

Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi*

Abdullah ÜLKÜ**
Ferdî BİŞKİN***

ÖZ

İnsan kişiliğine ait özellikler kişinin fiziksel yapısı, davranışları, inançları ve demografik özellikleri tarafından şekillendirilirken, marka kişiliğine ait özellikler tüketicinin markayla olan doğrudan ya da dolaylı teması tarafından oluşturulmaktadır. Markayla ilişkilendirilen kişilik, bu temalar vasıtasıyla insanlara ait özelliklerin markaya atfedilmesi sonucu meydana gelmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ve “bir markanın, kullanıcısıyla ilişkilendirilen kişilik özelliklerinin tümü” olarak tanımlanan imaja ait kişilik özellikleri, markayla ilişkilendirildiğinde marka kişiliği ortaya çıkmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak destinasyon kişiliği de “bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle Konya'nın destinasyon kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır. Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde ilk kez Ekinci ve Hosany (2006) tarafından tercih edilen Marka Kişiliği Ölçeği, Konya'nın kişilik yapısını belirlemek için kullanılmıştır. İkinci aşamada destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Son olarak, benlik uyumunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Konya'nın destinasyon kişiliği belirlemek, destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma verileri, 2017 yılında, Konya'yı ziyaret eden 385 yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanan anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiş ve elde edilen 422 anketten 385'inin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda Konya'nın kişilik yapısı “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutları ile açıklanmıştır. Destinasyon kişiliği boyutlarından “samimiyet” olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyuttur. “Yetkinlik” boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki en etkili boyut olmuştur. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü “ideal benlik uyumu” olmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, Konya'nın kendine has bir destinasyon kişiliği ortaya çıkmıştır. Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yöndeki etkisi göz önüne alındığında, Konya'nın belirlenen bu kişiliği muhafaza etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Kişiliği, Benlik İmajı, Benlik Uyumunu, Davranışsal Niyetler, Konya

The Effect of Destination Personality and Self Congruence on Tourists' Behavioral Intentions

ABSTRACT

While the characteristics of human personality are shaped by the physical structure, behavior, beliefs and demographic characteristics of the person, the characteristics of brand personality are shaped by direct or indirect contact of the consumer with the brand. The personality associated with the brand is the result of attributing human characteristics to the brand through these contacts. Characteristics of image are defined as “the set of human characteristics associated with a brand” and if these characteristics are associated with a brand, brand personality is formed. Based on this definition, destination personality defined as “the set of human characteristics associated with a destination?”. In this study firstly Konya's destination personality is identified. Has been formed by Aaker (1997) and used first time by Ekinci and Hosany (2006) to identify a personality of destination, Brand Personality Scale is used to identify the personality of Konya. Secondly, the effect of destination personality on tourists' behavioral intentions is determined. Finally, the effect of self congruence on tourists' behavioral intentions is determined.

The aim of this study is to determine the destination personality of Konya, the effect of destination personality and self congruence on tourists' behavioral intentions. This study was completed in 2017. Tourists who visited Konya destination have been taken as the sample for the study. In this study, survey method has been preferred as data collection tool. 422 questionnaires have been gathered and 385 of them are valid for analyze. As a result of the study, Konya's destination personality has been explained with “excitement, sincerity and competence” dimensions. “Sincerity” which is a destination personality factors has the most influence level on getting favourable impression and recommend intention. The factor has the most influence level on revisit intention is “competence”. While “ideal-social self congruence” has the most influence level on revisit intention, “ideal

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Bışkin danışmanlığında Abdullah Ülkü tarafından tamamlanan, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, tamamlanan “Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Sorumlu yazar, Harran Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-0937-2252, abduallahulku@windowslive.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-9864-751X, fbiskin@erbakan.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 15.11.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 11.04.2020

self congruence” has the most influence level on getting favourable impression and recommend intention. When the results are examined, Konya has a unique destination personality. Considering the positive effect of the destination personality on the behavioral intentions of the tourists, it is considered that Konya should maintain this determined personality.

Keywords: Destination Personality, Self Image, Self Congruence, Behavioral Intentions, Konya

1. Giriş

İnsanlar cansız varlıkları insanlaştırabilir ya da onlara bir insana ait kişilik özelliklerini yükleyebilir (Fournier, 1998; 344). Cansız varlıkları insanlaştırmak (animizm; canlılık, cansız varlıklara insana ait özellikler atfetmek) insanın ruhani dünyasının ihtiyaçlarından biridir ve bu durum özellikle modern dönemdeki insanlarda sıklıkla görülmektedir (Gilmore, 1993; 6). Otomobil ve bilgisayarlarına bir insana ilgi gösterir gibi ilgi gösteren, evcil hayvanlarını ailesinin bir üyesi olarak gören insanları görmek mümkündür. Kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcı tarafından buna göre muamele görmektedir (Mithen ve Boyer, 1996; 717-719). İnsana ait özelliklerin ürün ve markalara atfedilmesinin temelinde animizm yatmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün ya da markaları canlı birer varlık gibi görebilmekte ve bazı özellikleri ürün ve markalara atfedebilmektedir. Marka kişiliği de bu sayede ortaya çıkmaktadır (Gardner ve Levy, 1955, 33-35; Plummer, 1984; 30-31). Marka kişiliği, Aaker (1997) tarafından “bir markayla bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre markalar ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmaktadır. Markaların bilinenin aksine canlı ve hayat dolu olduğu düşünülmektedir (Landon, 1974; 45). Markaların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesi ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya konulmuştur. Çalışmalar incelendiğinde, markaların insan kişiliğine ait özelliklere sahip oldukları görülmektedir (Ogilvy, 1983; McCracken, 1989; Ferrandi vd., 2000; Kim vd., 2001; Sung ve Tinkham, 2005; Chu ve Sung, 2011; Maciel vd., 2013; Glynn ve Widjaja, 2015).

Benzer şekilde bir turizm ürünü-markası olarak destinasyonlar da insan kişiliğine ait özelliklere sahip olabilirler. Örneğin, Galler, dürüst, samimi, romantik, gerçekçi; İspanya, dostane, aile odaklı; Londra, açık görüşlü, enerjik, yaratıcı ve Paris, romantik olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; 128). Özellikle destinasyonlar arasındaki rekabet düşünüldüğünde, destinasyonların kendilerine ait özellikleri ön plana çıkarmak istedikleri ve destinasyon kişiliğinin de giderek önem kazandığı görülmektedir (Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği sayesinde, turistlerin beklentileri karşılanabilmekte ve destinasyonlar arasında farklılaşmak mümkün olabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007). Ayrıca, destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi mevcuttur (Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Hultman vd., 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016).

Turistler ve destinasyonlar arasındaki bu bağlantı ve ilişki, benlik uyumu başlığı altında Sirgy ve Su (2000) tarafından incelenmiştir. Turizm literatüründe benlik uyumu kavramı, turistin benlik imajını destinasyon ile kıyaslama süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Turistler kendi benlik imajlarıyla destinasyon arasında ne kadar çok uyum olursa, destinasyonları o derecede tercih edeceklerdir. Destinasyon markalaşması sürecinde önemi ve etkisi artan destinasyon kişiliği kavramının, benlik uyumu teorisiyle önemi daha da artmıştır. Günümüzde turistler farklı alternatiflere yönelmektedir ve destinasyonlar da kişilik özelliklerini ön plana çıkararak turistlerin benlikleriyle uyum gösterme çabası içerisine girmişlerdir. Bu çaba sonucunda, turistlerin benliklerine hitap edebilen ya da belirli kişilik özelliklerini vurgulayarak hedef kitle olarak belirlenmiş olan turistlerin benlikleriyle uyum gösterebilen destinasyonlar başarılı olabilecektir (Chon, 1992; Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley 2003; Kastenholz, 2004; Beerli vd., 2007; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008; Hosany ve Martin, 2012; Ahn vd., 2013; Üner vd., 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Kim ve Malek, 2017).

İlgili alanyazın incelendikten sonra, çalışmanın amacının belirlenmesinde, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ampirik araştırmaların az olması etkili olmuştur. Bugüne kadar, Marka Kişiliği Ölçeğinin (Aaker, 1997) uygulanması ile ilgili çalışmalar tüketim mallarıyla sınırlı kalmıştır. Bu çalışma üç araştırma sorusunu cevaplamayı amaçlamaktadır: “İlk olarak, bir turizm destinasyonu kişiliğe sahip midir, ve eğer sahipse, temelde yatan kişilik boyutları nelerdir?” İkincisi: “turistlerin sahip olduğu kişilik boyutları ile destinasyon kişiliği arasında bir uyum var mıdır?” Üçüncüsü: “Eğer destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasında bir uyum varsa, bu uyum davranışsal niyetleri etkiler mi?”

Destinasyon kişiliği bir destinasyonun rakipleri arasında farklılaşması için önemlidir. Etkili marka kişiliğinin yönetimi sayesinde destinasyonlar ve turistleri arasında bir uyum sağlanabilir. Oluşturulacak başarılı bir destinasyon kişiliği, turistlerin kişilikleri ile destinasyon arasındaki uyumu artıracaktır. Bu uyumun neticesinde ise turistlerin destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyetleri oluşacaktır. Çalışma, turistler ve destinasyon arasında bir ilişki kurulması ve turistlerin destinasyon hakkındaki niyetlerinin belirlenmesinin önemini vurgulamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Kişiliğinin Ölçümü*

Bir turizm ürünü olarak destinasyonlar da kişiliğe sahiptir (Bilim ve Boydemir Bilim, 2014; 125). Turistlerin destinasyonlar hakkındaki beklentilerinin değişime uğraması, destinasyonları farklılaşmaya yöneltmiştir (Özer vd., 2016; 22). Destinasyonlar, beklentileri karşılamak ve diğer destinasyonlar arasında farklılaşmak için kişilik özelliklerini kullanmaktadırlar (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007). Marka kişiliği tüketici davranışı üzerinde etkili olabildiği gibi, destinasyon kişiliği de turist davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, destinasyon kişiliği, turistlerin davranışsal niyetlerini (destinasyona geri dönüş ve destinasyonu tavsiye etme) etkilediği gibi (Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013), turistlerin destinasyonu tercih etmesini de sağlayabilmektedir (Hultman vd., 2015; Ajanovic ve Çizel; 2016).

Destinasyonların da kişiliğe sahip olabileceği fikrini ilk defa ortaya koyan ve bu konuda ilk çalışmayı gerçekleştiren Ekinci ve Hosany (2006), destinasyonların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesini şu ifadeler ile açıklamışlardır (Ekinci ve Hosany, 2006; 128, 129); *“Destinasyon ve insan kişiliği kavramsal olarak benzerdir ancak bu kişiliklerin oluşma süreci farklıdır. İnsana ait kişilik özelliklerinin algılanması, insanın davranışları, fiziksel özellikleri, düşünceleri ve demografik özellikleriyle anlaşılır ya da yorumlanır. Destinasyona ait kişilik özelliklerinin algılanması ise, turistlerin destinasyon ile olan doğrudan ya da dolaylı bir teması sayesinde şekillenir ya da yorumlanır. Turistler destinasyonlar tarafından gönderilen çeşitli mesajları alırlar ve yorumlarlar, böylece destinasyonun sahip olduğu davranış hakkında bir fikir edinirler. Destinasyonun kişilik özellikleri, bölgenin vatandaşları, otel çalışanları, restoranları, turistik cazibe alanları ve turistlerin betimlemeleri vasıtasıyla destinasyon ile ilişkilendirilebilir. Bu ifadeye yer alan turist betimlemeleri, bir destinasyonun ziyaretçileriyle bağdaştırılan, insana ait karakteristik özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Çünkü turistler sahip oldukları karakteristik özelliklerin bazılarıyla destinasyonu ilişkilendirecek ve destinasyon ile ilgili betimlemeler yapacaktır. Bu betimlemeler ile de destinasyonun sahip olduğu kişilik özellikleri ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak biz, tıpkı ürün ve markalar gibi, destinasyonların da sembolik değerler ile birlikte tarih, olaylar, özel değerler ve duygular ile ilişkilendirilen soyut ve somut bileşenlerin (turistik cazibe alanları, oteller ve insanlar vs.) verdiği kişilik özellikleri açısından zengin olduğunu düşünmekteyiz.”*

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğiyle ilgili çalışmaların, turizm destinasyonlarını yeterince ele almadığını belirtmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak insan biçimcilik teorileriyle oluşturulan marka kişiliğine ait var olan bilgileri ve çalışmaları destinasyon kişiliğini belirlemek için kullanmışlardır. Araştırmacılar, destinasyonun soyut ve somut bileşenlerden oluştuğunu açıklamış ve bu yüzden destinasyonun da bir marka olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, tatil deneyiminin hedonik (kendini gösterme, haz alma, duygusalılık ve mutlu olma) yapısından ve turizm destinasyonlarının sembolik değerler açısından zengin olmasından dolayı, marka kişiliği kavramının destinasyon kişiliğini belirlemek için kullanılabilirliğini vurgulamışlardır. Sonuç olarak, Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeğini çalışmalarında kullanmaya karar vermişlerdir ve bu ölçeği neden kullandıklarını şu iki sebeple açıklamışlardır; Birincisi, bu ölçek literatürde yer alan en kapsamlı ve güvenilir marka kişiliği ölçeğidir. İkincisi ise daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda bu ölçek kullanılmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006; 129- 130).

Aaker’a (1997) ait çalışmada yapılan marka kişiliği tanımından yola çıkarak Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğini *“bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerin tümü”* olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar, Aaker’a (1997) ait 42 kişilik özelliği içeren marka kişiliği ölçeğini, yirmi

* Literatürde, destinasyon kişiliği ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında bilgi veren çalışmalar az olduğundan, destinasyon kişiliğinin ölçümü konusuna da yer verilmiştir. Bu kişilik ölçümünde markalara uygulanan marka kişiliği ölçeğinden yararlanıldığına değinilmiştir.

kişilik İngiliz örneklem grubuyla test etmişlerdir. Bu test yapılırken örneklem grubuna, “*Aşağıdaki ifadeler günlük yaşamda insana ait karakteristik özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bunlardan bazıları malları, hizmetleri ve turizm destinasyonlarını tanımlamak için de kullanılabilir. Sizlerden en son bulunduğunuz turizm destinasyonunu bir insanmış gibi düşünmenizi istiyoruz. Verilen kişilik özelliklerinden hangileri destinasyon ile ilişkilendirilebilirse işaretleyiniz.*” denilmiştir. Örneklem grubu, verilen kişilik özelliklerinden 27’sini destinasyon ile ilişkilendirmiştir. Bu 27 kişilik özelliği beş faktör altında toplanmıştır; samimiyet-sincerity (gerçekçi, aile odaklı, samimi, haysiyetli, özgün, neşeli, dostane), heyecan-excitement (cüretkar, heyecan verici, esprili, hayalperest, çağdaş, bağımsız), yetkinlik-competence (güvenilir, güvenli, zeki, başarılı, kendinden emin), entelektüellik-sophistication (üst sınıf, göz alıcı, iyi görünümü), sertlik-ruggedness (spora düşkün, erkeksi, batılı, kuvvetli, sert). Araştırmacılar 27 kişilik özelliğini barındıran beş faktörlü bu ölçeği test etmek için iki kez daha anket uygulaması yapmışlardır. Birincisinde, cadde, alışveriş merkezleri ve tren istasyonlarından rastgele seçilen 148 kişilik örneklem grubuyla; ikincisinde, Avrupa’daki büyük bir havalimanında, tatilini tamamladıktan sonra İngiltere’ye dönmek için uçağını bekleyen turistler arasında rastgele seçilen 102 kişilik örneklem grubuna anketlerini uygulamışlardır.

Birinci uygulamadan elde edilen veriler üzerinde, destinasyon kişiliğinin muhtemel boyutluluğunu (priori dimensionality) görmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz üç faktör ve 12 kişilik özelliğiyle sonuçlanmıştır; samimiyet-sincerity (güvenilir, samimi, zeki, başarılı, haysiyetli), heyecan-excitement (heyecan verici, cüretkar, özgün, esprili), şenlik-keyif-conviviality (dostane, aile odaklı, büyüleyici). İkinci uygulamadan elde edilen veriler üzerinde, üç faktör ve 12 kişilik özelliğinin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, 11 kişilik özelliği uygunluk göstermiştir. Ayrıca, geliştirilen bu yeni ölçek ile destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajını ve tavsiye etme niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan post hoc test sonuçlarına göre, destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi uyumlu hale getirdiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, turistler kişilik özelliklerini bir destinasyona atfedebilmekte ve destinasyon kişiliği üç boyut altında tanımlanabilmektedir; samimiyet-sincerity, heyecan-excitement ve şenlik-keyif-conviviality. Samimiyet-sincerity, heyecan-excitement boyutlarının Aaker’a (1997) ait çalışmada tespit edilen boyutlar ile uyumlu olduğu, şenlik-keyif-conviviality boyutunun ise sadece turizm alanına ait bir boyut olduğu tespit edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; 135).

Yaptıkları bir önceki çalışmadan (Hosany ve Ekinci, 2006) yola çıkarak Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Önceki çalışmadan elde edilen ilk anket uygulamasındaki verileri kullanarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajına ait duygusal (affective) ve ulaşılabilirlik (accessibility) boyutlarının, destinasyon kişiliğine ait samimiyet-sincerity, heyecan-excitement ve şenlik-keyif-conviviality boyutlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Benlik Uymu

Ürünler-markalar tüketiciler için bazı sembolik anlamlar ifade etmektedir. Bu sembolik anlamlar sayesinde ürüne-markaya ait bir imaj oluşur, böylece tüketici algıladığı anlamlar ile ürüne-markaya yakınlık hissedebilir. Sembolik tüketim, tüketicinin kişiliği, yaşam tarzı, sosyal farklılıklarını yansıtır ve tüketicinin benliğini ifade aracıdır. Örneğin, tüketiciler sosyal statülerini güçlendirmek için lüks ürünleri tercih edebilirler. Ürünlerin-markaların tüketiciler için anlam kazanması ve benliğin ifade aracı olarak görülmesinin temelinde benlik imajı teorisi bulunmaktadır (Sirgy, 1982; Kaminakis vd., 2014; Hosany ve Martin, 2012). İlk olarak Grubb ve Grathwol (1967) tarafından tartışmaya açılan benlik imajı uyumu, Sirgy (1982) ile farklı bir boyut kazanmıştır. Ürün ya da markalara tüketiciler tarafından sembolik anlamlar yüklenmesi ve tüketici davranışının bu anlamlar ile değiştiğini ifade eden Grubb ve Grathwol (1967), semboller ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi benlik imajı teorisi ile açıklamıştır. Tüketicinin ürün ya da markayla benliği arasında bir kıyaslama yaptığını ve ilişki kurduğunu belirterek benlik uyumu kavramının temelini teorik olarak oluşturmuştur. Sirgy (1982), ürün ve sembolizm başlığı altında, tüketicinin ürün ile benliği arasındaki temas sonucunda oluşan benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişkiyi deşinmiştir. Ürünün satın alınması ve kullanımıyla birlikte, ürün tüketici için bazı anlamlar taşımaya başlar ve benlik

imajıyla birlikte bu anlamlar benlik tarafından değerlendirilip tüketici ürün imajı hakkında fikir sahibi olur. Edinilen fikir ve izlenimler doğrultusunda, tüketici benliği ve ürün arasında bir bağ kurarak, ürünü çevresindeki insanlara benliğinin bir ifade aracı olarak görmeye başlar. Böylece, benlik ve ürün arasında bir uyum meydana gelir (Sirgy, 1982; 289). Benliğin tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda dört başlık altında incelendiğini belirten Sirgy (1982), benlik uyumunun da bu başlıklar altında incelenmesinin doğru olacağını belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda benlik uyumu türleri ve anlamları verilmiştir. “Benlik uyumu” ifadesi genellikle “benlik imajı uyumu” ifadesi yerine kullanılmaktadır, bu yüzden bu çalışmada “benlik uyumu” ifadesi tercih edilmiştir (Sirgy, 2008; 1091, Cowart vd., 2008; 1115).

Tablo 1. Benlik Uyumu Boyutları

Gerçek Benlik Uyumu	Tüketicinin gerçek benliğiyle ürün-markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	Tüketicinin ideal sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.

Kaynak; Grubb ve Grathwol 1967, Sirgy 1985, Higgins 1987, Onkvisit ve Shaw 1987 incelenerek oluşturulmuştur.

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Konya’yı ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistlerdir. Anket uygulaması gelen turist sayısının artış gösterdiği 2016 yılının Ağustos - Aralık ayları arasında ve 2017 yılının Ocak - Mayıs ayları arasında yapılmıştır. Bu süre zarfında Konya’ya gelmiş olan yerli ve yabancı turistler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ideal örneklemin en kolay bulunan örnekleme olduğu ve ankete her cevap verebilen katılımcının örnekleme grubuna dahil edilebileceği bir örnekleme yöntemidir (Altunışık vd., 2012; 140). Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilere göre, Konya, 2016’nın son beş ayında 873.381, 2017’nin ilk beş ayında ise 822.886 yerli ve yabancı turisti ağırlamıştır. Araştırmanın evreni toplamda 1.696.267 kişidir. Anket formunun kaç kişilik bir örnekleme üzerinde uygulanması gerektiğini belirlemek için Yamane tarafından yürütülen çalışmada belirtilmiş olan aşağıdaki örnekleme belirleme formülü kullanılmıştır (Yamane, 2010; 117-120). Formüldeki değerler yerine koyulduğunda, gerekli örnekleme sayısı 384 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma göre, 1.696.267 kişilik evren için 384 kişilik örnekleme grubu analizler için gerekli olmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler 422 anket formundan analize uygun olan 385 anket formuyla elde edilmiştir.

3.2. Ölçekler

Araştırma için kullanılan veriler anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Araştırmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, turistlerin davranışsal niyet ölçekleri ve araştırmaya katılanlar ile ilgili tanıtıcı bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır.

Destinasyon kişiliği ölçeği, 42 ifadeden oluşan ve Aaker (1997) tarafından oluşturulmuş marka kişiliği ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu ölçek marka kişiliğinin tespiti amacıyla oluşturulmuştur. Büyük Beş Modelini temel alan, farklı sektörlerden 37 marka üzerinde yapılan çalışmada beş marka kişiliği boyutu tespit edilmiştir. Bu boyutlar ve boyutların Cronbach’s Alpha (Alfa katsayısı) değerleri şöyledir; samimiyet (0,93), heyecan (0,95), yetkinlik (0,93), entelektüellik (0,91) ve sertlik (0,90). Ölçek birçok araştırmacı tarafından tercih edilmiş ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla test edilmiştir. Çalışmalar sonucunda marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik seviyesi 0,72 ile 0,98 arasında ortaya çıkmıştır (Ferrandi vd., 2000; Aaker vd., 2001; Kim vd., 2001; Davies vd., 2001; Suphellen ve Gronhaug, 2003; Sung ve Tinkham, 2005; Olavarrieta vd., 2010; Chu ve Sung, 2011; Glynn ve Widjaja, 2015). Özgüven ve Karataş (2010) ile Aysen, Yaylı ve Helvacı (2012) tarafından yapılan ve ölçeğin Türkçeye çevrilerek uygulandığı çalışmalarda da ölçeğin güvenilirlik seviyesinin 0,90 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Turizm alanında, destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amacıyla marka kişiliği ölçeğinin ilk kez kullanıldığı çalışmada, Ekinci ve Hosany (2006) üç boyut elde etmişler ve boyutların güvenilirlik seviyesi 0,70 ve 0,84 arasında olmuştur. Benzer şekilde Murphy, Moscardo ve Beckendorff (2007) ile Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından yürütülen çalışmalarda, marka kişiliği ölçeğinin 0,80 üzerinde güvenilirlik seviyesi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Konya'nın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. 55 kişi üzerinde yapılan ön çalışma sonucunda, güvenilirliği azaltan ve turistler tarafından anlaşılmadığı düşünülen 14 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 28 ifade, 5'li Likert ölçeği kullanılarak anket formuna eklenmiştir. Ön çalışmada elde edilen Cronbach's Alpha değeri 28 ifade için 0,90 olarak tespit edilmiştir.

Benlik uyumu ölçeği, bu çalışmada destinasyon kişiliğiyle katılımcıların benlikleri arasındaki uyumun tespiti için kullanılmıştır. Sirgy (1982), Sirgy vd., (1991), Sirgy vd., (1997) ve Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılan çalışmalar incelenmiştir ve benlik uyumunun ölçümünde modern yöntem (Sirgy vd., 1997; Sirgy ve Su, 2000) tercih edilmiştir. Benlik uyumu 5'li Likert ölçeği kullanılarak anket formuna eklenmiştir.

Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeği, olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Bu üç ifade, Fazio ve Zanna (1981), Dick ve Basu (1994), Ekinci vd., (2007), Finn (2009), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Bobalca vd., (2012) ve Xie ve Lee (2013) incelenerek tercih edilmiştir.

3.3. Ölçeklerin Güvenilirliği

Belirlenen anket formundaki ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin tespiti için ölçeklere ait Cronbach's Alpha değeri dikkate alınmıştır. Altunışık vd., (2007), alfa katsayısının 0 ile 1 arasında olacağını ve ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için bu değer 0,70 üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Kalaycı (2010) ise alfa katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması halinde ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması halinde ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu açıklamıştır.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Destinasyon Kişiliği	,952	24
Benlik Uyumunu	,769	4
Turistlerin Davranışsal Niyetleri	,900	3

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara Ait Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde sayıların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların 191'i erkek, 189'u da kadındır. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, lisans öğrenimi görmüş olanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Lisans öğrenimi görmüş olanlar 203 kişi, lisansüstü öğrenim görmüş olanlar ise 48 kişidir. Lise mezunu olanların sayısı 95 iken ilköğretim mezunlarının sayısı 37'dir. Katılımcıların yaş aralığının 18-65 arasında olduğu ve yaş ortalamasının 34,25 olduğu görülmektedir. Genel olarak 18-40 yaş aralığındaki katılımcı sayısının daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcılardan 194 kişi Konya'yı daha önce ziyaret etmişken, 190 kişi ise Konya'ya daha önce gelmemiştir. Konya'ya gelme sıklıkları incelendiğinde ise, 190 katılımcının Konya'yı ilk kez ziyaret ettiği görülmektedir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Destinasyon kişiliği ölçeğine yönelik faktör analizi uygulanmadan önce KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri, 934 olarak belirlenmiş ve örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu da anlamlı (p,000) olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 24 ifadeden oluşan üç faktör (heyecan, samimiyet ve yetkinlik) elde edilmiştir. Madde toplam korelasyon değeri 0,30 değerinin altında olan iki ifade ve faktör yükü 0,50 altında olan iki ifade çıkarılmıştır. "Havalı" ifadesi en yüksek faktör değerini (,854) alırken, "neşeli" ifadesi en düşük faktör değerine (,607) sahip olmuştur. En yüksek aritmetik

ortalama (3,36) “samimiyet” boyutuna aittir. “Heyecan” boyutu toplam varyansın %25,89’unu, “samimiyet” boyutu %23,49’unu ve “yetkinlik” boyutu da %22,27’sini açıklamaktadır. Ölçeğe ait açıklanan toplam varyans değeri ise 71,66 olmuştur. Turistlerin Konya’nın destinasyon kişiliği hakkındaki algılarına göre Konya’nın kişiliği “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutlarıyla açıklanmıştır. Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde de kullanılmış marka kişiliği ölçeğindeki “samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik” boyutlarından “heyecan, samimiyet ve yetkinlik” boyutları bu araştırmada elde edilmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

HEYECAN	<i>Faktör Yüğü</i>	SAMİMİYET	<i>Faktör Yüğü</i>	YETKİNLİK	<i>Faktör Yüğü</i>
Havah	,854	Haysiyetli	,846	Fenni, teknik	,832
Heyecan Verici	,835	Duygusal	,833	Güvenli	,809
Esprili	,831	Samimi	,815	Zeki	,752
Genç	,816	Gerçekçi	,801	Başarılı	,739
Modaya Uyan	,811	Aile odaklı	,798	Lider	,735
Hayalperest	,781	Dostane	,689	Çağdaş	,704
Kadını	,772	İyi görünlü	,642	Kurumsal	,685
Büyüleyici	,771	Neşeli	,607	Kendinden emin	,672
Aritmetik ortalama 2,38		Aritmetik ortalama 3,36		Aritmetik ortalama 3,24	
Açıklanan Varyans 25,895		Açıklanan Varyans 23,497		Açıklanan Varyans 22,273	
Faktöre ait toplam varyans değeri			71,665		
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü			,934		
Barlett Küresellik Testi			p ,000		
Cronbach’s Alpha değeri			,952		

Tablo 4’de yer alan benlik uyumu faktör analizi sonuçlarına göre, benlik uyumu türleri bir boyut altında toplanmıştır. KMO değeri, 613 ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamlı olmuştur. “Gerçek benlik uyumu” en yüksek aritmetik ortalamaya (3,32) ve en yüksek faktör yüküne (,807) sahiptir. Faktörün açıklanan toplam varyans değeri %59,07’dir.

Tablo 4. Benlik Uyumu Ölçeğinin Faktör Analizi

BENLİK UYUMU	<i>Ortalama</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Gerçek Benlik Uyumu	3,32	,807
İdeal Benlik Uyumu	2,45	,764
Sosyal Benlik Uyumu	3,28	,742
İdeal-Sosyal Benlik Uyumu	2,40	,760
Faktöre ait toplam varyans değeri		59,074
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü		,613
Barlett Küresellik Testi		p ,000
Cronbach’s Alpha değeri		,769

Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları tablo 5’de verilmiştir. İfadeler bir boyut altında toplanırken, faktörün KMO değeri (,806) ve Barlett küresellik testi sonucu (p,000) anlamlı olmuştur. En yüksek faktör yükü (,909) “Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var” ifadesine aittir. En yüksek aritmetik ortalama ise 3,37 ile “Konya’yı tekrar ziyaret edeceğim” ifadesinin olmuştur. Açıklanan toplam varyans değeri %75,66’dır.

Tablo 5. Turistlerin Davranışsal Niyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi

TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ	Ortalama	Faktör Yüklü
Konya ile ilgili olumlu izlenimlerim var	2,85	,909
Konya'yı diğer insanlara tavsiye edeceğim	3,34	,890
Konya'yı tekrar ziyaret edeceğim	3,37	,888
Faktöre ait toplam varyans değeri		75,667
Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçümü		,806
Barlett Küresellik Testi		p ,000
Cronbach's Alpha değeri		,890

7. Hipotezlerin Sonuçları

H1; Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Aşağıdaki tablo ve açıklamalarda bu hipotezin testine yönelik regresyon analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,268	,048	,239	5,571	,000*	,506	130,115	,000
SAMİMİYET	,545	,062	,444	8,796	,000*			
YETKİNLİK	,190	,061	,149	3,312	,002**			
Sabit (Constant)	,260	,170		1,529	,127			

*p<0,01 düzeyinde anlamlı **p<0,05 düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken; Olumlu İzlenim Edinme**

Destinasyon kişiliğinin olumlu izlenim edinme üzerindeki etkisinde, destinasyon kişiliği boyutlarının tümü (heyecan, $\beta=0,268$, $p=0,000$; samimiyet, $\beta=0,545$, $p=0,000$; yetkinlik, $\beta=0,190$, $p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir. Samimiyet boyutu etki seviyesi en yüksek boyuttur. Memnuniyetin %50'si destinasyon kişiliğiyle açıklanmıştır ($R^2=0,506$).

Tablo 7. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,370	,050	,316	7,350	,000*	,504	129,159	,000
SAMİMİYET	,411	,065	,320	6,332	,000*			
YETKİNLİK	,286	,064	,214	4,484	,000*			
Sabit (Constant)	,238	,178		1,335	,183			

*p<0,01 düzeyinde anlamlı **p<0,05 düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken; Tavsiye Etme Niyeti**

Tavsiye etme niyeti üzerinde destinasyon kişiliği boyutlarının etkisi incelendiğinde, samimiyet boyutunun etki derecesi en yüksek boyut olduğu görülmektedir ($\beta=0,411$). Heyecan boyutu ($\beta=0,370$, $p=0,000$), samimiyet boyutu ($\beta=0,411$, $p=0,000$) ve yetkinlik boyutu ($\beta=0,286$, $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Tavsiye etme niyetinin %50'sinin destinasyon kişiliğiyle açıklandığını söylemek mümkündür ($R^2=0,504$).

Tablo 8. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
HEYECAN	,194	,053	,164	3,655	,000*	,462	109,060	,000
SAMİMİYET	,418	,068	,322	6,116	,000*			
YETKİNLİK	,423	,067	,314	6,307	,000*			
Sabit (Constant)	,132	,188		,702	,483			

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken;** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tablo 8 incelendiğinde, destinasyon kişiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (heyecan, $\beta=0,194$, $p=0,000$; samimiyet, $\beta=0,418$, $p=0,000$; yetkinlik, $\beta=0,423$, $p=0,000$) görülmektedir. Boyutların tümü istatistiksel olarak anlamlıdır (heyecan, $p=0,000$; samimiyet, $p=0,000$; yetkinlik, $p=0,000$). Tekrar ziyaret etme niyetinin %46'sı destinasyon kişiliğiyle açıklanmıştır ($R^2=0,462$). Yetkinlik boyutu etki derecesi en yüksek olan boyuttur.

Destinasyon kişiliği boyutları, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Kurulmuş olan tüm regresyon modelleri anlamlıdır. Sonuçlara göre hipotez desteklenmiştir.

H2; Benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

- Gerçek benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.
- İdeal sosyal benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Tablo 9. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Olumlu İzlenim Edinme) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
Gerçek Benlik Uyumu	,405	,038	,475	10,573	,000*	,226	111,784	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	<i>2,000</i>	<i>,139</i>		<i>14,384</i>	<i>,000*</i>			
İdeal Benlik Uyumu	,569	,035	,637	16,157	,000*	,405	261,044	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	<i>1,950</i>	<i>,099</i>		<i>19,627</i>	<i>,000*</i>			
Sosyal Benlik Uyumu	,336	,042	,376	7,950	,000*	,142	63,195	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	<i>2,243</i>	<i>,151</i>		<i>14,868</i>	<i>,000*</i>			
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	,532	,038	,586	14,166	,000*	,344	200,668	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	<i>2,070</i>	<i>,104</i>		<i>19,963</i>	<i>,000*</i>			

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken;** Olumlu İzlenim Edinme

Benlik uyumu türlerinin olumlu izlenim edinme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu, $p=0,000$; ideal benlik uyumu, $p=0,000$; sosyal benlik uyumu, $p=0,000$; ideal-sosyal benlik uyumu, $p=0,000$) ve tümü olumlu izlenim edinme üzerinde pozitif yönde etkilidir (gerçek benlik uyumu, $\beta=0,405$; ideal benlik uyumu, $\beta=0,569$; sosyal benlik uyumu, $\beta=0,336$; ideal-sosyal benlik uyumu, $\beta=0,532$). Turistlerin destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme durumlarındaki değişimin %40'ı ideal

benlik uyumuyla açıklanmaktadır ($R^2=0,405$). Olumlu izlenim edinme üzerinde etki derecesi en yüksek olan uyum türü ideal benlik uyumudur ($\beta=0,569$).

Tablo 10. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tavsiye Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
Gerçek Benlik Uyumunu	,378	,041	,424	9,151	,000*	,179	83,740	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,175	,150		14,529	,000*			
İdeal Benlik Uyumunu	,620	,036	,663	17,334	,000*	,440	300,479	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,908	,101		18,925	,000*			
Sosyal Benlik Uyumunu	,363	,044	,389	8,253	,000*	,151	68,106	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,238	,157		14,265	,000*			
İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	,568	,039	,599	14,646	,000*	,359	214,509	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,066	,107		19,275	,000*			

* $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ** $p<0,05$ düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken;** Tavsiye Etme Niyeti

Tablo 10. incelendiğinde, tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili olan uyum türünün ideal benlik uyumu olduğu görülmektedir ($\beta=0,620$). Benlik uyumu türlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu, $p=0,000$; ideal benlik uyumu, $p=0,000$; sosyal benlik uyumu, $p=0,000$; ideal-sosyal benlik uyumu, $p=0,000$) ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir (gerçek benlik uyumu, $\beta=0,378$; ideal benlik uyumu, $\beta=0,620$; sosyal benlik uyumu, $\beta=0,363$; ideal-sosyal benlik uyumu, $\beta=0,568$). Tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin %44'ü ideal benlik uyumuyla açıklanmıştır ($R^2=0,440$).

Tablo 11. Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)
Gerçek Benlik Uyumunu	,498	,038	,552	12,961	,000*	,305	167,977	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,720	,139		12,349	,000*			
İdeal Benlik Uyumunu	,521	,040	,551	12,935	,000*	,304	167,327	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,094	,114		18,441	,000*			
Sosyal Benlik Uyumunu	,491	,041	,520	11,907	,000*	,270	141,769	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	1,761	,147		11,980	,000*			
İdeal Sosyal Benlik Uyumunu	,526	,041	,549	12,855	,000*	,301	165,242	,000
<i>Sabit (Constant)</i>	2,110	,113		18,658	,000*			

* $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ** $p<0,05$ düzeyinde anlamlı / **Bağımlı Değişken;** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

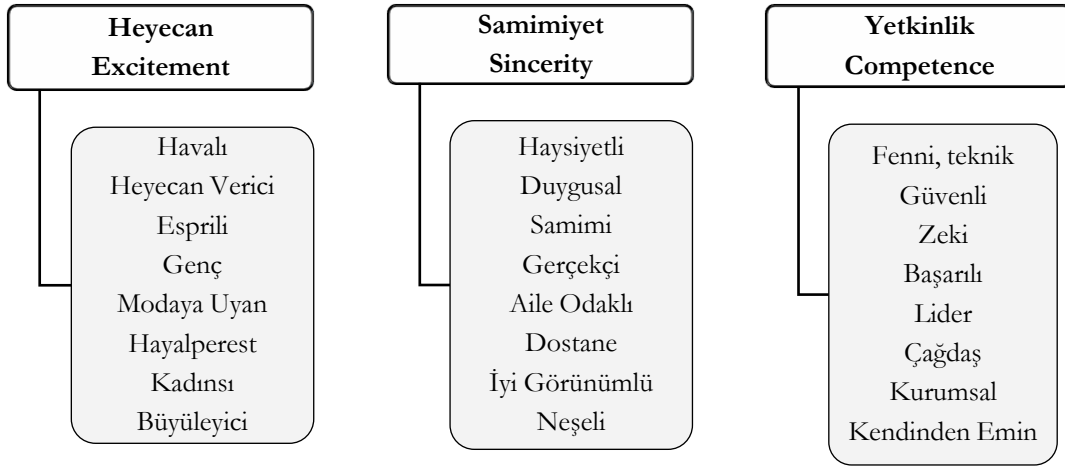
Son olarak, benlik uyumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, benlik uyumu türlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır (gerçek benlik uyumu, $p=0,000$; ideal benlik uyumu, $p=0,000$; sosyal benlik uyumu, $p=0,000$; idea-sosyal benlik uyumu,

$p=0,000$). İdeal-sosyal benlik uyumu en etkili uyumu türü olmuştur ($\beta=0,526$). Benlik uyumu türlerinin diğerleri de pozitif yönde etkiye sahiptir. Tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin açıklanma oranları üç benlik uyumu türünde birbirine oldukça yakın değerler almıştır (gerçek benlik uyumu, $R^2=0,305$; ideal benlik uyumu, $R^2=0,304$; ideal-sosyal benlik uyumu, $R^2=0,301$).

H2 için kurulan tüm regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,000$). Memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde, etki derecesi en yüksek olan uyum türü ideal benlik uyumu olurken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili uyum türü ideal-sosyal benlik uyumu olmuştur. Sonuçlara göre H2 ve alt hipotezleri desteklenmiştir.

8. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, öncelikle Konya'nın destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, madde toplam korelasyon değeri ve faktör yükü istenilen seviyede olmayan dört ifade çıkarılarak 24 ifade ve üç boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Şekil 2'ye göre, Konya'nın kişilik yapısı "heyecan, samimiyet, yetkinlik" boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu kişilik boyutları, Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan boyutlar ile büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Bazı ifadeler orijinal ölçeğe göre farklı boyutlar altında yer almıştır. Örneğin, "kadınsı ve büyüleyici" ifadeleri "entelektüellik" boyutu yerine "heyecan" boyutu altında toplanmıştır. Bu durum daha önce yapılmış çalışmalarda da görülmektedir (Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Araştırmada elde edilen destinasyon kişiliği faktör yapıları literatürde yer alan bazı çalışmalarda mevcuttur (Opoku, 2009; Kim ve Lehto, 2012; De Moya ve Jain, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Aguilar vd., 2014). Genel olarak, MKÖ kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, MKÖ'de yer alan boyutların elde edildiği görülmektedir (Opoku, 2009; Kim ve Lehto, 2013; De Moya ve Jain, 2013; Xie ve Lee, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Aguilar vd., 2014). Bazı çalışmalarda ise MKÖ'deki boyutlara ek olarak farklı boyutlar da elde edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy, 2007a; Şahin ve Baloğlu, 2011; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Klabi, 2012; Chen ve Pou, 2013). Bunun sebebi olarak, ölçeğin uygulandığı ülkelere ait kültürel farklılıklar gösterilebilir. MKÖ'de yer alan ifadelerden bazıları her kültür için aynı anlamı taşımayabilir.



Şekil 2. Konya'nın Destinasyon Kişiliği

İlk hipotezde, destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Kurulan regresyon modellerindeki sonuçlar şöyledir;

- Destinasyon kişiliği boyutlarının tamamı davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkilidir ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- Olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde "samimiyet" boyutu en etkili boyut iken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili boyut "yetkinlik" boyutudur.
- "Heyecan" boyutu diğer boyutlar ile kıyaslandığında daha düşük seviyede etkiye sahiptir.

- Konya'nın sahip olduğu samimi (haysiyetli, duygusal, samimi, gerçekçi, aile odaklı, dostane, iyi görünümlü, neşeli) ve yetkin (fenni-teknik, güvenli, zeki, başarılı, lider, çağdaş, kurumsal, kendinden emin) kişilik özellikleri davranışsal niyetler üzerinde "heyecan" boyutundaki kişilik özelliklerinden daha etkili olmuştur.
- Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yöndeki etkisi literatürde yer alan bazı çalışmalarda da mevcuttur (Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Xie ve Lee, 2013; Hultman vd., 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016).

Araştırma sonucu olarak destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, destinasyon pazarlama stratejileri tasarlanırken destinasyon kişiliğinin göz önüne alınması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, benlik uyumunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Tüm benlik uyumu türleri davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkilidir ve istatistiksel olarak anlamlıdır.
- Olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü ideal benlik iken tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü ideal-sosyal benlik uyumudur.
- Tüm modeller incelendiğinde, ideal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumunun öne çıktığı görülmektedir.
- Katılımcıların sahip olmak istedikleri ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine ilişkin olan ideal ve ideal-sosyal benlikleriyle daha çok uyum gösteren destinasyonları tercih etmek istedikleri düşünülebilir (Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley, 2003; Beerli vd., 2007; Kim ve Malek, 2017).

İlgili alan yazında gerçek benlik uyumunun da davranışsal niyetler üzerinde pozitif yöndeki etkisi olduğuna dair sonuçlar vardır (Ekinci vd., 2008) ancak, ilgili çalışmada ideal benlik uyumunun daha etkili olduğu belirlenmiştir. Benlik uyumunun destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğunu belirten Kastenholz (2004), tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, bir destinasyon ile uyum söz konusu ise turistlerin ideal ve ideal-sosyal benlik türlerini ön planda tuttıkları ve öncelikle bu benlik türleri ile uyumu dikkate aldıkları söylenebilir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde destinasyon kişiliği ve benlik uyumu konusundaki çalışma sayılarının yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, bir destinasyonun marka kişiliğine sahip olması ve turistlerin benliklerine hitap etmesi gerektiği düşünülmektedir. İyi bir kişilik yapısı oluşturulan destinasyonun turistlerin olumlu yönde davranışsal niyet sergileyeceği ön görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları incelenerek turizm literatürü ve sektörü için geliştirilen öneriler şöyledir;

- Son yıllarda turistler benzer destinasyon pazarlama stratejileri ile karşılaşmaktadır. Birçok destinasyonun vurguladığı "manzara ve rahatlatıcı mekanlar" gibi kişilik özellikleri diğer destinasyonlardaki kişilik özellikleriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik durumu da destinasyonların rakipleri arasında farklılaşmasını engellemektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada elde edilen Konya'nın destinasyon kişiliği boyutları (heyecan, samimiyet ve yetkinlik) Konya destinasyonunun kendine has yapısını ortaya koymuştur. Konya diğer destinasyonlardan farklılaşmak için sahip olduğu bu kişilik yapısını muhafaza etmelidir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yöndeki etkisi düşünüldüğünde, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve yerel yönetimler tarafından Konya'nın sahip olduğu kişilik yapısı dikkate alınmalı ve pazarlama stratejileri buna göre belirlenmelidir.
- Yerel yönetimler tarafından insana ait özelliklerin bir destinasyona atfedilebileceği bilinmeli, Konya'nın sahip olduğu kişilik yapısı geliştirilmeli ve turistlere hissettirilmelidir. "Samimiyet ve yetkinlik" boyutlarının ön plana çıktığı bu kişilik yapısı, destinasyon pazarlaması alanında etkin olan kurum ya da kuruluşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ön plana çıkan bu iki boyut altında

toplanan “haysiyetli, duygusal, samimi, gerçekçi, aile odaklı, dostane, iyi görünümlü, neşeli, fenni-tekniik, güvenli, zeki, başarılı, lider, çağdaş, kurumsal, kendinden emin” kişilik özellikleri pazarlama stratejileri uygulanırken vurgulanmalıdır. “Heyecan” boyutunun diğer boyutlara göre daha az etkili olması, bu boyuta ait kişilik özelliklerinin etkin hale getirilmesini gerektirmektedir.

- Turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, hedef kitle olarak belirledikleri turist ya da turist gruplarının kişilik yapılarını incelemelidir. İncelenen kişilik yapıları doğrultusunda, turistlerin istekleri de göz önüne alınarak turist ve destinasyon arasında bir ilişki ve uyum sağlanması için gerekli adımlar atılmalıdır. Bazı konaklama işletmeleri sunulan hizmetlerin turistler için sembolik anlamlar taşımasını sağlamak amacıyla turistlere ait kişisel eşyalar ve fotoğrafları işletme bünyesinde sergilemektedir. Bu durum turist ve işletme arasında bir bağlantı meydana getirmektedir. Turist ve destinasyon arasında bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sembolik anlamlar ile zenginleştirmek için Konya’da faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri gerekli adımları atmalıdır.
- Yerel yönetim ve turizm sektöründe faal olan işletme çalışanları, turistlerin kişilik yapılarını anlamaya yönelik eğitimlere tabi tutulmalıdır. Çalışanlar turist davranışlarını ve turistlerin ilgi alanlarını gözlemlemeyi, bu gözlem sonucunda turistler ile iletişim kurmayı öğrenmelidir. Kurulacak olan bu iletişim sayesinde Konya ve kişiliği hakkında turistlere bilgi verilmeli ve Konya ile turist arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmalıdır.
- Turistlerin kişilik yapılarıyla Konya’nın sahip olduğu kişilik arasındaki pozitif ilişki Konya’ya gelen ziyaretçi sayısının artırılması için muhafaza edilmeli ve geliştirilmelidir.
- Benlik imajı türlerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde öne çıkan “samimiyet” boyutunu etkisi muhafaza edilmelidir. Olumsuz yönde etkisi bulunan boyutların etkisinin olumlu yönde olması için gerekli faaliyetler yerine getirilmelidir. Bunu sağlayabilmek için katılımcıların sahip olduğu benlik imajı boyutlarıyla Konya’nın destinasyon kişiliği arasında bulunan ilişkinin kuvvetlendirilmesi önerilebilir.
- Tüm benlik uyumu türleri davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir. İdeal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu türlerinin diğer benlik uyumu türlerine göre daha etkili olması, Konya’ya gelen turistlerin ideal ve ideal-sosyal benlik imajlarının detaylı bir şekilde incelenmesini ve buna göre stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama stratejilerini geliştirecek ya da uygulayacak olan kurum ya da kuruluşlar destinasyon kişiliği ve turistlerin benlikleri arasında bir ilişki ve uyum olduğunu fark etmelidir. Bu kurum ya da kuruluşlar, turistlerin Konya’da rahat edebilecekleri ve keyifli bir tatil geçirebilecekleri algısını turistlerin benlik yapıları doğrultusunda oluşturmaktadır.

Yapılacak olan çalışmalar için geliştirilen öneriler şöyledir:

- Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde ele alınması için öncelikle yabancı ve yerli turistlerin sahip olduğu algılar karşılaştırılmalıdır. Bunu sağlayabilmek için de ilgili alan yazına katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılmalıdır.
- Destinasyon kişiliğinin tespitinde sadece turistler değil destinasyonda ikamet eden yerel halkın da destinasyon ile ilgili algıları belirlenmelidir.
- Verilerin elde edilmesi için yapılan anket uygulamasının yılın belirli dönemlerinde değil, tüm yıl boyunca gelen turistlere uygulanması daha detaylı ve net sonuçlar için önem arz etmektedir.
- Sadece belirli iller için değil, Türkiye genelinde destinasyon kişiliğinin tespiti için yeni çalışmalar yapılmalıdır.
- Destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde Marka Kişili Ölçeğinin haricinde geliştirilmiş olan ölçekler kullanılarak sonuçlar kıyaslanmalıdır. Sadece nicel analiz yöntemleri değil nitel analiz yöntemleri de kullanılarak ilgili konu incelenmelidir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34 (3): 347-356.
- Aguilar Gomez, A., Guillen Y., Jesus M. ve Roman Villasenor, N. (2014). "Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism", International Journal of Tourism Research, sayı: 18, s. 210-219.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). "Self Congruence, Functional Congruence and Destination Choice", Journal of Business Research, sayı: 66, s. 719-723.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). "Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention Visit A Destination", Mediterranean Journal of Humanities, 6 (1): 1-16.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya, Sakarya Yayıncılık. 2012.
- Artuçer, S. ve Çetinsöz B. (2014). "Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (1): 366-384.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4): 182-204.
- Barta, R., Lehmann, D. R. ve Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. Brand Equity and Advertising, Ed.: David Aaker ve Alexander Biel, (ss. 83-96). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berli, A., Meneses, G. ve Gil, S. (2007). "Self Congruity and Destinastion Choice", Annals of Tourism Research, 34 (3): 571-587.
- Bilim, Y. ve Bilim M. (2014). "Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of A Destination", Athens Journal of Tourism, 1 (2): 121-134.
- Blackston, M. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. Brand Equity and Advertising, Ed.: David Aaker ve Alexander Biel, (ss. 113-124). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bobalca, C., Gatej, C. ve Ciobanu, O. (2012). "Developing A Scale to Measure Customer Loyalty", Procedia Economics and Finance, sayı: 3, s. 623-628.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", Tourism Management, sayı: 36, s. 269-278.
- Chon, K. (1992). "Self Image-Destinastion Image Congruity", Annals of Tourism Research, 19 (2): 360-363.
- Chu, S. ve Sung, Y. (2011). "Brand Personality Dimensions in China", Journal of Marketing Communications, 17(3): 163-181.
- Cowart, K., Fox, G. ve Wilson, A. (2008) "A Structural Look At Consumer Innovativeness and Self Congruence in New Product Purchases", Psychology and Marketing, 25 (12): 1111-1130.
- Crask, M. ve Laskey, H. (1990). "A Positioning-Based Decision Model For Selecting Advertising Messages", Journal of Advertising Research, 30 (4): 32-38.
- Davies, G., Chun, R. ve Da Silva, R. (2001). "The Personification Metaphor As A Measurement Approach for Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, 4 (2): 113-127.
- De Moya, M. ve Jain, R. (2013). "When Tourists Are Your 'Friends': Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook", Public Relations Review, sayı: 39, s. 23-29.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, sayı: 22, s. 99-113.
- Ekinci, Y., Dawes, P. ve Massey, G. (2008). "An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services", European Journal of Marketing, 42 (1-2): 35-68.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", Journal of Travel Research, 45 (2): 127-139.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003). "An Investigation of Self Concept: Actual and Ideal Self Congruence Compared in the Context of Service Evaluation", Journal of Retailing and Consumer Services, sayı: 10, s. 201-214.
- Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. ve Baloğlu Ş. (2007). "Host Image and Destination Personality", Tourism Analysis, sayı: 12, s. 433-446.
- Fazio, R. ve Zanna, M. (1981). "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", Advances in Experimental Social Psychology, sayı: 14, s. 161-202.

- Ferreandi, J., Florence, P. ve Falcy, S. (2000). “*Aaker Brand Personality Scale in French Context: A Replication and A Preliminary Test of Its Validity*”, *Developments in Marketing Science* sayı: 23, s. 7-13.
- Finn, A., Wang, L. ve Tema, F. (2009). “*Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services*”, *Journal of Interactive Marketing*, sayı: 23, s. 209-220.
- Fournier, S. (1998). “*Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*”, *Journal of Consumer Research*, sayı: 24, s. 343-373.
- Garnder, B. ve Levy, S. (1955). “*The Product and the Brand*”, *Harvard Business Review*, 33(2): 33-39.
- Gilmore, George William. *Animism*, Boston, Marshall Jones, 1993.
- Glynn, S. ve Widjaja, T. (2015). “*Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands*”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (4): 362-378.
- Grubb, E. ve Grathwohl, H. (1967). “*Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach*”, *Journal of Marketing*, sayı: 31, s. 22-77.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). “*Self Image Congruence in Consumer Behavior*”, *Journal of Business Research*, sayı: 65, s. 685-691.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, H. (2015). “*Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality Satisfaction and Identification*”, *Journal of Business Research*, sayı: 68, s. 2227-2231.
- Kaminakis, K., Karantinou, K. ve Boukis, A. (2014). “*The Mediating Role of Self-Concept Discrepancy in Relationship between Values and Personal Based Motivation of Luxury Product Consumers*”, *Procedia-Social Behavioral Sciences*, sayı: 148, s. 619-624.
- Kassarjian, H. (1971). “*Personality and Consumer Behavior: A Review*”, *Journal of Marketing Research*, sayı: 8, s. 409-418.
- Kastenholz, E. (2004). “*Assessment and Role of Destination-Self-Congruity*”, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 719-723.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Management Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall. 1998.
- Kılıç, B. ve Sop, A. (2012). “*Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty*”, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5): 95-105.
- Kim, K., Han, D. ve Park, S. (2001). “*The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification*”, *Japanese Psychological Research*, 43 (4): 195-206.
- Kim, S. ve Lehto, X. (2012). “*Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea*”, *Journal of Travel Research*, 52 (1): 117-130.
- Kim, W. ve Malek, K. (2017). “*Effects of Self Congruity And Destination Image on Destination Loyalty: The Role of Cultural Differences*”, *Anatolia*, 28 (1): 1-13.
- Klabi, F. (2012). “*The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding*”, *Leisure-Loisir*, 36 (3-4): 309-331.
- Kumar, V. ve Nayak Kumar, J. (2014). “*The Role of Self Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior*”, *Advances in Hospitality And Tourism Research*, 2 (2): 24-44.
- Landon, L. (1974). “*Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions*”, *Journal of Consumer Research*, sayı: 1, s. 44-51.
- Levy, S. (1959). “*Symbols for Sale*”, *Harvard Business Review*, sayı: 37, s. 117-124.
- Levy, S. (1985). “*Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars*”, *Psychology Marketing*, 2 (2): 67-81.
- Maciel, F., Da Rocha, A. ve Da Silva, J. (2013). “*Brand Personality of Global Quick-Service Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comparative Study in Brazil And U.S.*”, *Latin American Business Review*, sayı: 14, s. 139-161.
- Martineau, P. (1958). “*The Personality of the Retail Store*”, *Harvard Business Review*, 36 (1): 47-55.
- Mccracken, G. (1989). “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*”, *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- Mithen, S. ve Boyer, P. (1996). “*Anthropomorphism and the Evolution of Cognition*”, *The Journal of Royal Anthropological Institute*, 2 (4): 717-721.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). “*Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations*”, *Journal of Travel Research*, sayı: 46, s. 5-14.

- Ogilvy, David. On Advertising, New York, Crown Publishers Inc, 1983.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R. ve Manzur, E. (2010). "Brand Personality in Chile: A Combined Emic-Etic Approach", Estudios De Administracion, 17 (1): 25-50.
- Opoku, R. (2009). "Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis", Journal of Internet Commerce, sayı: 8, s. 70-87.
- Özer, Ö., Avcı, M. ve Karakuş, N. (2016). "A Study for the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1): 21-26.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (11): 139-143.
- Plummer, J. (1984). "How Personality Makes A Difference", Journal of Advertising Research, 24 (6): 27-31.
- Sirgy, J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review", Journal of Consumer Research, 9 (3): 287-301.
- Sirgy, J. ve Su, C. (2000). "Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward An Integrative Model", Journal of Travel Research, 38 (4): 340-352.
- Sirgy, J. ve Su, C. (2000). "Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward An Integrative Model", Journal of Travel Research, 38 (4): 340-352.
- Sirgy, J., Grewal, D., Berkman, H., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, B. ve Johar, S. (1997). "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence", Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (3): 229-241.
- Sirgy, J., Johar, S. ve Claiborne, B. (1991). "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (4): 363-375.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", Journal of Consumer Psychology, 15 (4): 334-350.
- Suphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", International Journal of Advertising, sayı: 22, s. 203-226.
- Şahin, Ş. ve Baloğlu, Ş. (2011). "Brand Personality and Destination Image of İstanbul", Anatolia-An International Journal of Tourism And Hospitality Research, 22 (1): 69-88.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, Ş. (2011). "Brand Personality of Tourism Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", Tourism Management, sayı: 32, s. 114-127.
- Üner, M., Armutlu, C. ve Güçer E. (2013). "Self-Congruity Influence on Tourist Behavior: Repeat Visitors Versus Non-Visitors and First-Time Visitors", İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (4): 6-19.
- Wang, X., Yang, Z. ve Liu, N. (2009). "The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market", Journal of Global Marketing, sayı: 22, s. 199-215.
- Xie, K. ve Lee, J. (2013). "Toward the Perspective of Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing", Journal of Travel & Tourism Marketing, sayı: 30, s. 538-556.
- Yamane, Taro. Temel Örneklem Yöntemleri, Çev.: A. Esin, C. Aydın, A. Bakır ve E. Gürbüzel, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2010.