

ALGILANAN DEĞERİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (tuba.gezen@hotmail.com)

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (akoroglu@balikesir.edu.tr)

ÖZET

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yanıt verebilmeleri ancak başarılı bir şekilde kuracakları ve sürdürecekları iletişimle mümkün olacaktır. Bu bağlamda çalışmada seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda marka kişiliğine ilişkin uyumluluk/yalınlık, güvenilirlik, hareketlilik, duygusallık ve saldırganlık boyutları ve algılanan değere ilişkin duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutları ortaya çıkmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde sonuçlar algılanan duygusal değer boyutunun marka kişiliğinin uyumluluk/yalınlık, güvenilirlik ve saldırganlık boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Algılanan Değer, Turizm, Seyahat Acentesi.

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE ON BRAND PERSONALITY

ABSTRACT

In tourism sector, it will be possible that businesses able to meet customer's needs, desires and expectations solely when they successfully establish and continue a communication. In this context the aim of this study is to examine the relationship between the travel agency's perceived value and it's brand personality. Survey technique was used in obtaining the data used in the study. According to results of exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis for brand personality; compatibility/simplicity, reliability, dynamism, emotionality and aggressiveness and for perceived value; emotional value, functional value and social value dimensions has emerged. The results of multiple regression analysis show that dimension of emotional value has impact on compatibleness/simplicity, reliability and aggressiveness dimensions of brand personality.

Keywords: Brand Personality, Perceived Value, Tourism, Travel Agency.

* Bu makale "Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

1. Giriş

Turizm sektöründe dağıtım kanalı olarak görev yapan seyahat acentelerinin turistik ürünün oluşturulmasında ve sunulmasında önemli bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentelerinin göstereceği performans ve bu performansı geliştirmeleri turistik ürünün daha nitelikli olmasına katkı sağlayacaktır (Kılınç vd., 2010:26-37). Seyahat acenteleri, tüketiciyi turizm ürünleri ile buluşturmada ve otel işletmeleri için potansiyel müşterileri mevcut müşteriler haline getirmede önemli bir rol üstlenmekte ve bu yolla otel işletmelerinin paydaşları arasında yer almaktadır. Bu durum seyahat acentelerinin tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olması ve otel işletmelerinin ekonomik olarak devamlılığını sürdürebilmeleri açısından da önem arz etmektedir (Dönmez, 2008:92). Ayrıca ülkemizde hem prosedür olarak hem de ekonomik açıdan seyahat acentesi kurmanın kolay olması gibi nedenlerle seyahat acentesi sayısının fazla olması çetin bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır (Kılınç vd., 2010:26). Bu durum seyahat acentelerinin sektörde ayakta kalabilmek için bir takım unsurları bünyesinde barındırmasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada seyahat acentelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için önem arz eden unsurlardan ikisinin seyahat acentesinin algılanan değeri ve seyahat acentesinin marka kişiliği olabileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ayrıca tüketici ile ürün arasındaki etkileşime vurgu yapan algılanan değer (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007:427) bir yandan kişiliği etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarını etkilediği için kişilik ve değerlerin birbirleri ile etkileşim içinde olabileceği sonucunun ortaya çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı turistlerin markaya ilişkin değer algılarını belirleyerek seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca Türkiye'deki yerli turistlerin seyahat acentesine ilişkin değer algılarını oluşturan faktörlerin ve seyahat acentesinin sahip olduğu marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Ulusal ve uluslararası boyutta ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi hizmet sektörü düzeyinde araştıran bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Dolayısıyla bir hizmet sektörü kuruluşu olan seyahat acentesine yönelik algılanan değer ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılmasının çalışmaya ilişkin özgün değeri oluşturacağı ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınan algılanan değer ve marka kişiliği ilişkisi; turizmde yer alan işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri yolunda karar almalarına olumlu katkılar sağlayabilecektir. Bu durum turizm sektöründe işletmelerin marka kişiliği oluşturma yoluyla rakiplerinden farklılaşmaları ve müşterilerinin markanın kişiliğini kendi kişilikleri ve değer yargıları ile özdeşleştirmelerinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin kendilerine özgü bir marka kişiliği ve algılanan değer oluşturmalarına yönelik fikirler ve öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

2. Marka Kişiliği

Tüketiciler sadece sosyal olarak değil kendilerini ifade etmek için de marka kişiliğini kullanmaktadır. Kişiliğin bir kimseye özgü belirgin bedensel, ruhsal ve zihinsel özellikler bütünü olarak tanımlanması gibi (Yılmaz, 2007:36) marka kişiliği de markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1997:347). Görülmektedir ki insan kişiliği ile marka kişiliği kavramları iç içedir. Bu durum tüketicilerin marka seçiminde kendi kişilik

özelliklerinin etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Kişilik yaklaşımında marka tüketimindeki önemli etmen tüketicinin kendisini marka ile ifade etme ve bağ kurma ihtiyacıdır (Heding vd., 2009:119).

Bir marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanan marka kişiliği; cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana ait klasik kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996:141). Marka kişiliği, tüketicinin kendisini değişik şekillerde anlatarak ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak görülmektedir (Escalas & Bettman, 2005:378). Marka inşa etmede ve yapılandırmada rol oynayan, marka kimliğinin önemli bir yönü olan ve ortaya çıktığı andan itibaren pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olan (Siry, 1982; Plummer, 1985; Aaker, 1997) marka kişiliği kavramı ilk olarak 1958’de Martineau tarafından kullanılmıştır. Daha sonra King (1970) insanların markaları tıpkı arkadaşlarını seçtikleri gibi seçtiklerini ifade etmiştir (Azoulay & Kapfazer, 2003:143).

Caprara vd. (2001) ise markaların kişiliklerinin insan karakterleri gibi incelendiğini, tüketicilerin markaya kişiliklerini aktarabileceğini ve markaların kişilik özelliklerinden etkilenebileceğini belirtmektedir. Buna göre marka kişiliği markaya atfedilebilecek güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların kişilikleri, benlikleri, kişilik karakteristikleri olduğu gibi bir marka hakkında da zamanla marka kişiliği oluşmaktadır. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdiği bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Koç, 2007:196).

Temelde marka ve insan kişilikleri birbirine benzemesine rağmen nasıl şekillendikleri noktasında birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. İnsan kişiliği; fiziksel özellikler, tavırlar ve inançlarla şekillenirken marka kişiliği; kişilerin doğrudan veya dolaylı yollarla markayla kurduğu bağlardan etkilenir. Araştırmacılar tarafından marka kişiliğinin cinsiyet, yaş, sınıf gibi insana ait özellikleri içerdiği konusu da tartışılmaktadır. Bazı araştırmacılar kişilik karakteristikleri olan bu demografik özellikleri marka kullanıcıları ve çalışanları aracılığıyla marka ile doğrudan ilişkili olarak göstermekte, bu özelliklerin marka bileşenleri aracılığıyla markayı dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir (Aaker, 1997:348). Ouwersloot & Tudorica’ya (2001) göre ise görünüş, davranış, inanç ve tavırlar kişilik boyutları arasında yer almaktadır; fakat yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi demografik özellikler kişilik boyutlarına dâhil edilmemektedir. Çünkü bireyin demografik özellikleri görülebilirdir ve kolay anlaşılabilir. Ancak markaların yaşı, cinsiyeti gibi özellikleri insanlardaki gibi kolay görülebilir ve seçilebilir değildir.

Turizm literatüründe önemli bir boşluk oluşturan markalaşma, özellikle pazarlama geleceği ile ilgili çalışmalarda bir “marka savaşı, marka hakimiyeti için bir yarış” olacağını ve turizm destinasyonlarında büyük markaların oluşacağını ortaya koymaktadır (Morgan, vd., 2004:3). Bu bağlamda Hosany vd. (2006); Ekinci & Hosany (2006) marka kişiliği ölçeğini turizm destinasyonuna uyarlamışlardır. Santos (2004), turizm ve seyahat acentelerinin reklamlarını analiz ettiği çalışmada Portekiz’in marka kişiliğini; Henderson (2000), Yeni Asya-Singapur markasına ilişkin marka kişiliğini; Ye (2012) çalışmasında Çinli turistlerin gözünden destinasyon marka kişiliği boyutlarını ve destinasyonların ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Pitt vd. (2007) ülkelerin marka kişiliğini belirlemek amacıyla

10 farklı Afrika ülkesine ait araştırma gerçekleştirmişlerdir. Uşaklı & Baloğlu (2011) yapmış oldukları çalışmada Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Murphy vd. (2007) marka kişiliği ölçeğini Avustralya'da; Cairns ve Whitsunday Islands destinasyonlarına uygulamıştır. Kılıç & Sop (2012) çalışmalarında Bodrum'un destinasyon kişiliğini ölçmeyi amaçlamışlardır.

Araştırmacıların turizm literatüründe destinasyon kişiliği kavramının (özellikle bir yerin algılanan imajını ve turistlerin tercih davranışlarını etkileyen) önemini giderek daha da fazla kavramaya başladıkları görülmektedir. Turizm üzerine çalışan pek çok akademisyen kişilik yapısının geçerliliğini araştırmıştır (Hosany vd., 2007:66). Literatürde konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde turizm alanında yapılan kişilik çalışmalarının genellikle destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmanın bu açıdan da özgün bir değer taşıdığını ifade etmenin yanlış olmayacağı düşünülmektedir.

2.1. Marka Kişiliği Ölçümü ve Boyutları

İnsanları kişiliklerine göre ayırtmada birkaç faktör vardır. Kişilik psikolojisi içinde bu faktörler “Büyük Beş” olarak beş başlık altında toplanmıştır. Sözü geçen ünlü “Büyük Beş”; “Dışa dönüklük, Uyumluluk, Bilinçlilik, Duygusal İstikrar ve Açıklık” olarak belirlenmiştir (Smit vd., 2003:24).

Marka kişiliğini ortaya koyarken dikkat edilmesi gereken nokta; bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesidir. Bununla birlikte, aynı ürün sınıfı veya tek bir üründe bile marka kişiliğini genellemek mümkün değildir. Goldberg (1981) yapılan diğer birkaç araştırma ile de desteklenen altı çalışmada yaptığı analizler sonucunda sağlamlığını ispatladığı “Big Five” modelini ortaya koymuştur. Bu beş boyut genellikle “OCEAN” olarak kodlanmaktadır (Azoulay & Kapferer, 2003:147-148). Buna göre; O (Openness) açıklık boyutudur, C (Conscientiousness) dürüstlük boyutudur, E (Extraversion) dışadönüklülük boyutudur, A (Agreeableness) uyumluluk boyutudur, N (Neuroticism) duygusal istikrarsızlık boyutudur.

Aaker (1997) psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenerek marka kişiliği boyutlarını geliştirme çalışması yapmıştır. Buna göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu ve bu boyutlara ilişkin 15 alt unsuru bulunmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan temel boyutlar “Samimiyet, Coşku, Yetkinlik, Entelektüellik, Sertlik” boyutları olmuştur.

Geuens vd. (2009) geliştirdikleri ölçek ile kişilik dışındaki tüm faktörleri dışarıda bırakarak yeni bir marka kişiliği ölçeği ve daha doğru bir marka kişiliği tanımlaması geliştirmeyi, ölçeğin tüm ülkelerde uygulanmasına imkân verecek şekilde genelleştirebilmeyi ve marka kişiliği boyutlarının korelasyonunu test-tekrar test yöntemiyle inceleyerek marka boyutlarını tüm tüketici grupları için değerlendirmeyi ve marka davranışı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu çalışma kapsamında “Güvenilirlik, Etkinlik, Saldırganlık, Yalınlık, Duygusalılık” marka kişiliği boyutları ortaya çıkmıştır.

3. Algılanan Değer

Değer kavramının tanımına ilişkin literatürde birbiriyle rekabet halinde binlerce tanım bulunmaktadır (Gallarza & Saura, 2006:439). Değer, bazı davranış ve amaçları diğer

davranış ve amaçlardan bireysel veya sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inanışlardır. Değerler; uzun süreli olma ve bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etme özelliklerine sahiptir (Odabaşı & Barış, 2012:212).

Algılanan değer pazarlama alanındaki stratejik önemine rağmen literatürde yeterince yer alamamıştır. Bunun temelinde algılanan değer kavramsallaştırılması ile ilgili bazı açıklama zorluklarının yaşanmasının yattığı düşünülmektedir. Algılanan değer teorik olarak geçmiş 1970'lere uzanmaktadır (Al-Sabbahy vd., 2004:226). Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:14). Spreng vd. (1993:52) algılanan değeri; mal ve hizmeti satın alma ve kullanma sırasında elde etmeyi umduğu faydalar ve katlanacağı fedakârlıklarla ilgili beklentiler olarak tanımlamışlardır. Sweeney & Soutar (2001:206) ise bu tanıma satın alma öncesi aşamayı ve satın alma sonrası duyulan memnuniyeti de dâhil etmiştir.

Groth (1995:29) hizmetlerle mallar karşılaştırıldığında hizmet sektöründe algılanan değer daha büyük ölçüde müşterilerin beklentilerinin karşılığının verilmesi ve beklentilerinin yerine getirilmesi ile ilgili algılamalarına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla algılanan değer kavramı tüketici ile ürün arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007:427).

Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmekte ve fiyatın adil olup olmadığına ilişkin algılamalarıyla ortaya çıkmaktadır (Dodds & Monroe, 1985:86; Monroe & Chapman, 1987:193; Oh, 2000:153). Böylece algılanan değer tüketici sadakati ve dolayısıyla kârlılık üzerinde de önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (McDougall & Levesque, 2000:403). Ayrıca algılanan değer müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yanı sıra tüketicilerin satın alma ve tekrar satın alma niyeti ve marka ve ürün tercihi üzerinde de doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir (Dodds vd., 1991:316; Patterson & Spreng, 1997:428; Grewal vd., 1998:54; Sweeney vd., 1999:98; Hellier vd., 2003:1772, Musa vd., 2005:354). Tüketicilerin bir mal/hizmeti yalnızca değeri için alması algılanan değer rekabet üstünlüğü oluşturmasını sağlamaktadır (Ashton vd., 2010:207).

3.1. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değere ilişkin yaklaşımlar tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Algılanan değerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde algılanan değer bazı çalışmalarda (Dodds vd., 1991; Cronin vd., 1997; Patterson & Spreng, 1997; McDougall & Levesque, 2000; Chen & Dubinsky, 2003) tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı, bazı çalışmalarda ise (Sheth vd., 1991; Williams & Soutar, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Sánchez vd., 2006) çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Algılanan değer yaklaşımlarından ilki olan tek boyutlu yaklaşım küresel olarak tamamıyla algılanan müşteri değerini ölçmektedir. İkinci yaklaşım olan çok boyutlu yaklaşım ise; algılanan değeri; getirdiği fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve bunun karşılığında katlanılan fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uyum) boyutlarını kullanarak ölçmektedir (Lin vd., 2005:319; Sanchez vd., 2006:395).

Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer temel olarak faydacı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Ekonomik ve bilişsel yaklaşım sayesinde fayda ve maliyetlerle ilgili

değerlendirmelerde de kullanılmaktadır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonilo, 2007:431). Tek boyutlu yaklaşımda; Monroe'nin fiyat temelli yaklaşımı ve Zeithaml'ın Means-end modeli (araç-amaç modeli) büyük ölçüde diğer çalışmalara ışık tutmuştur.

Algılanan değerın çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermek amacıyla yapılan çalışmalar önem arz etmektedir (Chen & Dubinsky, 2003:324; Sanchez vd., 2006:395). Buna göre pazarlama faaliyetlerinin temel bir sonucu ve ilişkisel pazarlamanın en iyi unsuru olarak değerlendirilen algılanan değer (Sanchez vd., 2006:395); fiyat, kalite, nicelik, faydalar ve fedakarlık algılamalarından oluşan ve belirli bir ürün kategorisi içerisinde araştırılması ve konumlandırılması gereken çok boyutlu bir yapıdır (Sinha & DeSarbo, 1998:237).

Turizmde algılanan değere ilişkin çalışmalar yapan bazı araştırmacılar konuyu tek boyutlu yaklaşımla ele alırken (Murphy vd., 2000; Oh & Jeong, 2004; Duman & Mattila, 2005) diğer bazı araştırmacılar da çok boyutlu yaklaşımı benimsemişlerdir. Kwun & Oh (2004) restoran sektöründe marka, fiyat ve riski değer oluşum öncülleri olarak değerlendirmektedir. Williams & Soutar (2000:1415) turizm gibi hizmet sektörlerinde sosyo-psikolojik unsurların diğer sektörlerde göre tüketici davranışı ve karar verme üzerinde daha önemli bir rol oynayacağını ifade etmişlerdir. Turizmde algılanan değer boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve bilişsel olmak üzere 4 boyut elde etmişlerdir.

Algılanan değerin çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olması algılanan değerin kültürden kültüre, müşteriden müşteriye, duruma, zamana ve/veya tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik göstermesinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca algılanan değer; satın alma öncesinde, satın alma sırasında, satın alma sonrasında ve mal/hizmetin kullanılması sonrasında oluşan deneyimlerin değerlendirmesini içerir. Bu dönemlerin her biri için yapılan değerlendirmeler farklılık gösterebilir. Turist tarafından değerlendirilen unsurlar turistik ürününün kullanımı sırasındaki ve sonrasında sonuçları içerirken turistik ürünün değeri ve fiyatı satın alma esasındaki belirleyici faktör olabilir (Chen & Dubinsky, 2003:324; Sanchez vd., 2006:394).

3.2. Algılanan Değer Ölçümü ve Boyutları

Algılanan değere ilişkin ampirik araştırmalarda işlevsel tanımlara gereksinim duyulmakta ancak algılanan değer kavramı söz konusu olduğunda bu konuda iki sebepten dolayı engelle karşılaşılmaktadır. Birincisi; değer kavramını oluşturan bileşenlerin sayısının çok fazla olması, ikincisi ise; kişisel psikolojik unsurların etkileridir. Algılanan faydalar, algılanan fiyat, parasal değer, psikolojik bedel ve davranışsal bedel kavramlarının tümü algılanan değer kavramının bileşenleri arasındadır. Bunlara ürünün algılanan karakteristik özellikleri, ürüne olan ilgi, kişisel ihtiyaçlar, güdüler, beklentiler, kişilik, sosyal konum gibi uyaranları ve kişisel tepki unsurlarını da eklemek mümkündür. Tüm bu unsurlar algılanan değerin ölçümünü zorlaştıran bileşenler olarak ifade edilmektedir (Al-Sabbahy vd., 2004:226).

Malların aksine hizmetlerin üretimi ve tüketimi çoğunlukla eş zamanlıdır. Bu da mallardan farklı olarak hizmetlerde değer algısının hizmetlerin deneyimlendiği sırada oluşması sonucunu doğurmaktadır ve bu durum hizmetlerin üretim sürecinden ayrılmazlığı olarak ifade edilmektedir (Lemmink vd., 1998:162; İslamoğlu, 2010:131). Algılanan değerin ve turizmin tüm bu kendine özgü durumlarının da kavramsallaştırmadaki ve ölçmedeki zorluğa neden olacağı düşünülmektedir.

Sweeney & Soutar (2001) yaptıkları çalışmada algılanan değere ilişkin PERVAL ölçeğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada; duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (kalite ve performans) ve fonksiyonel değer (fiyat ve parasal eder) olmak üzere 4 farklı boyut elde edilmiştir. Bu dört boyutun tümünün davranış ve tutumu açıklamada önemli derecede katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERVPERVAL ölçeği PERVAL ölçeğinden esinlenerek hazırlanmıştır. SERVPERVAL; kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır (Sarıyer, 2008:169). Petrick'in (2002) geliştirdiği ölçekte yer alan davranışsal değer boyutu PERVAL ölçeği ile arasındaki en temel farkı oluşturmaktadır (Bekar, 2012:44).

Sanchez vd. (2006) satın alınan bir turizm ürününün algılanan değerini ölçmek amacıyla araştırma yapmışlardır. Seyahat acentesinde yaptıkları çalışmada algılanan değeri ölçmek amacıyla 25 değişkenden oluşan 6 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu altı boyut çalışmada; fonksiyonel değer (seyahat acentesinin donanımı), fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir.

Sanchez vd. (2006); algılanan değeri çok boyutlu bir yaklaşımla, satın alma öncesi, satın alma anı, kullanım anı ve sonrasındaki deneyimleri içeren dinamik bir değişken olarak ele almışlardır. Turistlerin satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri ile satın alma sonrasında tüketim deneyimlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir turizm ürünü olarak tatil paketinin algılanan değerini ölçmek üzere geliştirdikleri GLOVAL ölçeğinin hem akademik düzeyde hem de mesleki düzeyde uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Ancak diğer turizm ürünleri ve işletmelerinde uygulanabilirliğinin ayrıca incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca GLOVAL ölçeğinin farklı ülkelerde de uygulanabileceğini ifade etmişlerdir.

4. Algılanan Değer ve Marka Kişiliği İlişkisi

Literatürde marka kişiliği ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak yapılan çalışmalarda kısıtlı olarak kişilik ve değerler arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir. Algılanan değer ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin teorik olarak ele alınmasında ise bu çalışmalardan yararlanılmıştır. Literatürde insana ait özelliklerin marka ile ilişkilendirmesiyle ortaya çıkan marka kişiliğinin bu sembolik ifade yoluyla değerleri ve kültürlere özgü inançları da ortaya koyduğu (Aaker vd., 2001:492) ifade edilmektedir.

Marka kişiliği kültürleri, değerleri ve ihtiyaçları karşılaştırarak bu yapıların markayla olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Farklı değerlere sahip kültürlerin marka kişiliğinde kendilerine özgü farklı kültürel özellikler sergilemeleri de olasıdır (Sung & Tinkham, 2005:334) denmektedir. Marka kişiliğinin tüketicilere fonksiyonel fayda ve değerleri sağlamasının yanında iyi bir marka kişiliği markanın tercih edilmesi ve kullanımında artışa sebep olabilmektedir. Ayrıca markanın sunduğu duygusal değerler aracılığıyla duygusal ilişkiler kurulmasını da sağlamaktadır (Siguaw vd., 1999:49).

Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarımıza etki eder. Örneğin dışa dönük kişiliğe sahip olan bir kişi insanlara yardım etmeyi önemli görüp hayır kurumlarında çalışabilir. İçe dönük biri ise entelektüel birikime önem verip piyasaya çıkan kitapların iyi bir takipçisi olabilir. Heyecanı seven cesaretli biri paraşüt kursuna yazılırken çekingen biri ise iç huzura önem vererek yoga dersleri alabilir. Bu örneklerden anlaşılacağı üzere kişilik ve değerler birbirleri ile ilişki içerisindedir. Ayrıca toplum/kültür yapısı, ahlak anlayışı aracılığıyla kişiliğin sahip olunan değerleri içerdiği söylenebilir. Kişiliğe bunların yapacağı etki kişinin içinde yaşadığı toplumun/kültürün özelliklerine ne ölçüde uyum sağlamak istediği, kendi ahlaki özelliklerini toplumun benimsediği ahlaki özelliklere ne kadar uydurmak istediği ile yakından ilgilidir (Odabaşı & Barış, 2012:212).

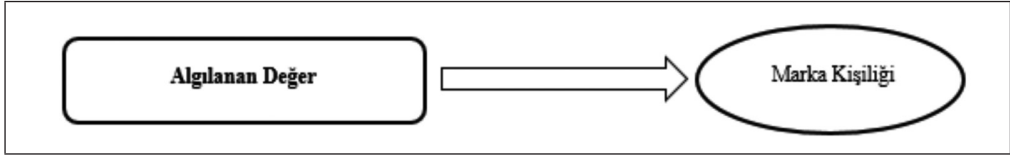
5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H: Algılanan değer boyutları marka kişiliği boyutlarını etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini tatillerini seyahat acentesi aracılığıyla Bodrum'da geçiren yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Bodrum'u tercih eden ve anket formunu doldurmayı kabul eden 393 yerli turist oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak daha az zaman ve daha az maliyet gerektirmesi ve uygulanması en kolay örneklem yöntemi olması nedeniyle (Ural & Kılıç, 2006:44; İslamoğlu & Alınacı, 2013:190) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında dağıtılan 430 adet anket formundan 408 adeti geri dönmüş olup bunların 15 adeti veri eksikliği ve ifadelere çelişkili yanıtlar verilmesi (birden fazla işaretleme) gibi sebeplerle değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırmaya ilişkin analizler 393 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acentesine yönelik algılanan değeri belirlemeye yönelik ifadelere, ikinci bölümde seyahat acentesinin marka kişiliğini belirlemeye yönelik ifadelere ve üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Seyahat acentesinin algılanan değerini belirlemek amacıyla Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen Algılanan Değer Ölçeği (Perceived Value of the Purchase)'nden yararlanılmıştır. Bu ankette yer alan 40 ifadeden 5'i tur operatörleriyle ilgili ifadeleri içerdiği için ölçeğe dâhil edilmeyerek ölçek seyahat acentelerine ilişkin 35 ifade ile oluşturulmuştur. Algılanan Değer ölçeği 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Marka kişiliğine ilişkin ölçeğin hazırlanmasında ise Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği (Brand Personality) ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka Kişiliği Ölçeği de 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

5.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması 2014 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum'da yapılmıştır. Anket uygulaması için Bodrum'un seçilmesinin sebebi belirtilen aylarda yerli turistlerin seyahat için Bodrum'u yoğun bir şekilde tercih edeceklerinin düşünülmesidir. Nitekim Bodrum'a gelen yerli turist sayısı belirtilen yıl içerisinde 1.081.620'dir (kulturturizm.gov.tr). Araştırmada tek bir seyahat acentesinin tercih edilmesinin sebebi ise çalışmada yer alan "marka kişiliği" "algılanan değer" unsurlarının kişiden kişiye ya da işletmeden işletmeye farklılık gösterecek olmasıdır. Bu kavramların doğasından doğacak farklılıkların araştırma sonuçları etkilemesi istenmemiştir ve tek bir işletmeye yönelik marka kişiliği ve algılanan değer ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca seyahat acentesi turistlerle yüz yüze gelmeleri ve kişilerin tatile çıkma kararı vermesinde etkin rol oynamaları nedeniyle tercih edilmiştir. Seyahat acenteleri ticari bir işletme olarak pazarladıkları ürünlerin tüketicilere satılmasında aracılık görevini üstlenirler ve tüketicilerin karar vermelerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2006:43). Anket formunun yerli turistlere dağıtılarak doldurulması sağlanmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 19.0 paket programından ve AMOS 20.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans değerlerine yer verilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak algılanan değer ölçeği ve marka kişiliği ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında algılanan değer ve marka kişiliği ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ise AMOS 20.0 istatistik programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular ve Yorumlar

6.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

	n	%		n	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	177	45	İlköğretim	7	1,8
Erkek	216	55	Ortaöğretim	165	42
Yaş			Lisans	180	45,8
18-25 yaş arası	76	19,8	Yüksek Lisans	23	5,9
26-35 yaş arası	128	32,6	Doktora	18	4,6
36-45 yaş arası	121	30,8	Aylık Gelir		
46-55 yaş arası	61	15,5	0-1000 TL arası	92	23,4
56 yaş ve üzeri	7	1,8	1001-2000 TL arası	81	20,6
Medeni Durum			2001-3000 TL arası	146	37,2
Bekâr	198	50,4	3001-4000 TL arası	45	11,5
Evli	195	49,6	4001-5000 TL arası	25	6,4
Toplam	393	100	5001 TL ve üzeri	4	1

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere bakıldığında, araştırmaya katılanların 177'sinin (%45) kadın, 216'sının (%55) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 26-45 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu oran % 63,4'tür (249 kişi). Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise ilköğretim mezunu olanların sayısının 7 (%1,8), ortaöğretim mezunu olanların sayısının 165 (%42), lisans mezunu olanların sayısının 180 (%45,8), yüksek lisans mezunu olanların sayısının 23 (%5,9), doktora mezunu olanların sayısının 18 (%4,6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,2'sinin 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmüştür.

6.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan Algılanan Değer Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,975 ve Marka Kişiliği Ölçeği'nin Cronbach α katsayısı ise 0,919 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlerdir. Araştırmanın Bartlett's Küresellik testi sonucu ve KMO örneklem yeterlilik ölçümüne ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Algılanan Değer ve Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

		Algılanan Değer	Marka Kişiliği
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,939	0,899
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	21755,236	9236,801
	df	528	351
	Sig. (Anlamlılık)	,000	,000

Tablo 2’de algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett’s küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,939 olduğu ve Bartlett’s Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 21755,236 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3’te en çok kullanılan uyum indekslerinin, iyi uyum değerleri ile kabul edilebilir uyum değerleri ve araştırmada elde edilen uyum değerleri sunulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, algılanan değer ve marka kişiliğine ilişkin değerlerin iyi ve kabul edilebilir bir uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri Algılanan Değer	Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri Marka Kişiliği
CMIN/DF	$0 \leq \bar{X} \leq 3$	$3 \leq \bar{X} \leq 5$	3,213	2,628
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0,075	0,064
SRMR	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$	0.0689	0,0377
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.85 < GFI < 0.95$	0.837	0,900
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,789	0,865
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.943	0,947
CFI	$0.97 < CFI < 1.00$	$0.95 < CFI < 0.97$	0.96	0,966

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Helfried M., & Hans, M. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 52; Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*, 2. Baskı, 78, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Algılanan değer ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri birden büyük olan 4 boyut belirlenmiştir. Tablo 4’te yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan dört boyut; “Duygusal Değer”, “Fonksiyonel Değer (Profesyonellik, Kalite, Fiyat (PKF))”, “Fonksiyonel Değer (Seyahat Acentesinin Kurulumu (SAK))” ve “Sosyal Değer” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	AFA			DFA		
	Açıklanan Varyans %	α	\bar{X} SS	Faktör Yüklü	α	\bar{X} Faktör Yüklü
Duygusal Değer						
SA personeli bana pozitif duygular hissettirdi				0,837		0,894
SA personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı				0,832		0,874
SA personelinin bana gerçekten değer verdiğini hissettim				0,823		0,890
SA personeli cana yakındı				0,822		0,899
SA personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu				0,800		0,866
SA'da kendimi rahat hissettim	28,070	0,973	4,11	0,778	0,973	4,11
SA personeli, müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi			0,77916	0,758		0,859
Satın aldığım tatil paketinden zevk aldım				0,748		0,876
Satın aldığım tatil paketi ile kendimi huzurlu hissettim				0,742		0,843
Bu seyahat acentesinden tatil paketi satın almak hoşuma gitti				0,732		0,800
SA'da kendimi huzurlu hissettim				0,705		0,789
Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım				0,837		0,946
Fonksiyonel Değer (PKF)						
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü				0,831		0,805
Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi				0,822		0,764
Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu				0,825		0,972
Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu				0,810		0,987
Tatil paketi kabul edilebilir bir kalitedeydi	22,903	0,966	3,90	0,831	0,966	3,90
Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti			0,81446	0,798		0,929
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi				0,780		0,806
SA çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi				0,745		0,692
SA çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi				0,617		0,718
SA çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi				0,610		0,686

Tablo 4 devam

Fonksiyonel Değer (SAK)					
SA ofisinin iç tasarımı güvenliğe/gizliliğe uygundu				0,926	0,972
SA ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu	18,950	0,988	3,75	0,914	0,987
SA'nın dekoru modern ferah ve temizdi			0,90837	0,914	0,992
SA'nın vitrini etkileyici ve göz alıcıydı				0,911	0,941
SA'ya ulaşım kolaydı				0,903	0,934
Sosyal Değer					
SA'nın hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardı				0,882	0,938
Bu SA'nın hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır	13,256	0,971	3,92	0,878	0,993
Bu SA'nın hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışımı olumlu etkiledi			0,95949	0,865	0,947
SA tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar				0,834	1,015

Belirlenen dört boyut toplam varyansın %83,180'ini açıklamaktadır. Doğrulamalı faktör analizinden de algılanan değere ilişkin duygusal değer, fonksiyonel değer (PKF), fonksiyonel değer (SAK) ve sosyal değer olmak üzere 4 boyuta ulaşılmıştır.

1. Boyut: Duygusal Değer: Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut olan Duygusal Değer boyutu tüketicilerin mal/hizmetleri yaşattıkları duygular için satın almaları sonucu ortaya çıkan deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimler genelde olumlu ve haz duyulan duyguları içerirken bazen de korku, heyecan, gerilim gibi duygular içerebilmektedir (Sheth vd., 1991:161). Bu boyut toplam varyansın %28,070'ini açıklamaktadır. Duygusal Değer boyutunun α katsayısı 0,973 ve ortalaması 4,11'dir. Satın alınan duygusal değeri olarak düşünülen bu boyutta duygusal değerlerin seyahat acentesinin kuruluşu ve seyahat acentesi çalışanları ile kurulan iletişim aşamalarından ayrı olarak düşünülmemektedir. Ancak satın alma eyleminin tamamı üzerinde rol oynayan duygusal değer seviyelerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2. Boyut: Fonksiyonel Değer (PKF): Açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan ikinci boyut Fonksiyonel Değer (PKF) boyutudur. Sheth vd. (1991:160) fonksiyonel değeri, bir ürünün işlevsel, pratik ve fiziki verimliliğini yerine getirme kapasitesi olarak ifade etmişlerdir. Fonksiyonel değerlerin taşınması gereken üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar (Smith & Colgate, 2007:10); (1) doğru, hatasız ve uygun özellikler, işlevler, nitelikler veya karakteristikler (estetik, kalite, uyarlanabilirlik ve yaratıcılık gibi); (2) uygun performans (güvenilirlik, performans kalitesi, hizmet destekleyici çıktılar gibi) ve (3) uygun sonuçlardır (stratejik değer, etkileycilik, işlevsel faydalar ve çevresel faydalar gibi). Bu boyut toplam varyansın %22,903'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonel Değer (PKF) boyutunun α katsayısı 0,966 ve ortalaması 3,90'dır. Fonksiyonel değer (PKF); satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında olmak üzere tüm satın alma süreçlerinden beklenen ve edinilen faydayı ifade etmektedir.

3. Boyut: Fonksiyonel Değer (SAK): Yapılan açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan üçüncü boyut Fonksiyonel Değer (SAK) boyutu toplam varyansın %18,950'sini açıklamaktadır.

Fonksiyonel Değer (SAK) boyutunun α katsayısı 0,988 ve ortalaması 3,75 olarak bulunmuştur. Bu boyut satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında olmak üzere tüm satın alma süreçlerinde seyahat acentesinin kuruluşunu ile ilgili çıkarımların algılanan değer üzerinde oynadığı rolü ifade etmektedir.

4. Boyut: Sosyal Değer: Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4. ve son boyut olan sosyal değer; demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplardan elde edilen olumlu veya olumsuz çağrışımlardan oluşmaktadır. Sosyal değerın güdülediği tüketiciler bu gruplardan ait olduklarını düşündükleri veya kimlikleri ile ilişkilendirdikleri alternatif çağrışımları seçeceklerdir (Long & Schiffman, 2000:218). Bu boyut toplam varyansın %13,256'sını açıklamaktadır. Sosyal Değer boyutunun α katsayısı 0,971 ve ortalaması 3,92 olarak bulunmuştur. Sosyal değer seyahat acentesinden yararlanan ve tatil paketini satın alan kişilerin sosyal çevreleri tarafından onaylanmalarını, haklarında olumlu izlenimler edinilmesini ve ürünün statü belirleyici rolü olması gibi faydalarını ifade etmektedir. Sosyal değer de satın alma sürecinin tüm aşamalarında görülebilen bir algılanan değer boyutudur.

Marka Kişiliği ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri birden büyük olan 5 boyut belirlenmiştir.

Tablo 5: Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi

İfadeler	AFA				DFA			
	Açıklanan Varyans %	α	\bar{X}	SS	Faktör Yükü	α	\bar{X}	Faktör Yükü
Uyumluluk/Yalnızlık	25,000	0,961	4,1	0,83207		0,961	4,1	
Sempatik					0,863			0,902
Arkadaş Canlısı					0,860			0,862
Olağan					0,854			0,858
Sosyal					0,839			0,919
Cana yakın					0,813			0,922
Nazik					0,811			0,920
Yalın					0,764			0,747
Güvenilirlik	20,418	0,942	3,99	0,83546		0,942	3,99	
Mert					0,836			0,906
Dürüst					0,827			0,929
Sorumluluk sahibi					0,821			0,822
Mantıklı					0,820			0,913
Gerçekçi					0,844			0,764
İstikrarlı					0,732			0,854

Tablo 5 devam

Hareketlilik	15,367	0,857	3,46	0,99178	0,857	3,46
Dinamik				0,852		0,931
Yenilikçi				0,835		0,913
Maceracı				0,801		0,685
Hareketli				0,792		0,898
Enerjik				0,598		Silindi
Duygusalılık	11,144	0,906	3,32	0,99713	0,906	3,32
Hevesli				0,890		0,934
Tutkulu				0,879		0,944
Duygusal				0,830		0,750
Saldırganlık	7,599	0,846	1,83	0,98061	0,846	1,83
Kendini Beğenmiş				0,902		0,744
Saldırgan				0,900		0,947

Bu beş boyut toplam varyansın %79,529'unu açıklamaktadır. Tablo 5'te yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan beş boyut; "Uyumluluk/Yalınlık", "Güvenilirlik (Dürüstlük)", "Hareketlilik (Dışa dönüklük)", "Duygusalılık", ve "Saldırganlık (Agresiflik)" olarak belirlenmiştir. Marka ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre doğrulayıcı faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizinin sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinden de marka kişiliğine ilişkin uyumluluk/yalınlık, güvenilirlik, hareketlilik, duygusalılık ve saldırganlık olmak üzere 5 boyut elde edilmiştir. Ancak hareketlilik marka kişiliği boyutunun alt unsurlarından olan "Enerjik" ifadesi doğrulayıcı faktör analizinde düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle silinmiştir.

1. Boyut: Uyumluluk/Yalınlık: Uyumluluk/Yalınlık yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 1. boyuttur. Bu boyut toplam varyansın %25,000'ini açıklamaktadır. Uyumluluk/Yalınlık boyutunun α katsayısı 0,961 ve ortalaması 4,1 olarak bulunmuştur. Uyumluluk/Yalınlık boyutu cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin sevecenlik, olduğu gibilik, samimiyet gibi özelliklerin atfedilmesi olarak ifade edilebilir.

2. Boyut: Güvenilirlik (Dürüstlük): Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 2. boyuttur. Bu boyut toplam varyansın %20,418'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik (Dürüstlük) boyutunun α katsayısı 0,942 ve ortalaması 3,99 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik (Dürüstlük) boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin sorumluluk duygusuna sahip olmak, dürüst, gerçekçi, istikrarlı ve mantıklı olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir.

3. Boyut: Hareketlilik (Dışa Dönüklük): Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3. boyut Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %15,367'sini açıklamaktadır. Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutunun α katsayısı 0,857 ve ortalaması 3,46 olarak bulunmuştur. Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin macerayı seven bir kişiliğe sahip olmak, hareketli, enerjik ve dinamik olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir.

4. Boyut: Duygusalılık: Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4. boyut Duygusalılık boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %11,144'ünü açıklamaktadır. Duygusalılık boyutunun α katsayısı 0,906 ve ortalaması 3,32 olarak bulunmuştur. Duygusalılık boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin duygusal bir kişiliğe sahip olmak, hevesli olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

5. Boyut: Saldırganlık (Agresiflik): Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 5. ve son boyut Saldırganlık (Agresiflik) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %7,599'unu açıklamaktadır. Saldırganlık (Agresiflik) boyutunun α katsayısı 0,846 ve ortalaması 1,83 olarak bulunmuştur. Saldırganlık (Agresiflik) boyutu cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin saldırgan bir kişiliğe sahip olmak, kendini beğenmişlik gibi olumsuz özelliklerin atfedilmesi olarak ifade edilebilir.

6.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan değer ile marka kişiliği uyumluluk/yalınlık boyutuna ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Algılanan Değer ile Uyumluluk Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	
H ₁ Duygusal Değer	,328	5,099	,000	Desteklendi
H ₂ Fonksiyonel Değer (PKF)	,206	3,307	,001	Desteklendi
H ₃ Fonksiyonel Değer (SAK)	,011	,218	,827	Desteklenmedi
H ₄ Sosyal Değer	,161	3,085	,002	Desteklendi
R²	F	p	Durbin-Watson	
,379	59,177	,000	1,865	

Tablo 6 incelendiğinde modele ilişkin F= 59,177 ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde p= ,000 olarak bulunan değerler sonucu kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

R² değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Durbin-Watson testi hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistiktir ve modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Durbin-Watson testinde 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009:267). Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 37,9 (R²= ,379) olduğu görülmüştür. Durbin-Watson değeri ise 1,865'tir.

F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılırken t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2009:268). Buna göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde *algılanan duygusal değer*in uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu üzerinde pozitif yönde (β = ,328) ve anlamlı (p= ,000) etkiye sahip olduğu

görülmektedir. *Fonksiyonel değer (PKF) uyumluluk/yalınlık* marka kişiliği boyutu üzerinde pozitif yönde ($\beta = ,206$) ve anlamlı ($p = ,001$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Sosyal değer de uyumluluk/yalınlık* üzerinde pozitif yönde ($\beta = ,161$) ve anlamlı ($p = ,002$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak *fonksiyonel değer (SAK) ile uyumluluk/yalınlık* arasında ($p = ,827$) anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_4 desteklenmiş; H_3 desteklenmemiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği güvenilirlik boyutuna ilişkin regresyon analizi Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Algılanan Değer ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	
H_5 Duygusal Değer	,335	5,122	,000	Desteklendi
H_6 Fonksiyonel Değer (PKF)	,093	1,470	,142	Desteklenmedi
H_7 Fonksiyonel Değer (SAK)	,086	1,686	,093	Desteklenmedi
H_8 Sosyal Değer	,188	3,529	,000	Desteklendi
R²	F	p	Durbin-Watson	
,355	53,472	,000	1,969	

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre $F = 53,742$ ve $p = ,000$ değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 35,5 ($R^2 = ,355$) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,969’dur.

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlara göre *duygusal değer güvenilirlik marka kişiliği* boyutu üzerinde pozitif yönde ($\beta = ,335$) ve anlamlı ($p = ,000$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Sosyal değer de güvenilirlik* üzerinde pozitif yönde ($\beta = ,188$) ve anlamlı ($p = ,000$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak *fonksiyonel değer (PKF) ile güvenilirlik* arasında ($p = ,142$) ve *fonksiyonel değer (SAK) ile güvenilirlik* arasında ($p = ,093$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_5 ve H_8 desteklenmiş; H_6 ve H_7 desteklenmemiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği hareketlilik boyutuna ilişkin regresyon analizi Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Algılanan Değer ile Hareketlilik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	
H_9 Duygusal Değer	,082	1,067	,287	Desteklenmedi
H_{10} Fonksiyonel Değer (PKF)	,159	2,140	,033	Desteklendi
H_{11} Fonksiyonel Değer (SAK)	,062	1,032	,303	Desteklenmedi
H_{12} Sosyal Değer	,114	1,831	,068	Desteklenmedi
R²	F	p	Durbin-Watson	
,119	13,047	,000	1,694	

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre $F= 13,047$ ve $p= ,000$ değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 11,9 ($R^2 = ,119$) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,694 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre yalnızca *fonksiyonel değer* (PKF) *hareketlilik marka kişiliği* boyutu üzerinde pozitif yönde ($\beta= ,159$) ve anlamlı ($p= ,033$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Duygusal değer* ve *hareketlilik* arasında ($p= ,287$), *fonksiyonel değer* (SAK) ile *hareketlilik* arasında ($p= ,303$) ve *sosyal değer* ile *hareketlilik* arasında ($p= ,068$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{10} desteklenmiş; H_9, H_{11} ve H_{12} desteklenmemiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği duygusallık boyutuna ilişkin regresyon analizi Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Algılanan Değer ile Duygusallık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	β	t	p	
H_{13} Duygusal Değer	,100	1,346	,179	Desteklenmedi
H_{14} Fonksiyonel Değer (PKF)	,192	2,659	,008	Desteklendi
H_{15} Fonksiyonel Değer (SAK)	,059	1,005	,315	Desteklenmedi
H_{16} Sosyal Değer	,141	2,339	,020	Desteklendi
R²	F	p	Durbin-Watson	
,167	19,494	,000	1,749	

Tablo 9’da yer alan bulgulara göre $F= 19,494$ ve $p= ,000$ değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 16,7 ($R^2 = ,167$) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,749’dur.

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlara göre *fonksiyonel değer* (PKF) *duygusallık marka kişiliği* üzerinde pozitif yönde ($\beta= ,192$) ve anlamlı ($p= ,008$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Sosyal değer* *duygusallık* üzerinde de pozitif yönde ($\beta= ,141$) ve anlamlı ($p= ,020$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak *duygusal değer* ile *duygusallık* arasında ($p= ,179$) ve *fonksiyonel değer* (SAK) ile *duygusallık* arasında ($p= ,315$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{14} ve H_{16} desteklenmiş; H_{13} ve H_{15} desteklenmemiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği saldırganlık boyutuna ilişkin regresyon analizi Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Algılanan Değer ile Saldırganlık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	β	t	p	
H ₁₇ Duygusal Değer	-,396	-5,097	,000	Desteklendi
H ₁₈ Fonksiyonel Değer (PKF)	,132	1,761	,079	Desteklenmedi
H ₁₉ Fonksiyonel Değer (SAK)	,046	,763	,446	Desteklenmedi
H ₂₀ Sosyal Değer	-,007	-,118	,906	Desteklenmedi
R²	F	p	Durbin-Watson	
,094	10,089	,000	2,061	

Tablo 10'da yer alan bulgulara göre F= 10,089 ve p= ,000 değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 9,4 (R² = ,094) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,061'dir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre yalnızca *duygusal değer*in *saldırganlık marka kişiliği* üzerinde negatif yönde (β = -,396) ve anlamlı (p= ,000) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Fonksiyonel değer (PKF) ile saldırganlık* arasında (p= ,079), *fonksiyonel değer (SAK) ile saldırganlık* arasında (p= ,446) ve *sosyal değer ile saldırganlık* arasında (p= ,906) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H₁₇ desteklenmiş; H₁₈, H₁₉ ve H₂₀ desteklenmemiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

7.1. Sonuçlar

Algılanan değer işletmelerin yalnızca müşterilerine sunduğu mal/hizmetlerinden ibaret bir değerler bütününe yönelik değildir. Bunun yanında algılanan değere ilişkin tüketicilerin turizm sektörünün tüketicileri olarak da turistlerin değere ilişkin öznel ve zihinsel algılamaları söz konusudur. Turistlerin algılanan değerinin öznel değer yargılarının zihinsel bir süreçten geçerek oluşması algılanan değer fonksiyonel boyutunun yanı sıra duygusal ve sosyal boyutuna da işaret etmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirirler. Bazı durumlarda ise marka; tüketicilerin en yakın arkadaşı, içinde yaşadığı toplumdan ve kültürden izler taşıyan canlı bir varlık olarak görülür. Dolayısıyla marka; kişiler tarafından atfedilen sevilen veya sevilmeyen kişilik özellikleri ile kişileştirilir, olumlu veya olumsuz taraflarının ağır basması yoluyla bireylerle özdeşleşir.

Markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu düşüncesini bir pazarlama taktiği olarak kullanmak mümkündür. İşletmelerin markalarına yönelik bir kişilik belirlemesi ve bu şekilde tüketicilere sunulması önemlidir. Bununla birlikte markaya etkin bir kişilik kazandırmak işletmenin hedef kitleye kendisini doğru bir şekilde ifade etmesinde ve etkili bir tutundurma yolu olarak müşteriye sunulmasında önemli bir unsurdur (Yücel & Halifeoğlu, 2017:189). Tüketiciler, bir ürünü satın alırken ürünün niteliklerinin yanında ürüne anlam kazandıran unsurları da dikkate almaktadır. Dolayısıyla markanın tüketicide hissettirdiği anlam önemlidir. Ürünler markalarına tüketiciler tarafından yüklenen anlamlar, kişisel özellikler ile

ilişkilendirildiği için marka kişiliği ürünün kalite algısını artırmak için gereklidir (Fettahlıoğlu, 2015:224).

Çalışmada algılanan duygusal değer ile uyumluluk marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve marka kişiliği uyumluluk/yalınlık boyutunun algılanan değer boyutları ile en iyi açıklanan boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (37,9). Benzer şekilde algılanan duygusal değer ile güvenilirlik marka kişiliği arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve algılanan değer boyutları tarafından en iyi açıklanan ikinci boyutun duygusallık marka kişiliği olduğu saptanmıştır (35,5).

Ayrıca araştırmada algılanan değer boyutları ile marka kişiliği boyutları arasında genel olarak orta kuvvette pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş olup yalnızca saldırganlık marka kişiliği boyutu ile algılanan değer boyutları arasında genel itibarıyla bir ilişkiye rastlanamamıştır. Yalnızca duygusal değer saldırganlık boyutunu ters yönde etkilediği görülmüştür. Saldırganlık kişilik özelliğinin olumsuz bir özellik olarak görülmesi nedeniyle duygusal değer bu boyut üzerindeki ters yönlü etkisinin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde marka kişiliğinin duygusal, fonksiyonel ve sosyal fayda ve değerlere vurgu yaptığı, duygusal ve sosyal bağların kurulmasında önemli bir faktör olduğuna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir (Aaker, 1996; Aaker, 1999; Ar, 2004; Sung & Tinkham, 2005; Bouhlel vd., 2011). Köroğlu & Avcıkurt (2009) turizm işletmelerinin doğru nitelik, uygun performans ve uygun sonuçlar sağlayan fonksiyonel değer ile turistlerin algıladıkları duygusal ve sosyal değeri dikkate alarak mal/hizmeti anlamlandırma, mal/hizmet ve müşteriye öz kimlik, öz ifade ve kişisel anlamlar yaratmalarının mümkün olduğunu belirtmektedirler.

Turizm hizmetleri, dayanıklı tüketim mallarının aksine, fiziksel olarak satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez veya gösterilemez, çoğunlukla tüketim yerlerinden uzakta ve kullanım zamanlarından önce satın alınırlar. Ürünlere ilişkin turistlerin ilgisini çeken ve satın alma kararlarını etkileyen bilgiler seyahat acenteleri tarafından sağlanmaktadır. Güncel ve turistlerin ihtiyaçları dikkate alınarak sunulan doğru bilgi turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Dolayısıyla sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtılması tüketiciler açısından ise ihtiyaçların karşılanması söz konusu bilginin dağıtım kanalları aracılığıyla sunumundaki başarısına bağlıdır (Bahar & Kozak, 2012:145).

Seyahat acenteleri somut özelliklerini göstermekte zorlandıkları ürünleri satmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle başarılı olabilmek ve bu başarının devamlılığını sağlayabilmek için öncelikle tüketiciler olan turistlerin memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Bunu başarabilmek için kendilerine özgü bir kimlik oluşturabilmek, turistlere bir değer sunabilmek ve bu değeri algılayabilmelerini sağlamak zorundadırlar. Bunun yanında seyahat acentesi çalışanları müşterileri bilgilendirmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemek, belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için çabalamak, müşterilerle dostça ilişkiler kurarak hem iyi bir iletişim sağlamak hem de güven açılmak suretiyle seyahat acentesinin algılanan değerine ve marka kişiliğine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Ayrıca, seyahat acentesinin fiziksel olarak buldukları yer itibarıyla konumu, iç ve dış tasarımı, ulaşılabilirliğinin ve bulunabilirliğinin kolay olması gibi unsurlar, seyahat acentesinin ürünlerinin fiyatları, özellikleri, sağladığı faydalar ve memnuniyet işletmenin marka kişiliği ve algılanan değerine katkı yapmaktadır.

7.2. Öneriler

Turizm sektörü son yıllarda küresel ve yerel ekonomilerde önemli paya sahip dinamik bir sektör olma özelliğine sahiptir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde sınırların ortadan kalkması ile küreselleşmenin etkilerini tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü üzerinde de hissettirmesi bir hizmet sektörü olarak turizmi de etkilemektedir. Dolayısıyla artan rekabet, işletmelerin sektörde kendilerine yer bulabilmeleri için bir takım farklılıklar sunarak rekabet avantajı elde etmesini zorunlu kılmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin mal ve hizmet sunmada farklılaşabilmelerinin kendilerine özgü bir kişilik ve bir takım değerler sunabilmelerine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Marka kişiliği ile diğer marka unsurları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara literatürde geniş ölçüde yer verildiği görülmektedir. Algılanan değer ile marka kişiliği ilişkisini inceleyen bir çalışma olarak sınırlı kaynaklarla oluşturulmuş böyle bir çalışmanın ileride yapılacak araştırmalar için aydınlatıcı açıklamalar, bilgiler ve bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür bir incelemenin otel işletmeleri gibi turizm sektöründe yer alan diğer kuruluşlar açısından nasıl sonuçlar vereceği incelenebilir. Bunun yanında seyahat acenteleri arasında veya diğer turizm işletmeleri arasında karşılaştırmalı olarak algılanan değer ve marka kişiliği ilişkisi incelenebilir. Ayrıca özellikle seyahat acenteleri ve otel işletmelerinde yer alan farklı hizmet uygulamalarında da (paket tur vb.) algılanan değer ve marka kişiliği ilişkisinin incelenmesi ile ortaya ilgi çekici sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Bu tür araştırmaların ilgili literatürde yer alması ve algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından da literatürdeki boşluğu dolduracak nitelikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Seyahat acenteleri turizm sektöründe aracı kuruluşlar olarak hizmet sürecine doğrudan katılan işletmeler olarak müşterileri olan turistlerin algıladığı değeri artırma, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirme ihtiyacının önemli olduğu işletmelerdir (Koroğlu & Avcıkurt, 2009:237). Bu amaçla seyahat acentesi çalışanlarının öncelikle seçiminde özen gösterilmesinin, çalışanların fikir ve önerilerine saygı duyulmasının ve dikkate alınmasının, işletmenin karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanmasının önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışma ortam ve koşulları ile ücret koşullarının iyileştirilmesi, ödüllendirme, takdir ve teşekkür etme gibi yollarla teşvik edilmesi ve güdülenmesinin işletmenin algılanan değerinin artmasına ve marka kişiliği kazanma sürecine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Seyahat acentesi çalışanlarının eğitimlerle desteklenerek geliştirilmesi müşterilerle kuracakları yoğun ilişkilerde ve ikna sürecinde başarılı olmalarına yardımcı olabilecektir.

Algılanan değer fiyat ve kalite üzerinde yoğunlaştığı ve satın alma ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki rolüne vurgu yapıldığı görülmüştür (Koroğlu & Avcıkurt, 2009:237). Oysa çalışmada da açıklamaya çalışıldığı üzere algılanan değer bir bütün olarak değerlendirilmesi süreç açısından daha açıklayıcı olabilecektir. Bu bağlamda algılanan değer performans, kalite, fiyat fonksiyonel boyutunun yanı sıra seyahat acentesinin kuruluşu, çalışanların mesleki bilgileri ve güncelliklerine ilişkin fonksiyonel boyutu, duygusal boyutu

ve sosyal boyutu ile değerlendirilmesi işletmelerin algılanan değerini tüm yönleriyle ortaya koymak ve kişilik özelliklerini belirleyebilmek açısından daha etkili olabilecektir.

Konunun bütün bu yönleriyle ele alınması aynı zamanda satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri kapsamı açısından da önemlidir. Böylece müşterilerin ihtiyaç, istek, tatmin olma ve memnuniyetsizlikleri ile ilgili elde edilen verilerden yola çıkarak hizmet kalitesini arttıracak uygun mal/hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise işletme farklılaşma yoluyla tercih edilebilirlik ve rekabet avantajı kazanabilecek, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilme yoluyla tanınır ve güvenilir bir kişilik kazanabilecek ve işletme verimliliğini ve kârlılığını arttırabilecektir.

Turizm sektöründe yer alan köklü işletmelerin kendilerini müşterilerin algıladıkları değerler ve sahip oldukları marka kişilikleri doğrultusunda değerlendirmelerinin yanı sıra sektöre yeni girmiş veya girecek işletmelerin kendilerini ön plana çıkarmalarına imkân verecek kişilik özelliklerine vurgu yapmaları sektörde yer edinmek adına avantaj sağlayacaktır. Ayrıca söz konusu işletmelerin kişiliklerini algılanan değer boyutları ile örtüşen temeller üzerine kurmalarının sektörde güçlenmelerini ve kalıcı olmalarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Seyahat acenteleri turizm sektöründe önemli aracı işletmelerden biri olarak otel işletmelerinin hizmetlerinin pazarlanmasında, turistlere ulaştırılmasında otel işletmeleri için bir dağıtım kanalı olarak görev yapmaktadır (Hacıoğlu, 2006). Bu doğrultuda seyahat acenteleri turizm sektörünün müşterilerle yüz yüze gelen temsilcileri olarak görülebilir ve ayrıca seyahat acentelerinin sektörü canlı tutmada önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla seyahat acentesinin müşteriler tarafından algılanan değerinin ve marka kişiliğinin tüm sektörü temsil edecek nitelikler kazandırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intantion to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10, 206-218.
- Azoulay, A., & Kapfarrer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, 11(2), 143-155.

- Bahar, O., & Kozak, M. (2012). *Turizm ve rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bekar, T. (2012). *Algılanan değer in algılanan marka üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R., & Shemwell, J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dönmez, D. (2008). Paydaş teorisi çerçevesinde otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkileri ve otel işletmelerinin performansı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Yönetim*, 19(61), 91-112.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fettahlioğlu, H. S. (2015). Marka kişiliği, marka sadakati ilişkisi: Akıllı telefon kullanıcıları örneği. *Asos Journal*, 3(9), 210-227.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intention. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

- Groth, J. (1995). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention-A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2000). Selling places: The new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36-44.
- 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.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu doğrusal regresyon modeli. İçinde Ş. Kalaycı (ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 4. Baskı, (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kılınç, İ., Kınır, S., & Mesci, M. (2010). Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerlendirmelerinde etkili olan faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 25-42.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köroğlu, A., & Avcıkurt, C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında tüketiciye değer katan şeyler (Customer value). İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (ed.), *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (ss. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim Tarihi: 21.05.2018. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>
- Kwun, J., & Oh, H. (2004). Effect of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lemmink, J., DeRuyter, K., & Wetzels, M. (1998). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.

- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 214-232.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. 2. Edition. Burlington: Elsevier.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Musa, R., Pallister, J., & Robson, M. (2005). The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: An initial assessment in a 'relationship-rich' consumption environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-357.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012), *Tüketici davranışı*. 12. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H., & Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. *Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC)*. 1, 1-25.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Petrack, J. F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28, 835-844.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Santos, C.A. (2004). Framing Portugal representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi-Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sinha, I., & DeSarbo, S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smit, E. G., Emilie, V. B., & Giep, F. (2003). Brands are just like real people. In F. Hansen, L. B. Christensen (Eds.), *Branding and advertising* (pp. 22-43). Copenhagen: Business School Press.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi SPSS 10.0-12.0 for Windows*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A., & Baloğlu, Ş. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*. 28. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, November, 1415-1421.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a Case Study. *Tourism*, 60(4), 397-409.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve IKEA uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.