

---

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ KONUSUNDA YAPILAN  
ARAŞTIRMALARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR  
DEĞERLENDİRME**

---

*A CONCEPTUAL EVALUATION ON DESTINATION PERSONALITY  
STUDIES*

**Tanju GÜDÜK<sup>1</sup>**

*Geliş Tarihi: 02.11.2016  
(Received)*

*Kabul Tarihi: 13.12.2016  
(Accepted)*

---

**ÖZ:** Destinasyon kişiliği, insana özgü karakteristik özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinden türemiş bir kavramdır. Bu çalışmada, marka kişiliği kavramının literatüre girmesinden itibaren gerçekleştirilen, turizm sektörü ve özellikle destinasyonları konu alan araştırmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan ayrıntılı literatür taraması sonucu özet bir tablo oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, destinasyon kişiliğine yönelik araştırmalarda en fazla kullanılan değişkenlerin destinasyon imajı, benlik uyumu, davranışsal niyetler, memnuniyet, tatmin ve sadakat olduğu ve ağırlıklı olarak bu çalışmalarda Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi, One-Way ANOVA, T-Testi, İçerik Analizi ve Ki-Kare Testi analiz tekniklerinin kullanıldığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Destinasyon, Destinasyon Kişiliği, Literatür Taraması*

**ABSTRACT:** Destination personality is a concept originates from brand personality which is identified as human characteristics associated with a brand. This study aims to evaluation of studies which about tourism sector and in particular destinations, since the introduction of the brand personality concept in the literature. Accordingly, a pivottable is composed the end of extensive research about destination personality. Gathered findings indicate that destination image, self-alignment, behavioral intentions, pleasure, satisfaction and loyalty are commonly used variables in the researches are about destination personality and also, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model, regression analysis, correlation analysis, One-Way ANOVA, t-test, content analysis, chi square test are mainly used in them.

**Key Words:** *Destination, Destination Personality, Literature Review*

---

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

## GİRİŞ

Marka kişiliği kavramının temeli, markaların da tıpkı insanlar gibi bir takım fiziksel olmayan özelliklere sahip oldukları yaklaşımına dayanmaktadır. İnsanlar sahip oldukları kişilik özelliklerini kullandıkları markalarla yansıtılabildikleri ve söz konusu markaların sahip olduğu kişilik özellikleri de tüketicilerin tercihlerini etkilediği için marka kişiliğinin boyutları oldukça önemli kabul edilmektedir. Olumlu bir marka kişiliği, tüketicinin tercih ve kullanım sıklığını, pozitif duygularını, güven ve sadakat seviyesini arttırmakta ve ürün farklılaştırması için bir temel sağlamaktadır.

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan destinasyonlar için de rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, ortalamanın üstünde getiriye sahip olmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri, tüketicilerin zihninde söz konusu destinasyonlara yönelik olumlu imajın oluşturulması, tüketicilerin kendilerini destinasyon ile bütünleştirmesi ve o destinasyonun ürün ve hizmetlerini ikame edilemez olarak algılamasına bağlıdır. Destinasyon kişiliği konusunda çalışan araştırmacılar, pazarlama literatüründe 1960'lı yıllardan beri yer alan "marka kişiliği" kavramını turizm literatürüne adapte ederek kullanmaktadırlar. Araştırmacılara göre destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, "bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Sop, 2013: 26). Destinasyon kişiliği çalışmalarında destinasyonun bir insan gibi değerlendirilerek öne çıkan kişilik özelliklerinin tespit edildiği anlaşılmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, marka kişiliği kavramının literatüre girmesinden itibaren gerçekleştirilen, turizm sektörü ve özellikle destinasyonları konu alan araştırmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma kavramsal bir çalışma olup, literatür taramasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan ayrıntılı literatür taraması sonucu özet bir tablo oluşturulmuştur. Söz konusu tabloda; çalışma ile ilgili genel bilgiler, kullanılan destinasyon kişiliği ölçekleri, analize konu olan diğer değişkenler, kullanılan analiz yöntemleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir. Daha sonraki aşamada ise, destinasyon kişiliğine yönelik gerçekleştirilen tüm bu araştırmalara yönelik genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

### **Destinasyon Kişiliği İle İlgili Yapılan Araştırmalara Yönelik Literatür Cetveli**

1980’li yıllardan günümüze kadar destinasyon kişiliği ve/veya turizmde marka kişiliği konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda; farklı destinasyon, şehir ya da ülkelerin marka kişiliği/destinasyon kişiliği algılamalarının ortaya konulması, destinasyon kişiliğine yönelik yeni ölçekler geliştirme çabaları, ülkeler arası karşılaştırmalar, farklı değişkenler ile destinasyon kişiliği ilişkisinin araştırılması vb. pek çok unsur çalışma konusunu oluşturmuştur. Destinasyon kişiliği ile ilgili gerçekleştirilen bu araştırmalardan bazılarına aşağıdaki literatür tablosunda yer verilmektedir.

Çalışma	Yazar/lar	Ölçek	Değişkenler	Analiz
Destination Image and Destination Personality....	Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeği temel alınmış, destinasyon kişilik özelliklerinin 3 boyutta ( <i>samimiyet, heyecan, eğlence</i> ) toplandığı görülmüştür.	Destinasyon Kişiliği; Destinasyon İmajı	Kanonik Korelasyon Analizi
Linking Travel Motivation, Self-Image and Destination Personality	Murphy, Benckendorf and Moscardo (2007)	Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak 5 boyut ( <i>samimi, heyecanlı, yetkin, sofistike, sert</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon Kişiliği; Destinasyon İmajı; Tekrar Ziyaret Niyeti	Açıklayıcı Faktör Analizi; Regresyon Analizi

Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma	Dündar Kurtuluş (2008)	Ülkelerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır.	Marka Kişiliği	Açıklayıcı Faktör Analizi; One-Way ANOVA
The Relationship between Destination Personality, Self-Congruity, and Behavioral Intentions	Uşaklı (2009)	Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeği baz alınmış, 5 boyut ( <i>coşkunluk, sofistike, yetkinlik, çağdaşlık, samimiyet</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon Kişiliği; Benlik Uyumu; Davranışsal Niyetler	Açıklayıcı Faktör Analizi; Çoklu Regresyon Analizi
Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality...	Yüksel ve Bilim (2009)	Hosany, Ekinci ve Uysal'ın (2006) 6 boyuttan ( <i>samimiyet, güvenli, heyecan, özgün, arkadaşça; aile odaklı</i> ) oluşan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Destinasyon Kişiliği; Benlik Uyumu; Duygusal İmaj; Motivasyon	Yapısal Eşitlik Modeli; Faktör Analizi

Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi....	Kanbir, Nart ve Saydan (2010)	İstanbul destinasyonu için 3 boyut ( <i>heyecan verici, içten ve dışa dönük</i> ) ve Roma destinasyonu için ise 4 boyut ( <i>yetkin, heyecan verici, içten ve çekici</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapıları elde edilmiştir.	Marka kişiliği; Şehir İmajı; Sosyal Bağ; Tutum; Tavsiye Etme Davranışı	T-testi; Açıklayıcı Faktör Analizi; Yapısal Eşitlik Modeli
Brand Personality and Destination Image of Istanbul	Şahin ve Baloglu (2011)	Aaker (1997) ve Hosany vd (2006) marka kişiliği ölçeklerinden yararlanılarak 5 boyutlu ( <i>orijinallik, eğlence; yetkinlik ve çağdaşlık; samimiyet ve modaya uygunluk</i> ) destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon İmajı; Satın Alma Niyeti; Destinasyon Kişiliği	Faktör Analizi; One Way Anova, Korelasyon Analizi
Nation Brand Personality....	Gertner (2011)	Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeği doğrultusunda 15 kişilik özelliği belirlenmiştir.	Destinasyon Kişiliği	T- testi

The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference.....	Klabi (2012)	Pilot çalışma kapsamında Facebook, Twitter ve Yahoo kullanıcılarına Tunus'u yansıtan ve yansıtmayan kişilik özelliklerini kendi kelimeleriyle ifade etmeleri istenmiş ve 18 kişilik özelliğinden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.	Benlik Uyumu; Destinasyon Tercihi; Destinasyon Kişiliği	T-testi; Açıklayıcı Faktör Analizi; Regresyon Analizi
Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi....	Sop, Kılıç ve Kurnaz (2012)	Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak 4 boyut ( <i>dinamizm; samimiyet; yetkinlik ve entelektüellik</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon Kişiliği; Memnuniyet	Açıklayıcı Faktör Analizi; Regresyon Analizi
Projected and Perceived Destination Brand...	Kim ve Lehto (2012)	Aaker'ın (1997) orijinal marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Destinasyon Kişiliği	İçerik Analizi; Faktör Analizi

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin.....	Uca Özer ve Ersoy (2012)	Aaker’ın (1997) 5 boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluşan orijinal marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Destinasyon Kişiliği	Ki-kare Testi
Influence of Destination Image and Destination Personality...	Upadhyaya (2012)	Hosany, Ekinci ve Yüksel’in (2007) destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Destinasyon İmajı; Destinasyon Kişiliği	Açıklayıcı Faktör Analizi
A Closer Look at Destination...	Chen ve Phou (2013)	Aaker’ın (1997) ölçeğinden yararlanılmış ve 5 boyut ( <i>heyecan, samimiyet, sofistike, sertlik, çağdaşlık</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon İmajı; Destinasyon Kişiliği	Faktör Analizi; Yapısal Eşitlik Modeli
Influence of Advertising on Brand Personality...	Taulet, Schlesinger ve Guillen (2013)	Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak 4 boyut ( <i>entelektüellik, samimiyet, yetkinlik, heyecan</i> ) elde edilmiştir.	Marka Kişiliği; Reklam - Tanıtım	Yapısal Eşitlik Modeli



Toward The Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality...	Xie ve Lee (2013)	Aaker (1997)'ın marka kişiliği ölçeği temel alınmış, 4 boyut ( <i>heyecan, yetkinlik, sofistike, sertlik</i> ) içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon Kişiliği; Bilişsel Destinasyon İmajı; Davranışsal Niyetler	Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi; YEM
The Measurement and Conceptualization of Destination Personality	Kumar ve Nayak (2014)	-	-	Nitel Analiz (Doküman İnceleme)
Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism	Gomez Guillen ve Roman (2014)	5 boyut ( <i>heyecan, samimiyet, sofistike, sertlik, yetkinlik</i> ) ve 26 kişilik özelliğini içeren destinasyon kişiliği ölçeği geliştirilmiştir.	Destinasyon Kişiliği	Doğrulayıcı Faktör Analizi

A Research for Determing the Relationship between...	Artuğer ve etinsöz (2014)	Ekinci ve Hosany (2006) 3 boyutlu ( <i>samimiyet; heyecan, eğlenceli</i> ) destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Destinasyon İmajı; Destinasyon Kişiliği	Yapısal Eşitlik Modeli; Faktör Analizi
Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve...	Uca Özer (2015)	Aaker (1997) 5 boyutlu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.	Marka Sadakati; Marka Kişiliği	Açıklayıcı Faktör Analizi; Korelasyon Analizi
Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Artuğer ve Ercan (2015)	Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılmış; 4 boyut ( <i>yeterlilik, samimiyet, heyecan verici, sert</i> ) ve 10 kişilik özelliğini içeren destinasyon kişiliği yapısı elde edilmiştir.	Destinasyon Kişiliği	Açıklayıcı Faktör Analizi

### **Destinasyon Kişiliği İle İlgili Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi**

Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı ve bir kısmında ise bu ölçek baz alınarak yeni ölçekler geliştirildiği dikkat çekmektedir. Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan pek çok araştırmada, Aaker'in 5 boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluşan marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlara uyarlanmasının uygunluğu tartışma konusu olmuştur. Pek çok araştırma genellikle ürün yapısına ve üretim sektörüne uygun olan bu temel ölçeğin destinasyonlara uyarlanmış halinin oluşturulması ve/veya kullanılmasının uygunluğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda literatür cetveli incelendiğinde, destinasyon kişiliğini ölçen bazı araştırmacıların, Hosany, Ekinci ve Uysal tarafından 2006 yılında geliştirilen (Aaker'in ölçeği temel alınarak) altı boyutlu (samimi, güvenli, heyecanlı, özgün, arkadaşça, aile odaklı) destinasyon kişiliği ölçeğini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmacılar tarafından söz konusu ölçeğin boyutlarının destinasyon yapısına daha uygun olduğu ifade edilmektedir. Bazı araştırmalarda ise, katılımcılarla yapılan ön araştırmalar doğrultusunda belirlenen farklı kişilik özellikleri baz alınarak yeni ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır.

Destinasyon kişiliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, araştırma kapsamında karşılaştırma yapılan ya da ilişki aranan diğer değişkenlere baktığımız zaman en fazla kullanılan değişkenlerin "*destinasyon imajı*" (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Yüksel ve Bilim, 2009; Kanbir, Nart ve Saydan, 2010; Şahin ve Baloğlu, 2011; Upadhyaya, 2012; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 20103; Artuğer ve Çetinsöz, 2014), "*benlik uyumu*" (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Uşaklı, 2009; Yüksel ve Bilim, 2009; Klabi, 2012), "*davranışsal niyetler*" (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Uşaklı, 2009; Kanbir, Nart ve Saydan, 2010; Şahin ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 20103), "*memnuniyet*", "*tatmin*" ve "*sadakat*" (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Kanbir, Nart ve Saydan, 2010; Sop, Kılıç ve Kurnaz, 2012; Chen ve Phou, 2013; Uca Özer, 2015) olduğu görülmektedir.

Destinasyon kişiliği ile ilgili literatür kapsamında, destinasyonların algılanan kişiliğini belirlemeye yönelik tek değişkenli (destinasyon/marka kişiliği) araştırmalarda (Dündar Kurtuluş, 2008; Gertner, 2011; Kim ve Lehto, 2012; Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012; Gomez Aguilar, Guillen ve Roman, 2014; Artuğer ve Ercan, 2015) "*Açıklayıcı Faktör Analizi*", "*One Way Anova*", "*T-Testi*", "*İçerik Analizi*", "*Yüzde ve Frekans Dağılımı*" ve "*Ki-Kare Testi*" analizlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Çok değişkenli diğer araştırmalarda ise (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Murphy,

Benckendorff ve Moscardo, 2007; Uşaklı, 2009; Yüksel ve Bilim, 2009; Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010; Şahin ve Baloğlu, 2011; Klabi, 2012; Sop, Kılıç ve Kurnaz, 2012; Upadhyaya, 2012; Chen ve Phou, 2013; Cervera-Taulet, Schlesinger ve Yague-Guillen, 2013; Xie ve Lee, 20103; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Uca Özer, 2015) “*Açıklayıcı Faktör Analizi*” ve “*Doğrulamalı Faktör Analizi*”nin yanı sıra ağırlıklı olara “*Yapısal Eşitlik Modeli*”, “*Regresyon Analizi*” ve “*Korelasyon Analizi*” en fazla kullanılan analiz teknikleridir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bu literatür taraması çalışması her şeyden önce “destinasyon kişiliği”ni tam olarak ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ve yaygın bir kullanım alanına sahip bir ölçeğin eksikliğini ortaya koymaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, destinasyon kişiliğini ölçmeye yönelik kullanılan marka kişiliği ölçek yapı ve boyutlarının destinasyonlara tam olarak uygun olmadığı, literatürde genel kabul görmüş bir gerçektir. Bu doğrultuda, bazı destinasyon kişiliği araştırmalarında gerçekleştirilen ön çalışmalarla turistlere destinasyonlara yönelik algıladıkları insan kişilik özelliklerinin sorulması ve bu özellikler baz alınarak yeni destinasyon kişiliği ölçeklerinin geliştirilmesi daha sağlıklı bir yöntem olarak görülmektedir. Bu şekilde geliştirilen ölçekler, algılanan destinasyon kişiliği özellikleri ile ilgili potansiyel ve/veya gerçek turistlerin algılarını tam olarak yansıtacağı için daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi muhtemeldir. Bu tarz girişimler yeni yeni literatürde yerini alırken, ilerleyen yıllarda tamamen destinasyonlar düşünülerek tasarlanan kişilik ölçeklerinin yaygınlık kazanacağı düşünülmektedir.

Araştırmalarda destinasyon kişiliği değişkeni ile arasında ilişki aranan değişkenlerin ise genellikle hep aynı değişkenler olması, araştırma alanını sınırlandıran bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu ya yalnızca destinasyonun kişiliğini belirlemeye çalışmakta, ya da destinasyon imajı, sadakat, tatmin vb. gibi değişkenler üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu bağlamda, daha önce yapılmamış, daha kapsamlı ve farklı değişkenlerin dikkate alınması yerinde olacaktır. Örneğin, psikoloji alanında geliştirilen kişilik testlerinden yararlanılarak turistlerin kişilik yapısının test edilmesi ve daha sonra algıladıkları destinasyon kişiliklerinin ölçülerek bu iki değişkenin karşılaştırılması suretiyle yapılacak araştırmaların literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın en büyük sınırlılığı -dünya genelinde destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bütün çalışmalara ulaşmak mümkün olmadığından-sınırlı sayıda araştırmanın literatür cetveline alınabilmesidir. Çalışma

sonuçları sadece literatür cetvelindeki araştırmalara yöneliktir. Farklı çalışmalar, araştırmalar ile ilgili yapılan değerlendirmeleri değiştirebilir. Ancak, bu sınırlılıklara rağmen çalışmadan elde edilen sonuçlar, destinasyon kişiliği ile ilgili mevcut literatür hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans olabilecek niteliktedir.

#### KAYNAKÇA

Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 34, 1997.

Aguilar, Alejandro. G., Guilen, Maria Yague G.. and Roman, Nieves V., “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, *International Journal of Tourism Research*. 2014.

Artuğer, Savaş ve Ercan, Fatih, “Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 8, 2015.

Baloglu, Seyhmus and Sahin, Safak, “Brand Personality and Destination Image of Istanbul”, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol: 22, 2011.

Çetinsöz, Burçin C. ve Artuğer, Savaş, “A Research for Determining the Relationship Between Destination Image and Destination Personality”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2014.

Dündar Kurtuluş, Sema, (2008), “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Dergisi*, 2008.

Gertner, Rosane K, “Nation Brand Personality: Students’ Perceptions of Tourism and Study Abroad Destinations”, *International Review of Business Research Papers*, Vol.7, 2011.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yuksel, and Uysal, Muzaffer, “Destination Image and Destination Personality”, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Vol: 1, 2006.

Kanbir, Hüseyin, Nart, Sima ve Saydan, Reha, “Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 6, 2010.

Karen, L. Xie and Lee, Jin-Soo, “Toward The Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013.

Klabi, Fethi, “The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding”, *Leisure*, Vol: 36, 2012.

Kumar, Vikas and Nayak, J. K., "The Measurement & Conceptualization of Destination Personality", *Tourism Management Perspectives*, Vol: 12, 2014.

Lehto, Y. Xinran and Kim, Soyeon, "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", *Journal of Travel Research*, 2012.

Murphy, Laurie, Benckendorff, Pierre and Moscardo, Gianna, "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol: 22, 2007.

Phou, Sambath and Chen, Ching-Fu, "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, Vol: 36, 2013.

Amparo, Cervera-Taulet, Schlesinger, Ma. Waleska and Guilen, Maria Jesus Yagüe, "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol: 30, 2013.

Sop, Serhat Adem, "Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2013.

Sop, Serhat Adem, Kılıç, Burhan ve Kurnaz, Hande, "Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 2012.

Uca Özer, Selda, "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 2015.

Uca Özer, Selda. ve Ersoy Kayaalp, E. Görkem, "Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, 2012.

Upadhyaya, Makarand, "Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis", *Indian Institute of Health Management and Research*, Vol: 7, 2012.

Usakli, Ahmet, "The Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity and Behavioral Intentions", *Thesis*, University Libraries, University of Nevada, Las Vegas, 2009.

Yüksel, Füsün ve Bilim, Yasin, "Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivation, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising", *Journal of Travel and Tourism Research*, 2009.