

## THE EFFECT OF DESTINATION BRAND PERSONALITY ON REVISITING IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF BOZCAADA

Mehmet SARIYILDIZ\*

Murat AKSU\*\*

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, mhmtsryldz@hotmail.com, ORCID : 0009-0006-3805-3839

\*\*Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, drmurataksu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9881-4739

Received Date: 29.01.2025

Accepted Date:02.04.2025

Copyright © 2025 Mehmet SARIYILDIZ, Murat AKSU. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### ABSTRACT

This study was prepared to examine the relationship between Bozcaada brand personality and its effect on revisit, which is the behavioral intention, within the scope of destination marketing. The aim of the research is to examine the effect of destination brand personality on behavioral intention by evaluating Bozcaada within the scope of destination marketing and to contribute to the literature on the combination of tourism, destination brand personality and behavioral intention (repeat visit). In the study, respectively; The definition, type and elements of the destination, destination life cycle, brand personality and dimensions, as well as studies on destination marketing and brand personality were mentioned and theoretical issues were discussed by conducting a literature review on the relevant subjects. Then, the relationship between brand personality and behavioral intention to revisit in the literature and the relationship between destination brand personality and behavioral intention to revisit, which is the main subject of the study, were touched upon, thus laying the groundwork for the application part of the study. In the application part of the study, the effect of brand personality on tourists' behavioral intentions was examined by determining the personality structure of Bozcaada. Survey technique was used as a means of collecting research data. Survey forms containing questions about Bozcaada brand personality and behavioral intention towards Bozcaada were filled in by 376 tourist participants who lived in different regions and visited Bozcaada at least once. In the research, survey application based on convenience sampling method was preferred as the data collection tool and 376 surveys out of 390 surveys obtained were found suitable for analysis. In order to evaluate the data obtained from the questionnaire forms completed by the tourists who participated in the survey, firstly the reliability test, then the explanatory factor (EFA) and confirmatory factor analysis were performed, and after the brand personality factors were determined, the analysis was made according to the regression and correlation model.

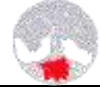
**Keywords:** Marketing the Destination, Brand Personality, Destination Life Cycle, Revisit, Behavioral Intention, Bozcaada.

**JEL-Classification:** L83, M31, M12

### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİNİN TEKRAR ZİYARET ETMEYE ETKİSİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ

#### ÖZET

Bu çalışmanın, destinasyon pazarlaması kapsamında Bozcaada marka kişiliğinin davranışsal niyeti olan tekrar ziyarete etkisi üzerindeki ilişkisini incelemek üzere hazırlanmıştır. Araştırmada amaçlanan, Bozcaada'yı destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirerek destinasyon marka kişiliğinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve literatüre; turizmin, destinasyon marka kişiliği ve davranışsal niyet (tekrar ziyaret) birleşiminde katkı sağlamaktır. Çalışmada sırasıyla; destinasyonun tanımı, türü ve unsurları, destinasyon yaşam döngüsü, marka kişiliği ve boyutları ile destinasyon pazarlaması ve marka kişiliği ile ilgili çalışmalara değinilmiş ve ilgili konularda literatür taraması yapılarak teorik konular ele alınmıştır. Daha sonra literatürdeki marka kişiliği ile davranışsal niyet olan tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkilere ve çalışmanın asıl konusu olan destinasyon marka kişiliğinin tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti ile arasındaki ilişkiye değinilerek çalışmanın uygulama bölümüne



zemin hazırlanmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde Bozcaada'nın kişilik yapısını belirleyerek marka kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetlere etkisi konusu incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Farklı bölgelerde yaşayan Bozcaada'yı en az bir kere ziyaret etmiş 376 turist katılımcıya Bozcaada marka kişiliği ve Bozcaada'yı davranışsal niyete ilişkin sorular içeren anket formları doldurulmuştur. Araştırmada, veri toplama aracı olarak kolayda örneklem yöntemine bağlı olarak anket uygulaması tercih edilmiş ve elde edilen 390 anketten 376 anketin analize uygun bulunmuştur. Ankete katılım sağlayan turistlerin tamamladığı anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi için, öncelikle güvenilirlik testi daha sonra açıcı faktör (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, marka kişilik faktörleri belirlendikten sonra regresyon ve korelasyon modeline göre analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyonun Pazarlanması, Marka Kişiliği, Destinasyon Yaşam Döngüsü, Tekrar Ziyaret Etme, Davranışsal Niyet, Bozcaada

Jel-Sınıflaması: L83, M31, M12

## 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm işletmeleri ve konaklama yerleri rekabet içerisinde olan destinasyonları oluşturmaktadır. Destinasyonların öncelikle marka kişiliğinin belirlenmesi daha çok tercih edilmesini ve devamlılık konusunda diğer destinasyonlardan ayrılarak ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Destinasyonların farklı özelliklerinin ve destinasyonun marka kişiliğinin oluşturulması ile destinasyonlar olumlu anlamda diğerlerinin önüne geçebilme şansına sahip olacaktır. Böylece şehirler, ülkeler ve farklı destinasyonlar arasında farklılık yaratılarak önemli hale gelme fırsatları olacaktır. Bundan dolayı destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilirken destinasyonun sahip olduğu özellikleri belirlenerek destinasyonun marka kişiliğinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekir. Destinasyon marka kişiliği belirlenmiş olan bir destinasyonu destekleyen turizm pazarlamacıları kendine özgü marka özellikleri ile turistik ürünleri daha kolay bir şekilde pazarlayabilirler. Farklılıklar ortaya çıkartılıp bu farklılıklara hem kavramsal hem de uygulama açısından değerlendirme önemli bir yere sahiptir. Destinasyon pazarlamasında marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi ile davranışsal niyete olumlu ve olumsuz etkilerinin görülmesine olanak sağlayacaktır. Bundan dolayı, destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahip olan marka kişiliğinin etkilerini ve olumlu sonuçlarını bu çalışmada gözlemlenmek istenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Destinasyon ve Özellikleri

Turizm olayının varlığı ve insanların turist sıfatını taşımalarının temelinde, insanları devamlı olarak yaşamış oldukları yerin dışında seyahate yönelten nedenlerin olmasıdır (Özer, 2021). Geniş anlamda ise destinasyon, üzerinde taşıdığı çeşitli turizm özellikleri ile turistleri çoğunlukla kendisine çeken, farklı unsurları önemli bir şekilde etkileyen ve bu faktörlerin birçok farklı işlerin dolaylı veya direkt sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından oluşan birleşik ve bütün var olan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Suna, 2019). Dünya Turizm Örgütü (WTO) bir destinasyonu; bir gezginin veya turistin en az bir gün geçirdiği somut bir yer olarak tanımlamıştır. Destinasyon geniş turizm sistemi içerisinde ziyaretçiler için destinasyon deneyimini oluşturan turizm ürünleri karmasının odak noktasını oluşturur ve birçok tüketici için beklentilerinin ve kararlarının arkasındaki temel ilham kaynağı destinasyondur (Fletcher, vd., 2018). Bu yüzden destinasyonun özelliklerinin iyi belirlenmesi ve ona göre bir pazar oluşturmak önem arz etmektedir. Bu yüzden destinasyon bir tüketim malı gibi düşünülmeli, turizm pazarında geçerli bir hedef ile yola çıkılmalı, ilgili kişilerce özümselemeli ve titizlikle korunması sağlanmalıdır (Aydın, 2020: 95). Destinasyonun ayırıcı özelliklerinin bulunduğu çeşitlilikler, o turistik destinasyonu diğer turistik destinasyonlardan kendine özgü



ve farklı kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı her bir turistik destinasyonun kendine ait bazı özellikleri bulunmaktadır (Özgürel, 2020: 69).

Bireylerin planladıkları seyahatleri için uygun destinasyonu seçmelerinde destinasyonun ve rekreasyonel faaliyetlere uygun olma, ulaşılabilirlik ve güven gibi özellikler çok önemlidir (Akyol 2020). Turistik destinasyon bölgesini diğer bölgelerden ayıran unsurlar o bölgenin kendisine ait özellikleri olarak görülebilmektedir. Destinasyonların ayırıcı özelliklere sahip olduğu kendilerine has çeşitlilikleri o turistik destinasyonları diğer turistik destinasyonlardan özgün ve farklı kılmaktadır. Bu yüzden destinasyon yapılarını oluşturma ve geliştirme yollarını sürdürülebilir hale getirmek oldukça önemlidir.

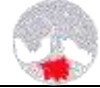
Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve doğal özellikleri ile iklimin uygunluğu ve kolay ulaşılabilir olması o bölgenin çekim faktörleri olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon ile ilgili son yıllardaki çalışmalar içerisinde destinasyonlara özgü özelliklerden ucuzluk, güvenlik, emniyet ve istikrarın haricinde mutfak geleneği, destinasyonun taşıma kapasitesi, gelecek hedefleri, rekreasyonel organizeler, mimari özellikleri ve imaj gibi alt başlıkların önemli hale geldiği görülmektedir (Erdemir, 2018). Tüm bu özelliklerin yanı sıra destinasyonların su şebekesi, kanalizasyon sistemi, yol- cadde, iletişim olanakları gibi kaliteli bir altyapıya sahip olması gerekmektedir (Davras, 2020). . Destinasyonların kendilerine has ayırıcı özellikler, o turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı her bir turistik yörenin kendine ait özellikleri bulunmaktadır (Özgürel, 2020: 69).

Turistik destinasyonların genel ortak özellikleri ise cazibe, konfor ve erişilebilir olmaktır. Turizm destinasyonları belirli doğal ve yapay turizm kaynaklarına, tesislerine ve uygun ulaşım koşullarına sahip olmalıdır. Ayrıca, turizm endüstrisinin en önemli ürünlerinden biri olan destinasyonların yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmetlerine yönelik değişimlerin gerçekleştirmesi, kalitelerini korumaları veya daha fazla arttırmaları ve müşterileri memnuniyetlerini sağlamaları da destinasyon özelliklerini oluşturabilmelerinde en iyi imkanı sağlamaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

## **2.2. Destinasyon Türleri**

Farklı kişiliklere ve özelliklere sahip ziyaretçilerin talep ve beklentilerine cevap bulabilmek için farklı destinasyon türleri ortaya çıkmaktadır. (Türkay, 2014).

Doğa temelli turizm; balık avlama, avcılık, kayak, snowboard, kar motosikleti, kızak, kano, yürüyüş, bisiklet, dağ bisikleti, bitki gözlemciliği, yaban hayatı izleme, golf, bunun gibi pek çok rekreasyonel faaliyeti içeren bir turizm türü olarak da tanımlanmaktadır (Browne ve Hunt 2007: 19). Günümüzde turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturan iş turizmi odaklı destinasyonlar, genellikle ziyaretçilerin kongre, toplantı, iş seyahatleri ve seminerler gibi birçok turizm türüne dahil olduğu yerlerdir (Çömen, 2015). Tarih odaklı turizm odaklı destinasyonlar, ziyaretçilerin bir rehber eşliğinde seyahat ettiği tarihi yapılar, anıtlar, ibadet merkezleri, öğren yerleri ve antik kentlerdir. Turistler ziyaret ettikleri bu merkezlerde geçmiş değerleri görmek ve yüz yıllar önce yaşanmış tarihi önemli olayların canlandırılmasını seyretmek için bu turizm türünü tercih etmektedirler (Sağlık ve Türkeri, 2014). Ülkemizde etnik turizm araştırmaları oldukça kısıtlıdır (Diker, 2019). Sağlık turizmi odaklı destinasyonların bilinirliği son dönemlerde artmış olsa da insanların sağlık amacıyla seyahatlerinin geçmişi eski devirlere dayanmaktadır (Koç, 2018: 300, 310). Ülkemizin sağlık turizmi odaklı kayda değer gelişim sağlaması ve ilgili sektörün hızla ilerleme potansiyeli, ülkenin ekonomisini etkileyecek ölçüde önemli görülmektedir (Çetin, 2022: 638). Turizm piyasasının ülkemize önemli ölçüde kazanç sağladığı düşünüldüğünde, bu girdinin sağlık turizmi ile birlikte daha yüksek noktalara geleceği düşünülebilir (Bağcı, Uzun ve Bostan, 2020: 340-342). Etkinlik turizminin odaklı faaliyetler kendine özgü belirli bir etkinlik veya festival için farklı destinasyonlara yolculuk eden



ziyaretçileri kapsamaktadır (Saatçi ve Türkmen, 2019). Kültürel turizm odaklı destinasyon ise, miras varlıkları ile ilgili ve bunları turistlerce deneyimleyebilecekleri ürünlere dönüştüren bir turizm çeşidi şeklindedir (Du Cros ve McKercher, 2024). Son zamanlarda ilişkili alt turizm türlerini içine alan kapsayan bir “şemsiye ifade” olarak da yer almaktadır (Yamashita, 2017: 212).

### 2.3. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı, Latincedeki “imago (resim)” sözcüğünden türetilmiştir. Bu kavram bir bireyle, kuruluşla, ürünle, olayla ilgili olarak insanların kendi zihinlerinde oluşturmuş oldukları psikolojik ve bilişsel bir resim olarak tanımlanmaktadır (Çokal, 2019: 15). Marka imajı, tüketici zihninde olan marka davranışlarını yansıttığı bir marka algısını ifade etmektedir (Sürücü, Öztürk, Okumuş ve Bilgihan, 2019: 116). Ayrıca, bilgiyi düzenlemeye yardımcı olmak, markayı çeşitlendirmek, tüketiciler için satın alma sebepleri üretmek, bireylere pozitif fikirler sunmak ve marka farkındalığının temelini oluşturmak gibi birçok yolla değer yaratmaktadır (İşoraité, 2018: 117). Marka imajı, markanın güvenilir, yenilikçi, lüks, eğlenceli veya çevre dostu benzeri özelliklerini anlatmakta ve marka kişiliğinin tüketicilerce nasıl algılandığını gösterir (Ayhan, 2012: 95). Destinasyonların, hem turizm hem de yatırım açısından geleceğini etkileyen imajları ile varlıklarını devam ettirmek ve pazarlama avantajı yaratmak için kendilerine özgü imajlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Marangoz ve Tayçu, 2017). Bundan dolayı destinasyon imajı meydana getirirken bölgelerin sağladığı hizmet doğru belirlenmeli ve oluşum sürecinde planlamalara dahil edilmelidir. Böylece eğlence, gastronomi, huzurlu ve doğal yaşam, gibi ihtiyaçlara göre farklı imajlar oluşturmak mümkündür (Dikme, 2021: 23).

### 2.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü terimi ilk olarak 1950’lerde kullanılmıştır. 1960’lı yıllardan itibaren ise bu terim daha çok kullanılan bir pazarlama unsurlarından biri haline gelmiştir (İlban, 2021: 150). Yaşam eğrisi modeliyle, turizmin gelişmesinde destinasyonların rolünün ve mevcut durumlarının anlaşılmasında ve bunun yanı sıra turizmin planlı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Aydın vd. 2019). Destinasyonların yaşam döngüsü (TALC), iş sektöründe ürün yaşam döngüsü (PLC) kavramına dayalı olarak bir ürünün zaman içindeki ölçek eğrisini modellemek için geliştirilmiştir (Uysal vd., 2012). Turizm destinasyonlarının gelişimine ilişkin çeşitli modeller olmasına rağmen, Butler’ın (1980) önerdiği turistik bölge yaşam döngüsü modeli araştırmacılar tarafından daha çok tercih edilen bir modeldir. Yaşam döngüsü modeli keşfetme, katılma, büyüme, doygunluk, durgunluk ve gerileme (düşüş ve tekrardan canlanma) olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Butler, 1980). Ürün yaşam eğrisinde değişim olmadan kalan ürün ve her zaman için değişik pazarlama yolları ve teknikleri uygulanır. Ürünün değişmesi döngüyü tekrar başlatır. Destinasyonlar arz ve isteklerin farklılıkları ile dönüşümün evrimsel sonucunu yaşar. Destinasyonların özellikleri veya arzı değiştiğinde yaşam döngüsü tekrar başlar (Butler, 2009). Destinasyon yaşam döngüsü sadece destinasyonun nasıl aşamalar gösterdiğini değil aynı zamanda turizmle ilgili stratejik kararlar alınmasında rehber olma özelliği gösterir. Fakat her destinasyon bu aşamaları farklı seyrinde yaşamaktadır. Bazı destinasyonlar aşamaların birkaçını aynı zaman diliminde, bazıları ise farklı seviyelerden başlayarak yaşamaktadırlar (İlban, 2021: 152).



## **2.5. Destinasyon Unsurları**

Destinasyon unsurları kavramı başlangıçtan bitime kadar mental ve fiziki olarak en üst seviyede hizmet etmesi ayrıca bu iyi hizmetlerin devamlılığı, sürdürülebilirliğinin de önemli olduğu anlaşılmaktadır (Torlak 2020). Destinasyon unsuru; yemek, alışveriş ulaşım, konaklama ve eğlence gibi unsurlardan meydana gelen hizmet, yasal, ekonomik, teknolojik, doğal, kültürel ve çevre gibi diğer faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir deneyim olarak tanımlanabilmektedir (Güneş, 2018: 2). Yapılacak olan destinasyon seçimlerinde bölgenin destinasyonel bir merkez haline gelmesi için o bölgenin ciddi, yapay-doğal unsurlarla ve çevre merkezi ile işbirlikçi bir yol izlemesi, ayrıca gelen kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir alt yapı oluşturması oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Karakaş 2020). Kozak (2012) ise turistik bir destinasyonun oluşturan unsurları turizm işletmeleri, çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik ve imaj olarak beş grupta toplamıştır. Destinasyonların sahip oldukları bu unsurlar tercih edilmelerini ve turizm kapsamında değerlendirilmelerini sağlayan özellikler olmasının yanında en çok faydayı sağlaması ile o destinasyonu diğerlerinden rekabet gücü açısından daha önde olmasını sağlayan çıkarıcı unsurlardır (Duman, 2020).

## **2.6. Destinasyon Marka Kişiliği**

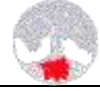
Destinasyon kişiliği insanın tercih sürecine doğrudan etki eden bir kavram olarak karşımıza çıktığından insanların sahip olduğu kişilik ve karakteristik özelliklerin destinasyonlara uyarlanması ile destinasyon marka kişiliği kavramının oluştuğu ortaya çıkmaktadır (Ünal, 2020: 605). Destinasyonların tekrar tercih edilme olasılığını arttırmak, destinasyon özelliklerini doğru belirlemek ve destinasyonun rekabet ortamında avantajlı durumda olmasını sağlamak için destinasyona özgü marka kişilik özelliklerinin eksiksiz belirlenmesi gerekmektedir (Atay ve Dülgeroğlu, 2019: 149). Bu yüzden destinasyonları dost canlısı, dürüst, samimi, modern, yaratıcı, soğukkanlı, entelektüel ve açık görüşlü gibi kişilik özellikleriyle tanımlayarak ziyaretçiler tarafından tercih edilen destinasyonlar haline gelmesi sağlanacaktır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Ekinci ve Hosany, 2006; Sop vd., 2012). Destinasyonların markalanmasında, destinasyonların farklılaşması ve turistlerin tercihlerini kazanma durumu marka kişiliği oluşturmak ile mümkün olabilecektir (Mustafaoğlu ve Taşkıran, 2020).

## **2.7. Destinasyon Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçümü**

Marka kişiliği Kavramı Keller'in (1993) "insanın sahip olduğu özelliklerinin markalarla ilişkilendirmesi" olarak tanımlanmış olup, Aaker ise (1997) sınıflandırarak markaların kişilik özelliklerini net bir şekilde tanımlamak için "Brand Personality Scale (BPS)" adıyla destinasyon kişilik ölçeği olarak anılan model, önce daha fazla kişilik özelliği taşıırken, yapılan faktör analizi yapılmışla düzenlenip, 42 özellik tespit edilerek 5 boyut, 15 alt boyutlu bir ölçek olarak ortaya çıkmıştır (Baran, 2015). Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği ölçeğine kültürel değerler boyutunda bazı eleştiriler olsada, literatürdeki bir çok ulusal ve uluslararası çalışmada bu ölçek kullanılmıştır (Kiracı ve Kocabay, 2017: 14). Bu araştırmadan yararlanarak, Hosany ve Ekinci (2006), ziyaretçilerin sahip oldukları özellikleri marka boyutlarını üç faktörde (samimiyet, heyecan ve şenlik) analiz etmişlerdir. Aaker (1997)'in kişilik ölçeğini kentlere de uygulanabileceğini göstermişlerdir. (Hosany ve Ekinci, 2006: 14).

## **2.8. Destinasyon Pazarlaması ve Marka Kişiliği**

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun diğerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olan kimlik ve marka kişiliği geliştirme sürecidir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon kişiliği, destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlar açısından değerlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Gün, 2019). Destinasyon markasını kişileştirerek



ziyaretçilerin özelliklerine göre bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi destinasyonların tekrar tercih edilmesini sağlayabilmektedir. Bu durumda destinasyonların, pazarlama açısından değerlendirilerek, diğer destinasyonlar ile rekabet gücünü koruyabilmek için markalaşmanın gereklerini yerine getirerek ele alınmalıdır (Çiçek ve Pala, 2017: 26). Sonuç olarak destinasyon marka kişiliği, turist davranışlarını belli bir ölçüde etkilemektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Dolayısıyla doğru oluşturulmuş destinasyon kişiliği, turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerinin dışında destinasyonu başkalarına da aktarmada etkili olacağı vurgulanmaktadır (Zhou ve Deng, 2012). Destinasyon pazarlaması; destinasyon alanını farklılaştırıcı yapmak, destinasyonun sahip olduğu etkileyici özellikleri saptayarak bu özellikleri ön plana çıkarmak ve karşılığı olumlu olacak şekilde pazara sunmaktır (Borça, 2009: 151).

### 3. DESTINASYON MARKA KİŞİLİĞİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turizm literatüründe destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesine ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) oluşturduğu marka kişilik modelini destinasyona ilk uygulamasını yaparak, marka kişiliğini oluşturan araştırmacılar olarak literatürde yer bulmuşlardır.

Turizm literatüründe ulusal ve uluslararası farklı marka kişiliği çalışmaları da bulunmaktadır. Türkiye'de yapılmış bir çok çalışmada marka kişiliği üstünde durulmuştur. Örneğin Şahin ve Baloğlu (2011) tarafından İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmada, İstanbul'un marka kişiliğini carkadaş canlısı, meşgul, canlı, egzotik, heyecanlı, doğulu, enerjik, inançlı, eğlenceli ve gürültülü olarak tespit etmişlerdir.

Dülgaroğlu ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırmada, Çanakkale'de seçilen bir konaklama işletmesi müşterilerinin sosyal medyada paylaştığı içeriklerden otellere ilişkin kişilik özelliklerini tespit etmişlerdir. Konaklama işletmesinin kişiliği, hizmet almış müşterilerin sosyal medya platformunda paylaştıkları yorumlar ve paylaşım içerikleri analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda işletmenin marka kişiliği samimiyet, heyecan-yeterlilik ve sofistikelik olmak üzere üç faktörde belirlenmiştir.

Türkiye ve Yunanistan destinasyonu ile ilgili Türk ziyaretçilerin algıladığı destinasyon marka kişiliği araştırmasında Türkiye için; samimiyet, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik olarak tespit edilen marka kişilik boyutları, komşu ülke de ise bu marka kişiliği boyutlarından heyecan boyutu haricinde aynı faktörlerden meydana gelmiştir (Türkmen ve Köroğlu, 2017).

Dülgaroğlu (2021), Uluslararası Troia Festivali'nin kişiliğini belirlemek için yaptığı araştırmada, "samimiyet", "heyecan" ve "yetkinlik-cesurluk" olarak 3 ifadeli bir marka kişiliği modelini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu boyutlar arasından "samimiyet" ifadesinin en yüksek alt boyutu "özgün" özelliği olmuştur. "Heyecan" ifadesinin en yüksek alt boyutu ise "çağdaş" özelliği olarak görülmüştür. "Yetkinlik-cesurluk" ifadesinin alt boyutlarından "başarılı" en yüksek ortalama olarak bulunmuştur. Bu yüzden Troia Festivali kişilik modelini en iyi şekilde açıklayan özellikler "özgün", "çağdaş" ve "başarılı" olarak tespit edilmiştir. Festivalin kişilik modelindeki ifade olan "Heyecan" en fazla ortalamaya sahip olduğundan marka kişiliğini en iyi açıklayan boyut olmuştur. Bu yüzden Uluslararası Troia Festivali'ne katılan turistler tarafından, sanatsal ve kültürel faaliyetler ve içerik paylaşımlarından anlaşıldığı üzere festivalin heyecanlı bir etkinlik olarak algılandığı görülmüştür.

Aydoğdu Atasoy, Aydın ve Aktan (2024) yaptıkları çalışmada, Erdek ilçesinin destinasyon marka kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik yapılan araştırmada Erdek'in marka kişilik boyutları samimiyet, yetkinlik, çekicilik, sertlik ve heyecan verici olarak ölçülmüştür. Modelde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip



ifadeler; samimi, özgün ve aile odaklı şeklinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerde en düşük ortalamaya sahip özellikler ise kaba, sert ile erkeksi olmuştur. Genel olarak Erdek'i, aileye yoğunlaşan, kendine özgü ve içten gibi kişilik özellikleri ile olumlu şekilde tanımlamışlardır.

Fang (2021) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon markası kavramı derinlemesine incelenmiştir ve turistlerin bakış açısından destinasyon marka değerini anlamak için gerekli ölçümler yapılmıştır. Theodoridis ve Leri (2021) çalışmalarında, Yunanistan'daki şarap deneyimi yaşama anlamında marka kişiliği ile ilgili olarak, beş faktörlü kişilik özelliklerinin ortamı ve farklı turistlerin özellikleri gibi bütünsel tecrübeleri, duygusal geri dönüşleri ve davranışsal niyetleri ile ilgili olan etkilerini bulmaya çalışmışlardır. Araştırmada, kişilik özelliklerinin kısmen etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile ziyaretçilerin deneyimleri, duygu ve davranış niyeti arasındaki durumda beş faktörlü kişilik özelliklerinin yumuşak huylu rolünü tanımlayarak, ziyaretçilerin duyguları ve davranışları arasındaki etki düzeyini artmasını gözlemleyerek araştırmalara katkı sağlamışlardır.

#### **4. GEREÇ VE YÖNTEM**

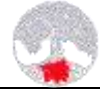
##### **4.1. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi**

Bu araştırmanın temel amacı, Çanakkale iline bağlı Bozcaada ilçesinin destinasyon marka kişiliği boyutlarının belirlenmesinden sonra marka kişiliğinin ve tespit edilecek marka kişiliği boyutları değerlendirilmesi sonucunda Bozcaada ilçesini ziyaret edenlerin algıladıkları marka kişilik özellikleri açısından marka kişiliği ile davranışsal niyet (tekrar ziyaret) arasında anlamlı olan bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçmek ve bununla birlikte destinasyon pazarlamasında marka kişiliğinin gelen yerli turistlerin davranışsal niyetine ne derece etkisi olduğunu belirlemek hedeflenmektedir. İstenilen sonuç ise yapılacak bu çalışma ile turizm literatürüne bilimsel olarak katkıda bulunulmasıdır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yüzyüze ve online anket uygulaması ile elde edilmiştir. Çalışmanın iki temel değişkeni bulunmaktadır. Bu değişkenlerden marka kişiliği 5 faktör ve 42 alt değişkenden demografik özellikler ise cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve medeni durum şeklinde olmak üzere 5 alt değişkenden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan kavram olan marka kişiliğinin ölçümünde Aaker (1997) tarafından oluşturulan bu ölçekten, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından ilk olarak yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkarılması bağlamında 5'li Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş olan katılımcılara ulaştırılmıştır. Örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan amaçlı örneklem doğrultusunda; Bozcaada'yı daha önceden ziyaret etmiş olan 376 kişiden alınan yanıtlar, yüz yüze anket ve Google Forms platformu aracılığıyla elde edilmiştir. Buna göre örneklem sayısının analiz ve model araştırmaları kapsamındaki şartları sağladığı görülmektedir. Ölçme aracına ilişkin açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve araştırma hipotezi regresyon ve korelasyon analiz modeli ile test edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin regresyon katsayıları yorumlanması sonucunda genel değerlendirmeler yapılmıştır. Bu tez çalışmasında destinasyon pazarlaması kapsamında yerli turistlerin destinasyonun marka kişiliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmekte olup bu çerçevede bir hipotez belirlenecektir.

##### **4.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmada bahsedilen bölümler ile ilgili olarak bu araştırmada destinasyon marka kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde olan etkiyi belirlemek amacıyla ilişkisel bir çalışma modeli çerçevesinde şu hipotezler formüle edilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Bozcaada destinasyonu marka kişiliği ile tekrar ziyaret etme arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.



**H<sub>1a</sub>:** Bozcaada destinasyonunun marka kişiliği boyutu olan “seçkinlik” faktörü ile tekrar ziyaret etme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Bozcaada destinasyonunun marka kişiliği boyutu olan “samimiyet” faktörü ile tekrar ziyaret etme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Bozcaada destinasyonunun marka kişiliği boyutu olan “yetkinlik” faktörü ile turistlerin tekrar ziyaret etme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1d</sub>:** Bozcaada destinasyonunun marka kişiliği boyutu olan “heyecan” faktörü ile tekrar ziyaret etme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>1e</sub>:** Bozcaada destinasyonunun marka kişiliği boyutu olan “sertlik” faktörü ile tekrar ziyaret etme arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| Gruplar             | Frekans(n) | Yüzde (%) |
|---------------------|------------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b>     |            |           |
| Kadın               | 198        | 52,7      |
| Erkek               | 178        | 47,3      |
| <b>Yaş</b>          |            |           |
| 18-24               | 160        | 42,6      |
| 25-34               | 77         | 20,5      |
| 35-44               | 93         | 24,7      |
| 45-54               | 27         | 7,2       |
| 54-65               | 17         | 4,5       |
| 65 ve üzeri         | 2          | 0,5       |
| <b>Medeni Durum</b> |            |           |
| Bekar               | 220        | 58,5      |
| Evli                | 156        | 41,5      |
| <b>Eğitim</b>       |            |           |
| İlkokul             | 10         | 2,7       |
| Ortaokul            | 1          | 0,3       |
| Lise                | 20         | 5,3       |
| Önlisans            | 160        | 42,7      |
| Lisans              | 126        | 33,6      |
| Lisansüstü          | 59         | 15,7      |
| <b>Gelir Durumu</b> |            |           |
| 12500 ve altı       | 103        | 27,4      |
| 12501-15000         | 21         | 5,6       |
| 15001-17500         | 14         | 3,7       |
| 17501-20000         | 16         | 4,3       |
| 20001 ve üzeri      | 222        | 59,0      |
| <b>TOPLAM</b>       | 376        | 100       |



Yapılan araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Çalışmaya katılan 376 ziyaretçinin %52,7'si kadın ve %47,3'si erkek olduğu görüldüğünden araştırma örnekleminin cinsiyet açısından dengeli olduğu belirlenmiştir. Yaş bilgilerine dikkat edildiğinde katılımcıların %42,6 olarak büyük oranda 18-24 yaşta olduğu, bunu %24,7 oran ile 35-44 yaşın izlediği, %20,5'i 25-34 oluştururken, bu verileri %7,2 oranda 45-54 yaş, %4,5 oranda 55-64 yaş ve %0,5 oranda 65 yaş ve üzeri izlemektedir. Eğitim durumunda ise %2,7 ilkökul mezunu, %0,3 ortaokul mezunu, %5,3 lise mezunu, 42,7 önlisans mezunu, %33,6 lisans mezunu ve %15,7'si lisansüstü mezunu olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar 27,4 oranında 12500 TL ve altı, %5,6 oranında 12.501-15.000 TL, 3,7 oranında 15.001-17.500 TL, %4,3 oranında 17.501-20.000 TL ve %59 oranında 20.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

### Normallik Sınaması

Verilerin analizinde parametrik test kullanım kararına yönelik olarak normallik dağılımına bakılmıştır. Yapılan araştırmada değişkenlerin normal dağılımda olup olmadığını değerlendirmek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) analizi yapılmıştır. Normal dağılım değerlerine göre ankete katılım sağlayanların çoğunluğu "Bozcaada'yı ziyaret etme kararından mutluyum" ve "Bozcaada'yı gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim." cevaplarıyla Bozcaada'ya yönelik davranış niyetini; neşeli, özgün ve canlı cevaplarıyla ise Bozcaada'nın marka kişiliğini yorumlamışlardır. Araştırmalarda, +1.0 ile -1.0 arasındaki bir basıklık değeri mükemmel kabul edilir bununla birlikte +2.0 ile -2.0 arasındaki bir değer de birçok durumda, genel uygulamaya bağlı olarak kabul edilebilirdir (George & Mallery, 2012). Bundan dolayı tabloda yer alan tüm değişkenler +2.0 ile -2.0 aralığında değerler aldığından ölçekte herhangi bir problem olmayıp, değerlerin normal dağılımda olduğu belirlenmiştir.

### Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi yönteminden faydalanılmıştır. Barlett testi sonucunda ( $p=0.0000<0,5$ ) örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli anlamlılık düzeyi belirlenmiştir. Analiz ölçüm sonuçlarında ( $KMO> 0,60$ ) örneklem değerinin (0,942) faktör analizi yapmak için gerekli koşulu sağladığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda marka kişiliği boyutlarının toplam açıklanan varyansı %54,542 olarak bulunmuştur. Kişilik boyutları ise "seçkinlik, samimiyet, yetkinlik" olarak 3 faktörlü bir model oluşmuştur. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 4'de gösterilmiştir. Cronbach Alpha, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçümlerin güvenilirliğini teyit etmek için adına kullanılan değerlerden biridir (Bademci, 2006: 438). Bundan dolayı Faktör analizi yapılmış ve sonucunda marka kişilik alt boyutları olan 42 maddeden anlamlı olarak, 3 boyut altında toplanan ölçekte bulunan 29 özelliğin güvenilir bir değer olduğunu ölçmek için uygunluk katsayısı olan "C.Alpha" değeri 0.942 olarak yüksek tespit edilmiştir.

**Tablo 4. AFA Faktör Yapısı**

| BOYUTLAR         | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha (Güvenirlik) |
|------------------|-------------|-------------------|-----------------------------|
| <b>SEÇKİNLİK</b> |             | <b>41,747</b>     | <b>0,946</b>                |
| Üst sınıf        | 0,820       |                   |                             |
| Batılı           | 0,801       |                   |                             |
| Modern           | 0,799       |                   |                             |
| Gösterişli       | 0,794       |                   |                             |
| Cazibeli         | 0,711       |                   |                             |
| Bağımsız         | 0,699       |                   |                             |
| Güncel           | 0,637       |                   |                             |
| Güçlü            | 0,631       |                   |                             |



|                                |       |                                       |              |
|--------------------------------|-------|---------------------------------------|--------------|
| Canlı                          | 0,628 |                                       |              |
| Eşsiz                          | 0,622 |                                       |              |
| Başarılı                       | 0,616 |                                       |              |
| Çağdaş                         | 0,614 |                                       |              |
| Dışadönük                      | 0,592 |                                       |              |
| Kendine güvenen                | 0,565 |                                       |              |
| Genç                           | 0,555 |                                       |              |
| Yaratıcı                       | 0,511 |                                       |              |
| <b>YETKİNLİK</b>               |       | <b>7,063</b>                          | <b>0,778</b> |
| Kurumsal                       | 0,705 |                                       |              |
| Soğukkanlı                     | 0,684 |                                       |              |
| Sert                           | 0,675 |                                       |              |
| Erkeksi                        | 0,658 |                                       |              |
| Bilimsel                       | 0,635 |                                       |              |
| <b>SAMİMİYET</b>               |       | <b>5,732</b>                          | <b>0,873</b> |
| Duygusal                       | 0,798 |                                       |              |
| Samimi                         | 0,765 |                                       |              |
| Arkadaş canlısı                | 0,745 |                                       |              |
| Gerçek                         | 0,642 |                                       |              |
| Neşeli                         | 0,614 |                                       |              |
| Özgün                          | 0,526 |                                       |              |
| Sağlıklı                       | 0,522 |                                       |              |
| Cesur                          | 0,502 |                                       |              |
| <b>TOPLAM VARYANS (54,542)</b> |       | <b>GENEL GÜVENİRLİK (Alpha 0,946)</b> |              |

Tablo incelendiğinde, destinasyon kişilik boyutları ile ilgili bütün maddelerin kabul edilebilir güvenirlik seviyeleri olduğu gözlemlenmiştir. KMO değeri faktör analizinin doğrulanması ve güvenle değerlendirilmesi için dikkate alınan kabul görmüş bir ölçüttür. KMO değerleri faktör analizinin genel geçerlilik düzeyine sahip olup olmadığı hakkında açıklayıcı bir terimdir. KMO değerinin 0,942 olması çok iyi olarak belirlenmiştir. Marka kişiliği alt boyutu olan “Üst sınıf” maddesi en yüksek faktör yüküne (0,820) sahip olurken, “cesur” alt boyutu en düşük faktör yükü (0,502) olarak görünmektedir. Bozcaada’nın destinasyonun marka kişiliği “seçkinlik, yetkinlik ile samimiyet” olarak açıklanmıştır. Aaker (1997) tarafından marka kişiliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılan kişilik ölçeğindeki “samimiyet, seçkinlik, yetkinlik, heyecan ve sertlik” boyutlarından faktör analizi sonucunda “seçkinlik, yetkinlik ve samimiyet” olarak bulunmuştur. Genel olarak 29 özellik araştırma evrenini oluşturan boyutların alt faktörlerinde toplanmıştır.



Tablo 5. Yerli Turistlerin Davranışsal Niyeti Tekrar Ziyaret için Faktör Analizi

| Yerli Turistlerin Davranış Niyeti Tekrar Ziyaret                    | Ortalama | Faktör yükü |
|---------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Bozcaada'yı ziyaret etme kararından mutluyum                        | 4,38     | 0,931       |
| Bozcaada'yı ziyaret etme kararında doğru tercih yaptım              | 4,37     | 0,920       |
| Genel olarak Bozcaada'yı ziyaret etme kararından memnun kaldım      | 4,36     | 0,914       |
| Gelecekte Bozcaada'yı tekrar ziyaret etmek isterim.                 | 4,37     | 0,909       |
| Bozcaada'yı çevremdekilere tavsiye ederim.                          | 4,32     | 0,897       |
| Çevremdekileri Bozcaada'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm. | 4,25     | 0,894       |
| Faktöre ait toplam varyans değeri                                   |          |             |
|                                                                     | 82,941   |             |
| KMO yeterlilik ölçümü                                               |          |             |
|                                                                     | 0,888    |             |
| Cronbach's Alpha değeri                                             |          |             |
|                                                                     | 0,958    |             |

Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin faktör analizi sonucunda sorular bir boyutta oluşurken, KMO faktör değeri (0,888) yeterlilik açısından iyi olarak değerlendirilmiş ve Barlett testi değeri (p,000) kabul edilebilir olarak ölçülmüştür. Davranış niyet ile ilgili maddelerde en güçlü ilişki derecesine sahip “Bozcaada'yı ziyaret etme kararından mutluyum.” ifadesinin faktör yükü (0,931) ve aritmetik ortalamaya (4,38) sahiptir. Davranışsal Niyetinin (Tekrar Ziyaret) Açıklanan toplam varyans değeri ise % 82,941’dir.

#### Regresyon ve Korelasyon Analizi

Destinasyon marka kişiliğinin davranışsal niyetle (tekrar ziyaret etme) ilişkisini değerlendirmek için regresyon ve korelasyon analizi modeli uygulanmıştır. Regresyon Modeli Analiz sonuçları Tablo 6’da ve Regresyon analizi beta değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka Kişilik Boyutlarının Davranışsal Niyet Tekrar Ziyaret  
Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımlı Değişken:<br>Davranışsal Niyet( Tekrar Ziyaret)    |                 | R     | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş<br>R <sup>2</sup> | Tahminin Standart Hatası |
|------------------------------------------------------------|-----------------|-------|----------------|-------------------------------|--------------------------|
| Bağımsız Değişkenler:<br>Seçkinlik, Samimiyet ve Yetkinlik |                 | 0,653 | 0,426          | 0,421                         | 0,7165                   |
|                                                            | Kareler Toplamı | df    | Kare Ort.      | F                             | Sig.                     |
| <b>Regression</b>                                          | 141,793         | 3     | 47,264         | 92,068                        | ,000 <sup>b</sup>        |
| <b>Residual</b>                                            | 190,972         | 372   | 0,513          |                               |                          |
| <b>Toplam</b>                                              | 332,765         | 376   |                |                               |                          |

Bağımsız değişkenlerin (seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik) bağımlı değişken davranış niyeti (tekrar ziyaret) üzerindeki etkisi  $R^2 = 0,426$ ’dir. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin (seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik) davranış niyeti tekrar ziyaret değişkenine ait varyansı 0,426’dir.



Tablo 7. Regresyon Analiz Modeli Beta Değerleri

|                       | $\beta$ | Std. Error | Beta | Sig. | R <sup>2</sup> | F      | Anlamlılık (Model) |
|-----------------------|---------|------------|------|------|----------------|--------|--------------------|
| Sabit değer (Costant) | ,834    | ,205       |      | ,000 | 0,426          | 92,068 | ,000               |
| Seçkinlik             | ,295    | ,075       | ,242 | ,000 |                |        |                    |
| Yetkinlik             | ,010    | ,049       | ,010 | ,831 |                |        |                    |
| Samimiyet             | ,549    | ,071       | ,449 | ,000 |                |        |                    |

\* $p < 0,01$  anlamlı \*\* $p < 0,05$  anlamlı / **Bağımlı Değişken**; Davranışsal Niyet (Tekrar Ziyaret)

Tabloda marka kişiliği faktörlerinin davranışsal niyet (tekrar Ziyaret) üzerinde pozitif anlamlı bir etki olduğu (seçkinlik,  $\beta = ,295$   $p = ,000$ ; samimiyet,  $\beta = ,549$ ,  $p = 0,000$ ; yetkinlik,  $\beta = ,010$ ,  $p = ,831$ ) belirlenmiştir. Faktörlerden seçkinlik ve samimiyet anlamlı bir değer olarak; yetkinlik faktörünün ise anlamlı değildir. (heyecan,  $p = ,000$ ; samimiyet,  $p = ,000$ ; yetkinlik,  $p = ,831$ ). Davranışsal niyetin %43'ünün marka kişiliğiyle açıklandığı belirlenmiştir ( $R^2 = ,426$ ). Samimiyet en yüksek etkiye sahip boyut olmuştur. Marka kişiliği boyutları, yerli turistlerin davranışsal niyeti olan tekrar ziyaret üzerinde pozitif bir etki olduğu belirlenmiştir. Yapılan regresyon analiz sonucunda seçkinlik ve samimiyet boyutları anlamlı bulunurken, yetkinlik boyutu ( $p = ,831 > ,005$ ) anlamlı bulunmamıştır modellerinin tümü anlamlı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 8. Marka Kişilik Boyutlarının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyeti Tekrar Ziyarete Etkilerine Yönelik Korelasyon Analizi

| Korelasyon                   | Seçkinlik | Yetkinlik | Samimiyet | Davranışsal Niyet |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| <b>Seçkinlik</b>             | 1         | ,527**    | ,735**    | ,577**            |
| Sig. (2-tailed) (Anlamlılık) |           | ,000      | ,000      | ,000              |
| N                            | 376       | 376       | 376       | 376               |
| <b>Yetkinlik</b>             | ,527**    | 1         | ,456**    | ,342**            |
| Sig. (2-tailed) (Anlamlılık) | ,000      |           | ,000      | ,000              |
| N                            | 376       | 376       | 376       | 376               |
| <b>Samimiyet</b>             | ,735**    | ,456**    | 1         | ,631**            |
| Sig. (2-tailed) (Anlamlılık) | ,000      | ,000      |           | ,000              |
| N                            | 376       | 376       | 376       | 376               |
| <b>Davranışsal Niyet</b>     | ,577**    | ,342**    | ,631**    | 1                 |
| Sig. (2-tailed) (Anlamlılık) | ,000      | ,000      | ,000      |                   |
| N                            | 376       | 376       | 376       | 376               |

\*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Destinasyon marka kişiliği boyutları, korelasyon analizi sonucunda turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olup, marka kişiliği boyutlarından olan “samimiyet” davranışsal niyet ile en yüksek anlamlı ilişkiye sahip faktör olarak değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon ve korelasyon modelleri analizleri sonucunda genel olarak pozitif yönde anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.



Regresyon ve Korelasyon analizleri sonuçlarına göre;

**H<sub>1</sub>:** Bozcaada Destinasyonunun marka kişiliği ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki pozitif yönlü anlamlı şekilde olduğu hipotezi genel olarak desteklenmiştir.

**H<sub>1a</sub>:** Destinasyon marka kişiliği boyutu olan “seçkinlik” faktörünün tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki pozitif yönlü anlamlı şekilde olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>1b</sub>:** Destinasyon marka kişiliği boyutu olan “samimiyet” faktörünün tekrar ziyaret etme ile arasındaki ilişki pozitif yönlü anlamlı şekilde olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>1c</sub>:** Destinasyon marka kişiliği boyutu olan “yetkinlik” faktörü ile turistlerin tekrar ziyaret etme ile arasındaki ilişki pozitif yönlü anlamlı şekilde olduğu hipotezi desteklenmemiştir.

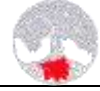
**H<sub>1d</sub>:** Destinasyon marka kişiliği boyutu olan “heyecan” yeterli faktör yüküne sahip olmadığından, tekrar ziyaret etme arasında bir ilişki bulunduğu hipotezi desteklenmemiştir.

**H<sub>1e</sub>:** Destinasyon marka kişiliği boyutu olan “sertlik” yeterli faktör yüküne sahip olmadığından, tekrar ziyaret etme arasında bir ilişki bulunduğu hipotezi desteklenmemiştir.

## 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında Marka kişiliğinin davranışsal niyetlere etkileri ve bunun turizm pazarında ne kadar önemli bir yere sahip olduğu konusunda bir araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda bu araştırma destinasyonu marka kişiliğinin tekrar ziyaret etme davranışsal niyetini etkilemesini yerli turistler açısından irdelemiştir. Öncelikle destinasyon bölgesi olan Bozcaada’nın destinasyon marka kişiliği belirlenmiştir. Böylece ise asıl araştırma konusu olan marka kişiliği boyutlarının davranış niyetine nasıl bir etkisi olduğu analiz edilerek incelenmiştir. Aaker’in (1997) tarafından oluşturulan 5 boyut ve 42 ifade ile ölçülen Marka Kişiliği Ölçeği, yapılan analiz sonucu, korelasyon değeri toplamı ve faktör ölçüsü yeterli seviyede olan 29 ifade ve 3 boyutlu bir model olarak belirlenmiştir. Analizlerin sonucu olarak Bozcaada destinasyonunun kişilik yapısının “seçkinlik, samimiyet, yetkinlik” boyutları olacağı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda tespit edilen faktörler, Marka Kişilik Ölçeğindeki boyutlar ile genel olarak uyumlu olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliğinin boyutları belirlendikten sonra tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti regresyon ve korelasyon analiz modeli ile test edilmiştir. Buna göre, “samimiyet” faktörünün tekrar ziyaret etmeyi doğrudan etkilediği gözlenmiştir. Marka kişiliği boyutlarının seçkinlik ve samimiyet davranış niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunurken, yetkinlik boyutunun ise anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna benzer durumlar daha önce yapılan turizm literatüründe yer alan marka kişiliği çalışmalarında da görülmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Yapılan analizler sonucunda, destinasyonu markalaştırmak için ise marka kişiliği özelliklerinin ön plana çıkarılması sağlanmalıdır. Çünkü marka kişiliği faaliyetleri ile destinasyon pazarlaması stratejilerine kaynaklık oluşturan davranışsal niyetlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, marka kişiliği ile tekrar ziyaret etmenin mutlak ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, marka kişiliği ve marka kişiliği boyutları ile davranış niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezine onay verilmiş ve görüldüğü üzere çalışma sadece Bozcaada özelinde temel olarak incelenmiştir. İleriki araştırmalarda, gelişmişlik seviyeleri, özellikleri, nüfusu ve bulunduğu konumu farklı olan destinasyonların da araştırmaya dahil edilerek hem yerel hem de uluslararası turizm literatüründe öne sürülen modelin çalışmalarda değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Yapılacak olan sonraki çalışmalarda, Çanakkale ilinde yüksek turizm potansiyeli barındıran



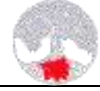
Gökçeada, Assos, Ayvacık gibi destinasyonları için marka kişiliği çalışmalarının bulunmaması düşünüldüğün de yapılacak olan destinasyon marka kişiliği araştırmalarının turizm konusunda literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, destinasyona ait güçlü ve zayıf yönler belirlenerek marka kişiliğinin oluşturulması, turistlerin algılarını olumlu bir biçimde oluşturması için gerekli organizasyonlar yapılarak gerekli reklam ve iletişim araçlarının etkili olarak kullanmak destinasyon pazarlamasında turizm piyasasında farklı stratejiler geliştirilebilecektir.

## REFERENCES

- Aaker, J. L.: (1997) "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research,34 (3), 347–356.
- Akyol C, (2020). Doğu Karadeniz turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Artvin destinasyonu örneği, Doktora Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). "Kapadokya'da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi?". Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (1), s. 131-148.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2019). Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği. Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(1), 147-161.
- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Üçüncü Baskı), Sakarya: Değişim Yayınları.
- Aydın, B., Önem, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Analysing the researches on destination life cycle in ssci journals: A meta synthesis study. Tourism, Leisure and Global Change, 5, 270-289.
- Aydoğan Çiftçi M, (2020). Yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Aydoğdu Atasoy, Ö., Aydın, S., Aktan, G. (2024). Balıkesir/Erdek'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3): 571-589.
- Ayhan, A. (2012) : "Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma," İstanbul, Sistem Yayınları.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E., (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 182-204.
- Bağcı, E., Uzun, C., Bostan, A. (2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi. Journal Of Awareness, cilt-5, sayı-3 , 331-348.
- Baran, A. (2015). Spor kulüplerinin marka kişiliğinin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. Yüksek lisans tezi.
- Baykal, A. ve Yazıcı, A. (2020). Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (75), 1371-1392.
- Birsen Gülenç, A. (2017). Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Borça, G. (2009). Marka ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Brochado, A. and Pereira, C. (2017). "Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping". Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, pp. 77-83.



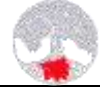
- Browne, S. A. ve Hunt, L. M. (2007), Climate Change and Nature-Based Tourism, Outdoor Recreation, and Forestry in Ontario: Potential Effects and Adaptation Strategies, Queen's Printer: Canada.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?. Futures, 41 346-352.
- Çetin, B. (2021). "Turizmde Seyahat Motivasyonu Teorileri". İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm, Ed. Şahin Karabulut, Ankara, Gazi Kitabevi, s. 159-177.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 25-47.
- Çokal, Z., (2019). "Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Davras, Ö., (2020). Kış Turizmi ve Destinasyonları (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı. Journal of Yaşar University, 14(54), 168- 179.
- Deng, B., Xu, J., ve Wei, X. (2021). "Tourism Destination Preference Prediction Based on Edge Computing", Mobile Information Systems, C. 2021, ss 1-11.
- Diker, O. (2019). Somut olmayan kültürel miras ile ilişkisi bağlamında etnik turizm. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (1), 671-684.
- Dikme, Z. (2021). Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Du Cros, H. ve McKercher, B. (2020). Cultural tourism. London: Routledge.
- Duman, A. (2020). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara İletişim Dergisi (14), 79-92.
- Dülğaroğlu, O., Atay, L., Avcıkurt, C. (2019). Detecting the Brand Personality of Accommodation Establishments through Social Media: A Hotel Sample in Çanakkale.
- Dülğaroğlu, O., Aydemir, B., ve Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research. 3(3), 400-410.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma. Journal of Global Tourism and Technology Research, 2(2), 131-139.
- Ekinci Y, Hosany S (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. Journal of Travel Research 45: 127-139
- Elliot, S., & Papadopoulos, S. 2, ss. 1-2.oulos, N., (2016). of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. Journal of Business Research, 69(3), 1157-1165.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. Psychological Review, 114.



- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Fang, X. (2021). Conceptualising and Measuring Destination Brand Equity: The Tourists' Perspective (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). Tourism Principles and Practice (6th edition). Harlow: Pearson.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research. 24: 343-373.
- Garay, L. ve Cánoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. Annals of Tourism Research, 38(2), 651-671.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R. (2002). Tourism; Principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Turistik ürün bileşeni olarak kültürel çekiciliklerin turizm sektörü rekabetçiliği açısından önemi. International Journal of Contemporary Tourism Research, 2 (1), 1-12.
- Gün, S. (2019). Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin'i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Güneş, E. (2018). "Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, C. 15, S. 2, ss. 1-2.
- Hosany, S. Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. Journal of Business Research, 59(5), 638-642.
- Isôraite, M. (2018). "Brand Image Theoretical Aspects", Integrated Journal of Business and Economics, p. 116-122.
- İlban, M. O. (2021). Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karabıyık, N., & İnci, B.S., (2012) Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (1).
- Özer, Ö. (2021). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 163-182. Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir" Marketing Türkiye Dergisi Marka Özel Sayısı :44.
- Karakaş, E. (2020). Akıllı destinasyon uygulamalarının turistik satın alma davranışı ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi. Çanakkale Onsekiz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale.
- Kavacık, M. , Zafer, S. & İnal, M. (2015). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 0 (39) , 169-192
- Kaya, F., (2014). Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancıoğlu, E. (2020). "Destinasyon seçiminde destinasyon imajı ve kent markalama: Kapadokya üzerine bir araştırma", Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Koç, O. (2018). Endülüs kütüphaneleri ve bilimsel bilginin üretimine katkıları. *Bilgi Dünyası*, 19(2), 297-323.
- Mallery, M., & George, D. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Marangoz, M. ve Tayçu Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Mustafaoğlu, G. ve Taşkıran, H. B. (2020). Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 101-131.
- Nguyen, C. D., Ngo, T. L., Do, N. M. ve Nguyen, N. T. (2020). Key factors affecting sustainable tourism in the region of south central coast of vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (12), 977-993.
- Onurlubaş, E. & Yener, D. (2018). Bitkisel Yağ Tüketiminde Marka Değerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Cilt 2, Akademisyen Yayınevi*, 1-16.
- Önem, B. (2019). Glamping İşletmecilerinin Özgeci Davranışları ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir*.
- Özer, Özgür. (2021). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgürel, G. (2020). Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. *Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar*.
- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*. 8: 835-844.
- Qu H, Kim LH, Im HH (2011) A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
- Saçılık, M. ve Çevik, S. (2017). "Etkinlik Turizminin Sağladığı Faydalar Açısından "Erdek Zamanı Festivali", *Route Educational and Social Science Journal*, C. 4, S. 7, ss. 1-19.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Sop, S. (2013). Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakati ilişkisi: Bodrum örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Soybalı, H. H., Yurtbahar, İ. (2020). Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3263-3288.



- Suna, B. (2019) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Birinci bölüm destinasyon kavramı.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumuş, F. and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer- based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Şahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 69-88.
- Şahin, B., Soylu, B.Ç. (2020). Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2343-2360.
- Teker, Edip, Gülçubuk, Ali (2005) “Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler” TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, s. 99-103.
- Tovmasyan, G. (2016). “Tourism marketing in the republic of Armenia”. *European Journal of Economic Studies*, (2), 358-363.
- Torlak M, (2020). Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimine dair niteliksel ve niceliksel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), s. 61-100.
- Tüfekçi, Ö.K., Kalkan, G., Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 200-214.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkmen, S., Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-430.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 32: 114-127.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon Kişiliği Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 604-617.
- Yaşarsoy, E. (2019). Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ksatomonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yamashita, S. (2016). Cultural tourism (J. Jafari and H. Xiao. Ed.) *Encyclopedia of Tourism*, (pp.212- 214). Springer.
- Yang, L. (2007). Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna. Yayımlanmamış doktora tezi, University of Waterloo, Ontario.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism (Original Scientific Paper)*, 60 (4).
- Yener, Dursun. Mrka Kişiliği (2024) ANKARA, İksad Yayınevi.



- Zeytin H. İbrahim, (2005) “ Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E, İstanbul.
- Zhang H, Fu X, Cai LA, Lu L (2014) Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis. Tourism management 40: 213-223.
- Zhou L, Deng N (2012) Exploring The Role Of Tourism Destination Personality in Destination Branding—A Review Of Destination Personality Research, ICSSSM12: 442-44