

YERLİ TURİSTLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI: SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ¹

Tuba Türkmendağ
Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doktora Öğrencisi
tuba.gezen@atauni.edu.tr

Ahmet Köroğlu
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
akorogu@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acentelerinde hizmeti satın alan müşteriler ile hizmeti sunan çalışanlar sürekli olarak etkileşim içerisinde. Turizm sektöründe işletmelerin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yanıt verebilmeleri ancak başarılı bir şekilde kuracakları ve sürdürecekleri iletişimle mümkün olacaktır. Dolayısıyla seyahat acentesi çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetlerin ve müşterilerle kurulan etkili iletişimin turistlerin algıladıkları marka kişiliğini büyük ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca müşterilerin markalara ilişkin kişilik algılamaları büyük ölçüde kendi kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu çerçevede çalışmada marka kişiliği ölçeği kullanılarak seyahat acentesinin sunduğu hizmetleri satın alan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerinin seyahat acentesinin algılanan marka kişiliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler 2014 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında tatillerini yapmakta olan yerli turistlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle seyahat acentesinin marka kişiliğine ilişkin boyutları belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise marka kişiliğinin cinsiyet ve eğitim değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Turizm, Seyahat Acentesi, Demografik Değişkenler

Alan Tanımı: İşletme (Turizm-Pazarlama)

BRAND PERSONALITY PERCEPTIONS OF DOMESTIC TOURISTS: THE CASE OF TRAVEL AGENCY

ABSTRACT

Customers who purchase services in travel agencies in the tourism sector and employees who provide services are in constant interaction. Businesses in tourism

¹ Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

sector will only be able to satisfy the needs, wants and expectations of customers through establishing and sustaining a successful communication with them. Therefore, it is thought that the services provided by the travel agency employees and the effective communication with the customers would effect to a large extent the brand personality that tourists perceived. In addition, customers' perceptions of brands personality are largely influenced by their own personalities. In this framework, it is aimed to examine, using the brand personality scale, the effects of the demographic variables of the customers purchasing services provided by the travel agent such as gender, age, education and income on the perceived brand personality of the travel agent. Survey data were obtained from domestic tourists who were doing their holidays in August, September and October 2014. In the extent of the research, explanatory factor analysis was used to determine the dimensions of the travel agency's brand personality. As a result of the study, it was found that brand personality did not show any significant difference in terms of gender and educational variables.

Key Words: *Brand Personality, Tourism, Travel Agency, Demographic Variables*

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Marka tüketimindeki en önemli etmen tüketicinin kendisini ve kişiliğini marka ile ifade etme ve bağ kurma ihtiyacıdır. Kişilik yaklaşımında tüketiciler sadece sosyal olarak değil kendilerinin sahip olduğu fikri yapılandırmak için kendi ifadeleri olarak marka kişiliğini kullanmaktadır (Heding, vd.,2009:119). Kişi olarak marka bakış açısı; marka kimliğinin ürünün özelliklerine vurgu yapmaktan daha zengin ve ilgi çekici özelliklere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bir insan gibi markanın da üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, ciddi, genç, entelektüel olarak algılanması mümkün olabilmektedir. Güçlü bir sembol, bir kimliğe uyum sağlayarak tanınma ve hatırlanma özelliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü bir sembolün varlığı marka kimliği gelişiminde önemli bir unsurken yokluğu ise önemli bir eksiklik olarak görülmektedir (Aaker,1996:78-84).

Rekabet ortamının getirdiği hayatta kalma savaşı nedeniyle işletmelerin varlığını sürdürebilmek için günümüzde eskisinden çok daha fazla rekabetçi olmaya ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Özellikle ülkemizde hem prosedür olarak hem de ekonomik açıdan seyahat acentesi kurmanın görece olarak kolay olması gibi nedenlerle seyahat acentesi sayısının fazla olması çetin bir rekabet ortamının

oluşmasına neden olmaktadır. Bunun yanında turizm sektörünün kendine özgü birtakım özellikleri nedeniyle sektör içerisinde bir dağıtım kanalı olarak yer alan seyahat acenteleri müşteriler açısından önem arz etmektedir (Kılınc vd.,2010:37).

Turistlerin ilgisini çeken ve satın alma kararlarını etkileyen bilgilerin seyahat acenteleri tarafından sağlanması ve bu bilgilerin güncel tutularak turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda doğru bir biçimde sunulması turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak,2012:145). Turizm sektöründe önemli işlevlere sahip olan seyahat acenteleri otel işletmelerinin pazarlanmasında da etkin rol oynamaktadır (Hacıoğlu,2006:40; Emir,2010:1249).

Aracı kuruluşlar olarak seyahat acentelerinin turizm sektöründe önemli bir yere sahip olmalarından hareketle seyahat acentesine özgü bir marka kişiliğinin ortaya konması çalışmanın amacını oluşturmakta ve marka kişiliği kavramının turizm pazarlaması için önem taşıdığı düşünülmektedir.

1.1. Marka Kişiliği

Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2012:189-190). İçinde bulunduğumuz çevre ve toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışı, aile gibi faktörler kişiliğe şekil veren etkenler arasında yer almaktadır (Koç, 2007:182; Odabaşı ve Barış,2012:211). Bunun yanında kişiyi diğerlerinden farklı kılan dış görünüşü, belli bir olgunluğa eriştiğinde bir görevi üstlenmesiyle toplumda oluşan rolü, genç yaşlarda aile geçindirmek, zekâ, enerji, isteklilik, ahlak ve potansiyel yetenekleri de kişiliği etkileyen faktörlerdendir (Koç,2007:182).

Markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde tanımlanan (Aaker,1997:347) marka kişiliğinde ise “bu marka insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?” sorusu esas sorudur. Marka kişiliğinde; insana ait kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesiyle tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünlere yönelmesi ve markayı rakiplerinden farklı kılmak amaçlanmaktadır (Tayfur,2012:52).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda 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 markalara uyarlanabilen insana ilişkin kişilik özellikleri topluluğudur (Milas ve Mlačić, 2007:621). Marka kişiliği, tüketicinin kendisini değişik şekillerde anlatarak tüketicinin kendisini ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak

görülmektedir (Escalas ve Bettman,2005:378). Marka inşa etmede ve yapılandırmada rol oynayan ve marka kimliğinin önemli bir yönü olan ve ortaya çıktığı andan itibaren pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olan (Aaker,1997; Plummer,1985; Sirgy,1982) marka kişiliği kavramı ilk olarak 1958'de Martineau tarafından kullanılmıştır. Daha sonra King insanların markaları tıpkı arkadaşlarını seçtikleri gibi seçtiklerini ifade etmiştir (Azoulay ve Kapfarer,2003:143-144).

Caprara vd. (2001:379); tüketicilerin markaya kişiliklerini aktarabileceğini ve markaların kişilik özelliklerinden etkilenebileceğini belirtmektedir. Buna göre marka kişiliği pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların kişilikleri, benlikleri, kişilik karakteristikleri olduğu gibi bir marka hakkında da zamanla marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdiği bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Marka kişiliği bir markanın piyasadaki diğer markalarla çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan ifadelerin toplamıdır (Koç,2007:196).

İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicilerin hayatlarına yön verecek düzeylere ulaşmaktadır. Bu sayede tüketiciler için kendi kişiliklerini anlama, pekiştirme ve ifade etmede marka kişiliği önemli rol oynamak ve tüketicilerin kullandıkları markadan sembolik faydalar elde etmesine imkan tanımaktadır (Yılmaz,2007:52; Bouhleh vd.,2011:212). Böylece marka kişiliği tüketici ve marka arasında daha güçlü bağlar kurma ve markaya daha çok güven ve bağlılık hissettirmesi yoluyla kalıcı ve taklit edilmesi zor bir farklılaştırma sağlamaktadır (Diamantopoulos vd.,2005:129). Marka kişiliği; çekicilik, farklılık oluşturma ve kendini ifade etmeye yardımcı olma yoluyla marka sadakati, marka kimliği (Kim vd.,2001), marka imajı (Farquhar,1989); marka tercihi, tüketicilerin satın alma niyeti (Mengxia,2007; Yılmaz,2007) üzerinde oldukça güçlü etkilere sahiptir. Şartların değişmesi ve bugün var olan olumlu şartların yarım olumsuz koşullara dönüşmesi durumunda, marka kişiliği; markanın ömrünün daha uzun olmasına katkı sağlayacak ve tüketiciyi cesaretlendirerek, marka imajının kişisel olarak daha anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlayacaktır (Diamantopoulos vd.,2005:132). Marka kişiliği, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan, rekabet avantajı yaratan özgün bir marka bileşenidir (Büyükyavuz,2008:2). Psikolojik aktivitelerin kâr yaratmayı önemli ölçüde etkilediği reklam ve doğrudan pazarlama sektörlerinde marka kişiliğinin önemi çok fazladır (Magin vd.,2003:305). Marka kişiliğinin hem işletmeler, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için ifade ettiğimiz önemi nedeniyle turizmde önemli bir yere

sahip işletmeler olan seyahat acentelerinin marka kişiliğini tespit etmenin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Aaker (1997); beş büyük kişilik boyutunu marka ile ilişkilendirerek “samimiyet, heyecan, yeterlilik, entelektüellik, sağlamlık (sertlik)” olmak üzere beş büyük marka kişiliği boyutu ortaya koymuştur. Ancak Aaker (1997)’in ölçeğinde bazı eksikliklerin göze çarpması ve eleştirilere maruz kalması (Geuens vd., 2009; Avis, 2012), bazı araştırmacıların ülkelere özgü marka kişiliği geliştirmek için çalışmalar yapmasına yol açmıştır. Chu ve Sung (2011) Çin için ve Milas ve Mlačić (2007) Hırvatistan için bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Geuens vd. (2009) de farklı ürün gruplarına yönelik marka kişiliğini ölçmek için bir ölçek geliştiren araştırmacılardan olmuştur.

Yazında marka kişiliği çalışmalarının cep telefonu, beyaz eşya, spor ayakkabı gibi somut nitelik taşıyan ürünler üzerinde ve turizmde ise destinasyonlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Güllülü vd.’nin (2013) Türkiye’de yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik beyaz eşya sektöründe marka kişiliği oluşumunu incelediği, Mengxia (2007)’nin Nike ve Sony markalarının marka kişiliklerini karşılaştırdığı, Shi vd. (2012)’nin Nokia ve Samsung markalarının marka kişiliğini incelediği çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Turizmde ise Henderson (2000), Santos (2004), Ekinci ve Hosany (2006), Hosany vd. (2006), Milas ve Mlačić (2007), Uşaklı ve Baloğlu (2011) ve Ye (2012)’nin destinasyon kişiliğini incelediği çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Çalışmada marka kişiliği boyutları belirlenerek demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İncelenen çalışmalar doğrultusunda konuyu bu yönüyle ele alan bir çalışmaya rastlanmadığından çalışmanın akademik olarak özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca seyahat acentelerinin bahsedilen özellikleri nedeniyle seyahat acentesi müşterilerinin marka kişiliği algılarına yönelik değerlendirmelerinin sektörde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından da olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki yer alan araştırma sorusu (AS) cevaplanmaya çalışılacaktır:

AS: Marka Kişiliği, demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini tatillerini seyahat acentesi aracılığıyla Bodrum destinasyonunda geçiren yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise 2014 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum destinasyonunu tercih eden ve anket formunu doldurmayı kabul eden 393 yerli turist oluşturmaktadır. 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, boş bırakma) gibi sebeplerle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya ilişkin analizler 393 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acentesinin marka kişiliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve ikinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Seyahat acentesinin marka kişiliğini belirlemeye yönelik ölçeğin hazırlanmasında ise Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve 40 ifadeden oluşan Marka Kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka Kişiliği Ölçeği de 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Süreci

Anket formu 2014 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum destinasyonunda uygulanmıştır. Anket uygulaması için Bodrum destinasyonunun seçilmesinin sebebi belirtilen aylarda yerli turistlerin seyahat için Bodrum destinasyonunu yoğun bir şekilde tercih edeceklerinin düşünülmesidir. Araştırma için seyahat acentesinin seçilmesinin nedeni seyahat acentelerinin potansiyel tüketiciler olan turistlerle yüz yüze gelmeleri ve kişilerin tatile çıkma kararı vermesinde etkin rol oynamalarıdır. Seyahat acenteleri ticari bir işletme olarak pazarladıkları ürünlerin tüketicilere satılmasında aracılık görevini üstlenirler ve tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Hacıoğlu,2006,43).

2.4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların 177'sinin (%45) kadın, 216'sının (%55) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 198'i (%50,4) bekâr, 195'i (% 49,6) ise evlidir. Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunu 26-45 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Bu oran % 63,4'tür (249 kişi). Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise ortaöğretim mezunu olanların

sayısının 165 (%42), lisans mezunu olanların sayısının 180 (%45,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 92'si (%23,4) 0-1000 TL arasında aylık gelire, 146'sı (%37,2) 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Marka kişiliği ölçeğine ilişkin yapılan KMO ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına göre marka kişiliği ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,899 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 9236,801 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan Marka Kişiliği Ölçeği'nin Cronbach α katsayısı 0,919 olarak bulunmuştur.

Marka kişiliği ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda marka kişiliğine ilişkin beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %79,529'unu açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan beş boyut; "Uyumluluk/Yalınlık", "Güvenilirlik (Dürüstlük)", "Hareketlilik (Dışa dönüklük)", "Duygusalılık", ve "Saldırganlık (Agresiflik)" olarak belirlenmiştir. Marka kişiliğine ilişkin ölçekte yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamalar "Cana yakın" (4,15), "Nazik" (4,12), "Sosyal" (4,12), "Sempatik" (4,12), "Gerçekçi" (4,12), "Arkadaş canlısı" (4,10) ifadelerine aittir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaların ise "Saldırgan" (1,81), "Kendini beğenmiş" (1,85) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin genel ortalama ise $\bar{X} = 3,63$ olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla ise çalışmada bağımsız örneklem T testi ve ANOVA kullanılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1. Cinsiyet ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi

	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama	Levene varyansların eşitliği		t	p
				F	p		
Uyumluluk/ Yalınlık	Kadın	177	4,0686	0,338	0,561	-0,873	0,383
	Erkek	216	4,1349				
Güvenilirlik	Kadın	177	3,9981	0,135	0,713	-0,086	0,931
	Erkek	216	4,0046				
Hareketlilik	Kadın	177	3,3989	0,314	0,576	-1,650	0,100
	Erkek	216	3,5324				

Duygusalılık	Kadın	177	3,3691	0,836	0,361	0,702	0,483
	Erkek	216	3,3040				
Saldırganlık	Kadın	177	1,7542	2,071	0,151	-1,583	0,114
	Erkek	216	1,9005				

Cinsiyet değişkeni ile marka kişiliğine yönelik yapılan t testi sonucunda marka kişiliği boyutları ile cinsiyet arasında $p > 0,005$ koşulunu sağlamadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 2. Yaş ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Yaş	n	Ort.	f	p
Uyumluluk/ Yalnızlık	18-25 yaş	76	3,96	1,704	0,148
	26-35 yaş	128	4,06		
	36-45 yaş	121	4,18		
	46-55 yaş	61	4,14		
	56 yaş ve üstü	7	4,53		
Güvenilirlik	18-25 yaş	76	3,88	2,850	0,024
	26-35 yaş	128	3,91		
	36-45 yaş	121	4,13		
	46-55 yaş	61	4,00		
	56 yaş ve üstü	7	4,52		
Hareketlilik	18-25 yaş	76	3,65	3,992	0,003
	26-35 yaş	128	3,37		
	36-45 yaş	121	3,37		
	46-55 yaş	61	3,54		
	56 yaş ve üstü	7	4,28		
Duygusalılık	18-25 yaş	76	3,44	0,964	0,427
	26-35 yaş	128	3,23		
	36-45 yaş	121	3,39		
	46-55 yaş	61	3,25		
	56 yaş ve üstü	7	3,47		
Saldırganlık	18-25 yaş	76	1,96	0,913	0,457
	26-35 yaş	128	1,78		
	36-45 yaş	121	1,75		
	46-55 yaş	61	1,92		
	56 yaş ve üstü	7	1,92		

Marka kişiliği boyutlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA'ya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni ile yalnızca Güvenilirlik ve Hareketlilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık

olduğu görülmektedir. Buna göre Güvenilirlik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin $p = 0,024$ ve Hareketlilik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin ise $p = 0,003$ olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında; anlamlılık düzeyleri Uyumluluk/Yalınlık boyutu için $p = 0,572$, Güvenilirlik boyutu için $p = 0,474$, Hareketlilik boyutu için $0,570$, Duygusalılık boyutu için $p = 0,523$ ve Saldırganlık boyutu için $p = 0,987$ olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi varyansların homojen olduğu sonucunu vermektedir. Tukey HSD testi sonucunda Hareketlilik boyutunda 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında ve 36-45 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Çizelge 3. Gelir ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Gelir	n	Ort.	F	p
Uyumluluk/ Yalınlık	0-1000 TL	92	3,93	2,152	0,059
	1001-2000 TL	81	4,20		
	2001-3000 TL	146	4,13		
	3001-4000 TL	45	4,24		
	4001-5000 TL	25	4,10		
	5001 ve üzeri	4	3,50		
Güvenilirlik	0-1000 TL	92	3,90	2,544	0,028
	1001-2000 TL	81	4,05		
	2001-3000 TL	146	3,98		
	3001-4000 TL	45	4,21		
	4001-5000 TL	25	4,05		
	5001 ve üzeri	4	3,04		
Hareketlilik	0-1000 TL	92	3,46	0,799	0,551
	1001-2000 TL	81	3,43		
	2001-3000 TL	146	3,48		
	3001-4000 TL	45	3,55		
	4001-5000 TL	25	3,52		
	5001 ve üzeri	4	2,75		
Duygusalılık	0-1000 TL	92	3,45	0,997	0,419
	1001-2000 TL	81	3,29		
	2001-3000 TL	146	3,34		
	3001-4000 TL	45	3,20		
	4001-5000 TL	25	3,29		
	5001 ve üzeri	4	2,66		

Saldırganlık	0-1000 TL	92	1,96	1,645	0,147
	1001-2000 TL	81	1,72		
	2001-3000 TL	146	1,75		
	3001-4000 TL	45	2,05		
	4001-5000 TL	25	1,74		
	5001 ve üzeri	4	2,25		

Gelir değişkeni ile marka kişiliğine ilişkin Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile yalnızca Güvenilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Güvenilirlik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin $p = 0,028$ olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Uyumluluk/Yalınlık boyutu için $p = 0,715$, Güvenilirlik boyutu için $p = 0,304$, Hareketlilik boyutu için $0,536$, Duygusalılık boyutu için $p = 0,887$ ve Saldırganlık boyutu için $p = 0,810$ olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi varyansların homojen olduğu sonucunu vermektedir. Tukey HSD testi sonucunda Güvenilirlik boyutunda 3001-4000 TL gelire sahip olan katılımcılar ile 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Çizelge 4. Eğitim ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Eğitim	n	Ort.	f	p
Uyumluluk/ Yalınlık	İlköğretim	7	4,0000	0,280	0,891
	Ortaöğretim	165	4,1385		
	Lisans	180	4,1000		
	Y. Lisans	23	4,0124		
	Doktora	18	4,0079		
Güvenilirlik	İlköğretim	7	4,0476	0,191	0,943
	Ortaöğretim	165	4,0081		
	Lisans	180	3,9991		
	Y. Lisans	23	4,0652		
	Doktora	18	3,8704		
Hareketlilik	İlköğretim	7	3,5714	0,963	0,428
	Ortaöğretim	165	3,3891		
	Lisans	180	3,5533		
	Y. Lisans	23	3,4174		
	Doktora	18	3,4556		

Duygusallık	İlköğretim	7	3,6667	1,120	0,347
	Ortaöğretim	165	3,3798		
	Lisans	180	3,3352		
	Y. Lisans	23	3,0926		
	Doktora	18	3,3333		
Saldırganlık	İlköğretim	7	2,0714	1,072	0,370
	Ortaöğretim	165	1,7303		
	Lisans	180	1,9222		
	Y. Lisans	23	1,8261		
	Doktora	18	1,8333		

Eğitim değişkeni ile marka kişiliğine ilişkin Uyumluluk/Yalnlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusallık, Saldırganlık boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3. SONUÇ

Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirirler. Bu durumda markayı kendi kişilik özellikleri ile ifade ederek benimsemektedirler. 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 bir takım sevilen veya sevilmeyen kişilik özellikleri ile kişileştirilirler ve olumlu veya olumsuz taraflarının ağır basması yoluyla bireylerle özdeşleşirler.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre seyahat acentesinin bir bütün olarak sergilediği kişilik; cana yakın, gerçekçi, nazik, sosyal, sempatik, arkadaş canlısı özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Bu sonuç seyahat acentesinin uyumlu bir kişiliğe sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca seyahat acentesinin sorumluluk sahibi, mert, mantıklı ve dürüst olarak algılanması güvenilir bir kişiliğe sahip olduğunu da göstermiştir. Bunun yanında seyahat acentesinin olumsuz ve toplum ve sosyal çevre tarafından onaylanmayan kişilik özelliklerine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yer verilen saldırgan ve kendini beğenmiş kişilik özelliklerini taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularından çıkarılan sonuca göre turistlerin seyahat acentesinin marka kişiliğine ilişkin olumlu düşünceler ve duygular besledikleri kanaatine varmak mümkündür.

Çalışmada eyahat acentesinin marka kişiliğinin cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ile *Güvenilirlik* ve *Hareketlilik* boyutları arasında; gelir değişkeni ile yalnızca *Güvenilirlik* boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aaker'in (1996) çalışmasında

marka kişiliğinin insana ait cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özellikleri taşıyabileceği belirtilmesine karşın Ouwersloot ve Tudorica'ya (2001:9-10) 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.

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. Ayrıca artan rekabet, işletmelerin sektörde kendilerine yer bulabilmeleri için bir takım farklılıklar sunarak rekabet avantajı elde etmesini zorunlu kılmaktadır. Böyle bir ortamda işletmeler bunu başarabilmek için kendilerine özgü bir kişilik oluşturmak zorundadırlar. Seyahat acenteleri soyut özelliğe sahip turistik ürün ve hizmetleri satmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla seyahat acentesi çalışanları soyut değerleri müşteriye tanıtmak ve satın alması için ikna etmek gibi zor bir görevi üstlenmektedir. Bunun yanında seyahat acentesi çalışanları müşterileri bilgilendirmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemek ve belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için çabalamak, müşterilerle dostça ilişkiler kurarak hem iyi bir iletişim sağlamak hem de güven aşlamak suretiyle seyahat acentesinin marka kişiliğine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Seyahat acentesinin sunmuş olduğu ürünler ve dolayısıyla hizmeti tüketicilerin algılamasında kuşkusuz en önemli unsur seyahat acentesi çalışanlarıdır. Seyahat acentesi çalışanlarının sergilemiş olduğu tutum tüketicilerin de düşünce ve tutumlarına doğrudan etki edeceğinden marka kişiliği oluşturma sürecinde ve tüketicilerin olumlu ya da olumsuz marka kişiliği algılarında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Dolayısıyla seyahat acentesi çalışanlarının seçimine özen gösterilmesi, fikir ve önerilerine duyulan saygı duyulması ve dikkate alınması, çalışma ortamı ve ücret koşullarının iyileştirilmesi, ödüllendirme gibi yollarla teşvik edilmesi işletmenin algılanan marka kişiliğine olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca seyahat acentesi çalışanlarının gerekli eğitimlerle desteklenerek nitelik açısından geliştirilmesi müşterilerle kuracakları yoğun ilişkilerde ve ikna sürecinde başarılı olmalarına yardımcı olabilecektir.

Kendine özgü bir marka kişiliği farklılaşmayı sağlayacağından seyahat acentesinin diğerlerinden farklı yönlerinin neler olduğunun tespiti önemli bir unsurdur. Bu sayede olumlu ve kendine özgü yönlerinin ön plana çıkarıldığı tanıtım, kampanya ve reklamlar aracılığıyla marka kişiliğini ortaya koymalı ve

geniş kitlelere ulaştırabilmelidir. Araştırmada seyahat acentesinin uyumlu ve güvenilir bir kişiliğe sahip olduğunun algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tercih edilebilirliğini arttırabilme konusunda bu kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılması önerilebilir. Bunun sonucunda ise işletme farklılaşma yoluyla daha tercih edilebilir olacak ve rekabet avantajı kazanabilecek, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilme yoluyla daha tanınır ve güvenilir bir kişilik kazanabilecek ve işletme verimliliğini ve kârlılığını arttırabilecektir. Dahası işletmelerin sektörde güçlenmelerini ve kalıcı olmalarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Marka kişiliği ve diğer marka unsurlarına ilişkin çalışmalara yazında geniş ölçüde yer verildiği görülmektedir. Ancak turizm işletmelerini konu alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmanın bu yönüyle 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 marka kişiliği incelenebilir. Bu tür araştırmaların ilgili yazında yer almasının yazındaki boşluğu dolduracak nitelikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, A. David, Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996.

Aaker, L. Jennifer. “*Dimension of Brand Personality*”, Journal of Marketing Research. 34:3, August 1997, 347-356.

Avis, Mark. “*Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review*”, Australasian Marketing Journal. 20, 2012, 89-96.

Azoulay, Audrey & Jean-Noël Kapfarrer. “*Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?*”, Brand Management. 11:2, June 2003, 143-155.

Bahar, Ozan & Metin Kozak, Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.

Bouhlel, Olfa, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji & Ichrak B. Slimane. “*Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*”, International Journal of Business and Management. 6:9, September 2011, 210-227.

Büyükyavuz, C. Özgür. “*Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algularındaki Farklılıkların Belirlenmesine*

Yönelik Bir Pilot Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 2008.

Caprara, G. Vittorio, Claudio Barbaranelli & Gianluigi Guido. “*Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?*”, Journal of Economic Psychology. 22:3, June 2001, 377-395.

Chu, S. Chuan & Yongjun Sung. “*Brand Personality Dimension in China*”, Journal of Marketing Communications. 17:3, April 2011, 163-181.

Diamantopoulos, Adamantios, Gareth Smith & Ian Grime. “*The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence*”, European Journal of Marketing. 39:1/2, 2005, 129-149.

Ekinci, Yuksel & Sameer Hosany. “*Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*”, Journal of Travel Research. 45, November 2006, 127-139.

Emir, Oktay. “*Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme*”, Ege Akademik Bakış. 10:4, Ekim 2010, 1245-1256.

Escalas, E. Jennifer & R. James Bettman. “*Self-construal Reference Groups and Brand Meaning*”, Journal of Consumer Research. 32:3, December 2005, 378-389.

Farquhar, H. Peter. “*Managing Brand Equity*”, Marketing Research. 1:3, September 1989, 24-33.

Geuens, Maggie, Bert Weijters & Kristof De Wulf. “*A New Measure of Brand Personality*”, International Journal of Research in Marketing. 26, 2009, 97-107.

Güllülü, Uğur, Birsen Bilgili, Burcu Candan & Gıyasettin Tayfur. “*Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi. 19-22 Haziran 2013, Kafkas Üniversitesi, Kars, 2013, 285-300.

Hacıoğlu, Necdet, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre, Brand Management Research, Theory and Practice. New York: Routledge, 2009.

Henderson, C. Joan. “*Selling Places: The New Asia-Singapore Brand*”, The Journal of Tourism Studies. 11:1, May 2000, 36-44.

Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci & Muzaffer Uysal. “*Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*”, Journal of Business Research. 59, 2006, 638-642.

Kılınç, İzzet, Said Kınır, S. & Muammer Mesci. “*Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 24:1, 2010, 25-42.

Kim, K. Chung, Dongchul Han & Seung-Bae Park. “*The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification*”, Japanese Psychological Research, Special Issue: Consumer Behavior. 43:4, November 2001, 195-206.

Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Magin, Stephanie, René Algesheimer, Frank Huber & Andreas Herrmann. “*The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer’s Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers*”, Electronic Markets. 13:4, 2003, 294-308.

Mengxia, Zhang. “*Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands*”, International Management Review. 3:3, 2007, 36- 44.

Milas, Goran & Boris Mlačić. “*Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands*”, Journal of Business Research. 60, 2007, 620-626.

Odabaşı, Yavuz & Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat, 2012.

Ouwensloot, Hans & Anamaria Tudorica. “*Brand Personality Creation through Advertising*”, Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC). 1, February 2001, 1-25.

Plummer, T. Joseph. “*How Personality Makes a Difference*”, Journal of Advertising Research. 24:6, 1985, 27-31.

Santos, A. Carla. “*Framing Portugal Representational Dynamics*”, Annals of Tourism Research. 31:1, January 2004, 122-138.

Shi, Wendian, Yanhong Luo & Liheng Yang. “*The Nokia and Samsung Brand Personality in China*”, International Journal of Advances in Psychology. 1:3, November 2012, 58-63.

Sirgy, M. Joseph. “*Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review*”, Journal of Consumer Research. 9:3, December 1982, 287-300.

Tayfur, Gıyasettin. “*Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2012.

Usakli, Ahmet & Seyhmus Baloglu. “*Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory*”, Tourism Management. 2011, 32, 114-127.

Ye, Sheng. “*The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study*”, Tourism. 60:4, 2012, 397-409.

Yılmaz, Mesut. “*Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.