
ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ - TURİSTLERİN TAVSİYE ETME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Hüseyin KANIBİR*
Sima NART**
Reha SAYDAN***

ÖZET

Bu çalışma, şehir pazarlaması sürecinde turistik tüketiciler tarafından bir şehre yönelik olarak algılanan marka kişiliğinin o şehri başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu noktadan hareket ederek, şehir pazarlaması sürecinde marka kişiliği geliştirmenin o şehir için rekabetçi bir kimlik getirip getirmeyeceği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çerçevede, bir şehir için turistler tarafından algılanan marka kişiliği temel bağımsız değişken ve tavsiye etme davranışı da temel bağımlı değişken olmak üzere geliştirilen bir model yoluyla veriler analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan veriler, hem de İstanbul'u hem de Roma'yı ziyaret etmiş olan 137 İngiliz turistten Londra'da Stansted havalimanında elde edilmiştir. Verilerin analizinde *t*-test, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda, algılanan marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlanmasa da, süreci belirleyici yönde güçlü ve çok yönlü bir dolaylı etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Marka kişiliği, şehir pazarlaması, imaj, tutum.

* Doç. Dr., EPOKA University, Tiran /Arnavutluk, hkanibir@epoka.edu.al

** Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF, simanart@hotmail.com

*** Doç. Dr., Van 100. Yıl Üniversitesi, İİBF, rsydan@hotmail.com

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON CITY MARKETİNG: THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED PERSONALITY AND TOURISTS' BEHAVIOR TO RECOMMEND

ABSTRACT

Even though the topics of brand personality and city marketing have been studied separately at length, few if any studies have focused on brand personality as the antecedent to tourists' behavior to recommend. In this study, a theoretical model focusing on brand personality, city image, social bonding, and attitude as antecedents to behavior to recommend is proposed and tested empirically. Sample was consisted of 137 British tourists who visited both İstanbul and Rome. Data were analyzed through using *t*-test, factor analysis, and structural equation modelling. The data showed that brand personality is significantly correlated with city image, and thus has a strong indirect effect on behavior to recommend by determining the construct of city image.

Keywords: Brand personality, city marketing, image, attitude.

Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler bireylerin tüketici olarak davranışlarını etkilediği gibi, seyahat davranışlarındaki eğilimlerini de yeniden biçimlendirmektedir. Artık "uzak" kavramının ortadan kalkmasıyla bireylerin yıllık izinlerinde yaptıkları uzun süreli tatillerin yanı sıra, daha kısa süreli olan özel fırsatlarda (yılbaşı, bayram gibi) kendilerine yeni ve farklı deneyimler kazandıran alternatiflere yöneldikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede ön plana çıkan alternatiflerden biri de şehir turizmi olarak tanımlanmaktadır. Turizmciler tarafından "city break" olarak adlandırılan bu alternatif, şehre gelen ziyaretçilerin dönemsel olarak yığılmalarını önleyerek talebin yıl içine dağıtılmasını hedeflemektedir. Böylece bir şehrin turizm açısından gelirlerinin "belirlenen stratejilerin başarısı oranında" artması beklenir. Bu stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir nokta, potansiyel ziyaretçilerin/turistlerin şehre ya da destinasyona yönelik algılamalarını olumlu yöne çevirebilmektir. Günümüzde kişiler, işletmeler, kurumlar veya şehirler ile ilgili olarak bireylerin düşüncelerinde, duygularında veya tutumlarında arzu edilen algılamaların tesadüflere bırakılarak gerçekleşmesini beklemek sadece aşırı iyimserlik olarak ifade edilebilir. Simon An-

holt'un¹ belirttiği gibi; "küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır.

Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir"(www.simonanholt.com). Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali, İstanbul denince boğaz, şiş kebab gibi söylemler, bu şehirleri daha önce hiç görmemiş ziyaretçiler tarafından bile kolayca yapılabilecek tanımlamalardır. Ancak bu algılamaların o şehrin turizm pazarlaması amaçlarıyla uyuşup uyuşmaması asıl önemli konudur.

Pazarlama disiplinde mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması ve tüketici algılamalarının yönetilmesinde öngörülen stratejiler, şehirlerin pazarlanmasında da başarılı bir şekilde uygulanabilir. Bu çerçevede, bireylerin zihninde pazarlamaya konu olan herhangi bir varlık ile ilgili yüksek bir değer yaratmak pazarlamacıların amaçlarının başında gelmektedir. Bu süreç, pazarlamaya konu olan herhangi bir sunumun, alternatiflerinden farklı kılınmasını ve tüketicilerin bu farklılıkları algılamasını sağlayıcı faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu noktada genel kabul gören strateji; marka yaratmaktır. Başarılı bir şekilde markalanan bir pazarlama sunumu bireylerin zihnine, rakiplere göre daha pozitif bir algılamayla, farklılığıyla ve yenilikçi özellikleri ile yerleştirilebilmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerde beklenen tutum değişikliklerini görmek; satın alma, tavsiye etme, ziyaret etme vb. hedeflenen sonuçları alabilmek mümkün olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı; başarılı bir şehir pazarlaması için marka kişiliğinin oynayabileceği rolü incelemektir. Bu açıdan bu çalışma, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarının pazarlanmasındaki rolünü tespit etmeye dönüktür. Diğer bir ifade ile bir şehrin marka kişiliğinin turistler tarafından algılanma biçimlerini ve bu algılamaların şehrin marka imajı ve o şehri tavsiye etme davranışı ile ilişkisini ortaya koymaktır.

1. Literatür Taraması

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan ve sektörün 21. yüzyıldaki gelişiminin değerlendirildiği "Turizm: 2020 Vizyonu" başlıklı raporda tu-

¹ 40'tan fazla ülkede hükümetlere "bir ulus'un markalaştırılması" konusunda stratejiler üreten uluslararası danışman

rizmin dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektör olmaya devam edeceği belirtilmektedir. 2020 yılında yılda yaklaşık 1.5 milyarı aşkın turistin yabancı ülkelere seyahat edeceği ve turistlerin 2 trilyon USD'lık bir harcama yapacağı tahmin edilmektedir (www.wto.org). Bu tahminlerin doğal sonucu olarak, turizm destinasyonları arasında yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle destinasyon pazarlamacıları, pazarlama disiplininde yer alan stratejileri, turizm alanına uyarlanmaya artan oranda ilgi göstermektedirler (Henderson, 2000).

Markalama, daha spesifik olarak marka şehir/destinasyon yaratma çabaları, turizm pazarlamasında belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Turizm pazarında yer alan her bir şehir kendine has özelliklere sahiptir. Her biri birer potansiyel rekabet unsuru olan bu özellikler; çevresel faktörler ve şehre özgü avantajlar olarak iki başlıkta değerlendirilebilir. Bu özellikler; doğal yapı, zengin bir tarihi geçmiş, insan sermayesi, yönetim kalitesi, coğrafi ve tabiat güzellikleri vb. şeklinde sıralanabilir. Söz konusu birbirinden farklı özellikler açısından kimi şehirler daha avantajlı konumda iken kimileri ise dezavantajlı konumda bulunabilir. Ancak burada önemli olan sahip olunan özelliklerin niteliği ya da niceliği değil, onların nasıl kullanıldığı ya da sunulduğudur. İşte bu noktada marka yaratma stratejileri turizm pazarlamacıları için kritik öneme sahiptir. Marka stratejileri başarılı bir şekilde uygulanabilirse, turistlerin her hangi bir şehre yönelik algılamaları turizm pazarlamacılarının amaçları doğrultusunda yönlendirilebilir.

Destinasyon markalaması üzerine çalışan araştırmacılar, turistler tarafından algılanan güçlü bir destinasyon markasının, rekabet açısından pozitif yönde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler (Morgan ve Pitchard, 2002; Morgan, Pitchard ve Piggot,2003). Yaratılan güçlü bir marka yoluyla bir destinasyon daha çekici bir konuma getirilebilir. Bu durumun doğal sonucu olarak destinasyon pazarlamacıları daha yüksek fiyatlarla satış yapabilirler (Hoeﬂer ve Keller, 2003). Buna ilave olarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi, dolayısıyla destinasyon markasına yönelik sadakat inşa edilebilir. Dünyanın önde gelen başkentlerinden biri olan Londra şehir pazarlaması konusunda en başarılı örneklerden biridir. Başarı ile uygulanan pazarlama stratejisi ile her yıl milyonlarca turist bu kenti ziyaret etmektedir. Dünyanın en pahalı kentlerinden biri olması bu durumu değiştirmemektedir. Şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin birer pazar sunumu olarak kullanılmasının yanında "London Eye" gibi şehre

yeni daha modern ve cazip tasarımlar eklenerek, turistler bu kenti ziyaret etmeye davet edilmektedir.

Destinasyon markalaması çalışmalarına yönelik artan ilgiye paralel olarak, turizm literatüründe henüz yeni bir başka çalışma konusu “destinasyon kişiliğidir”. Bu alanda çalışan araştırmacılar, pazarlama literatüründe 1960’lı yıllardan beri yer alan “marka kişiliği” kavramını turizm literatürüne adapte ederek kullanmaktadırlar. Destinasyon kişiliği, her hangi bir destinasyonda yaşayanlardan ziyade, turistik tüketicilerin algılamaları doğrultusunda, o destinasyon ile özdeşleşen insan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2002).

Tüketici değerlendirmelerinde, bir markanın rakiplerine kıyasla öne çıkması ya da geride kalmasında, marka kişiliğinin fonksiyonu üzerinde durulmalıdır. Olumlu marka kişiliğinin “olumlu tüketici tercihlerini” sürekli-leştirilmesi söz konusudur (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Bu etkinin ortaya çıkmasında algılanan olumlu marka kişiliğinin tüketici ile marka/ürün arasında güçlü duygusal bağlar geliştirmesi belirleyici bir role sahiptir. Benzer şekilde çekici bir destinasyon kişiliği potansiyel turistlerde olumlu duygusal etkiler yaratarak, tercih davranışı üzerinde belirleyici olabilecektir. Bu durumun tam tersini söylemekte mümkündür. Olumsuz marka kişiliği ve imaj algılamaları da potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olumsuz duygulara sahip olmalarına neden olabilecektir. Amsterdam şehrinin 2005 yılında yeniden markalanması süreci bu durum için tipik bir örnek oluşturur (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). Kültür, tarih zenginliği, ekonomik refah gibi rekabet açısından avantajlı bir konumda bulunan Amsterdam, bu üstünlükleri stratejik bir bakış açısı ile değerlendirmemesi sonucu olumsuz bir marka imajıyla algılanır hale düşmüştür. Zihinlerdeki Amsterdam, vandalizm, antisosyal davranışlar, uyuşturucu, seks ticareti, güvensiz bir kent gibi kelimeler ile tanımlanır hale gelmiştir. Gerçek Amsterdam’ı yansıtmayan, bu olumsuz algılamaları tersine çevirmek amacıyla yeni bir çalışma başlatılmıştır. Bu sürecin tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için “Amsterdam Partners” adı altında bir kuruluş oluşturularak destinasyon ile ilişkili hem resmi hem de sivil organizasyonların bu yapı içinde görev alması sağlanmıştır. Bu sürecin devamında Amsterdam’ı çekici kılmak için hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu markalama sürecinin devamı olarak yeni bir slogan belirlenmiştir; “**I amsterdam**”. Böylece Amsterdam’ın en büyük

değeri olan insanları, vurgulanmaya çalışılmıştır. “I amsterdam” sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogandır. Bu yoğun çalışmaların sonucunda Amsterdam 2005 yılında dünyanın en başarılı olarak tanınan kent markaları arasında 6.lığı elde etmiştir (Anholt City Brands Index 2005).

Psikoloji alanındaki kişilik kavramını tüketiciler davranışları alanına taşıyan Aaker (1997) marka kişiliğini “bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. İnsan kişiliğini açıklayabilmek için Norman (1963) tarafından geliştirilen modelden hareketle, Aaker’e göre marka kişiliği 5 temel karakteristik ile ifade edilebilir. Bunlar; a) Itenlik/sıcaklık, b) Heyecan vericilik, c) Yetkinlik, d) ekicilik, e) Dayanıklılık olarak sıralanmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006), Aaker’in marka kişilik ölçeğini turizm destinasyonlarına uygulanabilirlik açısından test etmişler ve söz konusu beş marka kişiliği boyutunun uygun olmadığını belirlemişlerdir. Sonuçlar destinasyon marka kişiliğini temsil eden 3 boyut olduğunu göstermiştir. Bunlar sırasıyla; içtenlik, heyecan vericilik ve canlılık olarak sıralanmaktadır. Henderson (2000) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Singapur’un markalama süreci incelenmiş ve marka kişiliği ile bütünleşen altı kişilik özelliği bulunmuştur. Bunlar; kozmopolitlik, gençlik, hareketlilik, modernlik, güvenilirlik ve konfordur.

rn ya da marka kişiliği, sembolizm teorisi ile yakından ilişkilidir. Bu konuda çalışmalar yapan Sirgy (1982), tüketicilerin sembolik anlamları kullanarak satın almaya nasıl motive olduklarını açıklamıştır: Rekabet eden ürünler arasında tercih söz konusu olduğunda, tüketiciler ürünler ya da markalar ile özdeşleşen kişilik özellikleri arasındaki benzerlik derecelerini değerlendirirler. Kişilik kavramının markalara yansımaları üzerinde çalışan diğer araştırmacılar da (Aaker, 1997; Pendergrast, 1993; Caprara ve diğ.,2001), markaya kişilik atfetmenin aslında sembolik bir kullanım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kullanım biçimi, marka için bir algılama bütünü oluşturmada ve satın alma kararı öncesinde zet bir gösterge fonksiyonu görebilmektedir. Kim ve arkadaşları (2001), marka kişiliğine yönelik kanaat daha pozitif, olduğunda tüketicilerin markanın özelliklerini daha etkileyici olarak algıladığını göstermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin algılaması markanın temsil ettiği kişilikten etkilenmektedir.

Turizm pazarında destinasyonlar arasında tercih yapma durumunda olan turistik tüketiciler çok sayıda alternatif ile karşı karşıyadırlar. Karar verme

sürecinde değerlendirme yaparken somut faydalar ya da beklentiler kadar soyut unsurlar da tüketiciler için belirleyicidir. Rekabet stratejileri belirlenirken yaratıcı ve farklılaştırıcı pazar sunumları bu soyut unsurlar, diğer bir ifade ile tüketicilerin duygu dünyasına hitap eden unsurlar üzerine geliştirilebilir. Çünkü somut anlamda turistik mal ve hizmetlerin kopyalanmaları ve taklit edilmeleri çok kolaydır. Ancak, başarılı bir şekilde yaratılan bir destinasyon/şehir markası, marka kişiliği ve marka imajı doğru bir kombinasyon ile bir araya geldiğinde, tüketicilerin zihninde “satın almaya değer” ya da “gitmeye değer” algısı yaratabilecektir. Eğer her hangi bir destinasyon potansiyel turistlerin zihninde güçlü, pozitif, tanıdık ve ayırt edilebilir bir imaja sahipse, seçim sürecinde rakip destinasyonlara göre tercih edilme şansı daha yüksek olabilecektir (Etchner ve Ritchie, 1991).

İmaj, herhangi bir sunuma (ürün, işletme, kurum, yer) ilişkin olarak tüketicilerin kolayca tanımlamalar yapmalarına yardımcı olan sembolik anlamlar içerir (Padgett ve Allen, 1997). Bu yönüyle algılamalar bütünü olarak da ifade edilebilir (Keller, 1993). Kimi yazarlar (Rynes, 1991) imajı, hedef kitlenin edindiği genel izlenim olarak ele alırken bazıları da (Grönross, 1984; Flavian, Tores ve Guillaniu, 2004) bireysel izlenimlerin çok daha ötesinde çeşitli unsurların bir araya gelişinden söz etmektedirler. Her iki gruptaki yazarların bulduğu ortak nokta ise, imaj kavramının subjektif/öznel değerlendirme süreçlerine dayanmasıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Marka imajı ise, tüketicilerin marka ile bağlantı kurdukları özellikler ve çağrışımların bir seti olarak tanımlanır (Biel, 1993, s.71).

Marka kişiliği ve marka imajı konularını ele alan çalışmalarda tüketicilerin markaları algılamaları üzerinde her iki kavramın da benzer etkilere sahip oldukları ortaya konmuş olsa da, marka kişiliği ve imaj arasındaki ilişki net bir şekilde belirlenememiştir (Ekinci ve Hosany, 2003). Teoride tanımlamaları yapılan iki kavram kimi zaman birbirlerinin yerinde kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar, imajın kişilikten daha kapsamlı bir kavram olduğunu, marka kişiliğinin yanında başka nitelikleri de içerdiğini belirtirler (Karande, Zinkhan ve Lum 1997). Bir diğer ekole göre ise marka kişiliği, çeşitli boyutların bir araya gelmesi ile oluşan marka imajının duygusal kısmını oluşturmaktadır (Biel, 1993). Benzer bir görüşü Fournier (1998) de ileri sürer, tüketicilerin bir markadan memnun kaldıklarında ona yönelik güçlü duygular geliştirdiklerini belirtir. Chernatoy ve Riley (1998) ise marka kişiliğinin işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir sonucu ol-

duğunu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğunu belirtir.

Şehir pazarlamasının öznesi insanlardır. Şehir pazarlamasında turistik tüketicileri motive eden etkenler genel olarak kültürel özellikler, doğal güzellikler, özel organizasyonlar, merak, spor ya da dinsel faktörler vb. olarak sıralanabilir. Söz konusu bu etkenler karar verme sürecinde bireylerin zihinlerinde düşünce ve duygu süzgeçlerinden geçirilecektir. Bu farklı uyarıcıların potansiyel turistler açısından yansıttığı ortak değerlerden biri ise “sosyal bağlardır”. Turistik tüketiciler her hangi bir şehri ziyaret etme konusunda karar verirken eğer o şehrin turizm açısından sunduğu özellikler ile aralarında sosyal bir bağ kuruyorlarsa, o şehre yönelik olumlu tutumlar geliştirmeleri beklenebilir. Diğer bir ifade ile, bir şehrin marka ismine yönelik tutumlar ile sosyal bağlar arasında olumlu bir ilişki öngörmek mümkündür (Berger-Schmitt, 2002). Bu ilişki geliştikçe, turistik tüketicilerin şehri çevrelerine tavsiye etme ve ziyaret etme eğilimlerinin artması beklenir.

Tüketicilerin pazar ortamında sergiledikleri davranışları (satın alma davranışı, tercih etme davranışı, tavsiye etme vs.) incelemeye yönelik araştırmalarda pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin tutumlarını anlamaya çalışırlar. Çünkü bilişsel psikolojiye göre insan davranışlarına rehberlik eden başlıca faktör tutumdur. Kotler (2000), tutum kavramını “bireyin herhangi bir objeye ya da düşünceye yönelik süregelen olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve duygusal hisleri” olarak tanımlamaktadır. Bireylerin geçmiş deneyimler ve çevreden gelen çeşitli uyarıcılar etkisinde genellikle farkında bile olmadan yaptıkları otomatik değerlendirmeler tutumları oluşturur (Greenwald ve Banaji, 1995). Marka tutumu ise tüketicilerin bir markaya yönelik genel değerlendirmeleri olarak tanımlanır, iyi - kötü şeklinde tanımlanabilir (Mitchell and Olson, 1981) ya da tüketici duygusal değerlendirmeleri doğrultusunda tanımlamalar yapabilir.

Eagly ve Chaiken (1993) tüketicilerin bir uyarıcı olarak belli bir işletme, marka yada ürün ile karşılaştıklarında tutum geliştirmenin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar; mantıksal, duygusal ve bilgisel/bilgiye dayalı boyutlardır. İşletmelerden tüketicilere yöneltilen uyarıcılar sonucunda tüketiciler söz konusu boyutlar doğrultusunda tavır belirlemede ya da bu boyutlardan biri baskın rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin karar verme sürecinde, kendisine yöneltilen uyarıcıları

kendi değerlendirme mekanizmalarında hangi açıdan (mantıksal-duygusal-bilgisel) algıladığı, tutumun oluşmasında belirleyicidir.

Turizm pazarlaması açısından bakıldığında turistik tüketiciler bir destinasyon ya da şehir markasına yönelik olarak olumlu tutumlara sahipse ziyaret etme davranışı göstermeleri beklenir. O halde turizm pazarlamacıları turistik tüketicilerin belirli bir şehir markasına yönelik tutumlarını nasıl olumlu hale getirebilecekleri sorusuna cevap aramalıdır. Bu sorunun cevabı başarılı bir marka ardından da marka imajı yaratılmasıdır (Porter, 1985; Holbrook and Batra, 1987). Mantıksal, duygusal ve bilgisel boyutta gönderilen doğru mesajlar ile tüketicilerin karar verme mekanizmaları, pazarlamacıların belirledikleri stratejiler çerçevesinde etkilenebilecektir. Söz konusu stratejilerin başarısını ya da turistik tüketicilerin ziyaret sonrası hoşnutluğunu yansıtan göstergelerden biri turistik tüketicilerin çevrelerindeki insanlara *tavsiye etme davranışı*dır. Bu çerçevede destinasyon imajının, turistlerin tutumları ve davranışları üzerindeki pozitif etkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur (Ashworth ve Goodal 1988; Milman ve Pizam, 1995; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).

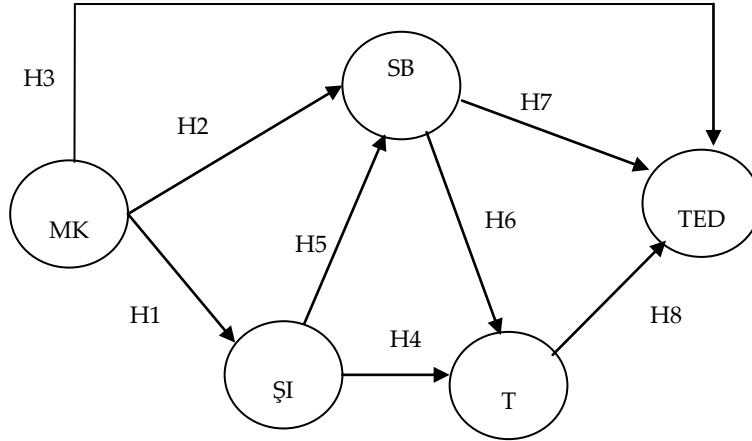
2. METODOLOJİ

2.1. Çalışmanın Amacı, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, turizm pazarında turistik tüketiciler tarafından belli bir şehre yönelik olarak algılanan marka kişiliğinin (MK) o şehri çevrelerine tavsiye etme davranışları (TED) üzerinde belirleyici olup olmadığını analiz etmektir. Böylece, şehir pazarlaması sürecinde MK geliştirilmesinin oynadığı rol anlaşılmasına çalışılmaktadır. Turizm pazarında turistlere sunulan her bir şehri bir turistik ürün olarak düşünmek mümkündür. Dolayısıyla, turizm pazarında diğer şehirler ile rekabet eden her bir şehir kendisi için daha çok talep yaratmak zorundadır. Tıpkı ürünler veya işletmeler gibi şehirler de turizm endüstrisinden pay alabilmek için rekabetçi bir kimlik kazanmak durumundadır. Buradan hareketle, şehirlere turizm pazarında rekabetçi bir kimlik kazandıracak stratejilerin neler olabileceğinin tespit edilmesi, şehir pazarlaması sürecinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesinin de bir ön aşaması olacaktır. Bu çerçevede bu çalışma; turistik tüketicilere sunulan şehirler için turistlerin zihninde oluşan MK'nin o şehri başkalarına da TED üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bu inceleme sadece MK ve TED arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, aynı zamanda bu iki değiş-

ken arasındaki ilişkide söz konusu olabilecek çeşitli varsayımsal yapıları da içermektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli ve hipotetik patikalar Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



MK: Marka kişiliği, Şİ: Şehir imajı, SB: Sosyal bağ, T: Tutum, TED: Tavsiye etme davranışı

H1: Turistik tüketiciler tarafından bir Şehre yönelik algılanan MK ile turistlerin zihnindeki Şİ arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Turistik tüketiciler tarafından bir Şehre yönelik algılanan MK ile o Şehre yönelik SB arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Turistik tüketiciler tarafından bir Şehre yönelik algılanan MK ile o Şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Turistlerin zihnindeki Şİ ile o Şehre yönelik T arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Turistlerin zihnindeki Şİ ile o Şehre yönelik SB arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Bir Şehre yönelik SB ile o Şehre yönelik T arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Bir Şehre yönelik SB ile o Şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Bir şehre yönelik T ile o şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Yöntem, Kapsam, Ölçek

Araştırma kapsamında gereksinim duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Bu nedenle, birincil veri ihtiyacını karşılamada en fonksiyonel yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci yüz yüze görüşmeler ile yürütülmüştür. Araştırmanın evreni son 5 yıl içinde hem İstanbul hem de Roma'da bulunmuş olan İngiliz turistlerdir. Bu ana kütleyi temsilen seçilen örneklem ise Ağustos – 2008'de Londra'da Stansted Havalimanında çeşitli yönere gitmek üzere uçuş saatlerini beklemekte olan İngilizlerdir. İnceleme konusu olarak ele alınan İstanbul ve Roma, Akdeniz destinasyonunda önde gelen turizm merkezleri arasındadır. Her iki şehir, farklı özellikler de taşımakla birlikte, sahip oldukları tarihi geçmişin mirasçıları olarak ve aynı zamanda Akdenizlilik kimlikleri ile benzerlikler de göstermektedirler. Bu açıdan, bu çalışmada önerilen model İstanbul ve Roma şehirleri için analiz edilmektedir.

Özellikle Londra'nın ve İngiliz turistlerin seçilmesinin özel bir nedeni olmayıp, bu çalışmanın yazarlarının söz konusu dönemde İngiltere'de bulunmaları dolayısıyladır. Ağustos ayı boyunca 4 ayrı hafta sonunda (cumartesi ve pazar) bekleme salonlarında her 2 şehirde de bulunmuş 600 turist ile görüşülmüş ve bunlardan olumlu yanıt alınan 137'si (kabul oranı % 22) bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur.

Araştırma modelindeki değişkenleri kapsayan 5 bölümden ve toplam 45 sorudan oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Ayrıca demografik bilgilere yönelik kısa bir bölüm eklenmiştir. Marka kişiliği değişkenini ölçmek amacıyla Aaker'in ölçeğini turizm destinasyonları için sadeleştiren Ekinci ve Hosany (2006)'nin ölçeği kullanılmıştır. Turistik tüketicilerin şehir imajına yönelik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla Murhpy ve diğ. (2007)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. 10 ifadeden oluşan ölçek boyutsal ayırma ölçeğine göre tasarlanmıştır. Sosyal bağ değişkeni ölçeği Berger-Schmitt (2002) ve Putnam (1993)'in çalışmalarındaki ölçekten uyarlanmıştır ve 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Müşteri tatmini ve müşterinin zihnindeki firma imajının bir yansıması olarak müşteri tutumunu ölçmek için pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan ölçek boyutsal ayırma ölçekleridir. Burada,

Mayo ve Olson (1994); Ekinçi ve diğ. (2008) tarafından Oliver'in (1980) Bilişsel tatmin modelinden esinlendikleri üç ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Son değişken tavsiye etme davranışı (Cronin ve Taylor, 1992), (Ekinçi ve Hosany, 2006)'nın çalışmalarındaki tek ifadeli tavsiye etme niyeti ölçeği, bu çalışmada için tavsiye etme davranışı olarak düzenlenip kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Örneklemeden elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, örnekleme ilişkin genel tanımlayıcı istatistikleri řu şekilde özetlemek mümkündür: Örneklemin yaş dağılımı 17 ile 69 yaş arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 49'dur. Katılımcılar içinde en büyük grup ise 35 - 55 yaş aralığında bulunanlardır (87 kişi, % 63.5). Katılımcıların yarıdan fazlasını (79 kişi, % 57.6) kadınlar oluştururken, erkeklerin oranı % 42.3 (58 kişi) olarak gerçekteleşmiştir. Gelir düzeyi açısından en büyük grubu % 51.8 (71 kişi) ile 35.000 – 50.000 GBP arasında yıllık gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların İstanbul ve Roma şehirlerini MK açısından nasıl algıladıklarını karşılaştırmak için t-test analizi yapılmıştır. Bu yolla, her 2 şehre yönelik algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı görülebilecektir. Örnekleme tarafından algılanan MK açısından İstanbul ve Roma karşılaştırması tablo 1'de sunulmaktadır. Negatif katsayılı *t* değerleri, MK ölçeğinde yer alan 27 sıfatın 13'ünde Roma şehrine ilişkin algılamaların İstanbul'a kıyasla daha olumlu olduğunu, 14 sıfatta ise İstanbul'un Roma'ya göre daha olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bu farklılıkların tamamı istatistiksel olarak doğrulanmamıştır. Örnekleme sunulan 27 adet kişilik sıfatının 14'üne ilişkin değerlendirmeler 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Katılımcıların değerlendirmesine göre İstanbul ve Roma arasındaki en büyük kişilik farklılıkları "Batılı olma (p: 0.000), sağlıklı olma (p: 0.001), iyi görünüşlülük (p: 0.006) ve üst sınıf (p: 0.011)" vasıflarında ortaya çıkmaktadır. Bu noktalardaki algılamaların tamamında İstanbul'a kıyasla Roma oldukça pozitif olarak algılanmaktadır. Bu farklılıkların yanı sıra, her 2 şehrin MK'ne yönelik algılamalarda istatistiksel olarak güçlü benzerlikler de bulunmaktadır. Turistik tüketicilerin algılamasında her 2 şehir için güçlü benzerlik gösteren kişilik özellikleri "dayanıklılık (p:0.830),

büyüleyicilik (p: 0.768), canayakınlık (p: 0.597) ve orijinallik (p: 0.518)" olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: MK Açısından İstanbul – Roma Karşılaştırması

İfadeler	Ortalama ^a		t- değeri ^b	Önem Düzeyi
	İstanbul	Roma		
Gerçekçi	3.79	3.54	2.51	0.014
Aile yönlü	3.61	3.77	- 1.79	0.071
İçten	4.01	3.81	2.24	0.031
Sağlıklı	3.47	4.13	- 3.35	0.001
Orijinal	3.89	3.82	0.64	0.518
Neşeli	4.22	3.84	2.12	0.037
Canayakın	3.92	3.95	- 0.55	0.597
Canlı	3.81	3.62	1.99	0.048
Heyecan verici	4.03	3.92	1.79	0.071
Eğlendirici	3.96	3.85	1.71	0.080
Büyüleyici	4.12	4.08	0.29	0.768
Modern	3.73	3.91	- 2.02	0.045
Bağımsız	3.88	3.66	1.66	0.091
Güvenilir	3.56	3.80	- 2.18	0.033
Güvenli	3.51	3.88	- 2.36	0.020
Zeki	3.98	3.86	1.42	0.151
Başarılı	3.74	4.02	- 2.07	0.041
Emin	3.93	3.89	0.68	0.499
Üst sınıf	3.88	4.18	- 2.55	0.011
Şatafatlı	3.80	3.93	- 1.80	0.071
İyi görünümlü	3.93	4.32	- 3.01	0.006
Çekici	3.91	4.09	- 1.92	0.057
Dışa açık	4.18	4.07	1.36	0.173
Erkeksi	3.88	3.50	2.41	0.017
Batılı	3.19	4.14	- 8.66	0.000
Sağlam	3.97	4.04	- 0.81	0.421
Dayanıklı	3.70	3.63	0.21	0.830

^a : Ölçme işlemi 5 noktalı ölçekle yapılmıştır.

^b : Negatif *t* değerleri Roma'nın İstanbul'dan daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Örnekleme oluşturan turistlerin zihninde İstanbul ve Roma şehirleri için oluşan Şİ, SB ve T faktörlerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilmek için, her bir ölçek *t*-test yoluyla ele alınmıştır. Tablo 2'de sunulan sonuçlara göre İstanbul ve Roma için turistlerin zihnindeki şehir imajı (Şİ) açısından en büyük farklılık "gürültülü olma" noktasında oluşmaktadır (p: 0.000). Bu

noktada Roma'ya kıyasla İstanbul belirgin bir dezavantaja sahiptir. Benzer şekilde ikinci en belirgin fark "dinlendiricilik" açısından gerçekleşmektedir (p: 0.001). Bu sonuca göre, Roma daha dinlendirici bir şehir olarak açıkça öne çıkmaktadır. SB açısından ise en büyük farklılık "kültürel çeşitlilik" noktasında ortaya çıkmakta ve bu durum İstanbul'u avantajlı bir konuma getirmektedir. Örnekleme oluşturan turistik tüketicilerin her 2 şehre yönelik tutumları incelendiğinde, hem İstanbul hem de Roma'ya yönelik pozitif tutum kendini göstermektedir. Bu şehirlerin "ziyaret etmeye değer olup olmadıkları" noktasında ortaya konan tutumlar arasında istatistiksel bir fark gözlenirse de (p: 0.035), bunun olumluluk derecesinin farklılığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada İstanbul göreceli olarak Roma'nın gerisinde kalmasına rağmen (ortalama değerler sırasıyla; 3.81 ve 4.05) ortalama değer katsayısı (3.81) İstanbul'a yönelik olumsuz bir tutum olarak değerlendirilemez.

Tablo 2. Şİ, SB ve T Açısından İstanbul – Roma Karşılaştırması

Şİ ölçeği ^a	Ortalama Değer ^b			Önem Düzeyi
	İstanbul	Roma	t-test	
(Şİ1) Dinlendirici ^c – Sıkıntı verici ^d	3.31	3.97	- 3.44	0.001
(Şİ2) Heyecan verici ^c – Kasvetli ^d	3.96	4.01	- 0.28	0.775
(Şİ3) Canlandırıcı ^c – Durgunlaştırıcı ^d	4.03	3.89	1.43	0.154
(Şİ4) Hoş ^c – Hoş değil ^d	3.90	3.78	1.09	0.341
(Şİ5) Dışa açık ^c – Dışa kapalı ^d	4.21	4.34	- 0.93	0.366
(Şİ6) Canayakın ^c – Soğuk ^d	3.93	3.69	1.98	0.048
(Şİ7) Canlı ^c – Durgun ^d	4.12	4.19	- 1.79	0.073
(Şİ8) İlginç ^c – Sıkıcı ^d	4.24	4.08	2.04	0.044
(Şİ9) Sessiz ^c – Gürültülü ^d	2.06	2.93	- 3.99	0.000
(Şİ10) Sakin ^c – Aşırı kalabalık ^d	1.88	2.37	- 2.33	0.022

^a : İfadeler semantik farklılıklar tekniği ile katılımcılara sunulmuştur.

^b : Ölçüm, 5 noktalı ölçek üzerinden yapılmıştır.

^c : Ölçümde dikkate alınan değer; 5 ; ^d : Ölçümde dikkate alınan değer; 1

SB ölçeği ^a	Ortalama değer ^a		t-değeri	Önem düzeyi
	İstanbul	Roma		
(SB1) Aileler için iyi	3.92	4.08	- 2.22	0.032
(SB2) Kültürel çeşitlilik	4.21	3.67	3.26	0.001
(SB3) Arkadaş edinme kolaylığı	3.66	3.81	- 1.99	0.048
(SB4) Çevremdekilerin, ziyaret etmekten hoşlanacakları bir yer	4.06	3.97	0.72	0.478

^a: Ölçüm, 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden yapılmıştır.

T ölçeği ^a	Ortalama Değer ^b		t-değeri	Önem Düzeyi
	İstanbul	Roma		
(T1) Hoşlanırım ^c – Hoşlanmam ^d	3.91	3.83	0.88	0.402
(T2) Olumlu ^c – Olumsuz ^d	4.02	3.90	1.24	0.231
(T3) Değer ^c – Değmez ^d	3.81	4.05	- 2.16	0.035

^a: İfadeler semantik farklılıklar tekniği ile katılımcılara sunulmuştur.

^b: Ölçüm, 5 noktalı ölçek üzerinden yapılmıştır.

^c: Ölçümde dikkate alınan değer; 5 ; ^d: Ölçümde dikkate alınan değer; 1

3.1. Marka Kişiliği (MK) Değişkeni İçin Faktör Analizi

Daha önce dile getirildiği gibi, araştırma modelinin temel değişkenlerini ölçebilmek amacıyla, örnekleme oluşturan katılımcılara Likert ölçeği düzeyinde 45 ifade sunulmuştur. Bunlardan 25 tanesi araştırma modelindeki temel bağımsız değişken olan MK değişkenini sorgulamaya yöneliktir. Katılımcılara yöneltilen diğer 20 ifade ise araştırma modelindeki diğer 4 ana değişken arasında dağılmaktadır. Faktör analizi; araştırma kapsamında yer alan bir değişkeni ölçmek için geliştirilen ölçeği oluşturan unsurların, kendi aralarındaki yakınlığı ve benzerliklerini tanımlamaktadır (Nakip, 2003: 403-405). Bunun yanı sıra, ölçümü yapabilmek için sözkonusu olan çok sayıdaki değişkeni benzerliklerine göre gruplandırarak daha az sayıda fakat temsil kabiliyeti daha yüksek değişkenler grubu oluşturmaktadır. Böylece karmaşadan uzaklaşmak ve daha net bir kavrayış elde etmek mümkün olmaktadır.

Turizm pazarında kendilerine talep yaratmaya çalışan 2 ürün şeklinde düşünülebilecek olan İstanbul ve Roma söz konusu olduğunda, turistler tarafından algılanan MK değişkenini anlayabilmek için örnekleme yöneltilen ifade sayısının 27 olduğu dikkate alındığında faktör analizinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Turistler tarafından İstanbul ve Roma şehirlerine yönelik olarak algılanan MK değişkeninin hangi temel boyutlardan oluştuğunu

görebilmek için bu değişkeni sorgulayan 27 ifadeye Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Tablo 3.1 ve 3.2’de faktör analizinin sonuçları İstanbul ve Roma için ayrı ayrı verilmiştir. Buna göre, İstanbul’a yönelik olarak turistik tüketiciler tarafından algılanan MK değişkenine ilişkin üç boyuttan söz etmek mümkündür. Birinci boyut, MK ifadeleri arasında özellikle heyecan vericilik unsurunu vurgulayan ifadeleri bir araya getirmektedir ve varyansın % 30.34’ünü açıklamaktadır. İkinci boyut, hissedilen psikolojik yakınlığa ilişkin sıfatları içerdiğinden dolayı *içtenlik* olarak adlandırılmış olup, açıkladığı varyans 18.38 düzeyindedir. İstanbul için algılanan MK’ni oluşturan son boyut ise şehrin dışa dönüklüğünü vurgulayan sıfatlardan oluşmaktadır. Toplam açıklanan varyans % 60.99’a ulaşmaktadır.

Roma için yapılan faktör analizinde ise (tablo 3.2) toplam 4 boyut bulunmuştur. Roma için algılanan MK sözkonusu olduğunda hem boyut sayısı artmakta hem de İstanbul için algılanan boyutlardan daha farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır. İçtenlik ve heyecan vericilik boyutları İstanbul ve Roma için algılanan MK’nin ortak yönleridir. Bununla birlikte, “heyecan vericilik” İstanbul’un algılanan MK için en belirgin vasıf iken, Roma için en belirgin vasıf “yetkinlik” vasıfıdır (özdeğer: 6.18; açıklanan varyans: %38). Bu sonuç, örnekleme oluşturan katılımcıların Roma’yı “daha fazla kendine güvenen ve güven hissi veren” bir kişilikle algıladıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, Roma şehrinin örneklem tarafından algılanan MK çerçevesinde ortaya çıkan ve İstanbul’a göre farklılık gösteren bir diğer boyut da “çekicilik” boyutudur. Katılımcılar İstanbul’u heyecan verici bir kişilikle canlandırırken, Roma şehrinin bir yandan heyecan verici ve bir yandan da çekici olarak algılanmaktadır. Kısaca, Roma şehri örneklem tarafından “yetkin, heyecan verici, içten ve çekici” bir kişiliğe sahip olarak canlandırılmaktadır. Bu 4 boyutun açıkladığı toplam varyansın (% 77.15) oldukça tatmin edici olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.1. İstanbul İçin Algılanan MK Boyutları

Faktör Yükleri ^a						
Marka Kişiliği	Ort ^b	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Heyecan vericilik					5.89	30.34
Orijinal	3.89	.831				
Eğlendirici	3.96	.788				
Heyecanlı	4.03	.714				
Çekici	3.91	.672				
Büyüleyici	4.12	.603				
İçtenlik					2.47	18.38
Cana yakın	3.92		.773			
Neşeli	4.22		.658			
İçten	4.01		.581			
Aile yönlü	3.61		.539			
Dışa dönüklük					1.88	12.27
Dışa açık	4.18			.633		
Canlı	3.81			.581		
Dayanıklı	3.70			.526		

a: Faktör yükü 0.50'den düşük olan maddeler dikkate alınmamıştır.

b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax

Açıklanan toplam varyans: % 60.99; KMO: 0.78; Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 902.008; sd: 218)

Tablo 3.2. Roma İçin Algılanan MK Boyutları

Marka Kişiliği	Ort ^b	Faktör Yüklere ^a				Özdeğer	Açıklanan Varyans
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4		
Yetkin						6.18	38.21
Başarılı	4.02	.784					
Üst sınıf	4.18	.720					
Zeki	3.81	.621					
Güven veren	3.89	.583					
Heyecan vericilik						2.82	16.17
Neşeli	3.85		.820				
Heyecan verici	3.92		.771				
Büyüleyici	4.08		.709				
İçtenlik						2.13	12.64
Sağlıklı	4.13			.783			
İçten	3.81			.716			
Aile-yönlü	3.77			.680			
Dinamik	4.07			.629			
Dostça	3.95			.577			
ekici						1.73	10.13
İyi görünümlü	4.32			.703			
ekici	4.09			.554			
Şatafatlı	3.93			.526			

a: Faktör yükü 0.50'den düşük olan maddeler dikkate alınmamıştır.

b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi; Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax

Açıklanan toplam varyans: % 77.15; KMO: 0.81; Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 1108.30 , sd: 233)

3.2. Ölçme Modelinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada ileri sürülen hipotezleri sınamak için yapılacak testlere yönelik bir ön adım olarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği LISREL 8.30 programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde LISREL programının çoklu ilişkilerin incelenmesinde en uygun araçlardan biri olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Narasimhan ve Jayaram,1998). Ölçme modelinin

geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Literatürdeki ortak görüşe göre (Anderson ve Gerbing, 1988; Bentler, 1992; Yoon ve Uysal, 2005), toplanan veriler yapısal denklem modelleri yoluyla analiz edilmeden önce, ölçme modelinin bir bütün olarak incelenmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ölçme modeli 5 gizil değişkeni (veya YEM terminolojisinde faktör) tarif eden 45 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler; marka kişiliği (MK), sosyal bağ (SB), destinasyon imajı (Dİ), tutum (T) ve tavsiye etme davranışı (TED) olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak, X^2 istatistikleri yoluyla ölçme modelinin bütünsel uyumu incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmada kullanılan açık değişkenlerin, izafe edildikleri örtük değişkenlere ilişkin olup olmadıklarını değerlendirebilmek için bu yönteme başvurulmuştur. X^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması ve örneklem büyüdükçe X^2 değerinin de neredeyse sürekli biçimde anlamlı çıkması (Bollen, 1989) nedeniyle " X^2/df " istatistiği tercih edilmiştir. Ayrıca, yine örneklem büyüklüğünden bağımsız olduğu kabul edilen *uyum indeksi iyiliği* (GFI), *uyarlanmış uyum indeksi iyiliği* (AGFI), *kıyaslamalı uyum indeksi* (CFI) ve *ortalama hata karekök yaklaşımı* (RMSEA) bu çerçevede incelenmesi gereken istatistiklerdir.

Bu çalışmada " X^2/df " istatistiği İstanbul destinasyonu için 1.599 ve Roma destinasyonu için de 1.514 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Bu değer 3'ten küçük olması ölçme modelinin geçerliliği açısından önem taşımaktadır. Uyum iyiliğinin incelenmesinde başlıca göstergeler arasında yer alan GFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90'dan büyük ve 1'e yakın olup olmadığı takip edilmelidir (Bentler, 1992; Baumgartner, Homburg, 1996). Takip edilmesi gereken bir diğer gösterge olan RMSEA değerinin de 0.10'dan küçük ve mümkün olduğunca sıfıra yakın olup olmadığına bakılmalıdır. En yüksek olasılık (maximum likelihood) tahmin yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan istatistikler tablo 4'te sunulmaktadır. Oluşan başlıca göstergeler ölçüm modelinin veriye uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4. Uyum İyiliği İstatistikleri

Gösterge	Önerilen Eşik De- ğer	Model İstanbul	Model Roma
X ² /sd	≤ 3.0	1.599 ^a	1.514 ^b
GFI	≥ 0.90	0.966	0.938
AGFI	≥ 0.90	0.949	0.930
CFI	≥ 0.90	0.932	0.941
RMSEA	≤ 0.10	0.091	0.077

^a Model İstanbul için X²: 59.17 ; sd: 37

^b Model Roma için X²: 53.02 ; sd: 35

Bentler (1992), modelin uyum iyiliği incelenirken özellikle CFI değerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Tablo 4'te hem İstanbul hem de Roma için oluşan CFI değerlerinin eşik değerin üzerinde olması tatmin edici bir uyum iyiliğine işaret etmektedir. Genel uyum istatistiklerine ek olarak, ölçme modelinin içsel tutarlılığı karma/kompozit güvenilirlik yoluyla incelenmiştir. Modeldeki tüm ana değişkenler için oluşan katsayılar literatürde önerilen eşik değer olan 0.60 (Bagozzi ve Yi, 1988) değerinin üstündedir (Tablo5). Bu durum yüksek bir içsel güvenilirliğin göstergesidir. Tablo 5'te kompozit güvenilirlik katsayıları ile birlikte *ortalama açıklanan varyans* (average variance extracted-AVE) katsayıları da gösterilmektedir. Fornell ve Larcker (1981) modelin yakınsaklık geçerliliği için modelde yer alan her bir gizil değişkene (faktör) ait *ortalama açıklanan varyansın* 0.50'den büyük olması gerektiğini açıklamışlardır. Diğer bir ifade ile, bir faktöre ait *ortalama açıklanan varyans* değeri (AVE) bu faktörün modeldeki diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır. Bu durum faktör tarafından açıklanan varyansın, ölçme hatasından büyük olduğunu gösterecektir. Tablo 5, ölçme modelinde yer alan her bir gizil değişkenin (faktörün) eşik değer olan 0.50'den daha yüksek bir *ortalama açıklanan varyans* değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Ölçme modelindeki faktörlere ait güvenilirlik ve AVE¹ değerleri

Gizil Değişkenler	Kompozit Güvenilirlik ²	Ortalama Açıklanan Varyans ³
Marka kişiliği	0.88	0.70
İmaj	0.79	0.62
Sosyal bağ	0.68	0.57
Tutum	0.77	0.73
Tavsiye etme davranışı	0.83	0.68

¹Ortalama açıklanan varyans

²Kompozit güvenilirlik: $((\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\Gamma)) / ((\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

³Ortalama açıklanan varyans: $(\sum \lambda_i^2 \text{var}(\Gamma)) / (\sum \lambda_i^2 \text{var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesi için yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile, bu çalışmada geliştirilen model çerçevesinde hipotetik patikaların geçerliliğini belirlemek için, yapısal parametre tahminlerinin istatistiksel önemi incelenmiştir. Tan (2001) tarafından açıklandığı gibi, ölçme modeli; gizil değişkenleri ölçmede faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin iken, yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemektedir. Bu inceleme sonucunda, teorik modelde yer alan bazı patikalara ilişkin katsayılar istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle sözkonusu patikaların modelden çıkartılması gereği ortaya çıkmış ve böylece model revize edilerek tekrar analiz edilmiştir. Gerek teorik model ve gerekse revize edilmiş model için ortaya çıkan uyum iyiliği ve standardize edilmiş patika katsayıları tablo 6.1 ve 6.2'de gösterilmiştir. Revize edilmiş yeni model için *uyum iyiliği* göstergelerinin teorik model göstergelerinden daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1. Model İstanbul

Patika		Revize Edilmiş Model		Teorik Model
		Parametre Tahmini	t-değeri	Parametre Tahmini
İmaj	←Marka Kişiliği	0.591	10.021*	0.591*
Sosyal Bağ	←Marka Kişiliği	0.122	1.342	0.122**
TED	←Marka Kişiliği	0.074	0.903	0.074**
Sosyal Bağ	←İmaj	0.364	5.646*	0.377*
Tutum	←İmaj	0.497	8.783*	0.505*
Tutum	←Sosyal Bağ	0.339	5.194*	0.348*
T E D	←Sosyal Bağ	0.091	1.028	0.091**
T E D	←Tutum	0.616	11.805*	0.639*
		X ² /sd	1.464 ^a	1.599 ^b
		GFI	0.982	0.966
		AGFI	0.977	0.949
		CFI	0.961	0.932
		RMSEA	0.044	0.091

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ; ** p > 0.05

^a Revize edilmiş model İstanbul için X²: 70.29 ; sd: 48

^b Teorik model İstanbul için X²: 59.17 ; sd: 37

Tablo 6.2. Model Roma

Patika		Revize Edilmiş Model		Teorik Model
		Parametre tahmini	t-değeri	Parametre tahmini
İmaj	←Marka Kişiliği	0.621	12. 217*	0.621*
Sosyal Bağ	←Marka Kişiliği	0.110	1.203	0.110**
TED	←Mark Kişiliği	0.096	1.044	0.096**
Sosyal Bağ	←İmaj	0.599	10.655*	0.599*
Tutum	←İmaj	0.435	6. 811*	0.446*
Tutum	←Sosyal Bağ	0.391	4. 942*	0.422*
T E D	←Sosyal Bağ	0.088	0.919	0.088**
T E D	←Tutum	0.564	10.063*	0.580*
	X ² /sd	1.448 ^a		1.514 ^b
	GFI	0.989		0.938
	AGFI	0.981		0.930
	CFI	0.972		0.941
	RMSEA	0.038		0.077

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır; ** p > 0.05

^a Revize edilmiş model Roma için X²: 62.28 ; sd: 43

^b Teorik model Roma için X²: 53.02 ; sd: 35

Elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modelini hem İstanbul hem de Roma için ayrı ayrı desteklemektedir. Bu sonuçlara göre, marka kişiliği (MK) şehir imajı (Şİ) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir (H1). Şİ'nin ise tutum (T) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (H4). Öte yandan, tutum faktörünün de tavsiye etme davranışı (TED) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması (H8) marka kişiliği ile TED arasında nedensel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) böyle bir nedensel ilişkinin kurulabilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, örneklemde elde edilen veriler hem İstanbul hem de Roma için, "marka kişiliğinin TED üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna" dair H3 hipotezini desteklememiştir. Dolayısıyla, örneklemde sağlanan veriler MK ile TED davranışı arasında doğrudan bir ilişkiye değil fakat dolaylı bir ilişkiye işaret etmektedir.

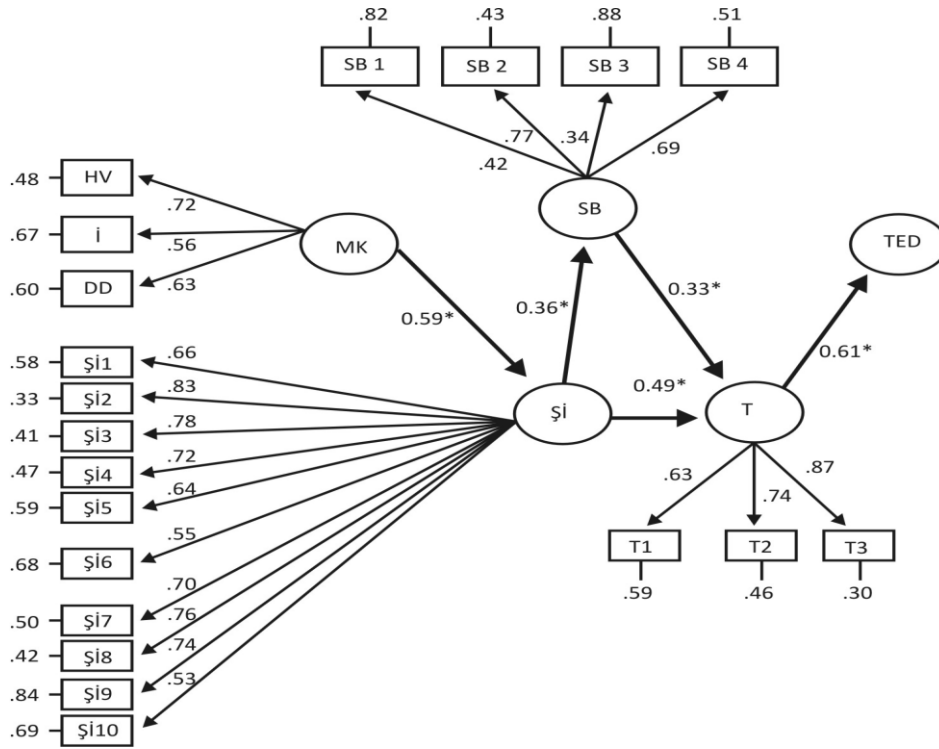
Elde edilen veriler göstermektedir ki MK'dan etkilenen Şİ sosyal bağ (SB) üzerinde anlamlı bir etki yapmakta diğer bir ifade ile SB üzerinde belirleyici olmaktadır (H5). İstanbul modelinde (tablo 6.1) Şİ ve SB arasındaki korelasyon katsayısının makul bir düzeyde (β : 0.36; t : 5.64) olmasına karşın Roma modelinde (tablo 6.2) bu katsayının oldukça yüksek olması (β : 0.59; t : 10.655) dikkat çekicidir. Fakat aynı zamanda, MK ile SB arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri süren hipotezin (H2) her iki modelde de desteklenmediği görölmektedir. Buradan hareketle, turizm pazarına arz edilen bir ürün olan Şehirlere atfedilen MK ile o Şehirlere yönelik olarak oluşan SB arasında ancak Şİ üzerinden geręekleřen nedensel bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür.

Öte yandan, SB ile T arasındaki korelasyon katsayılarının anlamlı ve pozitif olması H6 hipotezini desteklemekte ve turizm pazarındaki bir Şehre yönelik T değişkeninin yalnızca Şİ faktörü tarafından değil aynı zamanda o Şehre ilişkin SB tarafından da belirlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bir Şehir için turistler tarafından algılanan marka kişiliği hem Şİ hem de SB üzerinden o Şehre yönelik tutumu etkilemektedir. Tüm korelasyon katsayılarının pozitif olması nedeniyle belirtilmesi gerekir ki marka kişiliğine yönelik algılama pozitif yönde geliştikçe, söz konusu Şehir için oluşacak tutum da Şİ ve SB faktörlerin pozitif katkısıyla aynı yönde gelişecektir. SB faktörünün T üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasına karşın TED üzerinde benzer bir etki yaratmadığı görölmektedir. Diğer bir ifade ile, bu araştırmanın örneklemini "SB faktörünün TED üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu" ileri süren H7 hipotezini doğrulamamıştır (İstanbul için β :0.091; t :1.02 ve Roma için β :0.088; t : 0.91). Bu sonuca göre, turistlerin bir Şehri diğer turistik tüketicilere tavsiye etme davranışlarında SB faktörü doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bununla birlikte, TED faktörünün SB faktöründen bağımsız olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olacaktır. Çünkü SB faktörü T üzerinden TED faktörüne etki yapmaktadır. Hem İstanbul hem de Roma örneğinde bu durum net olarak gözlenmektedir. Kısaca, burada da bir dolaylı etkinin varlığı söz konusudur.

Örneklemin ortaya koyduğu bir diğer geręek ise, turistlerin bir Şehri başkalarına tavsiye etme davranışının T faktörü ile yakından ilişkili olduğudur. İlişkinin yönü dikkate alındığında, T faktörünün TED üzerinde anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Böylece örneklemeden elde edilen veriler H8 hipotezini hem İstanbul hem de Roma için

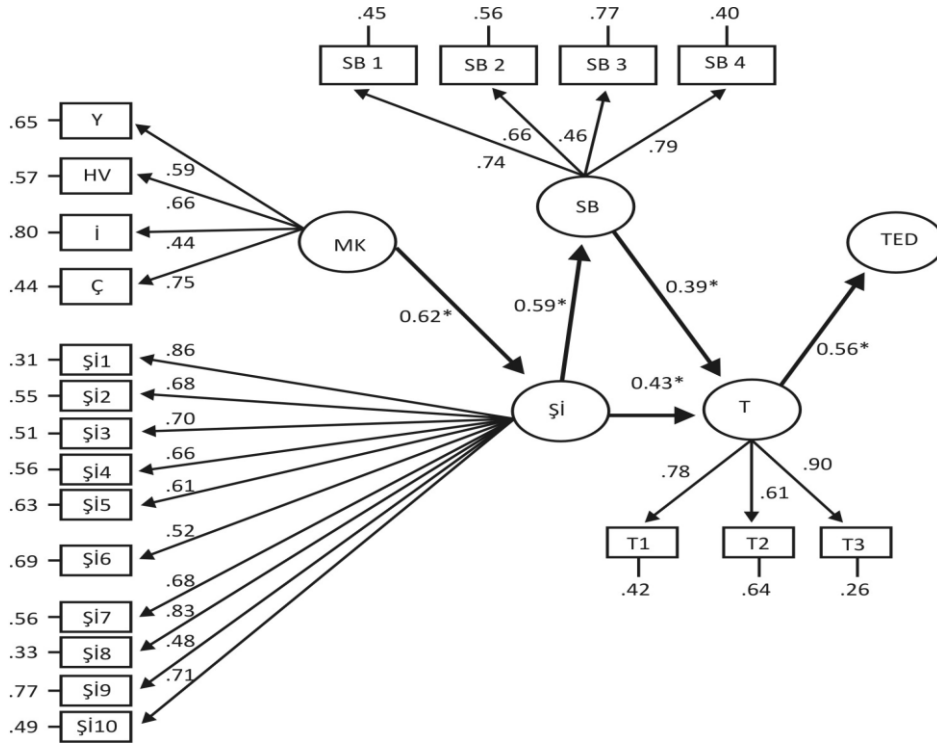
doğrulamaktadır. İstanbul için oluşan 0.616 β değeri modeldeki en yüksek değeri temsil ederken, Roma için söz konusu olan 0.564 değeri de güçlü bir etkinin varlığını anlatmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus; T faktörünün kendi başına bağımsız bir etkiye sahip olmadığıdır. Bunun yerine, "birikimli etki"den söz etmek gerekmektedir. T faktörü üzerinde bir yandan MK, bir yandan Şİ ve diğer yandan da SB faktörlerinin etkisinin biriktiği ve bu birikimin topluca T üzerinden TED bağımlı değişkenine yansıdığı gözden kaçırılmamalıdır. T faktörü üzerindeki bu birikimli etkide MK faktörünün belirleyiciliğine dikkat edilmelidir. Zira turistler tarafından algılanan MK faktörü Şİ üzerinde doğrudan ve güçlü bir etki yapmakta (İstanbul için β : 0.591; t : 10.021 ve Roma için β : 0.621; t : 12.217), Şİ ise T üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla MK faktörünün TED üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte, süreç üzerinde "baskın" bir etkiye sahip olduğu ve süreçteki diğer belirleyicileri tetikleyerek etki oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 2. Marka Kişiliği- Tavsiye Etme Davranışı Modeli (İstanbul)



* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3. Marka Kişiliği- Tavsiye Etme Davranışı Modeli (Roma)



* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Şehir pazarlaması faaliyetlerinde, şehrin pazarlama stratejilerini geliştiren ve programlarını yürüten ekibin çabaları kuşkusuz en önemli faktörlerden biridir. Bu durum kontrol edilebilen bir pazarlama karmaşı üzerinde yapılan faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Fakat bunun ötesinde, kontrol edilemeyen faktörlerin “kontrol edilebilir alanın” etkisini zaman zaman önemli ölçüde azaltması, pazarlama alanında yaygın karşılaşılan gerçektir. Turistik tüketicilerin ziyaret ettikleri bir şehri başkalarına da tavsiye etmesi veya etmemesi de bu kapsamda değerlendirilebilecek bir durumdur. Diğer bir ifade ile, şehirlerin kendi inisiyatifi ile yaptıkları pazarlama faaliyetleri, kontrol edilemeyen bir faktör olan tavsiye etme davranışı tarafından etkisiz hale getirilebilecektir. O halde, turistlerin ortaya koyacakları tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkileyecek stratejiler geliştirilmesi gerekir.

Bu çalışma, turistik tüketicilerin tavsiye etme davranışını belirleyebilecek bir potansiyel faktör olarak marka kişiliğinin yapabileceği etkiyi ele almaktadır. Hem İstanbul hem de Roma'da bulunmuş İngiliz turistlerden sağlanan veriler yoluyla, algılanan marka kişiliği ve tavsiye etme davranışı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmanın başlangıcında ortaya konan kavramsal model ve hipotetik ilişkiler ulaşılan bulgular sonucunda revize edilmiştir. Buna göre, bir şehre yönelik olarak turistlerin algıladığı marka kişiliğinin, söz konusu şehri başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlanmamıştır. Fakat bununla birlikte, algılanan marka kişiliği faktörünün tavsiye etme davranışını belirleyen bir süreci tetiklediği görülmüştür. Dolayısıyla, doğrudan bir etkiye rastlanmasa da dolaylı ve örtük bir etkiye sahip bulunmaktadır. Turistik tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği şehir imajı üzerinde doğrudan bir belirleyicidir. Şehir imajı ise bir yandan o şehre yönelik tutumu doğrudan etkilemekte ve diğer yandan da turistlerin o şehir ile kuracakları sosyal bağı etkileyerek tutum üzerinde ikinci bir etkiye sahip olmaktadır. Tutum faktörünün tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu hem İstanbul hem de Roma örneklerinde açıkça görülmüştür. Buradan hareketle turistlerin her hangi bir şehre yönelik tutumunu pozitif yönde geliştirecek uygulamalar üzerinde durmak gerekir. Bu uygulamalar bağlamında özellikle şehrin imajını konu edinen stratejiler önem kazanmaktadır. Şehir pazarlaması stratejilerinin önceden belirlenen başlıca konseptler doğrultusunda geliştirilmesi ve tüm pazarlama iletişimi süreçlerinin bu konseptleri vurgulayacak biçimde tasarlanması, o şehir için bir marka kişiliği inşa etmek anlamına da gelebilecektir. Böylece turistlere yöneltilecek tüm mesajların ortak hedef doğrultusunda etki yapması sağlanabilecektir. Bu noktada önemli olan hangi konsept ya da konseptlerin ön plana çıkartılacağına karar vermektir. Örneğin, pazarlanmak istenen bir şehir; eğlence, kültür, tarih, dinlenme, kumar vb. konseptler üzerinden hedef kitlelere sunulacak ve bu sunum biçimi süreklileştirilerek, önceden planlanan şehir imajını zihinlere yerleştirmek mümkün olabilir. Bu durum aynı zamanda stratejik pazarlamanın şehir pazarlaması alanına uyarlanmasıdır.

Kısaca, olumlu ve ayırt edici bir marka kişiliği yaratmak şehir pazarlaması sürecinde kontrol edilemeyen alandaki bazı faktörler üzerinde inisiyatif elde etme fırsatını yaratmaktadır. Bu durum açıkça, turizm pazarında rekabet eden diğer şehirler karşısında rekabetçi bir kimlik kazanılmasında önemli bir avantajı temsil etmektedir.

Bu çalışmanın 3nemli kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, evrenin sadece İngiliz turistlerden oluşmasıdır. İkincisi, 3rneklem b3y3kl3ğ3n3n (n: 137) yeterince b3y3k olmaması istatistiksel açıdan bir dezavantaj teşkil etmektedir. 33nc3s3 de, araştırma modelinin sadece İstanbul ve Roma Şehirlerini konu edinerek test edilmesidir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular, 3rneğın marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı 3zerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı sonucu, araştırma modelinin farklı 3rneklem ve farklı Şehirler ile çeşitli defalar test edilmesini gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-56.
- Anderson, J. ve Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modelling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988) *Tourist Images: Marketing Considerations. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, edited by B. Goodall and G. Ashworth. London: Routledge: 213-39.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74 – 94 .
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997), Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996) Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2): 139 – 161.
- Bentler, P.M., (1992) On The Fit Of The Models To Covariances And Methodology To The Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112 (3): 400 – 404 .
- Berger-Schmitt R. (2002) Considering Social Cohesion in Quality of Life Assessments: Concepts And Measurement, *Soc Indic Res*, 58:403–28.
- Biel, A. (1993) *Converting Image into Equity. In Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, : 67-82.
- Bigné, J. E., M. I. Sanchez ve J. Sanchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22:607-16.
- Bollen, K.A., (1989) *Structural equations with latent variables*, New York, John Wiley.
- Chernotany, L. ve Riley, F.D. (1998) *Creating Powerful Brands*, 2nd ed., Oxford Butter Worth Heimann: 421.
- Caprara, G. V., C. Barbaranelli ve G. Guido (2001) Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit, *Journal of Economic Psychology*, 22:377-95.
- Crompton, J. L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23.
- Cronin J.J. ve S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* , 56:55–68.
- Eagly, A.H ve Chaiken, S. (1993) *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanoich, Fort Worth, TX.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.

- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008), An Extended Model Of The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.
- Echtner, C. ve J. R. B. Ritchie (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Flavian, C., Tores, E. ve Guilaniu, M. (2004) Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization Of Internet Banking Service , *The International Journal of Bank Marketing*, 22: 366-384.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39 – 50 .
- Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24:343-73.
- Greenwald, A. G., ve Banaji, M. R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, And Stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102: 4-27.
- Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Henderson, J. C. (2000) Selling Places: The New Asia-Singapore Brand, *Journal of Tourism Studies*, 11 (1): 36-44.
- Heylen, J. P., B. Dawson ve P. Sampson (1995) An Implicit Model of Consumer Behaviour, *Journal of Market Research Society*, 2 (4): 65-75.
- Hoeffler, S. ve K. L. Keller (2003) The Marketing Advantage of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-445.
- Holbrook, M.B. ve Batra, R. (1987) Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 404 - 20.
- Karande K., Zinkhan G.M. ve Lum A.B. (1997) Brand Personality And Self-Concept: A Replication And Extension. *Amer Mark Assoc Sum Conf.*: 65-171.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2007) Partners in coffeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, *Cities*, 24(1): 16-25.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kim, C. K., D. Han ve S. B. Park (2001) The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4): 195-206.
- Kolter, P. (2000) *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,
- Low, G.S. ve Lamb Jr., C.W, (2000) The Measurment And Dimensionality Of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-370.

- Malhotra, N. K. (1988) Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9:1-28.
- Mayo, G.R. and Olson, J.M. (1994), Value-Attitude-Behaviour Relations: The Moderating Role Of Attitude Functions, *British Journal of Social Psychology*, 33, 301-12.
- Milman, A. ve A. Pizam (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1981) Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18: 318-32.
- Morgan, N. ve A. Pritchard (2002) *Contextualising Destination Branding. In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann: 11-41.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335-54.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff (2007), Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46: 5-14.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin yayıncılık, Ankara
- Narasimhan, R. ve Jayaram J., (1998), Causal linkages in supply chain management: An exploratory study of North American manufacturing firms", *Decision Sciences*, 29 (3): 579 – 605.
- Norman, W.T. (1963) Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure In Peer Nomination Personality Ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 574-583.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997) Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Pendergrast, M. (1993) *For God, country and Coca-Cola*, New York: Macmillian.
- Plummer, J. T. (1985) How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-31.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, The Free Pres .
- Putnam R. (1993) The prosperous community social capital and public life. *Am Prospect*, 13:35-42.
- Rynes, S. L. (1991) Recruitment, Job Choice, And Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*: 399-444.

- Sirgy, M. J. (1982) Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Tan, K. C. (2001), A structural equation model of new product design and development, *Decision Sciences*, 32(2): 195 – 226.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26: 45 – 56.
- www.simonanholt.com, (erişim tarihi, 10.07.2009)
- www.wto.org, (erişim tarihi, 22.08.2009)