

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA
MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ
“Edirne İli Örneği”

Selda UCA ÖZER*

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Edirne İlini ziyaret eden yerli turistlerin Edirne’yi hangi marka kişiliği özellikleri ile algıladıklarını ve marka kişiliği boyutları ile turistlerin marka sadakatlari arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, “Açıklayıcı Faktör Analizi” ve “Korelasyon Analizi” kullanılmıştır. Aynı zamanda, sosyo-demografik özellikler ile marka kişiliği ve sadakati boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Testleri’nden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, marka kişiliğinin “samimiyet”, “heyecan”, “sofistike” ve “yetkinlik” boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “samimiyet” ve “sofistike” boyutlarının marka sadakati ile ilişkisi diğer değişkenlerden daha güçlüdür.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, marka kişiliği, marka sadakati, Edirne

THE RELATION OF BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY WITHIN THE
URBAN MARKETING CONTEXT
“The Case of Edirne City”

Abstract:

This paper aims to analyze brand personality perception of domestic tourists towards Edirne destination and to determine relationship between dimensions of brand personality and brand loyalty of tourists. “Percent and frequency analyses”, “explanatory factor analyses” and “correlation analysis” have been performed to analyze the data. Also, “Mann-Whitney U” and “Kruskal-Wallis” Tests have been used for determine the relationship between socio-demographic characteristics and brand personality dimensions-brand loyalty. According to the results, significant correlation has been determined between “sincerity”, “excitement”, “sophistication” and “competence” dimensions of brand personality and brand loyalty. Also, relationship of “sincerity” and “sophistication” with brand loyalty has stronger than other dimensions.

Keywords: City marketing, brand personality, brand loyalty, Edirne

GİRİŞ

Günümüzde şehir destinasyonları arasında artan rekabet, sadık turistlerin varlığını bir zorunluluk haline getirmiştir. Tüketicilerin kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum, şehirlere yönelik marka sadakati yaratılmasında “marka kişiliği” unsurlarının etkin bir şekilde kullanılabilmesini göstermektedir. Marka kişiliği; destinasyonun rakiplerden farklılaştırılması, sahip olunan değerlerin ön plana çıkarılması ve ek değer yaratılması konularında oldukça stratejik bir araç olabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda oluşturulacak olumlu marka kişiliği algılamalarının marka sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, kültürel bir şehir destinasyonu olan Edirne'nin turistler tarafından algılanan marka kişiliği unsurlarını belirlemek ve bu unsurların marka sadakati ile ilişkisini ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen alan araştırması, belirli bir zaman diliminde Edirne'yi ziyaret eden yerli turistler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları sadece Edirne destinasyonuna yöneliktir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, hem şehir pazarlaması uzmanlarına hem de araştırmacılara, tüketicilerin şehir destinasyonlarına yükledikleri marka kişiliği özellikleri ve marka sadakati ilişkisi hakkında fikir verebilecek ve gelecek çalışmalara referans olabilecek niteliktedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, “şehirlere daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen her türlü tanıtım ve markalaşma faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Jurdana ve Susilovic, 2006: 137). Law'a (2002) göre şehir pazarlaması, önceden karar verilmiş bir şehre yönelik gerçekleştirilen ziyaretleri, şehirlerde geçici konaklamaları ve sosyo-ekonomik şehir sisteminde farklı faaliyetlerde bulunmayı sağlamaya yönelik gerçekleştirilen her türlü pazarlama etkinliğini ifade etmektedir.

Etkin bir şehir pazarlaması sistemi kurabilmek için, şehirlerde turistlerin ne aradığını ve o şehirleri nasıl algıladıklarını kavrayabilmek oldukça önemlidir. Bireylerin şehir destinasyonlarına yönelik olumlu ve olumsuz algılamaları, şehir pazarlamasında tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmektedir (Suh ve Gartner, 2004). Turistlerin ziyaret ettikleri şehirleri nasıl algılayacakları konusunda son yıllarda önem kazanan kavramlardan biri de “marka kişiliği”dir. Destinasyonlara uygun bir marka kişiliği kazandırılması, günümüzde başarılı bir şehir pazarlaması sürecinin ön koşullarından biri haline gelmiştir. Şehir pazarlaması ile ilgili araştırmalar, güçlü ve pozitif marka kişiliklerinin söz

konusu destinasyona sayısız faydası olacağını ortaya koymaktadır. Olumlu bir marka kişiliği, turistlerin tercih ve kullanım sıklığını, pozitif duygularını, güven ve sadakat seviyesini arttıracak ve destinasyon farklılaştırılması için bir temel sağlayacaktır (Freling ve Forbes, 2005: 405). Başka bir ifadeyle marka kişiliği, turistlerin tercih ve kullanım sıklığını, güven ve sadakatini, olumlu duygusal tepkilerini artırma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Guthrie, Kim ve Jung, 2008: 167).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da tıpkı insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğu düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği, “bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Bir başka tanıma göre marka kişiliği, “bir marka ile ilişkili ve bir markaya uygulanabilir bir dizi insan kişiliği özelliğidir” (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Eşsiz bir marka kişiliği, tüketicilerin zihninde benzersiz ve pozitif bir dizi bağlantının yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Purkayastha, 2009: 8). İnsanlar arkadaşlarını seçtikleri gibi, tıpkı kendileri gibi yeteneklere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markaları da seçerler (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144). Tüketiciler için ürün ile ilişkili özelliklerin aksine performans odaklı olmayı ifade eden marka kişiliği, tüketicilerin kendini temsil etmesinin veya ifade etmesinin en etkili yollarından birisi olarak kabul edilmektedir (Chiu ve diğerleri, 2008: 100).

Aaker 1997 yılında marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, 5’li Likert ölçeği kullanarak katılımcıların spesifik bir markaya göre 114 kişilik özelliğini tanımlamalarını istemiştir. Araştırma sonunda, 42 kişilik özelliğini içeren 5 marka kişiliği boyutu (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik) belirleyerek, gerçekçi, ölçülebilir ve genellenebilir nitelikte bir ölçek ortaya koymuştur. Aaker’in marka kişiliği ölçeği (BPS), markaların sahip olduğu bir takım kişilik özelliklerinin kapsamını ölçmektedir (Freling ve Forbes, 2005: 405). Aaker’in ürünlerin marka kişiliği ölçeği ülkemizde ve diğer ülkelerde pek çok araştırmada kullanılmış ve uygulanabilirliği test edilmiştir (Kurtuluş Dündar, 2008: 288).

Literatürde destinasyonların marka kişiliklerini belirlemeye yönelik yapılan pek çok araştırma bulgusuna rastlanmaktadır. Çekici bir destinasyon kişiliği potansiyel turistlerde olumlu duygusal etkiler yaratarak, tercih davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bunun tam tersi bir durumda ise, olumsuz marka kişiliği ve imaj algılamaları da potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olumsuz duygulara sahip olmalarına neden olabilmektedir (Kanbir, Nart ve Saydan, 2010) . Artuğer ve Ercan (2015), Marmaris’in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, en yüksek

açıklayıcılığa sahip boyutların “samimiyet” ve “heyecan verici” boyutları olduğunu ortaya koymuşlardır. Marmaris’e gelen turistler Marmaris’i kişilik olarak; neşeli, arkadaş canlısı, havalı ve genç olarak değerlendirmektedirler. Marmaris’in destinasyon kişiliğine ait en düşük faktör boyutu ise “yeterlilik” olarak belirlenmiştir. Girdali (2012) araştırmasında, şehrin kişiliği altında yatan davranış ve boyutları tanımlayarak, Roma şehrinin kişiliğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu doğrultuda, spesifik bir ölçek geliştirerek Roma üzerinde test etmiştir. Araştırmanın bulguları, turistlerin Roma şehrinin kişiliğini dört boyut altında yer alan ondört kişilik özelliği ile tanımladıklarını ortaya koymuştur. Bu boyutlar; “eğlenceli”, “coşkulu”, “duygusal” ve “dinamik”tir. Sop, Kılıç ve Kurnaz (2012) Bodrum destinasyonun marka kişiliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Bodrum destinasyonunu yansıtan kişilik özelliklerinin “dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik” olduğunu belirlemiştir. Dinamizm ve samimiyet boyutlarının destinasyon memnuniyetine etki ettiği; dinamizmin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğu tespit edilmiştir. Gertner (2011) turizm veya eğitim destinasyonu olarak ülkelerin kişilikleri ile ilgili bireylerin algıları arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Meksika eğitim destinasyonu olarak daha “zeki” olarak algılanırken; İngiltere bir turizm destinasyonu olarak daha “canlı” olarak algılanmaktadır. Arjantin ise bir turizm destinasyonu olarak daha “cesur”, “canlı”, “yaratıcı”, “zeki”, “üst tabaka” ve “sert” olarak görülürken; bir eğitim destinasyonu olarak ise daha “modaya uygun” ve “başarılı” olarak algılanmaktadır. Kurtuluş Dündar (2008) tarafından ülkelerin marka kişiliği üzerine gerçekleştirilen araştırmada, ön araştırmalar doğrultusunda belirlenen bazı ülkelerin (Japonya, İtalya, Almanya, A.B.D., Çin ve Fransa) marka kişiliğini oluşturan boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, ülkelerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sınıftan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada ülke kişiliğini belirleyen boyutlar “samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün” olarak ifade edilmiştir.

Marka Sadakati

Sadakat en basit ifadeyle, “gelecekte de sürekli olarak aynı hizmet ve ürünü yeniden satın almak için derinden bağlılık” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010: 276). Sadakat, tekrarlanan satın alma davranışları ve tekrarlanan satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiyeler olarak açıklanmaktadır (Lee, Kim ve Kim, 2006: 249). Marka sadakati, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve davranışsal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka değerinin temel boyutlarından olan marka sadakati, tüketicinin bir markayı sürekli satın alma derecesi olarak tanımlanır

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ “Edirne İli Örneği”

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

aktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

Şehir pazarlamasında “destinasyon sadakati” kavramı, ziyaretçilerin şehre yönelik satın alma davranışlarını ve tekrar ziyaretlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (ETC Research Group, 2005). Şehirlere yönelik sadakat faktörü, ziyaretçilerin şehri tavsiye edilebilir bir yer olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001). McKercher ve Wong’a (2004) göre bir şehri ziyaret eden iki tür ziyaretçi vardır; şehre ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar ziyaretçileri. Ziyaretçilerin daha önce ziyaret ettikleri bir şehre yönelik gerçekleştirdikleri tekrar ziyaretleri ve o şehri başkalarına tavsiye etme eğilimleri destinasyon marka sadakatinin değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Oppermann, 2000). Şehirlere aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve güdüleri vb. marka sadakatinin potansiyel belirleyicilerdir (Kastenholz, Carneiro ve Eusebio, 2006). Destinasyonlara yönelik sergilenen marka sadakati, çoğu şehir için dengeleyici bir etkiyi temsil etmektedir. Sadık ziyaretçiler şehre aşınadır ve kendilerine sunulan deneyimlerden kolaylıkla tatmin olurlar (Lau ve McKercher, 2004). Reid ve Reid’e (1993) göre, sadık ziyaretçiler dengeli bir gelir kaynağını temsil etmekte ve aynı zamanda arkadaş, akraba ve şehrin diğer potansiyel ziyaretçileri için informal bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadırlar.

Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi

Turistler tarafından destinasyonlara atfedilen olumlu, eşsiz ve ayırt edici marka kişiliği algılamalarının marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Marka kişiliği ve tüketicinin karakteri eşleştiği zaman, tüketici doğal olarak satın almak için bu markayı seçmektedir (Lı ve Zhang, 2011: 1). Tüketici davranışları alanındaki çalışmaların çoğu genellikle psikoloji disiplini içinde yer almakta ve yapılan araştırmaların önemli bir kısmı kişisel özellikler ile davranışsal tutum arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Smith, 2012: 7). Sadakat, markayı değiştirme, daha fazla ödeme, şikayet ve tavsiye etme eğilimleri davranışsal tutumlar kapsamında değerlendirilen tüketici davranışlarıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Lın (2010), marka kişiliği ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, olumlu marka kişiliği algılamalarının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Lın çalışmasında, marka kişiliğinin “yetkinlik”, “sofistike”, “uyumluluk” ve “açık sözlülük” boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu; “yetkinlik”, “sakinlik” ve “sofistike” boyutlarının ise davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu orta koymuştur.

Kanbir, Nart ve Saydan (2010); şehir pazarlaması sürecinde turistik tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliğinin o şehri başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; algılanan marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlamasalar da, süreci belirleyici yönde güçlü ve çok yönlü bir dolaylı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar, Roma ve İstanbul şehirlerinin marka kişiliğini karşılaştırdıkları çalışmalarında, marka kişiliği ölçüğünde yer alan 27 kişilik özelliğinin 13’ünde Roma şehrine ilişkin algılamanın İstanbul’a kıyasla daha olumlu olduğunu, 14 özelliğe ise İstanbul’un Roma’ya göre daha olumlu algılandığını ortaya koymuşlardır. Chen ve Phou 2013 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon ilişkisi (“tatmin”, “güven”, “bağlılık”) ve “destinasyon sadakatini” arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullandığı çalışmada, marka kişiliği ve marka imajının turist-destinasyon ilişkisini pozitif etkilediğini ve bunun da destinasyon sadakatini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Chen ve Phou’nun (2013) çalışmasında da görüldüğü üzere, literatürde marka kişiliği ve marka imajı değişkenlerinin sıklıkla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), turizm destinasyonlarında destinasyon imajı ve kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; bu iki değişkenin birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Bu araştırma, kültürel bir şehir destinasyonu olan Edirne’nin turistler tarafından algılanan marka kişiliği unsurlarını belirlemek ve bu unsurların marka sadakatini ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, “2015 yılı Mayıs ve Haziran aylarında Edirne’yi ziyaret eden yerli turistler” oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından en son yayınlanmış 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Edirne’yi ziyaret eden yerli turist sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır*. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 186.958 kişi olduğu belirlenmiştir (www.edirnekulturturizm.gov.tr). Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 400 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2015 yılı Mayıs ve Haziran ayları boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, Edirne’yi ziyaret eden yerli turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 400 katılımcıya uygulanmıştır. Bu anketlerden 9 tanesi hatalı ya da eksik dolduruldukları için değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri 391 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

* Araştırma başladığında söz konusu aylara ilişkin veriler henüz yayınlanmamış olduğundan, bir önceki yılın aynı aylarına yönelik istatistikler baz alınmıştır. Araştırma sonrasında ise, güncel istatistiklerin örneklem ile uyumlu olduğu görüldüğü için, çalışmada güncel istatistiksel rakamlara yer verilmiştir

Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotezler ve alt hipotezlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Tablo 1. Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezleri

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Turistlerin seyahat davranışlarını ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve 6 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, turistlerin Edirne destinasyonuna yönelik marka kişiliği algılamalarını ve marka sadakatlerini ölçmeye yönelik ifadeleri içeren iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında kullanılan ölçeklerde yer alan faktör grupları daha önce ilgili literatürde kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan faktörleri içermektedir. Anketin ikinci kısmını oluşturan tüm sorular beş basamaklı likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu bölümde toplam 47 ifade yer almaktadır.

Ölçekte yer alan faktörlerden “marka kişiliği”ni oluşturan ifadeler literatürde konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan marka kişiliği ölçeğini geliştiren Aaker’ın (1997) çalışmasından alınmıştır. Söz konusu ölçekte marka kişiliği faktörü altında 5 boyut yer almaktadır. Bu boyutlar sırasıyla “samimiyet”, “heyecan”, “sofistike”, “sertlik” ve “yetkinlik” boyutlarıdır. Beş boyut altında toplam 42 kişilik özelliği yer almaktadır. Ölçekte yer alan diğer faktör olan marka sadakatini oluşturan ifadeler ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) çalışmasından alınmıştır. Bu faktör, tek bir boyut altında yer alan beş ifadeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, “Açıklayıcı Faktör Analizi”, “Korelasyon Analizi”, “Mann-Whitney U” ve “Kruskal-Wallis Testleri”nden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılım sergilemeyen verilerde parametrik testlerin non-parametrik karşılıkları kullanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 391 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	154	39,4	18 - 25	116	29,7
Kadın	237	60,6	26 - 35	108	27,6
			36 - 45	73	18,7
			46 - 55	61	15,6
			56 ve üzeri	33	8,4
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	n	%	AYLIK ORTALAMA GELİR	n	%
İlköğretim	29	7,4	1000 TL ve altı	137	35
Lise	86	22	1001 - 2000 TL	105	26,9
Üniversite	239	61,1	2001 - 3000 TL	70	17,9
Yüksek Lisans/Doktora	37	9,5	3001 - 4000 TL	36	9,2
			4001 - 5000 TL	32	8,2
			5001 TL ve üstü	11	2,8
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0

Turistlerin Seyahat Tercihlerine İlişkin Araştırma Bulguları

Anketi yanıtlayan 391 turistin %30,7'si (120 kişi) yılda ortalama “1 kez” tatile çıktıklarını ifade etmiştir. Yine buna çok yakın bir oranla katılımcıların %28,6'sının (112 kişi) yılda ortalama tatile çıkma sıklığı “2 kez”dir. Turistlerin %17,1'i yılda ortalama “5 kez ve üstü”, %14,3'ü “3 kez” ve %9,2'si ise “4 kez” tatile çıkmaktadırlar. Katılımcıların tatil amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %61,9'u (242 kişi) en çok “dinlenme/eglenme” amacı ile tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla %28,6 oranıyla “kültür” amacı, %7,9 oranıyla “iş” amacı ve %1,5 oranıyla “diğer” tatil amaçları izlemektedir.

Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Ölçeklerine Yönelik Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından, orijinal marka kişiliği ölçeğindeki boyutların dışında kalan, tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50'dan küçük olan ve binişiklik gösteren ifadeler (20 ifade) ölçekten çıkarılmıştır. Orijinali tek boyutlu olan marka sadakati ölçeğinin tek boyutlu olarak elde edilmesi ve faktör yüklerinin kabul edilen değerlerde olması nedeniyle bu ölçekte hiçbir ifade değerlendirme dışında tutulmamıştır.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA
SADAKATI İLİŞKİSİ “Edirne İli Örneği”

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Yükleri

Sıra No	Faktör Bileşenleri						Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Faktör 1 “Marka Sadakati”	Faktör 1 “Samimiyet”	Faktör 2 “Heyecan”	Faktör 3 “Sertlik”	Faktör 4 “Yetkinlik”	Faktör 5 “Sofistike”		
MS2	,89						6,65	24,62
MS1	,87							
MS3	,86							
MS4	,81							
MS5	,79							
SM4		,84					3,25	12,03
SM5		,83						
SM7		,79						
SM6		,73						
YT1		,68						
SM3		,57					2,99	11,09
H3			,78					
H2			,76					
SM9			,74					
H4			,68					
H6			,57				2,11	7,81
SR4				,9				
SR5				,87				
SR2				,67				
SR1				,61				
YT6					,86		1,67	6,18
YT7					,68			
YT9					,67			
YT5					,6			
SF2						,78	1,28	4,76
SF3						,78		
SF4						,69		

KMO=,761; Bartlett Küresellik Testi=6,322E3; Sig.=,000; df= 351

Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına KMO ve Bartlett Testi sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Ölçeğin KMO değeri ,761 ve Bartlett küresellik testi sonucu 6,322E3 bulunmuştur. KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. KMO ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizine ilk aşamada, marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan 47 madde ile başlanmıştır. Daha sonra her bir faktör grubunda yer alan önermelerin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik katsayıları 0,50'dan küçük olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analizde temel alınan maddeler için özdeğeri “1”in üzerinde olan altı bileşen olduğu belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; “marka sadakati”, “samimiyet”, “heyecan”, “sertlik”, “yetkinlik” ve “sofistike”dir. Belirlenen altı faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı % 66,492'tir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAĞATI İLİŞKİSİ "Edirne İli Örneği"

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, orijinal ölçekte (Aaker, 1997) "yetkinlik" boyutu altında yer alan güvenilir kişilik özelliğinin samimiyet boyutu altında ve "samimiyet" boyutunda yer alan neşeli kişilik özelliğinin ise heyecan boyutunda yer aldığı görülmüştür. Bu özelliklerin ilgili boyutlara uyumlu olduğu düşünüldüğü için faktör analizinden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Tablo 4'te, faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@A	!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@A	!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@A	!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@A
:~&%-'<=>"<>?@A	?-@<@<*&@,	ABCD	'ABEF!
	G\$*\$1-!/!	AEHC	
	?\$&,"<%'	ABIC	
	J\$,%</"<@%	AECI!	
?>4<8,<%\$	AEBK		
:~&%-'?<-L-%,-< '	:~&%-'?<-L-%,-< !	ABHB	

Değişkenler Arası Korelasyonlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında önerilen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 537). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, Pearson korelasyon katsayısı yerine Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Marka sadakatı bağımlı değişkeni ve marka kişiliği (alt boyutlarıyla) bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyonlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Marka Sadakatı	Marka Kişiliği (Samimiyet Boyutu)	Marka Kişiliği (Heyecan Boyutu)	Marka Kişiliği (Sertlik Boyutu)	Marka Kişiliği (Yetkinlik Boyutu)	Marka Kişiliği (Sofistike Boyutu)
Marka Sadakatı	1					
Marka Kişiliği (Samimiyet Boyutu)	,468**	1				
Marka Kişiliği (Heyecan Boyutu)	,178**	,234**	1			
Marka Kişiliği (Sertlik Boyutu)	,091	,049	,231**	1		
Marka Kişiliği (Yetkinlik Boyutu)	,186**	,248**	,379**	,368**	1	
Marka Kişiliği (Sofistike Boyutu)	,432**	,329**	,159**	,319**	,152**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Spearman sıra korelasyonunun Pearson korelasyon katsayısı gibi yorumlanmaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon değeri 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf ilişki; 0,26-0,49 arasında zayıf ilişki, 0,50-0,69 arasında orta düzey ilişki, 0,70-0,89 arasında yüksek ilişki ve 0,90-1,00 arasında ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Sungur, 2010: 116).

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde marka sadakati ve marka kişiliği boyutları arasındaki ifade edilen ilişkilerden yalnızca “sertlik” boyutunun $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olmadığı, diğer dört boyutun ise anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere söz konusu ilişkilerin hepsi pozitif yönlü, ancak çok güçlü olmayan ilişkilerdir. Analiz edilen değişkenlerden marka kişiliğinin “samimiyet” ve “sofistike” boyutlarının marka sadakati ile ilişkisinin diğer değişkenlerden daha güçlü olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, araştırma kapsamında oluşturulan H1 ana hipotezi altında yer alan alt hipotezlerin dördünde alternatif hipotezler (H1a, H1b, H1c ve H1e) kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. H1d hipotezinde ise, sıfır hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir.

Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Gruplar arasındaki ilişkilerin incelendiği normal dağılım sergilemeyen veriler için parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi” ve “Kruskal-Wallis Testi”nin kullanılması uygun görülmüştür. Öncelikle demografik özelliklerde yer alan bağımsız değişkenlerden cinsiyetin faktör bileşenleri üzerindeki etkisi, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Turistlerin yaşları ve tatil amaçlarının faktör bileşenleri üzerinde etkisi olup olmadığı ise, benzer şekilde normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Tablo 6. Turistlerin Marka Kişiliği ve Sadakati Algılamalarını İfade Eden Faktörler ve Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	Z-değeri	P-değeri (Asymp.Sig.)	AÇIKLAMA
<i>Marka Sadakati</i>	Cinsiyet	391	-,906	,365	Katılımcıların algıladıkları “marka sadakati” faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Kadın</i>	237			
	<i>Erkek</i>	154			
<i>Marka Kişiliği (Samimiyet Boyutu)</i>	<i>Kadın</i>	237	-3,491	,000*	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – samimiyet boyutu” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
	<i>Erkek</i>	154			
<i>Marka Kişiliği (Heyecan Boyutu)</i>	<i>Kadın</i>	237	-,422	,673	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – heyecan boyutu” faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>	154			
<i>Marka Kişiliği (Sertlik Boyutu)</i>	<i>Kadın</i>	237	-5,260	,000*	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sertlik boyutu” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
	<i>Erkek</i>	154			
<i>Marka Kişiliği (Yetkinlik Boyutu)</i>	<i>Kadın</i>	237	-1,212	,226	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – yetkinlik boyutu” faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
	<i>Erkek</i>	154			
<i>Marka Kişiliği (Sofistike Boyutu)</i>	<i>Kadın</i>	237	-2,608	,009*	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sofistike boyutu” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
	<i>Erkek</i>	154			

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testi sonucuna göre, turistlerin Edirne destinasyonunu algılamaları çerçevesinde marka kişiliğinin “samimiyet” ve “sertlik” boyutlarında cinsiyetlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Kadınların Edirne destinasyonunu “samimi” olarak algılama düzeylerine ait ortalama değer (212,08) erkek katılımcıların ortalama değerinden (171,25) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine kadınlar (208,02) Edirne destinasyonunu erkeklerden (177,51) daha “sofistike” olarak algılamaktadırlar. Erkeklerin Edirne destinasyonuna yönelik “sertlik” boyutu algılamalarına yönelik ortalama değer (233,29) ise, kadınların bu boyuta yönelik ortalama değerinden (171,77) daha yüksek olduğu görülmektedir. İlgili değişkenler için oluşturulan “H2/H0 Ana Hipotezi” altında yer alan H2b, H2d ve H2f alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Turistlerin Marka Kişiliği ve Sadakati Algılamalarını İfade Eden Faktörler ve Yaş Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)	AÇIKLAMA
Marka Sadakati	Yaş	391	15,867	,003*	Katılımcıların algıladıkları “marka sadakati” faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır.
	18-25	116			
	26-35	108			
	36-45	73			
	46-55	61			
	56 ve üzeri	33			
Marka Kişiliği (Samimiyet Boyutu)	18-25	116	11,562	,021*	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – samimiyet boyutu” faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır.
	26-35	108			
	36-45	73			
	46-55	61			
	56 ve üzeri	33			
	18-25	116			
26-35	108				
36-45	73				
46-55	61				
56 ve üzeri	33				
18-25	116	7,548	,110	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sertlik boyutu” faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır.	
26-35	108				
36-45	73				
46-55	61				
56 ve üzeri	33				
18-25	116				21,625
26-35	108				
36-45	73				
46-55	61				
56 ve üzeri	33				
18-25	116	2,028	,731	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sofistike boyutu” faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır.	
26-35	108				
36-45	73				
46-55	61				
56 ve üzeri	33				

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, turistlerin Edirne destinasyonunu algılamaları çerçevesinde “marka sadakati” ve marka kişiliğinin “heyecan”, “samimiyet” ve “yetkinlik” boyutlarında yaşlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Mann-Whitney sonuçlarına göre;

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ “Edirne İli Örneği”

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

•18-25 yaş aralığında bulunan turistlerin Edirne destinasyonunu “yetkinlik” boyutu ile algılama düzeyleri 26-35 ve 46-55 yaş aralığındaki turistlerden; “samimiyet” boyutuyla algılama düzeyleri ise 56 ve üzeri yaş grubundaki turistlerden daha yüksektir. Bu yaş grubunun Edirne destinasyonuna yönelik marka sadakatinin ise, 46-55 yaş aralığındaki turistlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

•36-45 yaş aralığında bulunan turistlerin, Edirne destinasyonunu “heyecan” boyutuyla algılama düzeyleri, 46-55 yaş aralığındaki turistlerden; “yetkinlik” boyutu ile algılama düzeyleri 26-35 yaş arası turistlerden ve “samimiyet” boyutu ile algılama düzeyleri ise 56 ve üzeri yaş grubundaki turistlerden daha yüksektir.

•46-55 yaş aralığında bulunan turistlerin, Edirne destinasyonunu “samimiyet” boyutu ile algılama düzeyleri, 56 ve üzeri yaş aralığındaki turistlerden daha yüksek bulunmuştur.

•56 ve üzeri yaş aralığında bulunan turistlerin Edirne destinasyonuna yönelik marka sadakatleri, 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki turistlerden daha yüksektir. Bu yaş grubunun Edirne destinasyonunu “heyecan” boyutu ile algılama düzeyleri 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki turistlerden; “yetkinlik” boyutu ile algılama düzeylerinin 46-55 yaş aralığındaki turistlerden ve “samimi” olarak algılama düzeylerinin ise 26-35 yaş grubundaki turistlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu durumda, ilgili değişkenler için oluşturulan “H3/H0 Ana Hipotezi” altında yer alan H3a, H3b, H3c ve H4e alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Turistlerin Marka Kişiliği ve Sadakati Algulamalarını İfade Eden Faktörler ve Tatil

Amacı Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)	AÇIKLAMA
Marka Sadakati	Dinlenme/Eğlence	242	4,081	,130	Katılımcıların algıladıkları “marka sadakati” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			
Marka Kişiliği (Samimiyet Boyutu)	Dinlenme/Eğlence	242	1,843	,398	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – samimiyet boyutu” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			
Marka Kişiliği (Heyecan Boyutu)	Dinlenme/Eğlence	242	7,742	,021*	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – heyecan boyutu” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			
Marka Kişiliği (Sertlik Boyutu)	Dinlenme/Eğlence	242	3,100	,212	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sertlik boyutu” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			
Marka Kişiliği (Yetkinlik Boyutu)	Dinlenme/Eğlence	242	1,672	,433	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – yetkinlik boyutu” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			
Marka Kişiliği (Sofistika Boyutu)	Dinlenme/Eğlence	242	,102	,950	Katılımcıların algıladıkları “marka kişiliği – sofistika boyutu” faktörü tatil amaçlarına göre farklılaşmamaktadır.
	Kültür	112			
	İş	31			
	Diğer	6			

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Tablo 8’de görüldüğü üzere Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, turistlerin Edirne destinasyonunu algılamaları çerçevesinde marka sadakati ve marka kişiliği değişkenlerinden yalnızca “heyecan” boyutunun tatil amacı değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney sonuçlarına göre; dinlenme/eğlence amacı ile seyahat eden turistlerin diğer amaçlarla seyahat edenlere göre Edirne destinasyonunu daha “heyecan” verici olarak algıladıkları belirlenmiştir. Bu durumda, ilgili değişkenler için oluşturulan “H4/H0 Ana Hipotezi” altında yer alan H4c/H0c alt hipotezinde alternatif kabul edilmiş, sıfır hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda şehir destinasyonları arasında yaşanan rekabet, sadık müşteriler yaratmanın önemini daha da arttırmıştır. Tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun destinasyonları tercih etmeleri düşüncesinden hareketle, şehir destinasyonlarının hedef turist gruplarının kişilik özelliklerine uygun bir şekilde destinasyonlarını konumlandırmaları ve bu şekilde pazarlamada fark yaratmaları mümkün olabilecektir. Turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliğinin ve neticesinde oluşabilecek sadakatin pazarlama hedeflerine ulaşmada, turistlerin şehir destinasyonunu tercihinde ve tekrar ziyaret etme arzularını arttırmada oldukça stratejik bir rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Kültür turizmi bağlamında “marka kent” olma yolundaki Edirne; sahip olduğu camileri, çarşıları, köprüleri, tarihi evleri ile kültürel mirasımıza ait birçok unsuru bir arada bulundurmaktadır. Turistlerin Edirne destinasyonunda ortalama kalış sürelerinin 1,4 gece olduğu bilinmekte ve tesisler %30,1 oranında bir doluluk göstermektedir. Ayrıca Edirne’yi ağırlıklı olarak yerli turistler tercih etmektedir (Uca Özer, Çavuşgil Köse ve Küçükaltan, 2014). Bu araştırmada, yerli turistler tarafından Edirne destinasyonunun hangi marka kişiliği unsurları ile algılandığı ve bu unsurların marka sadakati ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda algılanan bu unsurların çeşitli sosyo-demografik unsurlara göre farklılaşp farklılaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin Edirne destinasyonuna attetikleri “samimiyet”, “heyecan”, “sofistike” ve “yetkinlik” kişilik özellikleri ile marka sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “samimiyet” ve “sofistike” boyutlarının marka sadakati ile ilişkisi diğer değişkenlerden daha güçlüdür.

Bu nedenle samimiyet ve sofistike gibi tüketicilerin duygularına hitap eden kişilik özelliklerini içeren marka kişiliği boyutları üzerine yoğunlaşmak Edirne destinasyonunun etkin bir şekilde pazarlanması açısından anlamlı olacaktır. Bu kapsamda oluşturulacak marka kişilikleri turistlerin duygularına hitap edecek, kendi kişilik özelliklerini destinasyon ile bütünleştirmesine yardımcı olarak, destinasyona yönelik duygusal bir bağlılık yaratacaktır ve bu bağlılık sadakat ile sonuçlanabilecektir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç; kadınların Edirne destinasyonunu daha çok “samimiyet” ve “sofistike” boyutlarıyla, erkeklerin ise “sertlik” boyutuyla algılama eğiliminde olduklarıdır. Bu durumda Edirne destinasyonuna yönelik pazarlama çalışmalarında farklı cinsiyetten turistlere yönelik farklı tanıtım çalışmalarının yapılması etkili olabilecektir. Örneğin; kadınlara yönelik pazarlama çabalarında; canayakın, samimi, güvenilir, çekici, büyüleyici vb. kişilik özellikleri ön plana çıkarılırken; erkeklere yönelik tanıtım çalışmalarında sert, haşın, erkeksi vb. kişilik özellikleri vurgulanabilir.

Edirne destinasyonuna yönelik marka kişiliği ve sadakatini algılamalarını ifade eden faktörler turistlerin yaşlarına ve seyahat amaçlarına göre de farklılaşmaktadır. Bu durumda yine benzer şekilde, daha genç yaş gruplarında yer alan turistlere Edirne destinasyonu pazarlanırken, “samimiyet” ve “heyecan” gibi kişilik özellikleri ön plana çıkarılırken, daha ileri yaş gruplarında başarıyı ve güveni ifade eden “yetkinlik” kişilik özelliği vurgulanabilir. Araştırma kapsamında dinlenme/eğlence amacı ile seyahat eden turistlerin diğer amaçlarla seyahat edenlere göre Edirne destinasyonunu daha “heyecan” verici olarak algıladıkları belirlenmiştir. Seyahat amaçlarına göre yapılan pazar bölümlendirmesinde bu amaçla seyahat eden turistlere yönelik pazarlama çabalarında moda uygun, heyecanlı, canlı ve genç gibi kişilik özelliklerinin kullanılması yerinde olacaktır.

Destinasyonlar marka sadakatine sahip turistlerin varlığı için, marka kişiliklerini belirlemeye yönelik pazarlama araştırmaları gerçekleştirmelidirler. Bu yolla, hedef turistlerin beklentileri ve kişilik özellikleri ile kendi marka kişiliklerini uyumlaştırabilirler. Edirne destinasyonu için araştırma sonucu ortaya konulan marka kişiliği özelliklerini geliştirmeye yönelik girişimler ve bu kapsamda gerçekleştirilecek tanıtım ve promosyon çalışmaları, turistlerin marka sadakatlerini arttırabilecektir.

Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde, örneklem sayısı daha geniş, farklı destinasyonları da kapsayan farklı çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye’deki şehir destinasyonları için uygulanabilecek, farklı ifadelerden oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, destinasyon marka kişiliği ve marka imajı vb. gibi farklı marka unsurlarının bir arada ele alındığı araştırmaların yapılması da önemlidir.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA
SADAKATI İLİŞKİSİ “Edirne İli Örneği”

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

KAYNAKÇA

Aaker J. L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997, 34 (3): 347-356.

Artuğer, S. ve F. Ercan, “Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 8(36): 787-793.

Azoulay A. ve Kapferer J. N., “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Journal of Brand Management*, 2003, 11 (2): 143-155.

Chen, C. ve S. Phou, “A Closer at Destination: Image, Personality and Loyalty”, *Tourism Management*, 2013, 36: 269-278.

Chen, Joseph S. ve Doğan Gürsoy, “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(2): 79-85.

Chiu K. K. S., Chiu, K. P., Hsu, M. K. ve Chang T. Y. T., “The Relationships Among Brand Personality, Brand Preferences, and Customer Perceived Value: An Empirical Study in Taiwan for the Luxury Goods Industry”, *Advances in Marketing. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 4-8 March 2008, Houston TX, 2008, 96-109.

ETC Research Group. *City Tourism and Culture - The European Experience*. Brussels: February 2005.

Freling, T. H. ve L. B. Forbes, “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, *The Journal of Product and Brand Management*; 2005; 14(7): 404-413.

Gertner, R. K., “Nation Brand Personality: Students’ Perceptions of Tourism and Study Abroad Destinations”, *International Review of Business Research Papers*, 2011, 7(6): 115-127.

Giraldi, A., “Destination Personality, Self-Congruity, and Tourist Behavioural Intentions: An Application of Theories to the City of Rome”, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/711.pdf>, 2012, E.T.: 02.07.2015.

Guthrie M., Kim H. ve Jung J., “The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2008, 12(2): 164-181.

Jacoby, J. ve D. B. Kyrner, “Brand Loyalty versus Repeat Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 1973, 10: 1-9.

Jurdana, D. S. ve Z. Susilovic, “Planning City Tourism Development: Principles and Issues”, *Tourism and Hospitality Management*, 2006, 12(2): 135-144.

Kurtuluş DüNDAR, Sema, “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2008, 22(2): 285-300.

Hosany, S.; Y. Ekinci ve M. Uysal, “Destination Image and Destination Personality”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007, 1(1): 62-81.

İslamoğlu, A. H. ve D. Fırat, *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

KAYNAKÇA

Kambir, H.; S. Nart ve R. Saydan, “Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 06, Temmuz 2010, ss. 53-84.

Kalaycı, Ş., “Faktör Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ed.:Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006.

Kastenholz, Elisabeth, Maria Joao Carneiro ve Celeste Eusebio, Studying Visitors Loyalty to Rural Tourist Destinations, Editör: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Amsterdam: Elsevier, 2006.

Law, Christopher M., Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities. Birinci Basım. London: Continuum Press, 2002.

Lau Anita L. S. ve Bob McKercher. “Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors”, Journal of Travel Research, February 2004, 42: 279-285.

Lee, S., W. G. Kim ve H. J. Kim, “The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants”, Hospitality Management, 2006, 25(2): 245-261.

Li, Xiaocui and Lei Zhang, “Approaches to Build Brand Personality for Chinese Corporations”, International Conference on Management and Service Science, 2011, 12-14 August.

Lin, L. Y., “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, 2010, 9(1): 4 – 17.

McKercher, Bob ve Donna Y. Y. Wong, “Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status”, Journal of Travel Research, November 2004, 43: 171-179.

Oppermann, Martin. “Tourism Destination Loyalty”, Journal of Travel Research, 2000, 39, 1: 78-84.

Özdamar, K., Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.

Purkayastha S., “Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India”, The IUP Journal of Management Research, 2009, VIII(4): 7-20.

Reid, Laurel J. ve Stanley D. Reid, “Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2, 2/3: 3–20.

Smith, T. A., “The Personality Trait Predictors of Brand Loyalty”, Academy of Business Research Journal, 2012, Volume 3: 6-20.

Sop, S. A.; B. Kılıç ve H. Akyurt Kurnaz, “Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, s. 1123-1138.

Suh, Yong Kun ve William C. Gartner, “Prefences and Trip Expenditures-A Content Analysis of Visitors to Seoul, Korea”, Tourism Management, 2004, 25: 127-137.

Sungur, O., “Bölüm 6: Korelasyon Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Editör: Doç.Dr. Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara, 2010.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAQATI İLİŞKİSİ "Edirne İli Örneği"

Selda UCA ÖZER

Volume 8 (2) 2015, 6-31

KAYNAKÇA

Uca Özer, S., B. Çavuşgil Köse ve D. Küçükaltan, "KÜLTÜREL BİR DESTİNASYON OLARAK EDİRNE- Yabancı Turist Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Tahmin (Forecast) Analizi", Social Sciences Research Journal, Volume 3, Issue 1, pp. 1-11, (March 2014), ISSN: 2147-5237.

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

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

<http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/TR,139948/istatistikler.html>, E.T.: 07.07.2015.