirmek gerekmektedir. Örneğin, Stoli entelektüel, muhafazakar, tutucu ve daha yaşlı bir adam olarak kişileştirilmektedir. Ürün-davranış ilişkisinin aksine, marka kişiliği sembolik veya kendi kendini ifade edebilen fonksiyon olarak sunulma eğilimindedir (Aaker,1997: 347).

Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'ın marka kişilik ölçeğini turizm destinasyonlarına uygulanabilirlik açısından test etmişler ve söz konusu beş marka kişiliği boyutunun uygun olmadığını belirlemişlerdir. Sonuçlar destinasyon marka kişiliğini temsil eden üç boyut olduğunu göstermiştir. Bunlar sırasıyla içtenlik, coşku ve canlılık olarak sıralanmaktadır. Henderson (2000) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Singapur'un markalama süreci incelenmiş ve marka kişiliği ile bütünleşen altı kişilik özelliği bulunmuştur. Bunlar; kozmopolitan, gençlik, hareketlilik, modernlik, güvenilirlik ve konfordur (Kanıbir, Nart, Saydan, 2009:381).

Birçok çalışma, bir yerde yaşayan sakinlerin trafik sıkışıklığını turizm faaliyetleri tarafından yaratılmış önemli bir sorun olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bir dizi araştırmacı, turizmin artan suça katkıda bulunduğu algısı ile gelişimi

için verilen destek arasındaki bağlantıyı incelemektedir (Gursoy, Jurowski, Uysal, 2002:83).

Marka kişiliği, klasik araştırmalarla geliştirilmiş olan, pazarlamacının dikkatini çeken marka kimliğinin en önemli faktörlerinden birisidir (Azoulay, Kpferer, 2003:143; Gharibpoor, 2012:4467). Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde, kişilik değerlendirmelerinin beş kişilik faktörü halinde gruplanan 15 kişilik özelliği olduğunu göstermektedir; ayrıca kişilik boyutlarının kapsamı için bir tür referans çizgisi ve özlem duyulan marka kişiliğini üretmek için bir başlangıç noktası sağlamaktadır. Söz konusu karakter özellikleri aşağıdaki gibidir (Aaker, 2015: 57-58; Gharibpoor, 2012:4471):

İçtenlik: Gerçekçi, dürüst, sahici ve dost canlısı alt özellikleri ile tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 352). İçtenliğin alt özelliklerinden gerçekçi olma, aile odaklı, küçük yerlere özgü, mavi yakalı, ve özgün gibi özellikler ile; dürüst olma, etik, düşünceli ve önemseyen gibi özellikler ile; sahici olma, gerçek, sağlıklı, orijinal olma gibi özellikler ile, dost canlısı olma ise arkadaş canlısı, duygusal ve neşeli gibi özellikler ile temsil edilmektedir (Aaker, ve diğerleri, 2001:493-494). İçtenlik kavramı, psikolojide ahlaki perspektiften değerlendirilen gerçeklik kavramının turistik değerin yeniden değerlendirmesi ile objektif gerçekliğin dışına çıkılarak iletişimsel etkinliklerin somutlaştırılması ile belirlenmektedir. Turistlerin seyahat etmesi için teşvik edilen kültürel değerler açısından gerçeklik daha uyumlu olabilmektedir. Değeri bir "otantik nesne" olarak görmek yerine, etkileşim anı, yani deneyimleme değerin üretildiği alan haline gelebilmektedir (Taylor, 2001:8,9).

Coşku: Coşku özelliği heyecan verici, ateşli, eğlenceli, yenilikçi alt özellikleri ile tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494; Ekinci, Hosany, 2006: 131). Heyecan verici olma alt özelliği cesur, trend, sıra dışı ve gösterişli gibi özellikler ile; ateşli olma, maceracı, canlı, dışa dönük ve genç gibi özellikler ile; eğlenceli olma, şaşırtıcı, hayal gücü yüksek, eşsiz, nükteci ve sanatsal gibi özellikler ile; yenilikçi olma, girişken, güncel, çağdaş ve bağımsız gibi özellikler ile temsil edilmektedir (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494). Riskten kaçınmayan turistlerin tatildeyken heyecan ve macera yaşama ihtiyacı daha fazla olmaktadır (Lepp, Gibson, 2003:610). Dağınık ve somurtkan gençlik imajıyla Rolling Stones coşku özelliğine örnek teşkil etmektedir (Carlson ve diğerleri, 2009:380). Marka kişiliği 'insan karakteristikleri' üzerine kurulduğundan, ürüne bağlı bileşenleri ve bileşenlerle ilgili olmayan ürünleri somutlaştırmak için geliştirilebilmektedir. McDonalds, müşteriler tarafından "heyecan verici" bir marka olarak değerlendirilmektedir (Lee, Suh, 2011: 2).

Yeterlik: Yeterlik özelliği güvenilir, ciddi ve başarılı alt özellikleri ile tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494; Ekinci, Hosany, 2006: 131). Güvenilir olma alt özelliği dikkatli, inanılır, çalışkan, sağlam ve etkili olma alt özellikleri ile; ciddi olma, zeki, teknik ve yeterli özellikleri ile; başarılı olma, lider, özgüvenli ve etkileyici gibi özellikler tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494). Örneğin, Wall Street Journal, yeterlilik açısından yüksek oranda bir markadır (Carlson ve diğerleri, 2009:373). Yine H&M ve Ikea yeterlik düzeyi yüksek çıkan markalardır (Maehle, Shneor, 2010:49).

Sofistikelik: Sofistikelik özelliği, üst sınıf alt özelliği ve bu özelliğin sofistike, göz alıcı, güzel görünümlü ve kendinden emin olma özellikleri ile; büyüleyici diğer alt özelliği ve bu özelliğin kadınsı, pürüzsüz gibi özellikleri ile tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494; Ekinci, Hosany, 2006: 131). Örneğin Absolute vodka'yı cool, çağdaş, modaya uygun yirmi beş yaşında biri olarak tanımlanmaktadır (Aaker,1997: 347). BMW ve Lexus, sofistikelik derecesi yüksek iki lüks otomobil markasına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca James Bond filmleri, aksiyon ve sofistike kombinasyonuyla dikkat çekmektedir (Carlson ve diğerleri, 2009:373;380).

Sağlamlık: Sağlamlık özelliği, dayanıklı ve açık hava etkinliklerine düşkün alt özellikleri ile ifade edilmektedir. Dayanıklı olma güçlü ve sert gibi özellikler ile; Açık hava etkinliklerine düşkün olma ise erkeksi, Batılı olma gibi özellikler ile tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 354; Aaker ve diğerleri, 2001:494; Ekinci, Hosany, 2006: 131). Örneğin Burger King, açık hava etkinliklerine düşkün bir marka olarak kabul edilmektedir (Lee, Suh, 2011: 2). Hummer ve Jeep gibi markaların sağlamlık üzerinde oranları yüksektir (Carlson ve diğerleri, 2009:373).

2.3. Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Turistin Destinasyon Seçimi İlişkisi

Marka tüketim deneyimleri, pazarlamanın ve tüketici davranışının "daha genelleştirilmiş, analitik, fakat aynı zamanda bilgilendirilmiş teorileri" geliştirmemize yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998: 366). Marka kişilik özelliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını, değerlediklerini ve marka tercihlerini etkileyen diğer markaların sahip olduğu özellikleri göstermektedir (Gharibpoor, 2012: 4470). Tüketicilerin kendi imajlarıyla uyumlu olduğu düşünülen markalara göre olumlu tutum ve pozitif satın alma niyetleri, kişilik özellikleri perspektifinden profilin araştırılması için gereklidir (Herstein ve diğerleri, 2012: 197).

Rajagopal'ın (2008) çalışması, 'Big-Five' kişilik özelliklerinin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Chen ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin değer ve tercihlerinin kişilik özelliklerine yansımaları ve psikolojik durumun yanında tüketicilerin satın alma motivasyonlarının oluşumunu etkilediğini ortaya koymaktadır (Udo-Imeh, 2015: 68). Beş büyük kişilik özelliği seyahat tercihleri ve aynı zamanda seyahat grubu kompozisyonu ile ilişkilendirilmektedir (Lin ve diğerleri, 2014: 417).

Tüketim mallarına/markalara benzer şekilde, turizm destinasyonları sembolik değerler ve kişilik özellikleri bakımından zengindir (Yüksel, Sameer, 2006: 129). Turizm destinasyonlarının tüketicilerin nihai kararlarının doğduğu bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu kümeyi içerdiği bilinmektedir. Ancak; tüketicilere genelde kaliteli konaklama, güzel manzara ve arkadaş canlısı

insanlar gibi özellikleri sağlayan çeşitli destinasyon seçenekleri sunulmaktadır (Qu ve diğerleri, 2011: 465). Tüketici-marka ilişkisinin derin bilgisi yalnızca ilişkinin saklı olduğu daha büyük bütünü göz önüne alınarak elde edilmektedir (Fournier, 1998: 366). Tüketiciler, kendileri için kabul edilebilir niteliklere sahip markaları seçtiklerinden marka kişiliklerini anlamak önemlidir. Aynı şekilde destinasyon kişiliği ve ziyaretçilerin benlik kavramı arasındaki uyumu anlamak, seyahat davranışının karmaşık doğasını anlamak için önemlidir (Uşaklı, Baloğlu, 2011: 115).

Tatil tecrübesinin hedonik doğasından dolayı ve turizm destinasyonlarının sembolik değerler açısından zengin olduğu göz önüne alındığında, marka kişilik kavramının turizm destinasyonlarına uygulanabileceğine inanılmaktadır (Yüksel, Sameer, 2006: 130). Belirgin ve çekici bir destinasyon kişiliği, bir destinasyonun algılanan imajını etkili bir biçimde güçlendirebilir ve böylece turist seçim davranışını etkileyebilmektedir (Uşaklı, Baloğlu, 2011:115).

Marka kişilik özelliklerinin tüketici kişilik özellikleri üzerine bir transfer etkisi vardır (Fennis ve diğerleri, 2005: 375). Tüketiciler markaların kişilikleri hakkında kendiliğinden çıkarımlar yapabilir ve bu da markaların belirgin sosyal ipuçları olarak işlev görebileceği fikrini desteklemektedir (Fennis ve diğerleri, 2005: 371). Ayrıca, destinasyon kişiliği boyutlarının turistlerin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Yüksel, Sameer, 2006 :137).

2.4. Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modelinin, pazarlama literatüründe Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturduğu bilinmektedir. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dahilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen beş boyutta ele alınabileceğini anlatmıştır. Yapılan pek çok araştırma sonucu, beş büyük kişilik özelliğinin marka kişiliği üzerinde önemli pozitif ilişkisi olduğunu bulmuştur (Long- Yi Lin, 2010: 8; Dölarslan, 2012:3).

Kişilik özellikleri, kullanıcı tanımları veya tipik bir marka kullanıcısı ile ilişkili karakteristik kümesi aracılığıyla bir markaya aktarılabilir. Denekler heyecan verici markaların heyecan verici insanlar tarafından kullanılmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, genç insanlar, Abercrombie & Fitch giymektedir (Maehle ve diğerleri, 2011: 296).

2.5. Marka Kişiliği İle İmaj Arasındaki İlişki

Marka imajı, marka kişiliği ve kullanıcı imajını içeren boyut ve özelliklere sahiptir (Patterson, 1999: 412). Bir diğer ifade ile, bir marka kimliğinin tüketici algısında oluşan tüm yönlerini ifade eden markalaşma etkinlikleri, marka imajını yaratmaktadır (Költringer, Dickinger, 2015: 1837).

Tüketiciler bir destinasyona yönelik tutumlarını geliştirmek için bir dizi imaj resmi çekerler (Kerrigan, 2012: 321). Son çalışmalar, başarılı bir destinasyon markası için marka kişiliği ve marka imajının önemli içerikler olduğunu ileri sürmektedir. Kişilik satıcılar tarafından yaratılmasına karşın imaj alıcılar tarafından algılanmaktadır. Marka kişiliği tüm markaların farkındalık ve imaja katkısını yansıtmaktadır. Diğer taraftan marka imajı tüketicinin hafızasında oluşan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markanın tüketici algısında olduğu gibi belirlenmektedir (Qu ve diğerleri, 2011: 466).

Marka kişiliği destinasyon imajı oluşumunda önemli bir rol oynamakla birlikte, bir destinasyonun kişiliğiyle güçlü bir kişisel bağlantı doğrudan ziyarete dönüşmez (Murphy ve diğerleri, 2007: 430). Marka kişiliği ve destinasyon imajı başarılı destinasyon markalaşması için iki önemli göstergedir. Bu nedenle, destinasyon imajı pozitif ve tanınmış marka kişiliği yaratmak için son derece önemlidir (Husukic, Ilgun, 2013: 30) Çünkü destinasyon marka imajı, turizm hedeflerinin başarısında önemli bir rol oynamakta ve tüketici davranışını etkilemektedir (Gomez ve diğerleri, 2015: 212).

2.6. Destinasyon İmajı İle Turistin Destinasyon Seçimi Arasındaki İlişki

Destinasyon imajı; turistin davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynamaktadır (Prayag ve diğerleri, 2017:11). Son yıllardaki araştırmalar imajın, turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada değerli bir kavram olduğunu göstermektedir (Baloglu, McCleary, 1999: 868). Baloglu ve McCleary (1999), Qu ve arkadaşları,

(2010), tüm imajın tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme niyetine yol açtığını kanıtlamışlardır (Buyong, & Rajiani, 2011:7). Destinasyon imajı, turistlerin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret niyetlerini ve başkalarına öneriler de dahil algılanan değer ve gelecekteki davranış niyetleri gibi davranışları etkilemektedir (Phillips ve diğerleri, 2013:95; Chen, Tsai, 2007: 1120; Som, Baderneh, 2011: 243). Geriye dönük olarak turist kararlarına etki eden bir faktör tatil deneyiminden türetilen, kişisel tercihleri yeniden şekillendiren ve sonraki turist seçimlerini etkileyebilecek hedonik değerlerdir (Budeanu, 2007:500).

Destinasyon imajı turistin davranışlarında iki önemli rol oynamaktadır:

- 1) Destinasyona karar verme sürecini etkilemek,
- 2) Destinasyonu ziyaret etmek, değerlendirmek ve gelecekteki davranışsal niyetleri içeren karar sonrası davranışları belirlemek, tavsiye etmek (Chen, Tsai, 2007: 1116).

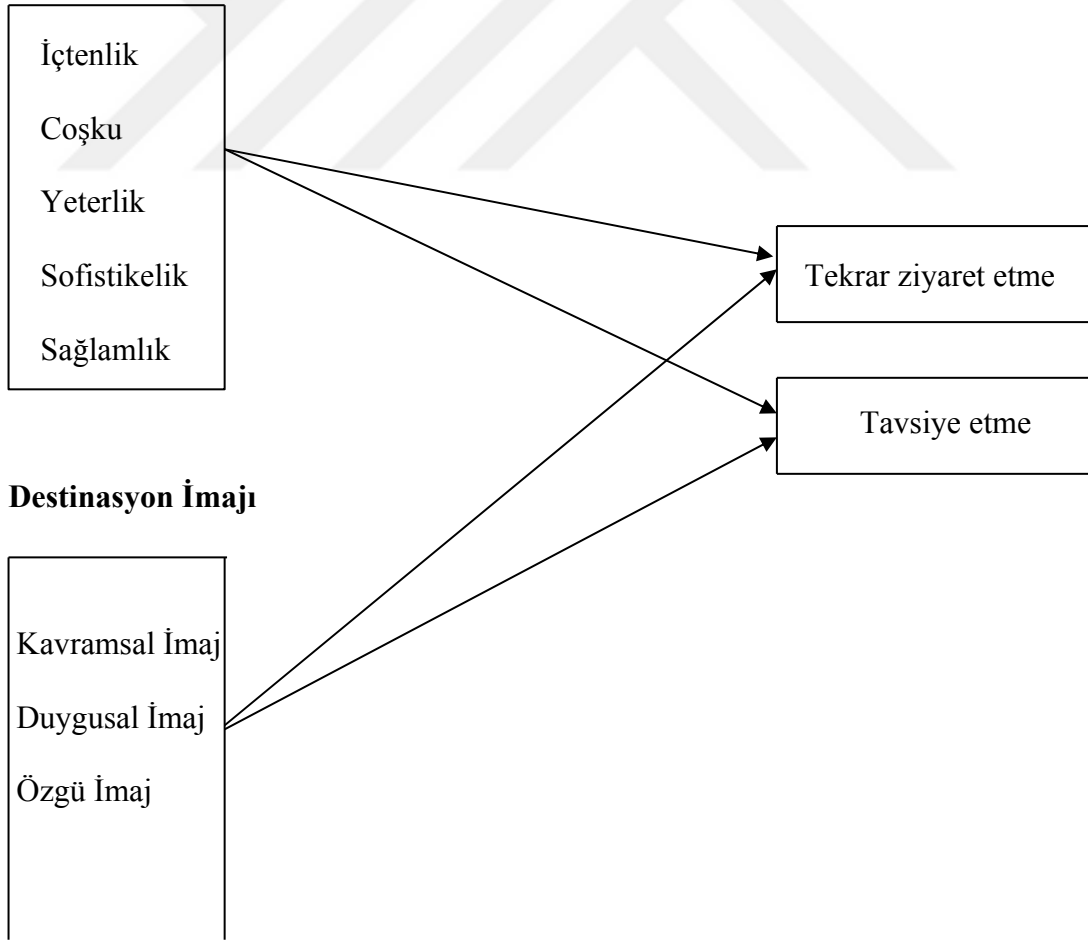
Bir destinasyon imajı davranışsal niyetleri iki şekilde etkileyebilmektedir. Bir taraftan, turistlerin seyahat destinasyonlarını seçmesini etkileyebilmektedir. Öte yandan, turistlerin, kişisel deneyimlerini, memnuniyetini ve muhtemel davranışsal niyetlerini (bu yeri tekrar ziyaret etmeyi ve başkalarına önermek istemektedir) içeren kararlarını etkileyebilmektedir. Ziyaretçiler, diğer seyahat bilgilerinden edinilen bilgilere göre daha önceki deneyimlerine daha fazla önem vermeyi tercih etmektedir (Liu ve diğerleri, 2017:137,138; Chen, Tsai, 2007: 1116,1121).

2.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Destinasyon kişilik özellikleri, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme/ tavsiye etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik daha önce yapılmış olan alışmalar (Uşaklı, Baloğlu, 2011; Ekinci, Hosany, 2006, Qu ve diğerleri, 2011; Yi-Lin, 2010, Prayag, Ryan, 2012) ışığında geliştirilen hipotezlerin bir model kapsamında şekilsel olarak ifade edilmesinin araştırmayı daha anlaşılır kılacağı düşünülmektedir.

şekil.1. Araştırma Modeli

Destinasyon Marka Kişiliği



2.7.1. Destinasyon Marka Kişiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

Turizm sektöründe, bir turizm hizmetinin veya eğlence hizmetinin tekrar satın alınması, bir destinasyonun veya ziyaretçi cazibesinin yeniden ele geçirilmesi biçimini alması anlamına gelmektedir (Pratminingsih ve diğerleri, 2014:19). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti, turizm literatüründe tutarlı bir tema haline gelmiştir (Kaplanidou, Gibson, 2010:164). Tekrar ziyaret etme niyeti, turizmin endüstrisinde hayatta kalma ve büyümenin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesini etkileyen destinasyon imajı ve motivasyonu gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Pratminingsih ve diğerleri, 2014:19). Literatürde, destinasyona karar verme ve turist talebiyle ilgili çok fazla sayıda pazarlamacılık materyali bulunduğu bilinmektedir. Bazı milli turist organizasyonları, uluslararası pazarda potansiyel turistlerin ilgisini çeken imajları takip etmektedir. Bu tarz çalışmalar ve pazar payı analizleri reklam kampanyaları tasarlanmasında kullanılmaktadır. Ancak yalnızca imaj oluşturmak yeni pazarlarda başarıyı garantilemez çünkü diğer değişkenler de (ulaşım, fiyatlar ve mesafe) turistin tam karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Jenkins, 1999:2). Örneğin fiziksel risk faktörünü teşkil eden nedenler de turistin tekrar ziyaret etme davranışına etki etmektedir. Bir felaket sonrasında turistin riskli bir varış yerine olan yeniden ziyaret etmesi etkilenebilmektedir (Chew, Jahari, 2014:382-383).

Destinasyon kişiliği, bir turistten algılanan bir destinasyonla ilişkili insan özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. İnsan ve destinasyon kişiliği benzer bir

kavramsallaştırmayı paylaşmakla birlikte nasıl oluştukları bakımından farklılık gösterebilmektedirler (Hosany, Ekinci, 2006:128).

Bu açıklamalara göre H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Destinasyon marka kişiliğinin turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.7.2. Destinasyon Marka Kişiliğinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

Literatürde bir dizi çalışma destinasyon kişiliğinin tavsiye etme niyetlerine etkisi araştırmıştır. Hosany ve diğerleri (2006) destinasyon kişiliğinin 3 boyutu olan, keyif, samimiyet ve heyecanın tavsiye etme niyetleri tahmin etmede istatistiksel olarak önemli olduğunu bulmuşlardır. Ekinci ve Hosany (2006), üç destinasyon kişiliği boyutundan biri olan "keyif" in, tavsiye etme niyetlerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Ekinci, Sırakaya, 2007: 438).

Tekrar ziyaret etme davranışı, turistlerin geri dönme niyetine karşı önerme niyetinin kullanımı ile yakalanmıştır (Ekinci, Hosany, 2006: 132). Başka bir deyişle, destinasyon kişiliği ile turistin kendine özgü kavramı arasındaki eşleşme ne kadar büyük olursa turist bu destinasyona karşı elverişli bir tavır alması olasıdır; bu da tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetiyle sonuçlanmaktadır (Uşaklı, Baloglu, 2011:118). Bu açıklamalara göre H2 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Destinasyon marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.7.3. Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

Destinasyon imajının turistin davranışsal niyeti ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Pratminingsih ve diğerleri, 2014:19,22; Kaplanidou, Gibson, 2010:165). Turistik davranışta imajın sıklıkla tartışılan ancak yetersiz araştırılan rolü ile ilgili olarak, yerinde yaşanmış deneyimlerden sonra gelişen bir ön seçimde doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır (Lee ve diğerleri, 2005:854). Kavramsal, duygusal ve özgü imajların toplam izlenimi olarak olumlu bir genel görüntüye sahip bir ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olması beklenmektedir (Qu ve diğerleri, 2010:468). Tekrar ziyaret ihtiyacını ve arzusunu daha geniş bir pazarda oluşturmak bölgedeki turizmin büyümesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bir turist destinasyon hakkında yüksek bir değere sahipse, destinasyona özgü nitelikleri ile genel ziyaret deneyimini tatmin etmesi ve gelecekte destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Phillips ve diğerleri, 2013:95).

Bu açıklamalara göre H3 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Destinasyon imajının turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.7.4. Destinasyon İmajının Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

Potansiyel tursitler için tavsiye etme belirli bir destinasyona doğru bir imaj oluşturulmasında önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu yüzden, turizm destinasyonlarının turistlere olumlu bir yönde imaj oluşturacakları ve potansiyel turistlerin destinasyon

seçimini etkileyebilecek olumlu bir imaj geliştirmeleri için turistlerin destinasyonu diğerlerine tavsiye etmeleri yönünde olumlu deneyimler göstermeleri gerekmektedir (Qu ve diğerleri, 2010:473). Bir başka deyişle, turistin memnuniyet seviyesi arttıkça tavsiye etmesi de artmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların başarılı bir destinasyon geliştirmeleri için destinasyon imajını pozitif yönde yönetmeleri ve destinasyon hakkında ziyaret edenlerin zihninde olumlu sözcükler üretilmesini sağlamaları gerekmektedir (Prayag, Ryan, 2012: 353). Araştırmalar, turistlerin tavsiye etme niyeti ile imaj unsurları arasında olumlu bağlantılar olduğunu ortaya koymaktadır McDowall ve Ma (2010), Bangkok, Tayland'daki uluslararası turistler hakkındaki son çalışmalarında, kavramsal imajının turistlerin tavsiye etme niyetinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Olumlu bir destinasyon imajı taşıyan turistler, daha yüksek düzeyde bir memnuniyet ve algılanan değeri göstermek eğilimindedir ve daha sonra destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Zhang ve diğerleri, 2014: 216).

Diğer taraftan tavsiyeler genellikle turistlerin imaj oluşturma ve karar verme süreçlerinde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak ele alınmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2014: 221). Bigne ve arkadaşları (2001) destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tatil ziyaretçilerinde diğerlerine tavsiye etme isteği arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma ile ayrıca, destinasyon imajının da tekrar ziyaret etme niyeti ve kalite ve memnuniyet yoluyla başkalarına tavsiye etme isteği üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajının

yolculuk kalitesi ve davranış niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu belirterek Bigne ve arkadaşlarının (2001) bulgularını desteklemiştir (Byon, Zhang, 2010: 514). Bu açıklamalara göre H4 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Destinasyon imajının turistin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu bölümde, destinasyonların ziyaretçi sayılarının artırılması amacıyla uzun vadede, marka kişiliği ve destinasyon imajının, ayrı ayrı turistin davranışsal niyetlerini oluşturan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisi incelenmektedir. Buna yönelik olarak araştırmada marka kişiliği özellikleri ve destinasyon imaj bileşenlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisinin nasıl olduğu ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir. Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın amacı, anket soruları, araştırma analizinde kullanılan yöntemler ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Turizm literatüründe destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özellikleri hakkında bağımsız çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özelliklerinin beraber değerlendirildiği çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada her ikisinin birlikte değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Destinasyon kişilik özellikleri, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme/tavsiye etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik daha önce yapılmış olan çalışmalar (Uşaklı, Baloğlu, 2011; Ekinci, Hosany, 2006; Qu ve diğerleri, 2011; Yi-Lin, 2010; Prayag, Ryan 2011) ışığında söz konusu ilişkinin ne şekilde olduğunu araştırmak araştırmanın bir diğer amacıdır.

3.1.2. Metodoloji/Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma anketimizde, İstanbul ve Paris için destinasyonun marka kişiliği özellikleri 15 er soru ile, 7'li likert ölçeği kullanılarak kullanılarak sorulmuştur. Kavramsal imaj bileşeni ile ilgili 28 öge seçilerek 7'li likert ölçeği, duygusal imajı ise Russel ve diğerleri (1981) tarafından geliştirilen 4 ölçekli duygusal imaj ölçeği kullanılmıştır. Özgü imaj bileşeni ise Plog Research (1999a, 1999b) tarafından geliştirilen 15 öge seçilerek yine 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (Qu ve diğerleri, 2011: 469).

Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı tespit edilmiştir. Hem İstanbul hem Paris için analizler ayrı olarak yapılmıştır. Regresyon analizinde stepwise yöntemi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler olan marka kişilik özellikleri ve destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkisi ile hipotez testleri analiz edilmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu araştırmada, Aaker'ın marka kişilik özellikleri ile destinasyon imaj bileşenlerinin (kavramsal, duygusal ve özgü imaj) ölçekleri kullanılmıştır. Bu araştırmanın anketinde İngilizce dilinde 32 soru kullanılmıştır. TC Kültür ve Turizm Bakanlığının yurtdışı teşkilatında yer alan turizm ofislerimizden de yardım alarak turizm sektöründeki kişilerden hem İstanbul'u hem de Paris'i ziyaret etmiş olan; ancak Türk ve Fransız olmayan 190 kişiye ulaşılmıştır. Anketi uygulamadan önce 25 kişiye ön

test yapılmış ve anket soruları hakkındaki fikirleri istenmiştir. Ankette kişilik özellikleri sorusu biraz uzun bulunmuştur. Anket, 2016 Eylül ayında başlamış olup, 2017 yılı Şubat ayında sona ermiştir. Anket dizaynı surveymonkey programında online olarak gerçekleştirilmiştir.

3.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni hem İstanbul'u hem de Paris'i ziyaret etmiş olan; ancak Türk ve Fransız olmayan yabancılardır. Çalışmamızdaki örneklem ise evrendeki hem İstanbul'u hem de Paris'i ziyaret etmiş olan; ancak Türk ve Fransız olmayan 190 yabancıdır. İstanbul ve Paris'in araştırmamıza konu olması, her ikisinin de dünyada en çok turist çeken destinasyonların başında gelmesi ve literatürde markalaşmış şehirler olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca her ikisinde de son dönem terör saldırılarından dolayı OHAL ilan edilmiştir.

3.1.4.1. İstanbul

Destinasyon Pazarlaması literatüründe pek çok çalışma İstanbul'u çalışmaya değer bulmaktadır. İstanbul, dünyada iki kıtayı bir araya getiren tek kent, ve artarda iki imparatorluk sırasında başkent olarak işlev gören tek şehirdir (Demirbağ Kaplan ve diğerleri, 2008: 1293). Bizim çalışmamıza temel teşkil eden kişinin kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği özelliklerine etkisi ve bunun da destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme davranışına etkisini araştıran İstanbul'u konu alan bir çalışmaya literatürde rastlanmamış; ancak modelimizin ayrı ayrı olarak destinasyon

kişilik özelliklerinin ise destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme davranışına etkisini inceleyen çalışmalar literatürde mevcut olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan istatistiki bilgilere göre, İstanbul Şehrini 2016 yılında 9.203. 987 yabancı turist ziyaret etmiştir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Son dönemde yaşanan terör olayları nedeni ve OHAL ilanı ile 2015 yılına göre %26 lık bir azalma yaşanmıştır. Şahin ve Baloğlu (2011) çalışmasında, İstanbul'u ilk kez ziyaret eden yabancı tursitler tarafından algılanan İstanbul'un marka imajını ve hedef kişiliğini araştırmak için bir anket tasarımı kullanmıştır. Bu çalışmada destinasyon imajı 3 bileşen ile ölçülmüştür: duygusal, kavramsal ve tüm imaj bileşenleri (Şahin ve Baloğlu, 2011:73). Çalışmadaki bulgular, turistik şehirlerin birden çok marka kimliği için daha rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri için birden fazla ülke orijini için marka imajını ve kişiliklerini değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Şahin ve Baloğlu, 2011:86). Bildir (2015) çalışmasında İstanbul'u ziyaret eden turistleri analiz ederek bölmekte ve turist profillerini bu demografik ve seyahat karakteristiklerine dayanarak tanımlamaktadır. Topsümer ve diğerleri (2012) ise İstanbul'un destinasyon imajının yabancılar tarafından algılanmasını incelemekte ve karşılaştırmaktadır.

3.1.4.2. Paris

Paris şehri dünya şehirlerinin en çok ziyaret edilenleri arasında yer almaktadır. Paris romantizmi temsil etmektedir (Yüksel, 2003: 23; Anholt, 2006: 18). Destinasyon pazarlaması literatüründe (Kavaratsiz, 2004; Yüksel, 2003, Anholt, 2006) Paris

imajının önemi önde gelen şehir destinasyonları arasında olmasına rağmen şehrin imajı ve kişiliği alanında literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. 2015 yılında yaşanan terör saldırısının sonucunda şehre gelen ziyaretçi sayısında düşüş yaşanmakla beraber (Independent,2017), Paris şehri 2016 yılında 18,03 milyon ziyaretçi almıştır (Statistica,2016). Bu çalışmada İstanbul ve Paris'in örnek destinasyon olarak alınmasının nedeni her ikisinde de son yıllarda yaşanan terör saldırıları sonucunda OHAL (Olağanüstü Hal) ilan edilmesi ve her iki şehrin de turizm pazarlamasında aldığı ziyaretçi sayıları ile önde gelen şehirler arasında yer alamasından kaynaklanmaktadır.

3.1.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesi SPSS.15 yazılımı ile yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik durumlarına ilişkin sonuçlar verilmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin ölçeklerin güvenirlik testi yapılmış daha sonra araştırmada kullanılan değişkenler arası korelasyon ve değişkenlerin etkilerini ölçen regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Sonuçları

3.2.1. Demografik Özellikler ile İlgili Sonuçlar

3.2.1.1. Cinsiyet

Tablo.1

	Frekans	Yüzde
Erkek	108	56,8
Kadın	72	43,2
Toplam	190	100

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin 108'i erkek (%56,8), 72'si (%43,2) ise kadınlardan oluşmaktadır.

3.2.1.2. Yaş

Tablo.2

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	18	9,5	9,5
26-35	66	34,7	44,2
36-45	59	31,1	75,3
46 ve üzeri	47	24,7	100
Toplam	190	100	

Örneklemdaki turistlerin %9,5'i 18-25 yaş grubundan, %34,7'si 26-35 yaş grubundan, %31,1'i 36-45 yaş grubundan, %24,7'si ise 46 yaş ve üzeri gruptan oluşmaktadır.

3.2.1.3. Eğitim

Tablo.3

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	3	1,5	1,5
Yüksekokul	24	12,6	14,1
Üniversite	63	33,2	47,3
Lisansüstü ve üzeri	100	52,7	100
Toplam	190	100	

Örneklemdaki turistlerin, %1,5'i lise, %12,6'sı yüksekokul, %33,2'si üniversite, %52,7'si ise lisansüstü ve üzeri mezundur.

3.2.2. Ölçekler, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Güvenilirlik testi için Cronbach's alpha testi uygulanmıştır. Cronbach'ın değeri 0.7'den büyük olduğunda, yüksek güvenilirlik olarak adlandırılır; Değer 0.7 ile 0.35 arasında olduğunda, tatmin edici güvenilirlik olarak kabul edilir ve 0.35'den küçük bir değer düşük güvenilirlik olarak alınır (Lin, Long-Yi, 2010: 10). Nunnally (1978) Cronbach'ın alfa değerlerinin, 0.54 ila 0.84 arasında değişmekte ise, sonuçların, araştırmanın ilk evrelerinde kullanılmak üzere tatmin edici olduğunu gösterdiğini savunmuştur (Chan, Yu Leung, 2012: 523). Anket sonuçlarının analizi güvenilirliği yüksek ve birkaç soruda tatmin edici olduğunu göstermektedir. Bu bize anketimizin güvenilir bir anket olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo.4: Ölçekler ve Güvenilirlik

	İstanbul				Paris			
	N	Mean	Std devi.	α	N	Mean	Std devi.	α
Kavramsal İmaj								
Deneyim Kalitesi	186	5,1828	1,08596	0,806	185	4,5261	1,00965	0,766
Turistik Yerler	184	5,3874	0,90792	0,799	182	5,2873	0,92545	0,828
Çevre ve Altyapı	187	4,6984	1,25781	0,871	185	5,1427	0,93853	0,760
Eğlence ve Açık hava Aktiviteleri	188	5,1064	1,07939	0,752	187	5,1217	0,87312	0,563
Kültürel Gelenekler	190	6,1368	1,07507	NA	190	5,5158	1,44283	NA
Duygusal İmaj	185	5,5878	0,92632	0,72	187	5,3102	1,10658	0,79
Özgü İmaj								
Yerel Türk Doğal Ortamı	187	5,1529	1,12600	0,818	189	4,6190	1,16146	0,813
Çekici Destinasyon	190	5,3895	1,01663	0,772	189	5,4148	0,90917	0,706
Yerel Turistik Yerler	184	6,2273	0,92193	0,826	189	6,2196	0,99370	0,879
Marka Kişiliği								
İçtenlik	186	5,2715	1,10781	0,865	189	4,6905	1,21771	0,862
Coşku	187	5,6070	0,97822	0,824	189	5,2950	1,16091	0,89
Yeterlik	188	5,1925	1,10274	0,796	189	5,3951	1,12476	0,846
Sofistikelik	188	5,3351	1,04162	0,511	189	5,7063	1,10956	0,750
Sağlamlık	190	4,9421	1,27317	0,619	189	4,7196	1,26562	0,624

3.2.3. Araştırma Bulguları

3.2.3.1. Katılımcıların Ölçeklere Yönelik Cevaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma anketimizde, her iki şehir (İstanbul ve Paris için) destinasyonun marka kişiliği özellikleri 15'er soru ile Aaker'ın marka kişiliği özellikleri kullanılarak sorulmuştur. Deneklere 7'li likert ölçeği kullanılarak bu ifadeler sorulmuştur.

İlk bölüm İstanbul ve Paris'i bir seyahat destinasyonu olarak deneklerin kavramsal, duygusal ve özgü imaj algısını değerlendirmek için geliştirilmiştir. Kavramsal imaj bileşeni ile ilgili 28 öge seçilerek 7'li likert ölçeği ile İstanbul ve Paris'i bir seyahat destinasyonu olarak tercih eden deneklere sorulmuştur. Destinasyon duygusal imajı ise Russel ve diğerleri (1981) tarafından geliştirilen 4 ölçekli duygusal imaj ölçeği 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Özgü imaj bileşeni ise Plog Research (1999a, 1999b) tarafından geliştirilen 15 öge seçilerek yine 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (Qu ve diğerleri, 2011: 469). Korelasyon analizi ölçekler arasındaki ilişki için kullanılmış ve son olarak Regresyon analizi hipotez testine uygulanmıştır (Lin, Long-Yi, 2010: 9).

3.2.3.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Kalaycı, 2016: 116):

Model Özeti'nde Sig F Change , $p < 0,5$ ise çalışıyor demektir.

Tablo 5. İstanbul'un Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon

	İçtenlik	Coşku	Yeterlik	Sofistikelik	Sağlamlık	TZE	TE
İçtenlik	1						
Coşku	0,761*	1					
Yeterlik	0,704*	0,741*	1				
Sofistikelik	0,690*	0,718*	0,716*	1			
Sağlamlık	0,526*	0,521*	0,521*	0,576*	1		
TZE	0,414*	0,470*	0,421*	0,472*	0,278*	1	
TE	0,350*	0,422*	0,409*	0,434*	0,248*	0,661*	1
* p< 0,01 , TZE: Tekrar Ziyaret Etme Davranışı, TE: Tavsiye Etme Davranışı							

Destinasyon kişilik özelliklerinden içtenlik ile coşku, yeterlik, sofistikelik, sağlamlık arasında pozitif yönde korelasyon vardır. İçtenlik ile TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Coşku ile yeterlik, sofistikelik, sağlamlık, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Yeterlik ve sofistikelik, TZE, TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Sofistikelik ve sağlamlık, TZE, TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Sağlamlık ile TZE, TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır.

Paris'in Destinasyon Kişilik Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon

Tablo 6.Korelasyon İlişkisi

	İçtenlik	Coşku	Yeterlik	Sofistikelik	Sağlamlık	TZE	TE
İçtenlik	1						
Coşku	0,676*	1					
Yeterlik	0,710*	0,782*	1				
Sofistikelik	0,517*	0,767*	0,726*	1			
Sağlamlık	0,621*	0,596*	0,545*	0,556*	1		
TZE	0,297*	0,404*	0,393*	0,393*	0,184**	1	
TE	0,352*	0,460*	0,434*	0,428*	0,251*	0,761*	1
* p< 0,01 , TZE: Tekrar Ziyaret Etme Davranışı, TE: Tavsiye Etme Davranışı							
** p< 0,05							

Destinasyon kişilik özelliklerinden içtenlik ile coşku, yeterlik, sofistikelik, sağlamlık, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Coşku ile yeterlik, sofistikelik, sağlamlık, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Yeterlik ve sofistikelik, sağlamlık, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Sofistikelik ve sağlamlık, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Sağlamlık ile TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır.

İstanbul'un İmaj Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon

Tablo 7.Korelasyon İlişkisi

	DK	TY	ÇA	EAA	KG	Dİ	YTO	ÇD	YTY	TZE	TE
DK	1										
TY	0,687*	1									
ÇA	0,671*	0,719*	1								
EAA	0,573*	0,748*	0,524*	1							
KG	0,293*	0,400*	0,261*	0,301*	1						
Dİ	0,691*	0,686*	0,601*	0,631*	0,398*	1					
YTO	0,750*	0,732*	0,680*	0,609*	0,463*	0,749	1				
ÇD	0,646*	0,747*	0,633*	0,736*	0,411*	0,722	0,688*	1			
YTY	0,343*	0,333*	0,318*	0,343*	0,126	0,442	0,390*	0,448*	1		
TZE	0,445*	0,384*	0,332*	0,318*	0,138	0,496	0,347*	0,475*	0,340*	1	
TE	0,341*	0,365*	0,314*	0,270*	0,261*	0,415	0,279*	0,402*	0,212*	0,661*	1
*p< 0,01 Deneyim Kalitesi: DK, Turistik Yerler: TY, Çevre ve Altyapı: ÇA, Eğlence ve Açık hava Aktiviteleri: EAA, Kültürel Gelenekler: KG, Duygusal İmaj: Dİ, Yerel Türk Ortamı: YTO, Çekici Destinasyon: ÇD, Yerel Turistik Yerler: YTY, TZE: Tekrar Ziyaret Etme Davranışı, TE: Tavsiye Etme Davranışı											

Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ile turistik yerler, ÇA, EAA, KG, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Kavramsal imaj özelliklerinde Turistik yerler ile ÇA, EAA, KG, Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve

TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. ÇA ile EAA, KG, Dİ , YTO, ÇD, YTY , TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. EAA ile KG, Dİ, YTO, ÇD , YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. KG ile Dİ, YTO, ÇD , YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Dİ ile YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. YTO ile ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. ÇD ile YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. YTY ile TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. TZE ile TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır.

Paris'in İmaj Özellikleri ve Tekrar Ziyaret Etme ile Tavsiye Etme Arasındaki Korelasyon

Tablo 8.Korelasyon İlişkisi

	DK	TY	ÇA	EAA	KG	Dİ	YTO	ÇD	YTY	TZE	TE
DK	1										
TY	0,541*	1									
ÇA	0,484*	0,621*	1								
EAA	0,301*	0,497*	0,274*	1							
KG	0,318*	0,427*	0,323*	0,341*	1						
Dİ	0,683*	0,653*	0,567*	0,312*	0,369*	1					
YTO	0,659*	0,618*	0,596*	0,345*	0,482*	0,653*	1				
ÇD	0,493*	0,570*	0,603*	0,560*	0,464*	0,650*	0,559*	1			
YTY	0,361*	0,373*	0,338*	0,317*	0,259*	0,471*	0,277*	0,514*	1		
TZE	0,385*	0,408*	0,488*	0,165**	0,211*	0,537*	0,301*	0,464*	0,316*	1	
TE	0,477*	0,514*	0,491*	0,269*	0,321*	0,584*	0,362*	0,526*	0,334*	0,761*	1
* p< 0,01 ** p< 0,05 Deneyim Kalitesi: DK, Turistik Yerler: TY, Çevre ve Altyapı: ÇA, Eğlence ve Açık hava Aktiviteleri: EAA, Kültürel Gelenekler: KG, Duygusal İmaj: Dİ, Yerel Türk Ortamı: YTO, Çekici Destinasyon: ÇD, Yerel Turistik Yerler: YTY, TZE: Tekrar Ziyaret Etme Davranışı, TE: Tavsiye Etme Davranışı											

Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ile turistik yerler, ÇA, EAA, KG, Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Kavramsal imaj özelliklerinde Turistik yerler ile ÇA, EAA, KG, Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. ÇA ile EAA, KG, Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. EAA ile KG, Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. KG ile Dİ, YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. Dİ ile YTO, ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. YTO ile ÇD, YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. ÇD ile YTY, TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. YTY ile TZE ve TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır. TZE ile TE arasında pozitif yönde korelasyon vardır.

3.2.3.3. Analiz

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Kocaman ve Güngör, 2012: 154). Çalışmada destinasyon kişilik özellikleri ve şehir imajı bileşenleri bağımsız değişken, tekrar ziyaret etme davranışı ile tavsiye etme davranışı ise bağımlı değişkendir.

Regresyon analizinde, **Stepwise** methodunda her değişken modele sırayla eklenir ve model değerlendirilir. Eğer eklenen değişken modele katkı sağlıyorsa, modelde bu değişken kalır. Ancak modeldeki diğer değişkenlerin tümü, modele katkı yapıp yapmadıklarını değerlendirmek için yeniden test edilir. Eğer önemli derecede katkı

sağlamıyorlarsa modelden çıkarılır. Böylece en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olur (Kalaycı, 2016: 260). Phau ve Teah (2009) çalışmasında, kişilik ve sosyal faktörler arasında stepwise regresyon yöntemini uygulamıştır (Phau ve Teah, 2009: 20). Bu çalışmada regresyon analizi yapılarak, Stepwise yöntemi kullanılmıştır.

Durbin-Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmaktadır. Değer 0 ile 4 arasında değişmektedir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın değerler otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2016: 264).

Bu değer çalışmada 2'nin altında olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda VIF değerinin 10'un altında olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Tablolarda sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir.

Tablolarda yer alan p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenlerarası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10'un altındaki VIF değerleri problem olmadığını bir işareti olarak kabul edilmektedir (Duman, Öztürk, 2005:20).

İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H1İst: İçtenlik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1İst: Coşku özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1İst: Yeterlik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1İst: Sofistikelik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1İst: Sağlamlık özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 9. Anlamli Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	VIF	Tolerans
İçtenlik	0,051	0,484	0,629	2,621	0,360
Yeterlik	0,046	0,428	0,669	2,790	0,358
Sağlamlık	-0,044	-0,545	0,586	1,555	0,440

Tablo 10. Anlamli Çıkan İlişkiler

Model		Standardize edilmiş β	t	p	VIF	Tolerans
Sabit	Bağımsız Değişkenler		9,286	0,000*		
	Sofistikelik	0,286	3,141	0,002*	2,005	0,499
	Coşku	0,271	2,975	0,003*	2,005	0,499
R²: 0,257, * p< 0,01						
Durbin-Watson: 1,859						
Bağımsız değişkenler: Coşku ve Sofistikelik						
Bağımlı değişken: İstanbullu tekrar ziyaret etme						

Bağımsız değişkenlerden sofistikelik ve coşku bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %25,7'sini açıklamaktadır. H1İst hipotezi, destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikelik ve coşku özelliklerinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğundan bu hipotezler kabul edilmiştir. Sig.F (p) değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,003'tür ve 0,05'in altındadır. İçtenlik, yeterlik ve sağlamlık özelliklerinin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığından H1İst hipotezinin bu hipotezleri reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 32,028, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H1Paris: İçtenlik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1Paris: Coşku özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1Paris: Yeterlik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1Paris: Sofistikelik özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1Paris: Sağlamlık özelliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 11. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	VIF	Tolerans
İçtenlik	0,037	0,404	0,687	1,816	0,551
Yeterlik	0,135	1,188	0,236	2,861	0,350
Sağlamlık	-0,121	-1,426	0,156	1,604	0,623

Tablo 12. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model		Standardize edilmiş β	t	P	VIF	T
Sabit	Bağımsız Değişkenler		8,541	0,000*		
	Sofistikelik	0,236	2,258	0,025*	2,407	0,415
	Coşku	0,209	2,004	0,047*	2,407	0,415
R²: 0.166, * p< 0,05						
Durbin-Watson: 1,991						
Bağımsız değişkenler: Coşku ve Sofistikelik						
Bağımlı değişken: Parisi tekrar ziyaret etme						

Bağımsız değişkenlerden sofistikelik ve coşku bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %16,6'sını açıklamaktadır. H1Paris hipotezi, destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikelik ve coşku özelliklerinin Paris'i tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğundan bu hipotezler kabul edilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,025 ve 0,047'dir ve 0,05'in altındadır. İçtenlik, yeterlik ve sağlamlık özelliklerinin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı için H1Paris hipotezinde bu hipotezler reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 19,300, p ise 0,000'dır.

Sonuç olarak destinasyon kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme davranışına etkisinin nihai özet tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo.13. Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

Destinasyon Özellikleri	Kişilik	İstanbul	Paris
İçtenlik		0,629	0,687
Coşku		0,002*	0,025*
Yeterlik		0,669	0,236
Sofistikelik		0,003*	0,047*
Sağlamlık		0,586	0,156
* $p < 0,05$			

İstanbul İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışı Üzerine Etkisi

H2İst: İçtenlik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2İst: Coşku özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2İst: Yeterlik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2İst: Sofistikelik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2İst: Sağlamlık özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 14. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	VIF	Tolerans
İçtenlik	-0,045	-0,408	0,683	2,710	0,369
Yeterlik	0,105	0,948	0,345	2,792	0,358
Sağlamlık	-0,056	-0,670	0,504	1,575	0,635

Tablo.15. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model		Standardize edilmiş β	t	P	VIF	T
Sabit	Bağımsız Değişkenler		8,202	,000*		
	Sofistikelik	0,276	2,894	,004*	2,061	0,485
	Coşku	0,226	2,370	,019*	2,061	0,485
R²: 0,207, * p< 0,01						
Durbin-Watson: 1,854						
Bağımsız değişkenler: Coşku ve Sofistikelik						
Bağımlı değişken: İstanbul'u tavsiye etme						

Bağımsız değişkenlerden sofistikelik ve coşku bağımlı değişken tavsiye etme davranışının %20,7'sini açıklamaktadır. H2İst hipotezinde, destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikelik ve coşku özelliklerinin İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğundan bu hipotezler kabul edilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,04 ve 0,019'dur ve 0,05'in altındadır. İçtenlik, yeterlik ve sağlamlık özelliklerinin tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı için H2İst hipotezinde bu hipotezler reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 24,562, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışı Üzerine Etkisi

H2Paris: İçtenlik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2Paris: Coşku özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2Paris: Yeterlik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2Paris: Sofistikelik özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2Paris: Sağlamlık özelliğinin destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 16. Anlamli Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
İçtenlik	0,068	0,771	0,442	0,547	1,830
Yeterlik	0,135	1,224	0,223	0,350	2,857
Sağlamlık	-0,062	-0,744	0,458	0,621	1,611

Tablo 17. Anlamli Çıkan İlişkiler

Model		Standardize edilmiş β	t	P	VIF	T
Sabit	Bağımsız Değişkenler		6,048	0,000*		
	Sofistikelik	0,295	2,896	0,004*	2,418	0,414
	Coşku	0,204	2,005	0,046*	2,418	0,414
R²: 0,212 , * p< 0,05						
Durbin-Watson: 2,162						
Bağımsız değişkenler: Coşku ve Sofistikelik						
Bağımlı değişken: İstanbul'u tavsiye etme						

Destinasyon kişilik özelliklerinden coşkunluk ve sofistikeliğin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R^2 değerine bakıldığında yaklaşık olarak %21,2 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden sofistikelik ve coşku bağımlı değişken tavsiye etme davranışının %21,2'sini açıklamaktadır. Destinasyon kişiliği boyutlarından hangisinin turistin tavsiye etme davranışını açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş coşkunluk ve sofistikelik boyutunun daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikelik ve coşku özelliklerinin Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu boyutlarda H2Paris hipotezleri kabul edilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,04 ve 0,046'dır ve 0,05'in altındadır. İçtenlik, yeterlik ve sağlamlık özelliklerinin tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı için H1paris hipotezinde bu hipotezler reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 25,755, p ise 0,000'dır.

Tablo.18.Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışı Üzerine Etkisi

Destinasyon Özellikleri	Kişilik	İstanbul	Paris
İçtenlik		0,629	0,687
Coşku		0,002*	0,025*
Yeterlik		0,669	0,236
Sofistikelik		0,003*	0,047*
Sağlamlık		0,586	0,156
* $p < 0,05$			

İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H3İst: Kavramsal imajın (deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence ve açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler) turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 19. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Turistik Yerler	0,105	1,127	0,262	0,534	1,874
Çevre ve altyapı	0,036	0,388	0,698	0,547	1,829
Eğlence/Açık hava aktiviteleri	0,042	0,495	0,622	0,642	1,558
Kültürel gelenekler	0,038	0,529	0,597	0,918	1,090

Tablo 20. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model	Standardize edilmiş β	t	p	VIF	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		11,725	0,000*		
Deneyim Kalitesi	0,436	6,373	0,000*	1,000	1,000
R²: 0,185, * p< 0,01					
Durbin-Watson: 1,753					
Bağımsız değişkenler: Deneyim kalitesi					
Bağımlı değişken: İstanbul’u tekrar ziyaret etme					

Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesinin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %18,5 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden deneyim kalitesinin bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %18,5’sini açıklamaktadır. Kavramsal imaj özelliklerinden hangisinin turistin tekrar ziyaret etme davranışını

açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş deneyim kalitesi boyutunun daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi boyutunun İstanbul'u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır ve H3İst hipotezi bu boyutta kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence/açıkhava aktiviteleri, kültürel gelenekler özelliklerinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. H3İst hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 40,620, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H3Paris: Kavramsal imajın (deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence ve açıkhava aktiviteleri, kültürel gelenekler) turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 21. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Turistik Yerler	0,069	0,767	0,444	0,556	1,799
Eğlence/Açıkhava aktiviteleri	0,038	0,527	0,599	0,865	1,156
Kültürel gelenekler	-0,014	-0,192	0,848	0,872	1,147

Tablo 22. Anlamlı Çıkan İlişkiler

	Standardize edilmiş β	t	p	VIF	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		3,765	0,000*	1,000	1,000
Deneyim Kalitesi	0,361	4,531	0,000*	1,408	0,710
Çevre ve Altyapı	0,202	2,535	0,012*	1,408	0,710
R²: 0,241, * p< 0,05					
Durbin-Watson: 1,924					
Bağımsız değişkenler: Deneyim kalitesi, çevre ve altyapı					
Bağımlı değişken: Paris'i tekrar ziyaret etme					

Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ile çevre ve altyapının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %24,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden deneyim kalitesi ile çevre ve altyapının bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %24,1'ini açıklamaktadır. Kavramsal imaj özelliklerinden hangisinin turistlerin tekrar ziyaret etme davranışını açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş deneyim kalitesi ile çevre ve altyapı boyutlarının daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ve çevre ve altyapı boyutlarının Paris'i tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H3Paris hipotezi bu boyutlarda kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,012'dir ve 0,05'in altındadır. Turistik yerler, eğlence/açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler özelliklerinin Paris'i tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. H3Paris hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 27,700, p ise 0,000'dır.

İstanbul İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H4İst: Kavramsal imajın (deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence ve açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler) turistin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 23. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Deneyim Kalitesi	0,170	1,765	0,079	0,532	1,878
Çevre ve altyapı	0,126	1,252	0,212	0,492	2,031
Eğlence/Açık hava aktiviteleri	-0,030	-0,286	0,775	0,444	2,254

Tablo 24. Anlamalı Çıkan İlişkiler

	Standardize edilmiş β	t	p	VIF	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		7,059	0,000*	1,000	1,000
Turistik Yerler	0,279	3,640	0,000*	1,183	0,845
Kültürel Gelenekler	0,159	2,071	0,040*	1,183	0,845
R²: 0,128, * p< 0,05					
Durbin-Watson:1,982					
Bağımsız değişkenler: Turistik yerler, kültürel gelenekler					
Bağımlı değişken: İstanbul'u tavsiye etme					

Kavramsal imaj özelliklerinden turistik yerler ve kültürel gelenekler boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %12,8 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden deneyim kalitesinin bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %12,8'sini açıklamaktadır. Kavramsal imaj özelliklerinden hangisinin turistin tavsiye etme

davranışını açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş turistik yerler ve kültürel gelenekler boyutlarının boyutunun daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Kavramsal imaj özelliklerinden turistik yerler ve kültürel gelenekler boyutlarının İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H4İst hipotezi bu boyutlarda kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,00 ve 0,04'dür ve 0,05'in altındadır. Deneyim kalitesi, çevre ve altyapı, eğlence/açık hava aktiviteleri özelliklerinin İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. H4İst hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 13,880, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H4Paris: Kavramsal imajın (deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence ve açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler) turistin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 25. Anlamlı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Eğlence/Açık hava aktiviteleri	0,41	0,550	0,583	0,704	1,420
Kültürel Gelenekler	0,51	0,721	0,472	0,809	1,237

Tablo 26. Anlamalı Çıkan İlişkiler

	Standardize edilmiş β	t	p	VIF	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		2,294	0,000*	1,000	1,000
Deneyim kalitesi	0,284	3,595	0,000*	1,566	0,639
Turistik Yerler	0,229	2,706	0,008*	1,796	0,557
Çevre ve Altyapı	0,182	2,182	0,030*	1,754	0,570
R²: 0,331, * p< 0,05					
Durbin-Watson: 2,244					
Bağımsız değişkenler: Turistik yerler, deneyim kalitesi, çevre ve altyapı					
Bağımlı değişken: Paris'i tavsiye etme					

Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %33,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden deneyim kalitesinin bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %33,1'ini açıklamaktadır. Kavramsal imaj özelliklerinden hangisinin turistin tavsiye etme davranışını açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı boyutlarının daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı boyutlarının Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H4Paris hipotezi bu boyutlarda kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,008 ve 0,030'dur ve 0,05'in altındadır. Eğlence/açıkhava aktiviteleri ve kültürel gelenekler özelliklerinin Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. H4Paris hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Anova tablosunda F değeri 28,756, p ise 0,000'dır.

İstanbul için Duygusal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H5İst: Duygusal imajın turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 27. Anlamalı Çıkan İlişki

Model	Standardize edilmiş β	Tolerans	t	p
Duygusal İmaj	0,496	1,000	7,671	0,000*
R²: 0,242, * p< 0,01				
Durbin-Watson: 1,813				
Bağımsız Değişken: Duygusal İmaj				
Bağımlı Değişken: İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme				

Duygusal imajın tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %24,2 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden duygusal imaj bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %24,2’sini açıklamaktadır. Duygusal imajın turistin tekrar ziyaret etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş duygusal imaj boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Duygusal imaj özelliğinin İstanbul’u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H5İst hipotezi kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,01’in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000’dır ve 0,01’in altındadır. Anova tablosunda F değeri 58,847, p ise 0,000’dır.

Paris İçin Duygusal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H5Paris: Duygusal imajın turistin tekrar ziyaret etme davranışını üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 28. Anlamlı Çıkan İlişki

Model	Standardize edilmiş β	Tolerans	t	p
Duygusal İmaj	0,537	1,000	8,641	0,000*
R²: 0,285, * p< 0,01 Durbin-Watson: 1,994				
Bağımsız Değişken: Duygusal İmaj Bağımlı Değişken: İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme				

Duygusal imajın tekrar ziyaret etme davranışını üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %28,5 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden duygusal imaj bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %28,5’ini açıklamaktadır. Duygusal imajın turistin tekrar ziyaret etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş duygusal imaj boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Duygusal imaj özelliğinin Paris’i tekrar ziyaret etme davranışını üzerinde olumlu etkisi vardır. H5Paris hipotezi kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,01’in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000’dır ve 0,01’in altındadır. Anova tablosunda F: 74,670 p ise 0,000’dır.

İstanbul İçin Duygusal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H6İst: Duygusal imajın turistin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 29. Anlamlı Çıkan İlişki

Model	Standardize edilmiş β	Tolerans	t	p
Duygusal İmaj	0,415	1,000	6,151	0,000*
R²: 0,168 , * p< 0,01				
Durbin-Watson: 1,855				
Bağımsız Değişken: Duygusal İmaj				
Bağımlı Değişken: İstanbul'u Tavsiye Etme				

Duygusal imajın tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %16,8 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden duygusal imaj bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %16,8'ini açıklamaktadır. Duygusal imajın turistin tavsiye etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş duygusal imaj boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Duygusal imaj özelliğinin İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H6İst hipotezi kabul edilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Anova tablosunda F değeri 37,833, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Duygusal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H6Paris: Duygusal imajın turistin tavsiye etme davranışını üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 30. Anlamalı Çıkan İlişki

Model	Standardize edilmiş β	Tolerans	t	p
Duygusal İmaj	0,584	1,000	9,763	0,000*
R²: 0,338, * p< 0,01				
Durbin-Watson: 2,135				
Bağımsız Değişken: Duygusal İmaj				
Bağımlı Değişken: Paris'i Tavsiye Etme				

Duygusal imajın tavsiye etme davranışını üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %33,8 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden duygusal imaj bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %33,8'ini açıklamaktadır. Duygusal imajın turistin tavsiye etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş duygusal imaj boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Duygusal imaj özelliğinin Paris'i tavsiye etme davranışını üzerinde olumlu etkisi vardır. H6Paris hipotezi kabul edilmektedir Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Anova tablosunda F 95,309, p ise 0,000'dır.

İstanbul İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H7İst: Özgü imajın (yerek Türk doğal ortamı, çekici destinasyon, yerel turistik yerler) turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 31. Anlamli Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,028	0,309	0,758	0,504	1,985

Tablo 32. Anlamli Çıkan İlişkiler

Model		Standardize edilmiş β	t	p	VIF	T
Sabit	Bağımsız Değişkenler		5,531	0,000*	1,000	1,000
	Çekici Destinasyon	0,408	5,570	0,000*	1,268	0,789
	Yerel Turistik Yerler	0,150	2,049	0,042*	1,268	0,789
R²: 0,237, * p< 0,05						
Durbin-Watson:1,732						
Bağımsız değişkenler: Çekici destinasyon, Yerel turistik yerler						
Bağımlı değişken: İstanbul’u tekrar ziyaret etme						

Özgü imajın çekici destinasyon ve yerel turistik yerler boyutlarının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R^2 değerine bakıldığında yaklaşık olarak %23,7 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden çekici destinasyon ve yerel turistik yerler bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %23,7’sini açıklamaktadır. Özgü imajın çekici destinasyon ve yerel turistik yerler boyutlarının turistin tekrar ziyaret etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş Özgü imajın çekici destinasyon ve yerel turistik yerler boyutlarının yüksek öneme sahip

olduğu görülmüştür. H7İst hipotezi bu boyutlarda kabul edilmektedir. Özgü imajın yerel Türk doğal ortamı boyutunun İstanbul’u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkisi yoktur. H7İst hipotezi bu boyutlarda reddedilmektedir. Sig.F değişkeni 0,05’in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,042’dir ve 0,05’in altındadır. Anova tablosunda F değeri 28,974, p ise 0,000’dır.

Paris İçin Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

H7Paris: Özgü imajın (yerek Türk doğal ortamı, çekici destinasyon, yerel turistik yerler) turistin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 33. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,059	0,744	0,458	0,689	1,452
Yerel Tursitik yerler	0,104	1,372	0,172	0,736	1,358

Tablo 34. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model	Standardize edilmiş β	t	p	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		4,449		
Çekici Destinasyon	0,462	7,068	0,000*	1,000
R²: 0,209, * p< 0,01				
Durbin-Watson: 1,876				
Bağımsız değişkenler: Çekici Destinasyon				
Bağımlı değişken: Paris’i tekrar ziyaret etme				

Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %20,9 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden çekici destinasyon bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışının %20,9’unu açıklamaktadır. Özgü imajın çekici

destinasyon boyutunun turistin tekrar ziyaret etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş özgü imajın çekici destinasyon boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. H7Paris hipotezi bu boyutlarda kabul edilmektedir. Özgü imajın yerel Türk doğal ortamı, yerel Turistik yerler boyutlarının Paris'i tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkisi yoktur. H7Paris hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Anova tablosunda F değeri 49,958, p ise 0,000'dır.

İstanbul İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H8İst: Özgü imajın (yerek Türk doğal ortamı, çekici destinasyon, yerel turistik yerler) turistin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 35. Anlamalı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,006	0,744	0,953	0,514	1,944
Yerel Turistik Yerler	0,034	1,372	0,655	0,796	1,256

Tablo 36. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model	Standardize edilmiş β	t	p	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		10,636		
Çekici Destinasyon	0,399	5,848	0,000*	1,000
R²: 0,154, * p< 0,01				
Durbin-Watson: 1,819				
Bağımsız değişkenler: Çekici Destinasyon				
Bağımlı değişken: İstanbul'u tavsiye etme				

Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R^2 değerine bakıldığında yaklaşık olarak %15,4 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden çekici destinasyon bağımlı değişken tavsiye etme davranışının %15,4'ünü açıklamaktadır. Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun turistin tavsiye etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş özgü imajın çekici destinasyon boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H8İst hipotezi bu boyutta kabul edilmektedir. Özgü imajın yerel Türk doğal ortamı, yerel turistik yerler boyutlarının İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde etkisi yoktur. H8İst hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Anova tablosunda F değeri 34,196, p ise 0,000'dır.

Paris İçin Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

H8Paris: Özgü imajın (yerek Türk doğal ortamı, çekici destinasyon, yerel turistik yerler) turistin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 37. Anlamlı Çıkmayan İlişkiler

	Beta In	t	Sig.	Tolerans	VIF
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,097	1,287	0,200	0,684	1,462
Yerel Tursitik yerler	0,089	1,224	0,223	0,736	1,358

Tablo 38. Anlamalı Çıkan İlişkiler

Model	Standardize edilmiş β	t	p	Tolerans
Bağımsız Değişkenler		3,607		
Çekici Destinasyon	0,525	8,377	0,000	1,000
R²: 0,272, * p< 0,01				
Durbin-Watson: 2,095				
Bağımsız değişkenler: Çekici Destinasyon				
Bağımlı değişken: Paris'i tavsiye etme				

Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Etki düzeyinin ne oranda ve ne yönde olabildiğini görebilmek için R² değerine bakıldığında yaklaşık olarak %27,2 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Bağımsız değişkenlerden çekici destinasyon bağımlı değişken tavsiye etme davranışının %27,2'sini açıklamaktadır. Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun turistin tavsiye etme davranışını açıklamada yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standartize edilmiş β değeri oluşturulmuş özgü imajın çekici destinasyon boyutunun yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür. Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H8Paris hipotezi bu boyutta kabul edilmektedir. Özgü imajın yerel Türk doğal ortamı, yerel turistik yerler boyutlarının Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde etkisi yoktur. H8Paris hipotezi bu boyutlarda reddedilmiştir. Sig.F değişkeni 0,05'in altında ise modelin çalıştığı anlamına gelir ki, bu çalışmada 0,000'dır ve 0,05'in altındadır. Anova tablosunda F değeri 70,172, p ise 0,000'dır.

Destinasyon Marka İmajı Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi

Tablo 39. Özet Tablo

Destinasyon İmaj Özellikleri	İstanbul	Paris
Kavramsal İmaj		
Deneyim Kalitesi	0,000*	0,000*
Turistik Yerler	0,262	0,444
Çevre ve Altyapı	0,698	0,012*
Eğlence ve Açık hava Aktiviteleri	0,622	0,599
Kültürel Gelenekler	0,597	0,848
Duygusal İmaj	0,000*	0,000*
Özgü İmaj		
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,758	0,458
Çekici Destinasyon	0,000*	0,000*
Yerel Turistik Yerler	0,042*	0,172
* p< 0,05		

Destinasyon Marka İmajı Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışına Etkisi

Tablo 40. Özet Tablo

Destinasyon İmaj Özellikleri	İstanbul	Paris
Kavramsal İmaj		
Deneyim Kalitesi	0,079	0,000*
Turistik Yerler	0,000*	0,008*
Çevre ve Altyapı	0,212	0,030*
Eğlence ve Açık hava Aktiviteleri	0,775	0,583
Kültürel Gelenekler	0,040*	0,472
Duygusal İmaj	0,000*	0,000*
Özgü İmaj		
Yerel Türk Doğal Ortamı	0,458	0,200
Çekici Destinasyon	0,000*	0,000*
Yerel Turistik Yerler	0,172	0,223
* p< 0,05		

Şekil.2. Özet Araştırma Bulguları

	İSTANBUL	PARİS
Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	Bağımsız değişkenlerden <i>sofistikelik ve coşku</i> bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışına etkisi pozitiftir.	Bağımsız değişkenlerden <i>sofistikelik ve coşku</i> bağımlı değişken tekrar ziyaret etme davranışına etkisi pozitiftir.
Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Davranışı Üzerine Etkisi	Bağımsız değişkenlerden <i>sofistikelik ve coşku</i> bağımlı değişken tavsiye etme davranışına etkisi pozitiftir.	Destinasyon kişilik özelliklerinden <i>coşku ve sofistikeliğin</i> tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
Kavramsal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesinin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ile çevre ve altyapının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
Kavramsal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	Kavramsal imaj özelliklerinden turistik yerler ve kültürel gelenekler boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır	Kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.
Duygusal İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	Duygusal imajın tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır	Duygusal imajın tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Duygusal İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	Duygusal imajın tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Duygusal imajın tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır
Özgü İmajın Tekrar Ziyaret Etme Davranışına Etkisi	Özgü imajın çekici destinasyon ve yerel turistik yerler boyutlarının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır	Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır
Özgü İmajın Tavsiye Etme Davranışına Etkisi	Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır	Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Agresif rekabetçi turizm pazarında, potansiyel yeniden ziyaret turist sayısını artırmak çok önemlidir (Lai ve diğerleri, 2010:510). İyi yerinde deneyimler sağlamak memnuniyet seviyesini arttırmak ve tekrar ziyaret etmeyi ve öneriyi teşvik etmek, nihai olarak pazarlama maliyetlerini düşürmek için etkili bir araçtır. Bu nedenle turizm pazarlamacılarının iyi yerinde deneyimler sağlamak için destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir (Lee ve diğerleri, 2005:853).

İstanbul ve Paris için, destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikellik ve coşkunun bağımlı değişken tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına pozitif etkisi vardır. İçtenlik, yeterlik ve sağlamlık özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. İstanbul için kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesinin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Turistik yerler, çevre ve altyapı, eğlence/açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler özelliklerinin İstanbul'u tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Paris için, kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi ile çevre ve altyapının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Turistik yerler, eğlence/açık hava aktiviteleri, kültürel gelenekler özelliklerinin Paris'i tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Kavramsal imajın her iki şehrin tekrar ziyaret etme davranışına deneyim kalitesi etkili olurken Paris şehri İstanbul şehrine kıyasla çevre ve altyapı bakımından da turistlerin davranışına etkisi olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Parisin altyapısının İstanbul'a kıyasla daha iyi olmasından hareketle İstanbul'daki altyapı sorunu nedeniyle

gerçekçi bir sonuç vermektedir. İstanbul için kavramsal imaj özelliklerinden turistik yerler ve kültürel gelenekler boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Deneyim kalitesi, çevre ve altyapı, eğlence/açıkhava aktiviteleri özelliklerinin İstanbul'u tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Paris için kavramsal imaj özelliklerinden deneyim kalitesi, turistik yerler, çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Eğlence/açıkhava aktiviteleri ve kültürel gelenekler özelliklerinin Paris'i tavsiye etme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. İstanbul için paris şehrine kıyasla kültürel geleneklerin kavramsal imaj boyutları açısından tavsiye etme davranışına etkili olduğu sonucunu elde etmekteyiz. Bunun nedeni İstanbul'un kültürel anlamda Osmanlı-Türk kültürünü şehrin her alanında ziyaretçiye hissettirmesinden kaynaklanmaktadır. Her iki şehir için, duygusal imajın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisi pozitifdir. İstanbul için, özgü imajın çekici destinasyon ve yerel turistik yerler boyutlarının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Paris için ise, özgü imajın çekici destinasyon boyutunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu araştırma sonucumuzdan elde edilmektedir.

Bu çalışma ile, destinasyon kişilik özellikleri ve destinasyon imaj boyutlarının bir yeri turistin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkileri incelenerek bir turizm pazarlamacılarına, turizm sektöründeki aktörlere ve turizm politikası üreten kurum ve kuruluşlara bir takım tavsiye ve önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma ile turizm pazarlaması alanında bir dizi öneriye değinebiliriz. Etkili bir destinasyon pazarlamasını gerçekleştirebilmek için olumlu bir destinasyon imajı geliştirmenin ve hedef turist pazarının özellikleri kapsamında destinasyon kişilik özellikleri oluşturmaının öneminden bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada tursitin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini artırmaya yönelik olarak bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Destinasyon imajı ve kişilik özelliklerinin her ikisini beraber ele alan çalışmamızda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, seçtiğimiz iki şehir olan İstanbul ve Paris için sofistikelik ve coşku kişilik özelliklerinin pozitif etkisinden hareketle her iki şehrin pazarlanmasında bahsi edilen özelliklerin turistler tarafından algılanmasının sağlanması tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde faydalı birer unsur olarak kullanılabilecektir. Destinasyon imaj özelliklerinden özgü imajın çekici destinasyon boyutunun her iki şehrin ziyaret ve tavsiye davranışına etkisi pozitif olduğundan destinasyon tanıtım ve pazarlama çalışmalarında çekicilik unsurunun ön planda olduğu çalışmalar entegre edilmelidir. Her iki şehrin ziyaretçilerin duygularına hitap ettiği sornucundan hareketle duygusal imaj çalışmalrının şehirlerin potansiyelini destekleyecek unsurlar olduğunu söyleyebiliriz. Kavramsal imajı boyutu deneyim kalitesi, turistlerin deneyimlerinin tekrar ziyaretlerinde ne denli önemli olduğu sonucuna işaret etmektedir.

Analiz sonucundan destinasyon kişilik özelliklerinden sofistikelik ve coşkunun İstanbul ve Paris'i tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmede olumlu etkisi olduğunu görmekteyiz. Turizm pazarlama aktörleri son dönemde terör olayları nedeniyle OHAL ilan edilen bu iki şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak için her iki şehrin tanıtım ve pazarlamasında destinasyon kişilik özelliklerinden coşku ve sofistikelik

özelliklerinin ön plana çıkarılması çalışmaları yapılmalıdır. Aaker (1997) , Aaker ve arkadaşları (2001) çalışmalarında, coşku özelliğinin alt özelliklerinden heyecan verici olma alt özelliğinin cesur, trend, sıra dışı ve gösterişli gibi özellikler ile; ateşli olma özelliğinin, maceracı, canlı, dışa dönük ve genç gibi özellikler ile; eğlenceli olma özelliğinin, şaşırtıcı, hayal gücü yüksek, eşsiz, nükteci ve sanatsal gibi özellikler ile; yenilikçi olma özelliğinin, girişken, güncel, çağdaş ve bağımsız gibi özellikler ile sofistikelik özelliğinin ise üst sınıfa ait olma ve büyüleyici olma alt özellikleri ile temsil edildiğini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle İstanbul ve Paris şehirleri hedef kitlesi heyecan, macera tutkunu, üst sınıf yaşamayı seven, sanatsal etkinliklere düşkün, dışa dönük kişiler olmalı ve şehrin eğlence mekanlarının fazla olması nedeniyle eğlenceli taraflarının ön plana çıkarılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D, 2015, “**Markalama**” 2. Baskı.

Aaker, J.L., 1997, “Dimensions of Brand Personality” , **Journal of Marketing Research**, C.34, S.3, s.347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J., 2001, “Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs”, **Journal of personality and social psychology**, C.81, S.3, s.492-508.

Alaeddinoğlu, F., Can, A.S., 2010, “Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries” **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, C.21, S.2, s. 339-350.

Anggrianto, C., 2017, "Identification of Determinants Factors of Cultural Based Destination Branding Design for Trowulan" **Jurnal VCD**, C.1, S.1, s.11-17.

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M. J., 2012, “Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis” **Journal of Business Research**, C.65, S.8, s.1179-1188.

Ashworth, G., Kavaratzis, M., 2010, "Towards effective place brand management: branding European cities and regions" Cheltenham, UK: **Edward Elgar Publishing Limited**.

Azoulay, A., Kapferer, J.N., 2003, "Do brand personality scales really measure brand personality?" **The Journal of Brand Management**, C.11,S.2, s.143-155.

Balakrishnan, M.S., 2009, "Strategic branding of destinations: a framework", **European Journal of Marketing**, C.43, S.5-1,s. 611-629.

Baloglu, S., McCleary, K., 1999, "A Model of Destination Image Formation" **Annals of Tourism Research**, C. 26, S.4, s..868-897.

Başaran, U. ,2016, "Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey" **International Business Research**, C.9, S.5, s.164-179.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. ,2001, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship" ,**Tourism management**, C.22, S.6, s.607-616.

Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, JR Brent,2005, "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations." **Journal of Travel Research**, C.43, S.4, s.328-338.

Brencis, A., Ikkala, J., 2013, "Does City Size Matter? City Brand Index VS Population Size", **Sociology and Anthropology**, C. 1, S2, s. 95-103.

Budeanu, A., 2007, "Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change", **International Journal of Consumer Studies**, C.31, S.5, s.499-508.

Buyong, E., Rajjani, I., 2011, "Cognitive and Affective Evaluation in Forming Unique Destination Image Among Tourists Visiting Malacca". **7 th Global Brand Conference of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation** SIG 5-7 Nisan 2011 Said Business School, University of Oxford, UK, P.

Byon, K. K., Zhang, J. J. ,2010, "Development of a scale measuring destination image", **Marketing Intelligence & Planning**, C.28, S.4, s.508-532.

Cai, L. A., 2002, "Cooperative Branding For Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, C. 29, S. 3, s. 720–742.

Carlson, B. D., Todd Donavan, D., Cumiskey, K. J. ,2009, "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification" , **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.37, S.4, s.370-384.

Chamorro-Premuzic, T., Moutafi, J., & Furnham, A., 2005, "The relationship between personality traits, subjectively-assessed and fluid intelligence", **Personality and Individual Differences**, C.38, S.7, s.1517-1528.

Chan, K., & Leung Ng, Y. ,2012, “Segmentation of Chinese adolescent girls using gender roles and ideal female images” **Journal of Consumer Marketing**, C.29, S.7, s.521-531.

Chen, Ching-Fu,2010, “Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty”, **Tourism Economics**, C.16, S.4, s.1-14.

Chen, C. F., Tsai, D. ,2007, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?” **Tourism management**, C.28, S.4, s.1115-1122.

Chen, C. F., & Phou, S. ,2013, “A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty” **Tourism management**, C.36, s.269-278.

Chew, E. Y. T., Jahari, S. A. ,2014, “Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan”, **Tourism Management**, C.40, s.382-393.

Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. ,2014, “Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities”, **Current Issues in Tourism**, C.17, S.10, s.872-909.

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. ,1995, “Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory”, **Journal of personality assessment**, C.64, S.1, s.21-50.

Crompton, J.L., 1979, “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”, **Journal of Travel Research** ,C.17, S.4, s.18-23.

Cvijić, S., & Guzijan, J. ,2013, “Cultural and historical heritage: An asset for city branding”, **Spatium**, C.30, s.23-27.

Dal, N. E., & Veysel, D. A. L. ,2015, “Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Personality Traits And Social Network Sites Usage Habits: A Research On University Students”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.6,S.11, s.144-162.,

d’Astous, A., Boujbel, L.,2007,“Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing” ,**Journal of Business Research**, C.60, S.3, s.231-239.

De Moya, M., Jain, R., 2013, “ When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook”, **Public Relations Review**, C.39, S.1, s.23-29.

Demir, Ş. Ş., Kozak, M., 2011, “Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C.22, S.1, s.19-34.

Demirbağ Kaplan, M., Yurt, O., Güneri, B., Kurtuluş, K. ,2010, “Branding places: applying brand personality concept to cities”, **European Journal of Marketing**, C.44, S.(9/10), s.1286-1304.

d'Hautesserre, Anne-Marie, 2001, ”Destination Branding in a Hostile Environment” ,**Journal of Travel Research**, C. 39, S.3, s.300-307.

Dolnicar, S., Crouch, G. I., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J. J., Oppewal, H., 2008, “Tourism and discretionary income allocation. Heterogeneity among households” ,**Tourism Management**, C.29, S.1, s.44-52.

Dölarslan, Emre Şahin, 2012, “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, **A.Ü. SBF Dergisi**, C. 67, S.2, s. 1-28.

Duman, T., & Öztürk, A. B., 2005, “Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma.” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C.16, S.1, s.9-23.

Durmaz, Y., Oruç,R.B., Kurtlar,M., 2011,"Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, C.2,S.1, s.114- 133.

Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie, 1991, “The Meaning and Measurement of Destination Image” **Journal of Tourism Studies**, C.2, S.2, s. 2–12.

Ekinci, Y.,Sırakaya-Türk, E., Baloğlu, Ş., 2007,“Host Image and Destination Personality” **Tourism Analysis**, C. 12, S.5-1,s.433-446.

Ekinci, Y.,2003, “From destination image to destination branding: an emerging area of research”, **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, C.1, S.2, s.21-24.

Ekinci, Y., Hosany, S. ,2006, "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations" **Journal of Travel Research**, C.45, S.2, s.127-139.

Fennis, B.M., Pruyn, Ad Th. H., Maasland, M., 2005, “Revisiting the Malleable Self: Brand Effects on Consumer Self-Perceptions of Personality Traits” , **Advances in Consumer Research**, C.32, s.371-377.

Fodness, D., Murray, B. ,1997, "Tourist information search" **Annals of tourism research**, C.24, S.3, s.503-523.

Fournier, S., 1998, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research" **Journal of Consumer Research**, C.24, S.4 s. 343-373.

Gartner, William C.,1994, "Image formation process" **Journal of travel & tourism marketing**, C.2 ,S.2-3, s.191-216.

Gharibpoor, M., Amiri, F., 2012, "The relationship between personality traits and virtual-web based service brand personality: SEM method in Goggle context", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, C.2, S.5, s.4469-4476.

Ghorbani, H., & Mousavi, S. M., 2014, "The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro)", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, C.4, S.1, s.371-385.

Goldberg, Lewis R.,1990, "An alternative" description of personality": the big-five factor structure.", **Journal of personality and social psychology**, C.59,S.6, s.1216-1229.

Goldberg, Lewis, L.,1992, “The Development of Makers fort he Big-Five Factor Structure, “ **Psychological Assesment**, C.4, S.1, s.26-42.

Gomez ,M., Lopez, C., Molina, A.,2015, “A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain”, **Tourism Management**, C.51, s.210–222.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Swann, W. B., 2003, “A very brief measure of the Big-Five personality domains”, **Journal of Research in personality**, C.37, S.6, s.504-528.

Govers, P.C.M.,Schoormans, J.P.L. ,2005, “Product personality and its influence on consumer preference”, **Journal of Consumer Marketing**, C.22, S.4, s.189-197.

Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. ,2004, “Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems”, **Information Technology & Tourism**, C.7, S.1, s.3-12.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., O’leary, J. T., 2006, “The transformation of consumer behaviour”, Tourism business frontiers: **Consumers, products and industry**, s.7-16.

Gursoy, D., & Rutherford, D. G., 2004, “Host attitudes toward tourism: An improved structural model”, **Annals of tourism research**, C.31,S.3, s.495-516.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M., 2002, "Resident attitudes: A structural modeling approach", **Annals of tourism research**, C.29,S.1, s.79-105.

Hanlan, J., & Kelly, S. ,2005, "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", **Journal of Vacation Marketing**, C.11, S.2, s.163-177.

Henderson, J. C., 2000, "Selling Places: The New Asia–Singapore Brand." **Journal of Tourism Studies**, C.11, S.1, s.36-44.

Herstein, R., Tifferet, S., Luís Abrantes, J., Lymperopoulos, C., Albayrak, T., Caber, M., 2012, "The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries" **Cross Cultural Management: An International Journal**, C.19, S.2, s.196-214.

Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. ,2006, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", **Journal of business research**, C.59, S.5, s.638-642.

Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. ,2007, "Destination image and destination personality". **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, C.1, S.1, s.62-81.

Hunt, J. D., 1975, “Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research”, C.13,S.3, s.1-7.

Jenkins H.Olivia,1999, “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, **International Journal of Tourism Reserch** , C.1.S.1, s.1-15

Jenkins, O. H. , McArthur, S., 1996, “Marketing Protected Areas”, **Australian Parks and Recreation**, C.32, s.10-17.

Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. ,2005, “Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing” **Journal of Marketing research**, C.42, S.4, s.458-469.

Independent, 2017, <http://www.independent.co.uk/travel/paris-tourist-numbers-drop-franch-terror-attacks-further-charlie-hebdo-bataclan-shooting-isis-a7592836.html>, erişim tarihi:11.05.2017

İlban, M. O., 2008, “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, C.1, s.121-152.

Kalaycı, Ş., 2016, “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 7. Baskı, Asil Yayın, Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.

Kanıbir, H., Yrd.Doç.Dr. Nart, S., Doç.Dr. Saydan, R.,2009, “Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi” 14. **Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi** ,14-17 Ekim 2009, Yozgat, Türkiye, s.379-396.

Kaplanidou, K., Gibson, H. J. ,2010, “Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event”, **Journal of Sport & Tourism**, C.15, S.2, s.163-179.

Kavaratzis, M., 2009, “Cities and their brands: Lessons from corporate branding” **Place Branding and Public Diplomacy**, C.5,S.1, s.26-37.

Kay, M.J., “Strong Brands and Corporate Brands”,2006, EJM , **European Journal of Marketing**, C.40, S.7/8, s.742-760.

Keller, K. L., 1993, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity” **the Journal of Marketing**, C.57, S.1, s.1-22.

Keller, K., 1998, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. **Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.**

Kerr, G., 2006, “From destination brand to location brand” **Journal of Brand Management**, C.13, S.4-5, s.276-283.

Kerrigan, F., Shivanandan, J., & Hede, A. M., 2012, “Nation branding: A critical appraisal of Incredible India” **Journal of Macromarketing**, C.32,S.3, s.319-327.

Kocaman, S., & Güngör, İ., 2012, “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği” **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, C.4, S.3, s.143-161.

Koç, Erdoğan,2008, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel yaklaşım” ,Ankara,2. Baskı **Seçkin Yayıncılık**.

Konecnik, M., Gartner, W. C. ,2007, “Customer-based brand equity for a destination”, **Annals of tourism research**, C.34, S.2, s.400-421.

Konecnik, M., Go, F. ,2008, “Tourism destination brand identity: The case of Slovenia” **Journal of Brand Management**, C.15, S.3, s.177-189.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., 1996, “Marketing for hospitality and tourism”. **New Jersey: Prentice-Hall International**.

Kotler, P., and G. Armstrong, 1999, “Principles of Marketing”, **Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall**.

Költringer, C., & Dickinger, A., 2015, “Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach” **Journal of Business Research**, C.68,S.9, s.1836-1843.

Lai, C. N., Yu, T. K., Kuo, J. K. ,2010, “How to say sorry: Increasing revisit intention through effective service recovery in theme parks”, **Social Behavior and Personality: an international journal**, C.38, S.4, s.509-514.

Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. ,2005, “Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup” **Annals of tourism research**, C.32, S.4, s.839-858.

Lee, H. M., Lee, C. C., Wu, C. C. ,2011 , “Brand image strategy affects brand equity after M&A”, **European Journal of Marketing**, C.45, S.7/8, s.1091-1111.

Lee, H. J., Suh, Y. G. ,2011, “Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) -In the context of South Korean market” ,**International Journal of Tourism Sciences**, C.11, S.3, s.1-20.

Lepp, A., Gibson, H. ,2003, “Tourist roles, perceived risk and international tourism”, **Annals of tourism research**, C.30, S.3, s.606-624.

Li, X., Kaplanidou, K.,2013 , “The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China’s destination brand: A US-based examination” ,**Journal of Hospitality & Tourism Research**, C.37, S.2, s.237-261.

Liu, Yuan, Chong Chen, 2007, "The effects of festivals and special events on city image design." **Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China**, C.1, S.2, s.255-259

Liu, X., Li, J., & Kim, W. G., 2017, "The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions" **Tourism and Hospitality Research**, C.17, S.2, s.135-146.

Lin, Long-Yi, 2010, "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers." **Journal of Product & Brand Management**, C.19, S.1, s.4-17.

Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitas, O. ,2014, "Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context", **Tourism Management**, C.40, s.416-424.

Maehle, N., Shneor, R. ,2010, "On congruence between brand and human personalities" ,**Journal of Product & Brand Management**, C.19, S.1, s.44-53.

Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. ,2011, Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality, **Journal of Consumer behaviour**, C.10, S.5, s.290-303.

Mazanec, J. A., 2009, "Tourism-receiving countries in connotative Google space"
Journal of Travel Research, C.49,S.4, s.501–512.

McCrae, R. R., Costa, P. T., 1987, "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", **Journal of Personality and Social Psychology**, C.52, s.81–90.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T., 1997, "Personality trait structure as a human universal". **American psychologist**, C.52, S.5, s.509-516.

McDowall, S., Ma, E., 2010, "An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, C.11, S.4, s.260-282.

Mitchell, R., Hall, C. M. ,2003, "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour" **Food tourism around the world: Development, management and markets**, s.60-80, Butterworth-Heinemann An imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford, First published.

Molina, A., Gómez, M., Martín-Consuegra, D., 2010, "Tourism marketing information and destination image management", **African Journal of Business Management**, C.4, S.5, s.722-728.

Morschett, D., Hanna Schramm-Klein, Frank Hälsig, Magali Jara, 2007, "The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty." **E-European Advances in Consumer Research**, C.8, s.417-418.

Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G., 2007, "Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination" **Tourism Analysis**, C.12,S.5-1, s.419-432.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P., 2007, "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations", **Journal of Travel Research**, C.46,S.1, s.5-14.

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. ,2003, "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand", **Journal of Vacation Marketing**, C.9,S.3, s.285-299.

Oliviera, E., 2014, "The Tourism Potential Of Northern Portugal And Its Relevance For A Regional Branding Strategy", **Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)**, An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty ,Webpage: <http://www.ahtrjournal.org/> C. 2, S.2, s.54-78.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K., 2015, "Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism", **Journal of Travel Research**, C.54,S.3, s.302-315.

Patrick, H.A. ,2010, "Personality traits in relation to job satisfaction of management educators", **Asian Journal of Management Research**, C.1, s.239-249.

Patterson, M. ,1999, "Re-appraising the concept of brand image" **Journal of Brand Management**, C.6, s.409-436.

Phau, I., Teah, M. ,2009 , "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", **Journal of Consumer Marketing**, C.26, S.1, s.15-27.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., Leistriz, F. L. ,2013, "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA", **International journal of tourism research**, C.15, S.1, s.93-104.

Pike, S., 2002, "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000", **Tourism management**, C.23, S.5, s.541-549.

Pike, S., Ryan, C. , 2004, "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", **Journal of travel research**, C.42, S.4, s.333-342.

Pike, S., 2005, "Tourism destination branding complexity", **Journal of Product & Brand Management**, C.14,S.4, s.258-259.

Plog, S. ,2001, "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, C.42, S.3, s.13-24.

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., Rimenta, T. ,2014, "Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia", **International Journal of Innovation, Management and Technology**, C.5, S.1, s.19-24.

Prayag, G., Ryan, C. ,2012, "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", **Journal of Travel Research**, C.51, S.3, s.342-356.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. ,2017, "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend", **Journal of Travel Research**, C.56,S.1, s.41-54.

Rajesh, R. ,2013, "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model" **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, C.11, S.3, s.67-78.

Ramkissoon, H., & Nunkoo, R., 2011, "City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, C.12,S.2, s.123-143.

Ritchie J.R. B.,Blain, C, Levy, S. E., 2005, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", **Journal of Travel Research**, C.43, S.4, s.328-338.

Richards, G., Wilson, J.,2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", **Urban Studies**, C. 41, S.10, s.1931–1951.

Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. U. (Eds.). ,2011, **Research themes for tourism**, CABI.

Roccas, S., Sagiv,L., Schwartz, S.H.,Knafo, A., 2002, "The Big Five Personality Factors and Personal Values", **Personality and Social Psychology Bulletin**, C.28, S.6, s.789-801.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R.,2009, "Personality and motivations associated with Facebook use", **Computers in human behavior**, C.25,S.2, s.578-586.

Royo-Vela, M. ,2009, “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”, **Tourism Management**, C.30, S.3, s.419-428.

Ryan, T., & Xenos, S.,2011, “Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage” ,**Computers in Human Behavior**, C.27, S.5, s.1658-1664.

Seidman,G., 2013, “Self –presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations, Personality and Individual Differences”, C.54 ,S.3, s.402-407.

Sirakaya, E., Woodside, A. G., 2005, “Building and testing theories of decision making by travellers”, **Tourism management**, C.26, S.6, s.815-832.

Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R., 1999, “The brand-personality scale” **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, C.40,S.3, s.48-55.

Simeon, R. ,2006, “A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.24, S.5, s.463-476.

Sirgy, M. J., 1982, “Self-concept in consumer behavior: A critical review”, **Journal of consumer research**, C.9,S.3, s.287-300.

Smallman, C., Moore, K., 2010, "Process Studies of Tourists' Decision-Making" **Annals of Tourism Research**, C.37, S.2, s.397-422.

Smith, A.,2005, "Conceptualizing city image change: The 're-imaging' of Barcelona." **Tourism Geographies**, C.7, S.4, s.398-423.

Som, A. P. M., Badarneh, M. B. ,2011, "Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model" **International Journal of Human and Social Sciences**, C.6, S.1, s.38-45.

Somer, O., Goldberg, L. R. ,1999, "The structure of Turkish trait-descriptive adjectives", **Journal of Personality and Social Psychology**, C.76, S.3, s.431-450.

Statica, 2016, <https://www.statista.com/statistics/310377/international-overnight-visitors-to-paris/>, erişim tarihi: 10.05.2017.

Şahin, S., & Baloglu, S. , 2011, "Brand personality and destination image of Istanbul", **Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, C.22, S.01, s.69-88.

Taylor, J. P. ,2001, "Authenticity and sincerity in tourism", **Annals of tourism research**, C.28, S.1, s.7-26.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016, [http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,166187/istanbul-turizm-istatistikleri---](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,166187/istanbul-turizm-istatistikleri---2016.html) 2016.html, erişim tarihi: 08.05.2017.

Temeloğlu, E., 2015, “Tüketicilerin Kişilik zellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, C.7, S.2, s.157-179.

The Anholt-GMI City Brands Index, 2006, “How the world sees the world’s cities”, **Place Branding**, C.2, S.1 , s.18-31.

Topsmer, F., Koker, N., Maden, D., 2012, “The image of Istanbul as a destination center: an empirical research”, **Global Media Journal**, C.3, S.5, s.105-128.

Udo-Imeh, P. T., 2015, “Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria”, **International Journal of Marketing Studies**, C.7, S.4, s.64-77

Um, S., & Crompton, J. L., 1990, “Attitude determinants in tourism destination choice” ,**Annals of tourism research**, C.17, S.3, s.432-448.

Uşaklı, A., Baloğlu, S. ,2011, “Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory”, **Tourism Management**, C.32,S.1, s.114-127.

Yanga ,F., Bergh, B.V., Lee, J., 2017, “Do violent movies scare away potential visitors?”, **International Journal of Advertising**, C.36, S.2, s.314-335.

Yoon, Y., Uysal, M. ,2005, “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model” **Tourism management**, C.26, S.1, s.45-56.

Waller, N. G., Ben-Porath, Y. S., 1987, “Is it time for clinical psychology to embrace the five-factor model of personality?”, **American Psychologist**, C.42, s.887-889.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. ,2011, “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, **Tourism management**, C.32,S3, s.465-476.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. ,2014 , “Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis”, **Tourism Management**, C.40, s.213-223.

İNGİLİZCE ANKET FORMU: QUESTIONNAIRE

The purpose of this study is to examine the impact of the perceived image of cities and one's personality traits on the selection of destination. This study is not for commercial purposes and is being conducted for a master's thesis by the help of Ankara University. The questionnaire asks for your personal answers about İstanbul and Paris and your personal traits. Your participation here is entirely voluntary. Thank you for your cooperation.

Please fill in the questionnaire.

1.How do you rate the following items for your motivation on traveling to İstanbul?

(1 = Not Important at all - 7= Very Important)

Relaxation	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Excitement	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Knowledge	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Social	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Prestige	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

2. How do you rate the following items for your motivation on traveling to Paris?

(1 = Not Important at all - 7= Very Important)

Relaxation	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Excitement	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Knowledge	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Social	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Prestige	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

3. I am convinced that Istanbul has

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Easy access to the area	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Restful and relaxing atmosphere	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Reasonable cost of hotels/restaurants	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Scenery/natural wonders	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Lots of open space	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Friendly local people	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

4.I am convinced that Paris has

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Easy access to the area	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Restful and relaxing atmosphere	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Reasonable cost of hotels/restaurants	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Scenery/natural wonders	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Lots of open space	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Friendly local people	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

5. İstanbul has many

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Local cuisines	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
State/Theme parks	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good places for children/family	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Welcome centers	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good weather	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Cultural events/festivals	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good shopping facilities	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

6.Paris has many

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Local cuisines	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
State/Theme parks	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good places for children/family	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Welcome centers	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good weather	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Cultural events/festivals	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Good shopping facilities	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

7. İstanbul has fine

((1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Clean/unspoiled environment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Infrastructure	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Available travel information	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Easy Access to the area	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Safe and secure environment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

8. Paris has fine

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Clean/unspoiled environment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Infrastructure	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Available travel information	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Easy Access to the area	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Safe and secure environment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

9. İstanbul offers

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Entertainment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Nightlife	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Water Sports	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
A wide variety of outdoor activities	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

10. Paris offers

((1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree))

Entertainment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Nightlife	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Water Sports	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
A wide variety of outdoor activities	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

11. İstanbul provides

((1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree))

Native Turkish Culture	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

12. Paris provides

((1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree))

Native French Culture	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

13. İstanbul is

((1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree))

Arousing	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Pleasant	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Exciting	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Relaxing	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

14. Paris is

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Arousing	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Pleasant	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Exciting	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Relaxing	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

15. Give your opinion on items below to provide your impression about Native Turkish /Natural Environment of İstanbul

(1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

İstanbul is where you find true Turkish natives and harmonious cultures	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
İstanbul is where you find friendly and helpful local people	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
İstanbul is where you find a lot historical buildings	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
İstanbul has got a restful and relaxing atmosphere	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
İstanbul is environmentally clean	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

16. Give your opinion on items below to provide your impression about Native French /Natural Environment of Paris (1= Strongly Disagree- 7= Strongly Agree)

Paris is where you find true French natives and harmonious cultures	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Paris is where you find friendly and helpful local people	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Paris is where you find a lot historical buildings	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Paris has got a restful and relaxing atmosphere	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Paris is environmentally clean	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

17. Give your opinion on items below to show your impression on Istanbul as an appealing destination (1= Strongly Disagree - 7= Strongly Agree)

İstanbul is appealing as a travel destination	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
İstanbul is full of entertainment/ nightlife	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
There is a wide choice of outdoor activities	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Shopping is good	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
İstanbul is safe and secure environment	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

18. Give your opinion on items below to show your impression on Paris as an appealing destination (1= Strongly Disagree - 7= Strongly Agree)

Paris is appealing as a travel destination	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Paris is full of entertainment/ nightlife	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
There is a wide choice of outdoor activities	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Shopping is good	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Paris is safe and secure environment	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

19. Give your opinion on items below to show your impression on Istanbul considering its Local attractions (1= Strongly Disagree - 7= Strongly Agree)

There are lots of tourist attractions	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
There are lots of cultural/ historical attractions	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

20. Give your opinion on items below to show your impression on Paris considering its Local attractions (1= Strongly Disagree - 7= Strongly Agree)

There are lots of tourist attractions	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
There are lots of cultural/ historical attractions	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

21. Would you come to İstanbul again?

most unlikely	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	most likely
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

22. Would you come to Paris again?

most unlikely	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	most likely
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

23. Would you recommend friends, family or organization to visit İstanbul ?

most unlikely	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	most likely
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

24. Would you recommend friends, family or organization to visit Paris ?

most unlikely	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	most likely
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

25. İstanbul is

(1= Strongly disagree- 7= Strongly agree)

Down to earth	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Honest	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Wholesome	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Cheerful	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Daring	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Spirited	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Imaginative	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Up-to-date	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Reliable	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Intelligent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Successful	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Upper class	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Charming	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Outdoorsy	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Tough	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

26. Paris is

(1= Strongly disagree- 7= Strongly agree)

Down to earth	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Honest	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Wholesome	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Cheerful	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Daring	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Spirited	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Imaginative	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Up-to-date	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Reliable	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Intelligent	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Successful	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Upper class	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Charming	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Outdoorsy	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Tough	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

27. Gender: ☐ Female ☐ Male

28. Age: ☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46 and over

29. Level of Education

☐ High school and lower

☐ College

☐ Bachelor's degree

☐ Masters degree or higher

30. When have you been to İstanbul?

31. When have you been to Paris?

32. Which country do you come from?

Özet

Küresel turizm pazarlarındaki artan rekabet nedeniyle, turizm destinasyonları daha fazla ikame edilebilir hale geldiğinden destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı, destinasyon markaları inşa etmek ve turizm yerlerine eşsiz bir kimlik kazandırmak için uygulanabilir birer metafor olarak görülmektedir. Turizm literatüründe destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özellikleri hakkında bağımsız çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özelliklerinin beraber değerlendirildiği çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çerçevede, Aaker'ın marka kişilik ölçeğini benimseyen bu çalışma ile turistlerin turizm destinasyonuna kişilik özellikleri kazandırıp kazandırmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Destinasyon kişilik özellikleri ve destinasyon imajının turistin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışına etkisi nicel araştırma metodu ile incelenmiştir. Verilerin hem İstanbul'u hem Paris'i hayatında en az bir defa ziyaret etmiş olan uluslar arası turistlerden toplanmasında online anket kullanılmıştır. Toplamda 190 geçerli anket SPSS.15 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucu, destinasyon kişilik özellikleri, algılanan destinasyon imajı ve turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında önemli ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Destinasyon pazarlaması için uygulanabilir önerilere çalışmada yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: destinasyon kişilik özellikleri, destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, İstanbul, Paris,

Abstract

As tourism destinations become more substitutable due to increasing competition in global tourism markets, destination personality and destination image are seen as a viable metaphor for building destination brands and creating a unique identity for tourism places. Although destination image and destination personality characteristics have been searched separately in the tourism literature; only a limited number of studies has been evaluated destination image and destination personality characteristics together. In this regards, by adopting Aaker's brand personality scale, this study aimed to identify whether or not tourists ascribe personality traits to tourism destination.

Quantitative research method is applied in this thesis to explore the impact of destination personality characteristics and destination image on tourists' recommendation and revisit behaviour. The online survey was used to collect the data from the international tourists who visited both İstanbul and Paris at least once in their lifetime. A total of 190 effective questionnaires were analyzed with SPSS.15.

The result of the research shows that there are significant relationships between destination personality characteristics, perceived destination image and intention to revisit and recommend of tourists. A series of implications on destination marketing are also suggested in the research.

Keywords: destination personality characteristics, destination image, revisit, recommendation, İstanbul, Paris.