



ARTICLE INFO | MAKALE KÜNYESİ

Research Article | Araştırma Makalesi  
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 21.06.2022  
Admission Date | Kabul Tarihi: 02.04.2023

CITATION INFO | ATIF KÜNYESİ

Tüfekçi, İ., Bezgin Ediş, L., Demir, Y., (2023). Çorum'un Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi, Kent Akademisi Dergisi, 16(3):1418-1436  
<https://doi.org/10.35674/kent.1133987>

## Çorum'un Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi

Determining City Brand Personality of Çorum and Its Effect on Life Satisfaction

İlknur TÜFEKÇİ<sup>1</sup> , Leyla BEZGİN EDİŞ<sup>2</sup> , Yasemin DEMİR<sup>3</sup> 

### öz

Marka kişiliği sadece mal ve hizmetler için değil, aynı zamanda ülke, şehir ve destinasyonlar için de kullanılmaktadır. Olumlu ve güçlü şehir marka kişiliği, şehrin daha fazla turist çekmesine, yatırım yapılmasına, şehir sakinlerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasına, şehrin tanıtım ve markalaşma çalışmalarına fayda sağlar. Bu araştırmanın temel amacı Çorum ilinin şehir marka kişiliğini belirlemek ve bunun şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine etkisini ölçmektir. Araştırmanın kapsamını Çorum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri şehir sakinleri oluşturmaktadır. Araştırmaya 387 kişi dâhil edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Çorum iline yönelik şehir marka kişiliği boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun geleneksellik, en düşük ortalamaya sahip alt boyutun ise androjenlik olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra şehir marka kişiliği boyutlarından yetkinlik ve gelenekselliğin yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kelime Marka Kişiliği, Şehir Marka Kişiliği, Yaşam Memnuniyeti, Çorum, Şehir Pazarlaması

### ABSTRACT

Brand personality is not used only for goods and services, but also for the country, city and destinations. A positive and strong city brand personality benefits the city by attracting more tourists, receiving investments, increasing the satisfaction levels of city residents, and promoting and branding of the city. The main purpose of this study is to determine the city brand personality of Çorum province and to measure its effect on the life satisfaction of city residents. The scope of the study is comprised of city residents aged 18 years and over living in Çorum province. 387 people were included in the study. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, regression analysis and clustering analysis were used in the study. As a result of the research, it was seen that the sub-dimension with the highest average among the city brand personality dimensions of the participants for the province of Çorum was traditionality, and the sub-dimension with the lowest average was androgyny. In addition, it is determined that competence and traditionalism have an effect on life satisfaction from the dimensions of the city brand personality.

**Keywords:** Brand Personality, City Brand Personality, Life Satisfaction, Çorum, City Marketing

<sup>1</sup> Corresponding Author: Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, [ilknurtufekci@hitit.edu.tr](mailto:ilknurtufekci@hitit.edu.tr), ORCID:0000-0002-4130-6650

<sup>2</sup> Çorum/Merkez, [leyla.bezgin@hotmail.com](mailto:leyla.bezgin@hotmail.com), ORCID:0000-0002-5667-9791

<sup>3</sup> Çorum/Merkez, [yaseminaydndmr@hotmail.com](mailto:yaseminaydndmr@hotmail.com), ORCID:0000-0001-7383-5541



## GİRİŞ:

Şehirlerin pazarlanmasında üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, şehre özgün ürünleri, altyapıyı iyileştirme ve geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir. İkincisi imaj geliştirme, güçlendirme ve şehri markalaştırma faaliyetleridir. Üçüncüsü ise şehri tanıtmaktır (Sariyer, 2017, s.44). Dünya çapında büyük veya küçük her şehir, büyüme ve kalkınmasına katkı sağlayacak her yeni sakini, ziyaretçiyi ve yatırımcıları çekmek için rekabet etmektedir. Şehir markalaşması, yalnızca bir araştırma alanı olarak değil, aynı zamanda yerel yönetimlerin bir uygulaması olarak da giderek daha önemli olmaktadır (Glińska ve Kilon, 2014, s.422).

Bir şehrin markalaşma yolunda ilk adımı, şehirlerin kalkınma ve yenilenme amacını gerçekleştirerek olumlu bir şehir marka imajı yaratmasından geçmektedir. Yaşadığı yer için olumlu imaja sahip olan sakinler, oradaki yaşamlarına daha fazla devam etme eğilimindedir. Dolayısıyla şehir marka kişiliği, marka imajının duygusal yönünü yansıttığı için önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Priporas vd., 2020, s.453). Bu hususta ulusal ve uluslararası pek çok araştırma şehirlerin marka kişiliğini belirlemeyi amaçlamış olsa da (Şahin ve Baloğlu, 2011; Ahmad vd., 2013; Glińska ve Kilon, 2014; Bilim ve Bilim, 2014; Özer, 2015; Artuğer ve Ercan, 2015; Burnaz ve Ayyıldız, 2017; Keser, 2018; Kırtıl, 2019; Soybalı ve Yurtbahar, 2020; Tayfun, 2020), şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür (Eravcı, 2020, s.54; Priporas vd., 2020, s.454). Araştırma, Çorum ilinin şehir marka kişiliğini belirlemeyi ve bunun şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu hususta şehir marka kişiliği ve yaşam memnuniyeti kavramları açıklanarak, literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiş ve şehir sakinlerinin marka kişiliğine yönelik algıları ölçülmüştür. Aynı zamanda şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetleri üzerinde hangi marka kişiliği boyutunun etkili olduğu belirlenmiştir.

### 1. Şehir Marka Kişiliği

Pazarlama literatüründe marka kişiliği, “bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997, s.347). İyi tanımlanmış bir marka kişiliği marka yönetiminin hedefidir. Ayrıca iyi tanımlanmış bir marka kişiliği markanın tercih edilebilirliğini artıracak, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ geliştirmesini ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacaktır (Çakırer, 2018, s.22; Erdil ve Uzun, 2010, s.74). Şehir marka kişiliği ise, şehir markası ile ilişkilendirilen insani özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tugulea, 2017, s.2). Bu çerçevede şehirlerin tanımlarken insana ait kişilik özellikleri kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin; İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklı, Paris ise romantik olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2002, s.65).

Şehir marka kişiliği, şehrin stratejik yaklaşımın bir parçası olduğu için yerel yöneticiler tarafından oluşturulması ve değerlendirilmesi gereken bir kavramdır (Tugulea vd., 2013, s.626). Şehirlerde güçlü ve istikrarlı bir marka kişiliği oluşturmak, onları küresel bağlamda konumlandırmak için çok önemlidir ve olası ziyaretçilerin davranışlarını etkilemek için kilit bir unsurdur (Vinyals-Mirabent vd., 2018, s.92). Şehrin kişilik özellikleri; şehri farklılaştırarak, rakiplerden ayırarak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirerek şehirlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Lee ve Suh, 2015, s.16).

Marka kişiliğini ilk kez Aaker 1997’de geliştirdiği ölçekle ölçmüştür. Araştırmada Aaker (1997) marka kişiliğinin yetkinlik, samimiyet, gelişmişlik, sağlamlık ve heyecan olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. Aaker (1997)’in araştırmasını uyarlayarak, Hosany ve Ekinci (2006), turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri yüklediklerini ve destinasyon kişiliğinin üç boyutta (samimiyet, heyecan ve şenlik) algılandığını belirlemiştir. Aynı zamanda Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeğinin şehirlere uygulanabilir olduğunu ortaya koymuşlardır (Hosany ve Ekinci, 2006, s.135). Ölçeği Türkiye’ye uyarlayan Aksoy ve Özsoy (2007) marka kişiliğini heyecan, geleneksellik, yetkinlik ve androjenlik alt boyutlarıyla tanımlanabileceğini belirtmişlerdir.

## 2. Yaşam Memnuniyeti

Yaşam, bireyin iş hayatında ve bunun dışında geçirmiş olduğu zamanı tanımlamaktadır (Selçukoğlu, 2001, s.18). Memnuniyet bir ruh halidir, zaman içinde hem geçici hem de istikrarlı olabilir. Yaşam memnuniyeti ise, bireylerin yaşamları hakkında zihinsel ve duygusal olarak gösterdikleri reaksiyonlar sonucunda ortaya çıkan bir duygu durumudur (Veenhoven, 1996, s.6). Aynı zamanda mutluluk ya da yaşam doyumu olarak da ifade edilebilen yaşam memnuniyeti ilk kez Neugarten (1961)'in araştırmalarına dayanmaktadır (Kahyaoğlu, 2008, s.1; Akın ve Yalnız, 2015, s.102). Neugarten (1961) yaşam memnuniyetini, "kişilerin elinde olanlar ile hayattan beklentilerini karşılaştırdığı zaman ulaştığı pozitif sonuç" olarak tanımlamıştır (s.135). Neugarten (1961)'in tanımına ilave olarak Shin ve Johnson (1977) bu kavramı "kendi yaşam kalitelerini, yine kendilerinin belirlemiş oldukları birtakım ölçütlere göre değerlendirmesi olarak" tanımlamışlardır (s.478). Yaşam memnuniyeti, insanların içinde olduğu hayattan hoşnut olmasını ve yaşama sevincine sahip olmasını ifade etmektedir (Akın ve Yalnız, 2015, s.96). Diener ve Seligman (2004), yaşam memnuniyetinin yaşam doyumu, yaşam kalitesi, yaşamın anlamı ve olumlu etkiler gibi süreçleri içerdiğini belirtmektedir (s.1). Veenhoven (1996)'a göre yaşam memnuniyeti, bireyin genel yaşam kalitesini olumlu olarak değerlendirme derecesi, başka bir ifadeyle bireyin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiği şeklinde tanımlanmıştır (s.6). Başka bir tanımda, bireylerin hayattan ne istedikleriyle neye sahip olduklarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan farkın düzeyidir ve anlık değil, hayatın tamamını kapsamaktadır (Saygılı vd., 2017, s.62). Ülker, Tümlü ve Reçepoğlu (2013) yaşam memnuniyetini, kişilerin kendi belirledikleri kriterlere göre yaşam koşulları hakkında yapmış oldukları genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır (s.207).

Neugarten (1961)'a göre yaşam memnuniyeti; zevk alma ve ilgisizlik, kararlılık ve cesaret, istenilenler ve elde edilenler arasındaki uyum, benlik kavramı ve son olarak ruh hali olmak üzere 5 temel boyuttan oluşmaktadır (s.136-138). Bu boyutlara kısaca değinecek olursak; **Zevk alma ve ilgisizlik**; kişilerin yaptıkları eylemleri ilgi duyarak ve zevk alarak yapıp yapmadıkları, **kararlılık ve cesaret**; kişisel sorumlulukların kabul edilip edilmemesi, **istenilenler ve elde edilenler arasındaki uyum**; elde edilmek istenen amaçlar ve bunu sonuçları arasında uyum olup olmadığı, **benlik kavramı**; sosyal ve psikolojik etkilerle beraber fiziksel özelliklerin de önemli olduğu, **ruh hali**; umut, mutluluk, iyimserlik gibi olumlu durumlara ilişkin değişkenlerdir.

Yaşam memnuniyetini etkileyen faktörler ise; sosyal temas, kültür, kişilik özellikleri, başarı, stres düzeyi, yaşam koşulları, demografik özellikler, müzik dinleme, kitap okuma, sağlık durumu gibi farklı değişkenlerdir (Argyle ve Martin, 1991, s.79; Chow, 2005, s.140; Dockery, 2003, s.4). Palmore ve Luikart (1972) yapmış oldukları çalışmada yaşam memnuniyeti faktörlerini, sağlık, sosyal organizasyonlara katılım, örgütsel faaliyet miktarı, inanç ve içsel kontrol değişkenleri olduğunu tespit etmişlerdir (s.78). Peterson vd. (2005) hayat telaşının vermiş olduğu yoğunluk, anlamlı bir yaşama sahip olma ve hayattan zevk alma gibi faktörlerin yaşam memnuniyeti ile ilişkili olduğunu saptamıştır (s.25). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 yaşam memnuniyeti araştırmasına göre Türkiye'nin %49,3' ünün mutlu olduğu görülmüştür (TÜİK, 2022).

## 3. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması

Şehir marka kişiliği konusunu ele alan araştırmacılar, algılanan marka kişiliği ve yansıtılan marka kişiliği olarak iki yaklaşım benimsemektedir ilki, belirli bir hedef grup (örneğin turistler veya bölge sakinleri) tarafından belirli bir şehirdeki markanın kişiliğine ilişkin algının belirlenmesiyle ilgilidir. İkinci yaklaşım, yerel yönetimin veya diğer kurumlar tarafından çeşitli tanıtım yöntemleri kullanılarak yürütülen iletişim stratejileri ile şehrin tanıtımı ile ilişkilidir (Glińska ve Kilon, 2014, s.419; Govers vd., 2017, s.982).

Aksoy ve Özsoyer (2007), Türkiye'yi temsil eden 1200 kişilik bir örnekleme yürüttükleri projede, Türkiye'nin marka kişiliğinin dört alt boyuttan oluştuğunu, bu boyutların androjenlik, olgunluk,

heyecan ve gelenekçilik oluştuğunu belirlemişlerdir (Aksoy ve Özsoy, 2007). Türkiye ve Yunanistan'a yönelik Türk turistlerin algılanan destinasyon kişiliğinin ölçüldüğü araştırmada Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği samimiyet, yetkinlik-seçkinlik ve sertlik boyutlarında ortaya çıkarken, Yunanistan'ın destinasyon kişiliğinde samimiyet, seçkinlik-heyecan ve sertlik boyutları ortaya çıkmıştır (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Türkiye'nin marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığına yönelik yapılan bir araştırmada heyecan, yetkinlik, samimiyet ve seçkinlik faktörlerini Türkiye'ye daha önce gelenler daha yüksek değerlendirirken, gelmeyenlerin daha düşük olarak değerlendirildiği görülmüştür (Demir, 2019). Glińska ve Kilon'un (2014) çalışması, Polonya'nın orta ve küçük şehirleri için muhafazakârlık, barış ve düzen kişilik boyutlarının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Malezya'nın Bandar Melaka şehrine yönelik şehir marka kişiliğinin ölçüldüğü bir araştırmada şehrin benzersiz, heyecanlı ve çekici olarak algılandığı sonucuna varılmıştır (Ahmad vd., 2013). Antalya'nın marka kişiliğine yönelik turistler üzerinde yapılan araştırmada marka kişiliği heyecan, misafirperverlik, geleneksel ve duygusal olmak üzere dört boyutta toplanmıştır (Kırtıl, 2019). Afyonkarahisar'ın termal turizme yönelik marka kişiliğinin ölçüldüğü araştırmada turistlerin marka kişiliği algısının demografik özelliklerine göre değişebileceği görülmüştür (Soybalı ve Yurtbahar, 2020). Ağrı iline yönelik marka kişiliğinde; yeterlilik-seçkinlik, samimiyet, coşku ve erkeksilik kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür (Keser, 2018). Trabzon ilinin marka kişiliği ise tutumlu, yetkin-yeterli, eğlenceli, genç ve maskülen şeklinde tespit edilmiştir (Burnaz ve Ayyıldız, 2017; Tayfun, 2020). Edirne şehrine yönelik araştırmada marka sadakatının, heyecan sofistike ve yenilik marka kişiliği boyutlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür (Özer, 2015). Marmaris'in marka kişiliği turistler tarafından arkadaş canlısı, neşeli, havalı, canlı ve genç olarak değerlendirilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015). Didim'in marka kişiliğinin ise dost canlısı aile odaklı ve havalı olduğu sonucuna varılmıştır (Bilim ve Bilim, 2014). ABD, Birleşik Krallık, Avrupa (Avrupa ülkelerinin çoğu dâhil) ve Doğu Asya (Japonya, Çin, Güney Kore ve Tayvan) gibi farklı milletten turistlerin İstanbul'a yönelik marka kişiliği algıları ve davranışsal niyetleri ölçülmüştür. Coğrafi kökeni ne olursa olsun İstanbul, tüm ziyaretçiler tarafından oybirliğiyle en sık olarak tarihi ve kültürel bir başkent, ardından ikinci olarak Batı ve Doğu'nun birleşme noktası olarak sınıflandırılmaktadır (Şahin ve Baloğlu, 2011).

Kim ve Kim (2010) tarafından yapılan araştırmada şehir marka kişiliğinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Eravcı (2020) yaptığı araştırmada şehrin marka değerinin yaşam memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Priporas vd. (2020) Z kuşağının ekonomik kriz sonrasında şehir imajı, şehir marka kişiliği ve şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti ile ilgili olarak şehrin sosyal medya ile etkileşimini incelemektedir. Yunanistan'ın Selanik kentinde 947 kullanıcı üzerinde yapılan anket sonuçlarının, şehir imajı ve şehir marka kişiliği ile Z kuşağının şehrin sosyal medyası ile etkileşimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti ile şehrin sosyal medya etkileşimi arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eygü ve Kılınç (2020) çalışmalarında TÜİK' in Kayseri' de yaşayan 2786 kişi üzerinde uyguladığı yaşam memnuniyeti anketi verilerini kullanarak yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda bireylerin yaşam memnuniyetini etkileyen faktörler; eğitim, sosyal hayat, kişisel durum, gelir, sağlık, çalışma durumu, medeni durum, ulaşım hizmetleri, akraba ilişkileri olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda şehirlerin potansiyeli, yaşam koşulları veya şehir sakinlerinin şehre yüklediği değer yaşam memnuniyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla sakinlerin şehre yönelik algılarını belirleyebilmek olumlu bir şehir imajı ve kişilik oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırmalar genellikle şehirlerin marka kişiliğini belirlemeye yönelik (Şahin ve Baloğlu, 2011; Ahmad vd., 2013, s.40; Glińska ve Kilon, 2014; Bilim ve Bilim, 2014; Özer, 2015; Artuğer ve Ercan, 2015; Burnaz ve Ayyıldız, 2017; Keser, 2018; Kırtıl, 2019; Soybalı ve Yurtbahar, 2020; Tayfun, 2020) olsa da, şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyetine olan etkisi ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Kim ve Kim, 2010; Eravcı, 2020; Priporas vd., 2020).

## 4. Yöntem

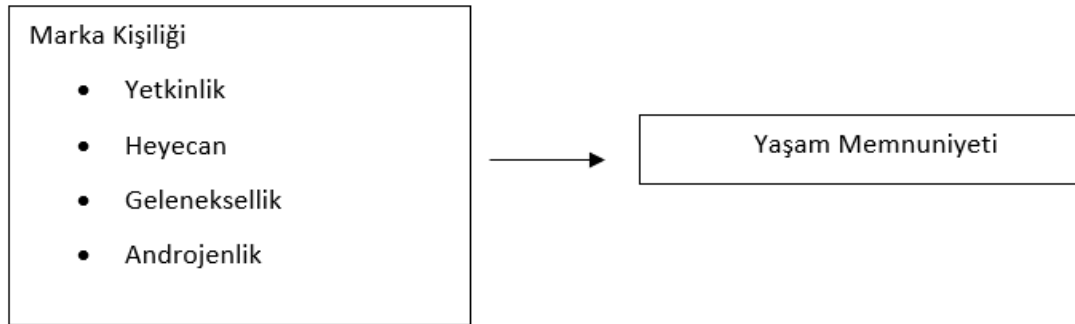
### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel amacı; Çorum ilinin şehir marka kişiliğini belirlemek ve bunun şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine etkisini ölçmektir. Araştırmanın kapsamını Çorum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri şehir sakinleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Çorum ilinde yaşayan bireyler ile sınırlı kalmaktadır. Diğer kısıtlar ise araştırmanın sonuçları verilerinin toplandığı 2022 Ocak ayı ve elde edildiği örneklem grubuyla sınırlı olmasıdır.

### 4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmada şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyetine etkisinin olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın temel amacına ve varsayımlarına göre aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Şehir marka kimliğinin şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Şehir marka kimliğinin yetkinlik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Şehir marka kimliğinin heyecan alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Şehir marka kimliğinin geleneksellik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Şehir marka kimliğinin androjenlik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

### 4.3. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu toplam üç bölüm ve 49 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümündeki 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen “Şehir Marka Kişiliği Ölçeği” yer almaktadır. Söz konusu ölçek 39 sorudan ve 4 boyuttan (yetkinlik, heyecan, geleneksel, androjen) oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Diener ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği “Yaşam Memnuniyeti” ölçeğine ilişkin 5 soru yer almaktadır. Araştırmanın ana kümesini Çorum ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. TÜİK (2021) verilerine göre Çorum ili nüfusu 516.327’dir. Örneklem hesaplamak için formül şu şekilde uygulanmıştır:

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

Örneklem büyüklüğü 387 olarak belirlenmiştir.

#### 4.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

##### 4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Örneklemin Demografik Özellikleri

Tüm Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	216	55,8
Erkek	171	44,2
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-24	112	28,6
25-34	108	27,9
35-44	94	24,1
45-54	52	13,3
55-64	12	3,1
65 yaş üstü	9	3,0
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Gelir düzeyi</b>		
2.000 TL'den az	133	34,4
2.001-3.999 TL	68	17,5
4.000-5.999 TL	88	22,7
6.000-7.999 TL	51	13,2
8.000- 9.999 TL	30	7,8
10.000 TL ve üstü	17	4,4
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Medeni hal</b>		
Bekar	190	49,1
Evli	197	50,9
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	135	34,9
Devlet memuru	85	21,9
Özel sektör çalışanı	67	17,4
Serbest meslek sahibi	29	7,4
Esnaf	33	8,5
Çalışmıyorum	38	9,9
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 387 katılımcının %55,8'i kadın ve %44,2'si erkektir. Yaş aralığı dikkate alındığında katılımcıların %28,6'sı 18-24, %27,9'u 25-34, %24,1'i 35-44, %13,3'ü 45-54 ve %6,1'i 55 üstüdür. Katılımcıların %34,4'ü 2000 TL'den az, %17,5'i 2.001-3.999 TL, %22,7'si 4.000-5.999 TL, %13,2'si 6.000-7.999 TL ve %4,4'ü 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %50,9'u evli, %49,1'i bekârdır. Bunun yanı sıra %34,9'u öğrenci, %21,9'u ise devlet memuru, 17,4'ü özel sektör çalışanı, %7,4'ü serbest meslek sahibi ve %8,5'i esnafır.

##### 4.4.2. Marka Kişiliği ve Yaşam Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizleri ve Doğruluk Faktör Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyi Cronbach's Alpha katsayısından elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmektedir. Alfa katsayısı 0,00-0,40 arasında ise güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arasında ise güvenilirliğin düşük olduğu, 0,60-0,80 arasında ise güvenilir olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda

0,80 ve 1,00 güven aralığının ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010, s.405). Aşağıda yer alan tabloda ankette kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi yer almaktadır.

**Tablo 2.** Şehir Marka Kişiliği ve Yaşam Memnuniyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)
Şehir Marka Kişiliği	,973
Yaşam Memnuniyeti	,863

Tablo 2 incelendiğinde şehir marka kişiliği ölçeğinin ve yaşam memnuniyeti ölçeğinin her ikisinin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada şehir marka kişiliği ve yaşam memnuniyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili faktörler ortaya konulmuştur. Tablo 3'te şehir marka kişiliği ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

**Tablo 3.** Şehir Marka Kişiliği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's (Güvenilirlik)	Alpha
<b>Yetkinlik Boyutu</b>				
Profesyonel	,695	41,613	,961	
Başarılı	,702			
Prestijli	,738			
İşini İyi Yapan	,790			
Güvenilir	,734			
Sağlam	,786			
İyi	,729			
Kendine Güvenen	,656			
Global	,691			
İstikrarlı	,648			
Kaliteli	,727			
Orijinal	,675			
Bildik	,571			
İddialı	,663			
<b>Heyecan boyutu</b>				
Genç	,618	52,026	,967	
Genç Ruhlu	,715			
Diñ	,672			
Sportif	,679			
Tutkulu	,701			
Baştan Çıkarıcı	,714			
Çevik	,713			
Özgürlükçü	,673			
Neşeli	,726			
Eğlenceli	,799			
Eğlendirici	,811			
Sempatik	,719			
Hareketli	,778			
Hayatı Seven	,738			
<b>Geleneksellik boyutu</b>				
Geleneksel	,718	61,464	,854	
Mütevazi	,520			
Tutumlu	,598			
Hesaplı	,631			
Aile Odaklı	,753			
Muhafazakâr	,746			
Klasik	,677			
<b>Androjenlik boyutu</b>				
Şatafatlı	,653	67,523	,742	
Kadınsı	,516			
Asi	,669			
Erkeksi	,582			
KMO: ,960 Ki-Kare: 7967,657 p: ,000 df: 741				



Tablo 3 incelendiğinde, şehir marka kişiliğinin ölçümüne yönelik tüm faktörlerin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. KMO testi faktör analizinin yorumlanabilir olmasında dikkate alınan bir ölçüttür. KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. KMO değerinin ,960 olması mükemmel olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada şehir marka kişiliği ölçeği boyutlarından yetkinlik boyutunun faktör yükleri 0.571-0.790 arasında değişirken, heyecan boyutu 0.618-0.799 arasında, geleneksellik boyutu 0.520-0.753 arasında, androjenlik boyutu ise 0.516-0.669 arasında değişmektedir.

Tablo 4'te yaşam memnuniyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

**Tablo 4.** Yaşam Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Yaşam memnuniyeti 1	,705	64,850
Yaşam memnuniyeti 2	,673	
Yaşam memnuniyeti 3	,677	
Yaşam memnuniyeti 4	,655	
Yaşam memnuniyeti 5	,533	
KMO: ,858 Ki-Kare:484,014 p:.,000 df: 10		

Tablo 4 incelendiğinde, yaşam memnuniyetinin ölçümüne yönelik ifadelerin tek faktörlü bir yapı ortaya çıkardığı görülmektedir. Yaşam memnuniyetine ait tek faktörlü ölçeğin toplam varyansının yüzde 64,850'sini açıklamaktadır.

#### 4.4.3. Çorum İlinin Şehir Marka Kişiliğinin Analizi

Şehir marka kişiliği ölçeği 4 boyuttan (yetkinlik, heyecan, geleneksel, androjen) ve toplam 39 ifadeden oluşmaktadır. Çorum ilinin şehir marka kişiliğini ölçmek adına marka kişiliği boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma ölçütleri dikkate alınmıştır. Çorum ilinin şehir marka kişiliğine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Çorum ilinin Şehir Marka Kişiliğine İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Yetkinlik Boyutu</b>	2,9942	,06579
Profesyonel	2,6081	,07567
Başarılı	2,9279	,07985
Prestijli	2,6261	,07949
İşini İyi Yapan	3,0315	,07319
Güvenilir	3,1216	,08272
Sağlam	3,1532	,07725
İyi	<b>3,3649</b>	,07216
Kendine Güvenen	3,0811	,08007
Global	2,7342	,08292
İstikrarlı	3,0856	,08043
Kaliteli	3,0631	,08040
Orijinal	3,0991	,08420
Bildik	3,1847	,08391
İddialı	2,8378	,08472
<b>Heyecan boyutu</b>	2,6528	,06955
Genç	2,8514	,08447
Genç Ruhlu	2,6667	,08243
Dinç	2,7748	,08211
Sportif	2,6441	,07909
Tutkulu	2,6306	,07894
Baştan Çıkarıcı	2,2883	,07761
Çevik	2,6757	,08135
Özgürlükçü	2,5811	,08731
Neşeli	2,7658	,08249
Eğlenceli	2,5586	,08479
Eğlendirici	2,5450	,08507
Sempatik	2,7793	,08351
Hareketli	2,6532	,08401
Hayatı Seven	2,7252	,08401
<b>Geleneksellik boyutu</b>	<b>3,4138</b>	0,05720
Geleneksel	<b>3,7252</b>	,07504
Mütevazı	3,2162	,07918
Tutumlu	3,0856	,08194
Hesaplı	3,0811	,08691
Aile Odaklı	<b>3,4865</b>	,07968
Muhafazakâr	<b>3,6622</b>	,07550
Klasik	<b>3,6396</b>	,07296
<b>Androjenlik boyutu</b>	2,5935	0,05460
Şatafatlı	2,4324	,08158
Kadınsı	2,1982	,07270
Asi	2,6937	,08015
Erkeksi	3,0495	,07980

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip şehir marka kişiliği alt boyutu **geleneksellik** (3,4138) olarak belirlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlere baktığımızda; geleneksel (3,7252), muhafazakâr (3,6622) ve klasik (3,6396) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip şehir marka kişiliği alt boyutu **androjenlik** (2,5935) olarak belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip değişkenlere baktığımızda; kadınsı (2,1982), baştan çıkarıcı (2,2883) ve şatafatlı (2,4324) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4.4. Çorum İlinin Şehir Marka Kişiliğinin Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Şehir Marka Kişiliğinin Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken: Yaşam Memnuniyeti Bağımsız değişkenler: Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
		,622	,387	,376	,73865
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	74,723	4	18,681	34,238	0,000
Artıklar	118,397	383	0,546		
Toplam	193,120	387			

Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) bağımlı değişken yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi  $R^2=0,387$ 'dir. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) yaşam memnuniyeti değişkenine ait varyansı %38,7'dir. Anova test sonucunda modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu görülmektedir. Tablo 7'de regresyon analiz modelinin beta değerleri yer almaktadır.

**Tablo 7.** Regresyon analiz Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Yaşam Memnuniyeti	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	0,250	0,219		1,141	0,255
Yetkinlik	0,338	0,098	,354	3,443	0,001
Heyecan	0,111	0,092	,124	1,206	0,229
Geleneksellik	0,203	0,073	,185	2,785	0,006
Androjenlik	0,057	0,081	,050	,702	0,483

Tablo 7 incelendiğinde, yaşam memnuniyeti üzerinde yetkinlik (0,338) ve geleneksellik (0,203) alt boyutunun etkisi vardır.  $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır ve modele dahil edilir. Yaşam memnuniyeti üzerinde heyecan (0,111) ve androjenlik (0,057) alt boyutunun etkisi yoktur.  $P<0,05$  düzeyinde anlamlı değildir. Bu bulgudan hareketle yetkinlik ve geleneksellik alt boyutunun yaşam memnuniyeti üzerinde anlamlı bir katkı sağladığı; heyecan ve androjenlik alt boyutunun yaşam memnuniyeti üzerinde anlamlı bir katkı sağlamadığı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre;

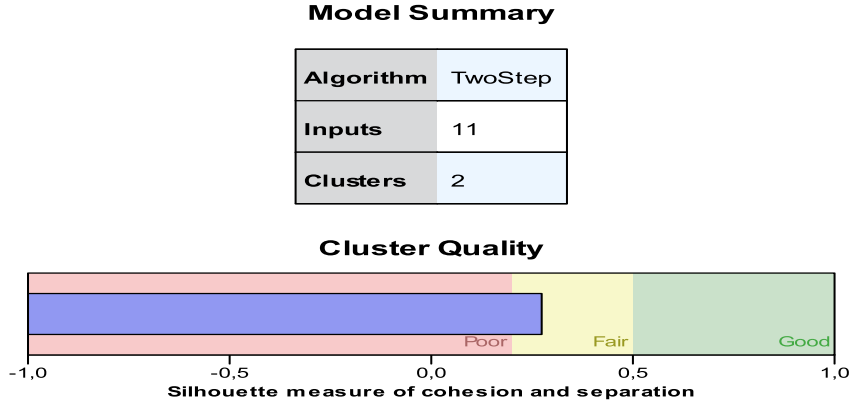
- $H_1$ : Şehir marka kimliğinin şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- $H_{1a}$ : Şehir marka kimliğinin yetkinlik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.
- $H_{1b}$ : Şehir marka kimliğinin heyecan alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.
- $H_{1c}$ : Şehir marka kimliğinin geleneksellik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

- $H_{1d}$ : Şehir marka kimliğinin androjenlik alt boyutunun şehir yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

### Kümeleme Analizi

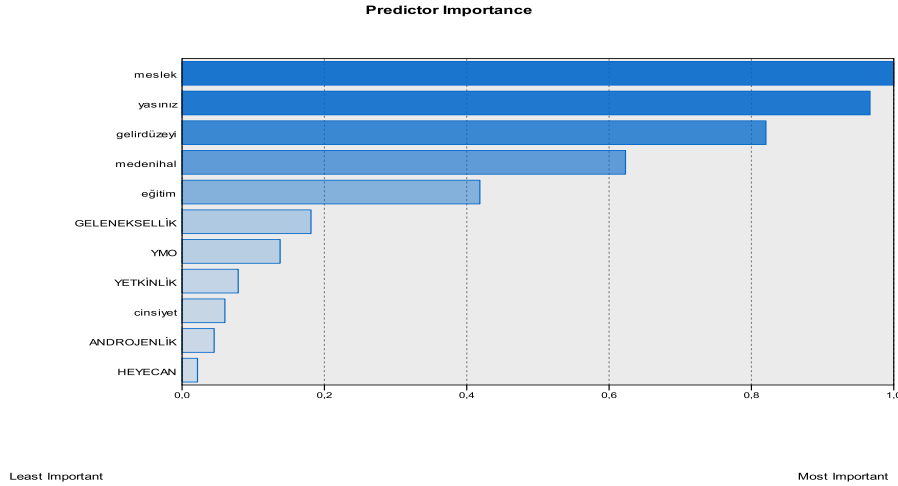
Araştırmada, demografik özellikler, şehir marka kimliği alt boyutları ve yaşam memnuniyeti değişkenleri ile kümeleme analizi yapılmıştır. Analizde hiyerarşik kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme analizine ait analizleri sonuçları Şekil 2, 3 ve 4'te gösterilmiştir.

Şekil 2: Model Özeti



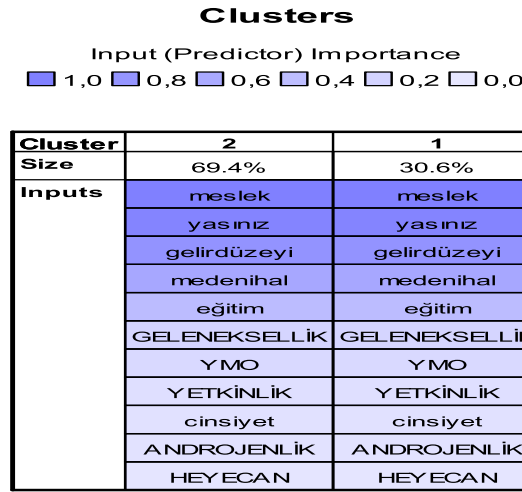
Kümeleme analizine demografik değişkenler, şehir kişiliği alt boyutları ve yaşam memnuniyeti değişkenleri ile toplam 11 değişken eklenmiştir. Analiz sonucunda küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir.

Şekil 3: Önem düzeyleri



Kümelere baktığımızda en önemli değişkenlerin demografik özelliklerden; meslek, yaş ve gelir düzeyi olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda en yüksek önem derecesine sahip olan değişkenin meslek olduğu ve önem derecesi %100 olduğu belirlenmiştir. En düşük önem derecesine sahip olan değişken ise heyecandır. Önem derecesi %2'dir.

## Şekil 4: Kümeler



Kümeler detaylı incelendiğinde 1. kümenin 118 kişi (%30,6), 2. kümenin 269 kişiden (%69,4) oluştuğu görülmektedir. Değişken frekanslarının 1. kümede düşük olduğu 2. kümede yüksek olduğu gözlemlenmiştir. O yüzden 1. küme “yaşam memnuniyeti düşük olanlar”, 2. küme “yaşam memnuniyeti yüksek olanlar” olarak adlandırılacaktır.

- 1. Küme yaşam memnuniyeti düşük olanlar:** çoğunlukla öğrenci, 18-24 yaş aralığında, çalışmayan, ön lisans mezunu, kadınlardan oluşmaktadır. Bu kümedeki kişilerin yaşam memnuniyetleri düşük, şehir marka kişiliği alt boyutlarına daha az katılım sağladıkları belirlenmiştir.
- 2. Küme yaşam memnuniyeti yüksek olanlar:** çoğunlukla özel sektör çalışanı, 25-34 yaş aralığında, 4001-6000 TL arasında gelire sahip olan, evli, lisans mezunu, erkeklerden oluşmaktadır. Bu kümedeki kişilerin yaşam memnuniyetleri yüksek, şehir marka kişiliği alt boyutlarına daha fazla katılım sağladıkları belirlenmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde şehirler kendilerini cazibe merkezi haline dönüştürmek adına çaba göstermektedir. Dolayısıyla şehirler rekabet gücünü koruyarak marka değerini iyileştirmeye yönelmektedir. Marka değerine katkı sağlayan temel unsurlardan biri olumlu bir marka kişiliği yaratmaktır. Bir şehrin güçlü bir marka kişiliğine sahip olması ve yaşam memnuniyetinin sağlanması o şehre yönelik insanların yatırım yapma, çalışma, yerleşme ya da seyahat etme gibi kararlarını etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Cihangir vd., 2019, s.98).

Şehirde yaşayan sakinlerin şehre yönelik marka kişiliği algısını belirlemek daha iyi bir marka kişiliği yaratmak ve geliştirmek adına önemli olmaktadır. İyi bir marka kişiliği oluşturmak o şehirde yaşayan sakinlerinde daha mutlu ve memnun olmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek yerel yönetimlere hangi marka kişiliği boyutu üzerinde durulması konusunda yardımcı olacaktır.

Araştırma Çorum ili sakinlerine yönelik şehir marka kişiliği boyutlarını ve bu boyutların yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın, 18-34 yaş aralığında, 2000 TL'den az gelire sahip, evli ve öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların Çorum iline

yönelik şehir marka kişiliği boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun geleneksellik olduğu görülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlerin; geleneksel, muhafazakâr, klasik ifadelerine aittir. Buradan hareketle Çorum ili, şehir sakinleri tarafından geleneksel olarak nitelendirildiği söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip şehir marka kişiliği alt boyutu ise androjenlik olarak belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip değişkenlerin; kadınsı, baştan çıkarıcı ve şatafatlı ifadelerine ait olduğu görülmüştür. Yani Çorum ili, şehir sakinleri tarafından bir insan olarak hayal edilmesi gerekseydi geleneksel, klasik, aile odaklı, iyi, erkeksi ve genç biri olarak tanımlanırdı.

Şehir marka kişiliğinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini incelediğimizde ise, yetkinlik ve geleneksellik marka kişiliği boyutunun yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Yani şehir marka kişiliğini iyi, bildik, güvenilir olarak algılayanların yaşam memnuniyetleri artmaktadır. Özellikle şehrin iyi görünümü, ulaşım kolaylığı ve güvenilir olarak algılanması yaşam memnuniyetini etkilemektedir. Yaşam memnuniyetini etkileyen bir diğer marka kişiliği boyutu ise gelenekselliktir. Şehir sakinleri açısından Çorum, aile odaklı ve geleneksel yapıya sahip bir şehir olarak algılanmakta ve bu da yaşam memnuniyetini etkilemektedir. Bu alt boyutlar dışında kalan heyecan ve androjenlik alt boyutunun bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu da Çorum ilinin şehir sakinleri üzerinde androjen kişilik özelliklerinin heyecan uyandırmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında şehirlerin, ülkelerin kişilik özelliklerine benzer ya da paralel kişilik özellikleri gösterdikleri görülmektedir. Çorum ilinin kişilik özelliğinin geleneksellik ve yetkinlik çıkması Demir (2019) ile Türkmen ve Köroğlu (2017)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Kümeleme analizi sonucunda ise katılımcıların çoğunun %69,4'ünün yaşam memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yüksek yaşam memnuniyetine sahip kişilerin, çoğunlukla 25-34 yaş aralığında, evli, erkek, lisans mezunu 4001-6000 TL arasında gelire sahip, özel sektör çalışanı olduğu ayrıca şehir marka kişiliği alt boyutlarına daha yüksek katılım sağladıkları görülmektedir. Yaşam memnuniyeti düşük olanların ise; çoğunlukla öğrenci, 18-24 yaş aralığında, çalışmayan, ön lisans mezunu, kadınlardan oluşmaktadır. Bu kümedeki kişilerin şehir marka kişiliği alt boyutlarına daha az katılım sağladıkları belirlenmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, genç ve çalışmayan, kadın ve öğrencilerin yaşam memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle şehirde genç kuşağa yönelik faaliyetlerin artırılması, daha yenilikçi ve heyecan uyandıran bir anlayışın geliştirilmesi önemli olmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda Çorum, şehir sakinleri tarafından yaşanıldığında memnuniyet duyacakları bir şehir olması için geleneksel ve yetkin bir marka kişiliğine sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çorum'da mevcut yaşayan veya potansiyel sakinlerin yaşam memnuniyetlerini artırmak için geleneksel, klasik, bildik, güvenilir ve iyi gibi kişilik özellikleri etrafında bir mesaj vermesi ve bu mesajların hedef kitlelere duyurulması ve hatırlatılması gerekmektedir. Bu marka kişiliğinin aynı zamanda şehir marka imajında da yansıtılması, şehrin tanıtımında vurgu yapılması gerekmektedir.

### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması yoktur

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için etik kurul iznine gerek vardır.

**Finansal Destek:** Bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

**Teşekkür:** Teşekkürümüz yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research, 35, 347-356.
- Ahmad, M. F., Abdullah, Z. B., Tamam, E. B., Bolong, J. B. (2013). **Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication**. Canadian Social Science, 9(2), 40-47.
- Akın, A., Yalnız, A. (2015). **Yaşam Tatmini Ölçeği (YMÖ) Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, Cilt:14 Sayı:54 (95-102).
- Aksoy, L., Özsoyer, A.(2007). **Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar [Dimensions of Brand Personality In Turkey]**. 12th National Marketing Congress Proceedings, 1-14.
- Argyle, M., Martin, M. (1991). **The Psychological Causes of Happiness**. In Strack, F., Argyle, M. and Schwarz, N. (eds) Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Approach, Great Britain: Pergamon Press, pp. 77-100.
- Artuğer, S., Ercan, F. (2015). **Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**. Journal of International Social Research, 8(36), 787-793.
- Bilim, Y., Bilim, M. B. (2014). **Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destinations**. Athens Journal of Tourism, 1 (2), 121-134.
- Burnaz, E., Ayyıldız, H. (2017). **Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8 (19), 243-259.
- Chow, H. P. H. (2005), **Life Satisfaction Among University Students in a Canadian Prairie City: A Multivariate Analysis**. Social Indicators Research, 70, 139-150.
- Cihangir, E., Sehibanoglu, S., Saydan, R., Levendoğlu, M. F. (2019). **Şehir Sakinlerinin Şehrin Marka Kişiliğine ve Markasına Dönük Algısı Van’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma**. Ed. Alaeddinoğlu F., Özer, S., Şahin, S., Arslan Kalay, H., Turizm Araştırmaları, 97-132.
- Çakırer, M.A. (2018). **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Demir, E. (2019). **Ülke Marka Kişiliği: İsveç’te Türkiye Algısı**. Journal of Yaşar University, 14(54), 168-179.
- Diener, E., Seligman, M. E. P. (2004). **Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being**. Psychological Science in The Public Interest, 5(1), 1-31.
- Dockery, A. M. (2003), **Happiness, Life Satisfaction and the Role of Work: Evidence from Two Australian Surveys**. Paper Presented at 10th National Conference on Unemployment, 10 - 12 December 2003, Newcastle, UK.
- Eravcı, A. (2020). **Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği**. Doktora Tezi, İstanbul: Gelişim Üniversitesi.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eygü, H., Kılınc, A. (2020). **Yaşam Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Kayseri İli Örneği**. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(16), 3591-3618.

- Glińska, E., Kilon, J. (2014). **Desirable Traits of The City Brand Personality In The Opinion of Managers For The Promotion of The City Government In Poland**. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 156, 418–423.
- Govers, R., Go, F. M., Kumar, K. (2007). **Virtual Destination Image A New Measurement Approach**. *Ann. Tour. Res.*34, 977–997.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006), **Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places**. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kahyaoglu, O. (2008). **Yaşam Memnuniyeti ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler İle Ekonometrik Uygulama: Türkiye Örneği**. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2010). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Dinamik Akademi.
- Keser, E. (2018). **Ağrı İli Marka Kişiliğinin İncelenmesi**. Ağrı İlinin Sosyo-Ekonomik Profili, 153-164.
- Kırtıl, İ. G. (2019). **Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kim, J. H., Kim, H. G. (2010). **The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality and Loyalty in Tourism City**. *Science of Emotion and Sensibility*, 13(4), 741-752.
- 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*, 11(3), 1-20.
- Morgan, N., A. Pritchard (2002). **“Contextualising Destination Branding.” In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**. Edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 11-41.
- Neugarten, B. J., Havighurst, R. J., Tobin, S. S. (1961). **The Measurement of Life Satisfaction**. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Özer, U.S. (2015). **Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi-“Edirne İli Örneği”**. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 118-136.
- Palmore, E., Lukart, C. (1972), **Health and Social Factors Related to Life Satisfaction**. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol;13, 68-80.
- Peterson, C., Park, N., Seligman, M. E. P. (2005). **Orientations to Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus The Empty Life**. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25-41.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Kamenidou, I. E. (2020). **City Image, City Brand Personality and Generation Z Residents' Life Satisfaction Under Economic Crisis: Predictors of City-Related Social Media Engagement**. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Sariyer, İ. (2017). **The Relation ship Between The Personality Of Urbanites and City Brand Personality - An Application In Turkey**. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(1), 41-54.
- Saygılı, M., Önay, Ö. A., Ayhan, M. (2017). **Kişilik Özellikleri Bağlamında Yaşam Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 61-72.



- Selçukoğlu, Z. (2001). **Araştırma Görevlilerinde Tükenmişlik Düzeyi İle Yalnızlık Düzeyi ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Shin, D. C., Johnson, D. M. (1977). **Avowed Happiness As An Overall Assessment of The Quality Of Life**. *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492.
- Soybalı, H. H., Yurtbahar, İ. (2020). **Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği**. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3263-3288.
- Şahin, S., Baloglu, S. (2011). **Brand Personality and Destination Image of Istanbul**. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88.
- Tayfun, O. (2020). **Bir Destinasyon Olarak Trabzon'un Marka Kişiliği ve Sembol Yapısının Tespitine Yönelik Bir Çalışma**. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 54-75.
- Țugulea, O., Bobâlcă, C., Soponaru, C. (2013). **City Brand Personality—An International Concept With Regional Appliace In The Tourism Development Strategy**. *CES Working Papers*, 5(4), 626-644.
- Țugulea, O. (2017). **City Brand Personality—Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations**. *Sustainability*, 9, 1-22.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). **Yaşam Memnuniyeti Araştırması**. Erişim Tarihi: 10 Mart 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2021-45832>
- Türkmen, S., Köroğlu, A. (2017). **Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği**. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-430.
- Ülker Tümlü, G., Recepoğlu, E. (2013). **Üniversite Akademik Personelinin Psikolojik Dayanıklılık ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişki**, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, 205-213.
- Veenhoven, R. (1996). **The Study Of Life Satisfaction**. Saris, W. E., Veenhoven, R., Scherpenzeel, A. C. and Bunting B. (eds) 'A Comparative Study of Satisfaction with Life In Europe. Eötvös University Press, 11-48.
- Vinyals-Mirabent, S., Mohammadi, L. (2018). **City Brand Projected Personality: A New Measure To Assess The Consistency of Projected Personality Across Messages**. *Communication & Society*. 31(4) pp. 91-108.

**EXTENDED SUMMARY<sup>2</sup>****Research Problem:**

The aim of this research is to identify the city brand personality of the province Çorum, and to measure its effects on citizen's life satisfaction.

**Research Questions:**

In this research, it is assumed that the city brand personality has an effect on life satisfaction. According to the main purpose and assumptions of the research, the following hypotheses are created:

H1: City brand identity has an effect on life satisfaction.

H1a: Competence, as a sub-dimension of city brand identity, has an effect on city life satisfaction.

H1b: Excitement, as a sub-dimension of city brand identity, has an effect on city life satisfaction.

H1c: Conventionality, as a sub-dimension of city brand identity, has an effect on city life satisfaction.

H1d: Androgyny, as a sub-dimension of city brand identity, has an effect on city life satisfaction.

**Literature Research:**

The first step of city branding lies in creating a positive city image through accomplishing the goals for regeneration and development of cities. Citizens who have a positive city image of where they live, have the tendency to pursue their lives more in that area. For that reason, city brand personality emerges as an important notion as it reflects the emotional aspect of the brand image (Priporas et al., 2020, p.453). In marketing literature, brand personality is defined as "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 1997, p.347). Brand personality is a crucial notion in enabling the brand to differentiate from its competitors (Çakırer, 2018, p.22). In addition to this, a well-defined brand personality will increase the preferability of a brand and allow the customer to develop an emotional bond with it. (Erdil and Uzun, 2010, p.74) While a city brand personality, on the other hand, is more about the association with human characteristics to that city brand (Tugulea, 2017, p.2). In this context, we can see that human personality traits are used when defining cities.

Life satisfaction represents people being satisfied with the life they have and the joy of living life (Akın and Yalınz, 2015, p.96). According to Diener and Seligman (2004), life satisfaction includes processes such as life contentment, quality of life, meaning of life and positive effects. (p.1)

Looking at the studies done in literature, Kim and Kim (2010) find that city brand personality has effects on satisfaction. Ervaci (2020) reveals in research that the brand value of a city affects life satisfaction. The study of Eygü and Kılınç (2020) reveals factors affecting life satisfaction of individuals; education, social life, personal situation, income, health, employment status, marital status, transportation services and relative relationships. In this respect, it is concluded that a city's potential, its living conditions or the value that residents ascribe to the city affects life satisfaction. Thus, identifying the perceptions of residents towards the city will help in creating a positive city image and personality. Although studies are usually directed towards determining the brand personality of cities, there are limited studies on the effect of city brand personality on life satisfaction (Kim and Kim, 2010; Eravci, 2020; Priporas et al., 2020).

**Method:**

An online survey method was preferred as a data collection technique. The survey consists of three parts and 49 questions. In the first part of the survey there are 6 questions aimed at measuring the demographic characteristics of the participants. In the second part 'City Brand Personality Scale' takes place, developed by Aksoy and Özsoyer (2007). This scale consists of 39 questions and 4 dimensions (competence, excitement,

traditional, androgyny). In the third part, there are 5 questions taking part related to the 'Life Satisfaction' scale developed by Diener et al (1985). The main group taking part in this research consists of individuals of 18 years and older, residing in Çorum. As a sampling method, a convenience sampling method was preferred, which is a random sampling method. The sample size was identified as 387.

The scope of the research involves residents, those above the age of 18, living in the province of Çorum. Therefore, the research is limited to individuals living in Çorum only. In addition, the results for this research is limited to January 2022, the year when data was collected, and limited to the sample group obtained back then.

### Conclusion and Evaluation:

The result of the study shows that the majority of the participants are woman between the ages of 18-34, having an income of less than 2000 TL, married and students. Tradition is found to be the sub-dimension had the highest average among the city brand personality dimensions among the participants of the province Çorum. The variables having the highest mean belong to the expressions; traditional, conservative, and classical. The city brand personality with the lowest average is identified to have androgyny as a sub-dimension. The variables with the lowest mean have the following expressions; feminine, seductive and luxurious. In other words, if the city, Çorum, had to be imagined as a human being by the residents, it would have been described as a traditional, classic, family-oriented, good, masculine and young human being.

When we examine what effect the city brand personality has on life satisfaction, it is visible that those are competence and tradition as brand personality dimensions. In other words, what increases is the life satisfaction of those who perceive the city brand personality as good, familiar and reliable. Especially, a city having a good appearance, an ease in transportation and being perceived as reliable, all have an effect on life satisfaction. Tradition is another brand personality dimension affecting life satisfaction. Seen from the perspective of the residents in Çorum, the city is perceived as a family-oriented and a traditional city, which affects life satisfaction. It is seen that the sub-dimensions excitement and androgenicity, which are not included in those sub-dimensions, have no effect. It is thought that it is mainly due to the fact that androgynous personality traits do not arouse any excitement in the city residents of Çorum.

As a result of the cluster analysis, it is determined that 69,4% of the participants have high life satisfaction. Apparently, people having a high life satisfaction are between the ages of 25-34, married, male, undergraduates, having an income of 4001-6000 TL, private sector employees, and are seen to be participating more in the sub-dimensions of city brand personality. Whereas those with low satisfaction are mostly students, between the ages of 18-24, unemployed, having associate degrees and consist of women. People in this cluster have been identified to be participating less in the city brand personality sub-dimensions. Briefly summarized; life satisfaction levels of young and non-working women and students are low. From this point of view, it is important to increase activities for young generations in the city in order to develop more innovative and exciting outlook.