

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

ŞEHİR MARKA İMAJI VE ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİNİN
ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; İSTANBUL ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Sahar Mohammadi Bazargani

100036828

Danışman: Prof. Dr. Özgür Çengel

İstanbul, Ağustos 2021

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırlamış olduğum doktora tezi özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Sahar MOHAMMADI BAZARGANI

ÖZET

Şehirlerin rekabet gücü, büyük ölçüde benzersiz marka imajı ve kimliği oluşturmaya, unutulmaz marka deneyimleri sağlamaya ve geleceğe dair olumlu davranışsal niyetler geliştirmeye dayanır. Bu çalışma, temel marka çağrışımları olan algısal imaj, duygusal imaj ve kişiliği bir şehir markasına karşı oluşan davranışsal niyeti ile bütünleştirerek bir model oluşturmuştur ve bu çağrışımların İstanbul şehrinin üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerin tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerindeki etkiyi incelemiştir. Yapısal analiz kullanılarak toplam 376 kullanılabılır anket analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı İstanbul ilinde mevcut olan üniversitelerin çeşitli fakültelerinde öğretim gören uluslararası öğrencilerin tarafından algılanan şehir imajı ve şehir kişiliğinin kendilerinin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkiyi ve ilişkiyi ölçmektir. Bu bağlamda şehir imajının boyutları olan algısal imaj ve duygusal imaj, şehir kişiliğinin alt boyutları olan samimiyet, heyecan, özgünlük ve yetkinlik, sertlik ve geleceğe yönelik davranışsal niyet incelenmiş ve boyutlar arası ilişkiler değerlendirilmiştir. Verilerin toplanmasında sosyo - demografik formlar, Şehir İmaj Ölçeği, Şehir Kişiliği Ölçeği ve Ziyaretçi Davranışı Ölçeği kullanılmış, araştırma kesitsel saha araştırması niteliğinde olmuştur. Sonuçlar, destinasyon kişiliği için dört faktörden üçü, algısal imajın iki alt boyutu ve duygusal imajın uluslararası öğrencilerin davranışsal niyetini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kavramlar: Şehir Markalaşması, Şehir İmajı, Şehir Kişiliği, Davranışsal Niyet, Uluslararası Öğrenciler

ABSTRACT

Cities' competitiveness relies heavily on building unique brand image and identity, providing memorable brand experiences, and developing positive behavioral intentions for the future. This study created a model by integrating the basic brand associations, perceptual image, emotional image and personality, with behavioral intention towards a city brand, and examined the effect of these associations on the intention to recommend and revisit intentions of international students studying at the universities of the city of Istanbul. A total of 376 usable questionnaires were analyzed using structural analysis. The aim of this study is to measure the effect and relationship of city image and city personality perceived by international students studying at various faculties of universities in Istanbul on their future behavioral intentions. In this context, the perceptual image and emotional image, which are the dimensions of the city image, the sub-dimensions of the city personality, sincerity, excitement, originality and competence, rigidity and behavioral intention for the future were examined and the relations between the dimensions were evaluated. Socio-demographic forms, City Image Scale, City Personality Scale and Visitor Behavior Scale were used to collect the data, and the research was a cross-sectional field study. The results show that three out of four factors for destination personality, two factors of perceptual image and emotional image, influence the behavioral intention of international students.

Key Words: City Branding, City Image, City Personality, Behavioral Intention, International Students

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde öncelikle görüş ve önerileri ile her zaman yanımda olan, yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Özgür ÇENGEL'e, araştırma modelinin şekillenmesinde değerli görüşleriyle katkı sağlayan hocalarım Sayın Prof. Dr. Beliz DERELİ ve Prof. Dr. Figen YILDIRIM'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez izleme komitemde yer alan, birlikte çalışma ve fikir alışverişi şansı elde ettiğim, çok şey öğrendiğim ve deneyimlediğim hocalarıma teşekkür ediyorum.

Son olarak, koşulsuz desteğiyle yanımda olan değerli eşim ve uzaktan her zaman tüm güçleriyle beni güçlendiren aileme en derin şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İstanbul, 2022

Sahar MOHAMMADI BAZARGANI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. ŞEHİR MARKALAŞMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Şehir Markalaşması.....	3
1.1. Destinasyon Pazarlamasından Şehir Markalaşmaya	5
1.2. Şehir Markalaşma Oluşma Süreci	9
1.3. Şehir Markalaşması Önemi	10
1.4. Şehir Markalaşması İle İlgili Kavramlar	12
1.4.1 Marka Tutumu.....	12
1.4.2. Marka Güveni ve Marka Bağlılığı.....	13
1.4.3. Benlik - Marka Bağları.....	13
1.4.4. Marka Çağrışımları.....	14
BÖLÜM 2. ŞEHİR İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1. Şehir İmajı.....	15
2.2. Şehir İmajının Önemi	15
2.3. Şehir İmajının Oluşum Süreci.....	17
2.4. Şehir İmajı Boyutları	18
2.5. Şehir İmajının Boyutlarının Önemi.....	19

2.6. İmajın Destinasyonlardaki Önemi.....	20
2.7. İmaj ve Marka	21
BÖLÜM 3. ŞEHİR KİŞİLİĞİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	23
3.1. Şehir Kişiliği.....	23
3.2. Şehir Kişiliği Ölçeği.....	24
3.3. Şehir Kişiliğinin Önemi.....	24
3.4. Şehir Kişiliğinin Boyutları.....	25
3.5. Şehir Kişiliğinin Oluşumu	26
3.6. Şehir Kişiliğinin Ölçümü	26
BÖLÜM 4. GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER	30
4.1. Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti	32
4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	33
BÖLÜM 5. ŞEHİR İMAJI VE ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SAVUNUCULUĞU ARASINDAKİ İLİŞKİ	35
5.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	35
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	35
5.3. Veri Toplama Araç Ve Yöntemi	37
5.4. Kullanılan Ölçekler	37
5.5. Anakitile ve Örneklem	38
5.6. Hipotez Geliştirme Süreci Ve İlgili Çalışmalar	38
5.7. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi	42
5.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	42
5.7.2. Güvenirlik Analizi.....	43
5.7.3. Korelasyon Analizi.....	44
5.7.4. Sosyodemografik Özelliklere ilişkin Frekans Analizi ve Betimsel İstatistikler	44
5.7.5. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	49
5.7.6. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Veriler ve Korelasyon Katsayıları.....	54
BÖLÜM 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	62
6.1. Sonuç.....	62
6.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler	66
EKLER	68
Ek-A.....	68
ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR.....	71

TABLÖLAR LİSTESİ

Şekil 1: Yer Markalama Disiplinleri, Hankinson (2010).....	4
Şekil 2: Yer Pazarlaması İçin Farklı Hedef Gruplar (Zenker and Braun, 2010)	10
Şekil 3: Destinasyon Kişiliği Ölçek Çalışmaları Sınıflandırması.....	29
Şekil 4 : Araştırmanın Modeli	36
Şekil 5: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler	46
Şekil 6: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölümler	47
Şekil 7: Katılımcıların Sıklıkla İstanbul Şehrini Nitelendirdiği Kelimeler	48
Şekil 8: Katılımcıların Sıklıkla İstanbul Şehrini Nitelendirdiği Kelimeler	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yer Markalama Disiplinleri, Hankinson (2010).....	4
Şekil 2: Yer Pazarlaması İçin Farklı Hedef Gruplar	10
Zenker and Braun (2010)	10
Şekil 3: Destinasyon Kişiliği Ölçek Çalışmaları Sınıflandırması.....	29
Şekil 4 : Araştırmanın Modeli	36
Şekil 5: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler	46
Şekil 6: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölümler	47
Şekil 7: Katılımcıların Sıklıkla İstanbul Şehrini Nitelendirdiği Kelimeler	48
Şekil 8: Katılımcıların Sıklıkla İstanbul Şehrini Nitelendirdiği Kelimeler	48

GİRİŞ

Küresel turizmdeki istikrarlı artış nedeniyle, günümüz pazarlamacıları, destinasyonlarını öne çıkarmanın en yeni yollarını bulmak durumunda kalıyor. Devlet yetkilileri ve destinasyon pazarlama kuruluşları, daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekmek için güçlü markalaşma girişimlerini kullanmak zorundadır (Milicevic vd., 2017). Bu ajanslar ve diğer reklam yöneticileri, rekabet avantajı elde etmek için destinasyonların imajlarını diğerlerine göre oluşturmalı ve ayırt etmelidir. Buhalis ve Michopoulou (2011)'a göre Bu farklılığa ihtiyaç duyulduğuna rağmen, benzer özellikler genellikle tüm destinasyon pazarlamasında desteklenir ve bu nedenle artık bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olmaz (145-168). Bunlara istinaden kuruluşlar, kentler için marka kişilikleri oluşturmaya başladılar. Marka kişiliği, o marka adına atfedilen bir dizi insan özelliği anlamına gelir (Kumar, 2016). Bu yaratılan kişilik, tüketicilerin güçlü bir şekilde ilişki kurdukları ve hissettikleri bir şeydir. Bu kişilik genellikle doğrudan hedef pazarın kişiliğine bağlıdır. Örneğin, Harley Davidson ile Dove arasındaki marka kişiliklerini düşünün. İlki daha sert ve maço, ikincisi daha samimi ve kadınsı. Bu destinasyonlar için önemli bir kavramdır ve daha titiz bir şekilde uygulanmalı ve çalışılmalıdır. Ürünlerde olduğu gibi, destinasyonları işlevsel özelliklerine göre sınıflandırmak, onları kolayca değiştirilebilir hale getirir. Kolayca değiştirilebilen işlevsel tanımlayıcılar, bir destinasyonu diğerlerinden ayırt etmeyecek ve bu nedenle başka yöntemler kullanılmalıdır. Bu yöntemlerden biri de destinasyon kişiliği oluşturmaktır (Kim vd., 2018). Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliği oluşturma benzersiz destinasyon markaları oluşturmaya, ziyaretçilerin bu lokasyonlara ilişkin algılarını anlamayı ve ayırt edici bir kimlik oluşturmaya içerdiğini öne sürmüştür. Destinasyon pazarlamacıları, kendilerini rakip markalardan başarılı bir şekilde ayırmak için destinasyon kişiliği ve imajının bir kombinasyonunu kullanmaya başladılar. Destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ile karıştırılmamalıdır. Destinasyon kişiliği, insan özelliklerini kullanarak destinasyonun markalaşmasıdır, destinasyon imajı ise bir kişinin o destinasyona bakışıdır. Destinasyon imajı oluşumu, genellikle tek bir

çalışmada birlikte analiz edilmeyen birçok faktörden etkilenir. Marka kişiliği bu faktörlerden sadece biridir, ancak eleştirmenler marka kişiliği tanımının daha geniş bir kavram olduğunu ve doğrudan kişilikle ilgili olmayan özellikleri barındırdığını belirtmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006, Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı, tavsiye etme niyetinin artmasına neden olabilir. Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini anlamak, destinasyonun rekabet avantajı ve sürdürülebilirliğinin temeli olarak hizmet ettiği için önemlidir (Chen vd., 2016). Artan rekabet ve sadık ziyaretçilerin öneminin anlaşılması nedeniyle, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri destinasyon pazarlama araştırmalarının kritik bir parçası haline gelmiştir (Chen ve Phou, 2013). Araştırmalardaki bu artışa rağmen, araştırmacıların turist yerine diğer hedef gruplarını ele alması ve turistik kent değil, bir şehir olarak marka kişiliği ve imajı ile hedef grubun davranışsal niyet faktörleri arasındaki bağlantıyı doğrudan incelemesi nispeten nadirdir.

Bu çalışmanın önceki çalışmalardan farklılaştıran İstanbulun turistik bir destinasyon olarak değil, belki tüm boyutlarıyla bir şehir olarak ele alınmasıdır. Ayrıca, hedef grup kısa vadeli ikamet eden turistler değil, eğitim için şehirde uzun zaman geçiren ve yaşayan uluslararası öğrencilerdir. Çoğu zaman tüm ülkeler veya devletler, destinasyon imajı veya destinasyon kişiliği çalışmaları için analiz edilir (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015). Bir ülke veya eyalet içindeki ayrı bölgeler veya ilçeler farklı kişiliklere sahip olabileceğinden, bu büyük bir ihmaldir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve diğer ülkelerde, farklı bölgelerin kendilerine özgü konuşma ve sözcük seçimleri, yiyecekleri, alt kültürleri, tarihleri ve fiziksel alanları vardır. Bu çalışmanın amacı destinasyon kişiliği, imajı ve uluslararası öğrencilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Ayrıca uluslararası öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, etnikleri, bölümleri ve İstanbulu eğitim için seçme sebepleri araştırılmıştır. Çalışmada teorik çerçeve tartışılmakta ve hipotezler tanıtılmaktadır. Daha sonra önerilen model tamamlanıp, metodoloji detaylı olarak analiz edilmiş ve sonuçlar sunulmuştur. Son olarak, teorik ve pratik çıkarımları, sınırlamaları ve gelecekteki araştırma yönlerini tartışılmıştır.

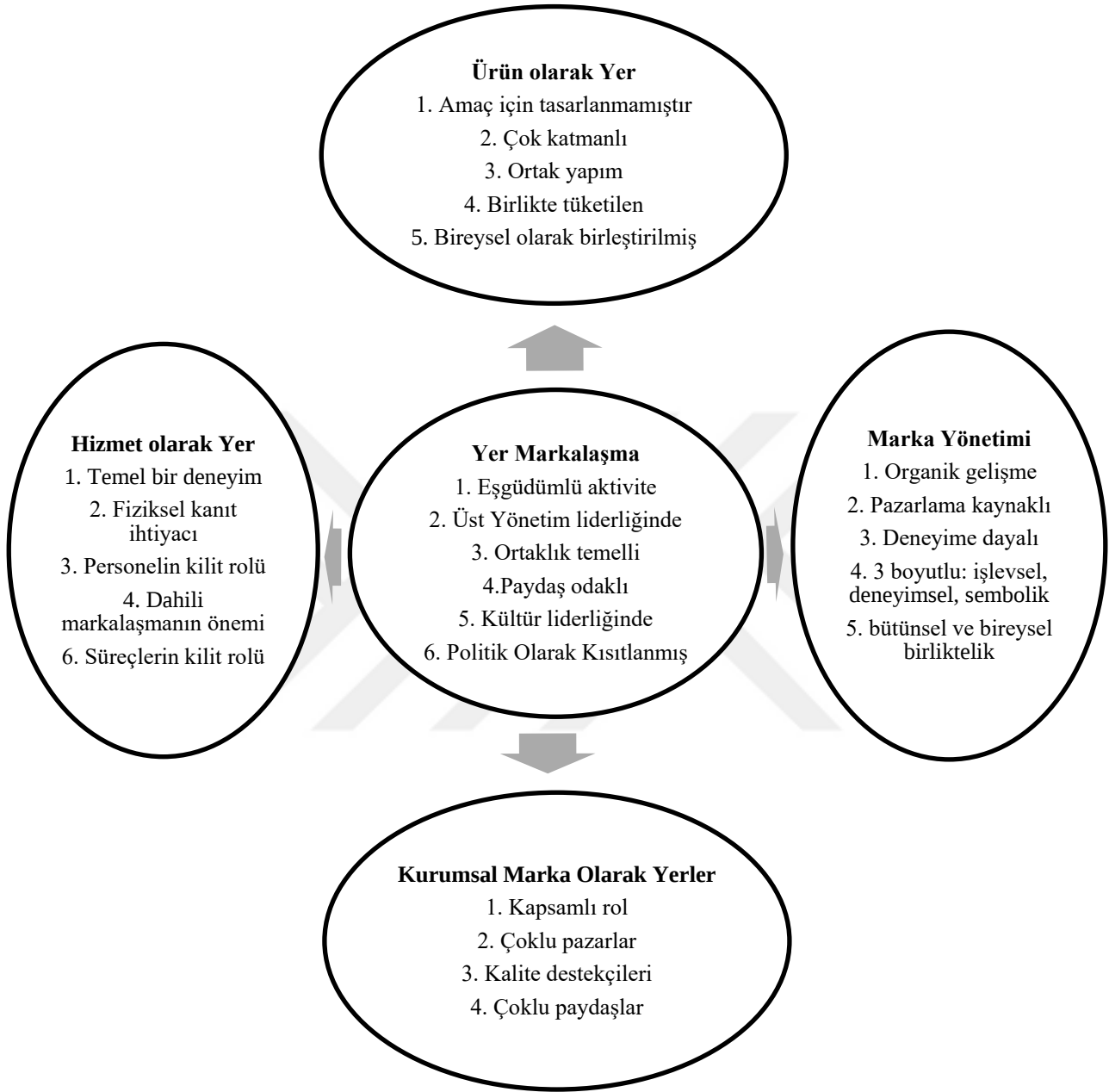
BÖLÜM 1. ŞEHİR MARKALAŞMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.ŞEHİR MARKALAŞMASI

Farklı bilim insanları şehir markalaşması konusunda farklı görüşlere sahiplerdir. Zhang ve Zhao (2009), üstünlüğün reklamını yapmak için şehrin stratejik bir aracı olarak şehir markalaşmasının şehre dahil olan birçok unsuru (örneğin şehrin tarihi, kalite, yaşam tarzı ve kültür vs.) pazarlamasını savunmaktadır. Tam olarak, yer markalama zaten "çok disiplinli ve disiplinler arası bir alan" olmayı kabul etmiştir (Hankinson 2010).

Ashworth ve Kavaratzis (2010), ana akım pazarlama teorisi için bazı disiplinleri farklı görüşlerde sergilemektedir. Çeşitli çalışma alanları ürün olarak yerler (Ashworth ve Voogd 1990), hizmet olarak yerler (Berg, Klaassen ve Meer 1990), marka yönetimi (Anholt 2007) ve kurumsal marka olarak yerler (Kavaratzis 2004) markalaşmanın işleyişini mekanlara açıklamak ve ifade etmek için katkıda bulunur ve bütünleşir (Şekil 1).

Ham (2008), siyaset bilimcilerin bakış açısından markalaşmanın dış politikalarının önemli bir parçası olduğuna işaret etmektedir. Pek çok ilgili çalışma alanı, yer markasının çeşitli tanımlarıyla sonuçlanır. Şehir markalaşması Zhang ve Zhao (2009) tarafından "mobil kaynaklar, pazarlar, fırsatlar ve ilgi için yoğun kentsel rekabet bağlamında birçok şehir tarafından benimsenen ortak bir uygulama" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, şehir markalamasını sadece bir şehir pazarlamasının pratik aracı olarak değil, aynı zamanda diğer şehirlere karşı rekabette etkili bir avantaj olarak ele alır. Kavaratzis'e (2008) göre yaygın olarak kabul gören bir tanım yoktur, ancak markanın sadece ürüne konulan tanımlayıcı bir isim olmadığına şüphe yoktur. Şehir kapsamında ise marka sadece moda bir slogan değil, ancak bu şehir yetkililerinin büyük beklentilerini somutlaştırabilir. Sloganlar ve logolar sayesinde, etkili pratik araçlar bir yer markalama stratejisinde önemli bir rol oynar, ancak stratejinin kendisi değildir (Kavaratzis 2008). Bir şehri markalamaktan bahsederken, Balencourt ve Zafra (2012) şehir markalaşmasının bir destinasyon pazarlama stratejisi içinde, özellikle de şehrin dış imajı söz konusu olduğunda birçok avantaj sağladığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, yerleri seyahat destinasyonları olarak tanıtmayı amaçlayan muhtemelen turizm pazarlaması alanında, özellikle yer markalamaya ilgili en çok gelişen alandır (Walmsley ve Young 1998).



Şekil 1: Yer Markalama Disiplinleri, Hankinson (2010)

Kemp vd. (2012)'göre şehirler, marka stratejilerinin bir parçası olarak reklam kampanyalarında çarpıcı logolar ve sloganlar kullanarak kendilerini yatırımcılara ve turistlere tanıtır. Örneğin, Arlington, Texas artık "Dünyanın Bowling Başkenti" olarak biliniyor; "Ruhlu Şehir" olarak San Diego, California; ve New York, New York uzun zamandır "Hiç Uyumayan Şehir" olarak

anılıyor. Şehirler, miraslarını, kültürlerini, sanatlarını veya doğal kaynaklarını içerebilen baskın ve ayırt edici özelliklere sahiplerdir (ss. 147-157).

Ürün markalamasında olduğu gibi, bir şehrin markalaşma stratejisi yaratması ve uygulaması sonucunda bir dizi fayda ortaya çıkabilir. Örneğin, markalaşma bir şehre olan bağlılığı artırmaya, onu rekabetçi eylemlere karşı daha az savunmasız hale getirmeye, işletmeleri çekmeye ve elde tutmaya, daha yüksek emlak fiyatlarına yol açmaya ve pazarlama etkinliğini artırmaya yardımcı olabilir (Parkerson ve Saunders, 2005).

Mekan markalaşma, markalaşma stratejisini ve diğer pazarlama tekniklerini şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel gelişimine uygulama yöntemidir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009; Elliot vd, 2010; Ryan ve Silvanto, 2010). Yer markalama literatürü, farklı ve rekabetçi konumlandırmayı elde etmeye vurgu yaparak marka imajının önemini vurgulamaktadır (Puczko vd., 2007; Merrilees vd., 2009). Bir ürün değerini, imajını, prestijini ve yaşam tarzını düzenleyerek müşterileri çeker ve korur (Rooney, 1995). Şehirler, marka imajını konumlandırma ve oluşturma çabalarında sıklıkla akılda kalıcı etiket hatları kullanırlar; ancak, akademisyenler, danışmanlar ve hükümet yetkilileri arasında sadece bu yaklaşımın kullanılmasıyla ilgili önemli bir tartışma mevcuttur (Ashworth ve Kavaratzis, 2009).

Bir yerin veya şehrin markalaşması karmaşık ve hatta tartışmalı bir süreç olabilir (Kavaratzis, 2009; Sevin, 2011). Toplum tarihi, mirası ve kültürü, şehir markalaşmasının önemli bileşenleridir ve araştırmalar, şehirlerin kendilerini nasıl pazarladıklarına dair tarihsel açıklamalar sağlamıştır (Ward, 1998; Pierce ve Ritchie, 2007). Ancak, bir yapının önemli bir parçası başarılı bir markalaşma stratejisi, iç paydaşların ihtiyaçlarını incelemektir. Şehirler söz konusu olduğunda, iç paydaşlar yerel işletmeleri, hükümeti ve sakinleri içerebilir. Belediyeler öncelikle içe odaklanarak başlayıp, isteklerinin yerel toplumun ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu olmasını sağlayabilirler (Trueman vd., 2004; Pike, 2005). Dahası, markalar dış paydaşlara tanıtıldığında, pazarlama stratejisinde daha fazla sinerji elde edilebilir (Simeon, 2006).

1.1.DESTİNASYON PAZARLAMASINDAN ŞEHİR MARKALAŞMAYA

Pazarlama ilkelerinin yerlere uygulanması, pazarların küreselleşmesine, ulusal ekonomiler arasındaki rekabetin artmasına ve uluslararası ticaretin genişletilmesine yanıt olarak şehir “destekçiliğinin” ortaya çıktığı, en az, yedinci yüzyıla kadar uzanabilir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Destinasyon pazarlaması üzerine yapılan ilk araştırmalar, çoğunlukla 4P'nin klasik pazarlama karması (Pike ve Page, 2014) ve destinasyon imajı kavramının geliştirilmesi (Hankinson, 2010) dahil olmak üzere ana akım pazarlama teorilerinin ve kavramlarının turizme

uyarlanmasına dayanıyor. Ana akım pazarlama ilkelerinin destinasyonlara, özellikle de pazarlama karması konseptine uygulanmasından duyulan memnuniyetsizlik, araştırmacıları yeni yaklaşımları keşfetmeye yöneltti ve bu da nihayetinde destinasyon markalaşmasının gelişmesine yol açtı (Baptista ve Matos, 2018). Turizmde marka çalışmalarının öncüleri, destinasyon markasını şu şekilde tanımlayan Ritchie ve Ritchie (1998) olmuştur “Destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya başka bir grafikdir; ayrıca, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vadedini iletir; aynı zamanda destinasyon deneyiminin keyifli anılarının hatırlanmasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye de hizmet eder”(s.17).

Bugün çoğu ülke ve şehir, bir tür markalaştırma çabası geliştirmeyi kabul ediyor, ancak çoğu durumda bu uygulamalar sadece yer tanıtımları olarak kabul gören, akılda kalıcı sloganlar ve logolar yaratmak üzerine yoğunlaşmıştır (Beritelli ve Laesser, 2016: 1-13). Lakin, son araştırmalar, Destinasyon Yönetim Kuruluşlarının destinasyonları tanıtmak için çekici sloganlar ve logolar geliştirme çabalarına rağmen, bu unsurların ziyaretçiler tarafından bile tanınmayabileceğini kanıtlamaktadır. Örneğin, Beritelli ve Laesser (2016), turistlerin yerel Destinasyon Yönetim Kuruluşları tarafından İsviçre destinasyonlarını tanıtmak için bilinçli bir şekilde inşa ettikleri markalardan habersiz olduğunu sonucuna erişmişlerdir.

Literatürde bugüne kadar destinasyon markalaşmasının en kapsamlı tanımının Blain vd. (2005) tarafından önerilen ve destinasyon markalamasını şu şekilde tanımlayan tanım olduğu konusunda bir fikir birliği vardır (Pike, 2009; Hudson, 2016):

Pazarlama faaliyetleri kümesi: (1) bir hedefi kolayca tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen; (2) unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini tutarlı bir şekilde iletmek; (3) ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştirmeye ve güçlendirmeye hizmet eder; ve bu (4) tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski azaltır. Toplu olarak, bu faaliyetler, tüketici destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyen bir destinasyon imajı yaratmaya hizmet eder. (s.337)

Yukarıdaki tanıma, turizm araştırmalarında anahtar bir kavram olan destinasyon imajının bir destinasyon markasının oluşumuna kritik katkısının altını çizme (Hudson, 2016) ve her iki Destinasyon Yönetim Kuruluşu ve ziyaretçiler için destinasyon markalaşmasının karşılıklı yararlarını vurgulama avantajları verilmiştir (Pike, 2009).

1990'larda, yerler daha rekabetçi hale geldikçe, akademisyenlerin yerlerin sadece turistleri değil, aynı zamanda yatırımları, işçileri ve endüstriyi nasıl cezbediğini araştırmaya başladıkları literatürde bir köprü dönemi yaşandı. Sonuç olarak, bu dönemde, destinasyon kelimesinin kullanımından daha kapsamlı yer kelimesinin kullanımına geçiş olmuştur (Skinner, 2008).

Kavaratzis ve Ashworth (2008), yer pazarlamasının geliştirilmesinde üç aşama tanımlamaktadır. "Yer geliştirme" aşaması (yedinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar) tarımsal kolonizasyon talebiyle tetiklendi. En dikkate değer örnek, Amerikan Batısının sömürgeleştirilmesidir. Bu aşamada, Britanya'da toplu eğlence turizmine adanmış ilk kentsel merkezlerin tanıtımıyla birlikte kentsel işlevsel çeşitliliğe yönelik bir eğilim de vardı. "Planlama aracı" olarak adlandırılan ikinci aşama (1990'lardan itibaren), idari organlar tarafından kamu hizmetlerinin sağlanmasının bir aracı olarak kentsel planlama ve yönetimin geliştirilmesi ile karakterize edildi. Pazarlama terminolojisi, kavramları ve felsefesi, 1980'ler boyunca, özellikle Batı şehirlerinde, kamu sektörü yer planlamasına uygulanmaya başladı. Son olarak, "kurumsal marka" aşaması (2000'den sonra), geleneksel ürün markalaşmasının bir gelişimi olan yer veya destinasyon markalaşması kavramı da dahil olmak üzere daha alakalı olacak yeni yaklaşımları ifade etme girişimleri ile karakterize edilir (Baptista ve Matos, 2018).

Yer markalaması, yer pazarlama gelişiminin güncel bölümü olarak tanımlanmıştır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Bazı yazarlar, bir yer markasının temel özelliğinin, halka sunulan bir şeyin, bir yerin iyi isminden başka bir şey ve daha az olmadığını öne sürmüşlerdir (Anholt ve Hildreth, 2005). Pryor ve Grossbart (2007) yer markalaşmasının "aktörlerin o yere atfettikleri merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikler kümesini temsil eden sembolleri ve görüntüleri bir yere kaydetme, böylece bir kimlik odağı yaratma süreci" olarak tanımlamıştır (s.293).

Baptista ve Matos (2018)'a göre Turizm ve kentsel politika çalışmalarında yer pazarlamasının kökeni olarak kabul edilen bir literatür analizi, markalama ilkelerinin destinasyonlara uygulanmasındaki önemli gelişmelerin yer markalama araştırmalarının daha geniş alanından geldiğini ve yer markalama çalışmalarını dikkate almadan destinasyon markalama araştırmalarını analiz etmenin mümkün olmadığını ortaya koymuştur (s. 228). Her iki alan da örtüşüyor ve çoğu destinasyon markalaşmadaki son gelişmeler, yer markalama araştırmalarından gelmektedir, ilaveten bazı literatürlerde terimler birbirinin yerine kullanılmaktadır, ayrıca terimlerin kullanımıyla ilgili kafa karışıklığı, yalnızca literatürün zaman içinde farklı konu alanlarında gelişme biçiminden kaynaklanmaz, aynı zamanda yazarların kendi disiplin alanlarına daha iyi uyum sağlayacak terimleri kullanarak makaleleri yayınlamayı hedefleme biçimleriyle de bağlantılı görünmektedir (Skinner, 2008). Bazı yazarlar, turizm amaçlı markalaşma destinasyonlarının, daha geniş bir alanda paydaşlarının kapsayıcılığını sınırladığını iddia etmektedir (Kerr, 2006).

Destinasyon imajı, turistin memnuniyetini ve sonraki davranışlarını etkilemede kritik bir faktördür (Kim ve Chen, 2015). Destinasyon imajının çeşitli tanımları öne sürülmüştür. Literatür analizine dayanarak, Martin ve Bosque (2008) destinasyon imajının 20 tanımını özetledi ve

daha yakın zamanda Zhang vd. (2014) 10 farklı tanımı vurgulamıştır. Daha önceki çalışmalar destinasyon imajını “bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Crompton, 1979: 418). Destinasyon imajının daha yeni tanımları, bir destinasyonun tüm olgusal niteliklerinin toplamından daha karmaşık bir kavram olduğunu düşünme eğilimindedir (Baloğlu vd., 2014; Suhartanto vd., 2016).

Literatürde destinasyon imajını kavramsallaştırmada iki ana yaklaşımı tanımlamak mümkündür: üç boyutlu süreklilik yaklaşımı ve üç bileşenli yaklaşım (Zhang vd., 2014). İlk yaklaşım, üç boyutlu süreklilik, imajın üç sürekliliği olarak nitelik-bütünsel, işlevsel-psikolojik ve ortak-benzersiz yaklaşımları önerir (Echtner & Ritchie, 1991). Nitelik-bütünsel süreklilik, yerin bütünsel izlenimleri kadar destinasyon niteliklerinin algılarını da yansıtır. İşlevsel-psikolojik süreklilik, bir destinasyonun doğrudan ölçülebilir, işlevsel bileşenleri ile soyut, psikolojik özellikler arasındaki ayrımı temsil eder. Üçüncü süreklilik, yerin hem genel, ortak özelliklerinin hem de benzersiz özelliklerinin göstergesidir.

Üç bileşenli yaklaşım, destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve çağrışımsal bileşenlerden oluştuğunu savunur (Lee, 2009; Zhang vd., 2014; Kock vd., 2016). Bilişsel imaj, bir kişinin bir turizm destinasyonunun özelliklerine veya özelliklerine ilişkin sahip olduğu inanç veya bilgileri ifade eder (Wang ve Hsu, 2010). Duygusal bileşen, destinasyona yönelik duygular veya duygusal tepkilerle temsil edilir (Baloğlu vd., 2014; Hallmann vd., 2015). Son olarak, destinasyon imajının çağrışımsal yönü, turistler tarafından davranışsal tezahürdür ve yerinde tüketim davranışları olarak anlaşılabilir (Zhang vd., 2014; Suhartanto vd., 2016).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama düşüncesi ve pratiğinin en alakalı ve sıklıkla operasyonel hale getirilen kavramlarından biridir (Neal ve Gürsoy, 2008). Memnuniyet, destinasyon seçimini, turizm hizmetlerinin tüketimini ve turist sadakatini etkilediği için başarılı destinasyon pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Turist memnuniyeti, “turistlerin belirli bir rekreasyonel aktiviteye katılarak geliştirdikleri olumlu bir algı veya duygu” olarak tanımlanabilir (Ragheb ve Beard, 1980: 21). Turizm araştırmalarında ziyaretçi memnuniyeti ölçümünün merkezi yönü, tüketicilerin algılarını ilk beklentileriyle karşılaştırdıklarında memnuniyetin ortaya çıktığı onaylamama teorisi olmuştur. (Yoon ve Uysal, 2005; Neal ve Gürsoy, 2008; Prayag, 2009). Oliver (1980) tarafından geliştirilen etkili modele göre, turistler satın almadan önce bir ürün hakkında beklentiler geliştirir ve daha sonra gerçek performansı önceden formüle edilmiş beklentilerle karşılaştırır. Gerçek performans turistlerin beklentilerinden daha üstün olduğunda, tüketicilerin memnun olduğu ve aynı turist ürünü tekrar almaya daha istekli olduğunu gösteren olumlu bir durumdur (Neal ve Gürsoy, 2008).

Pazarlama teorisinde müşteri sadakatine farklı şekillerde yaklaşılmıştır. Sadakat tutumsal olarak kavramsallaştırıldığında, müşterilerin alınan değere ilişkin inançlarının, yeniden satın alma niyeti gibi bir ürün veya hizmete yönelik genel tutumlarına yol açtığı ileri sürülmektedir (Hawkins vd., 1989). Davranışlar olarak kavramsallaştırıldığında sadakat, sürekli satın alma, sürekli himaye ve tavsiye eylemi ile tanımlanır (Hughes, 1991). Bu sadakat kavramsallaştırma- larının her ikisi de eleştiriye tabidir. Suhartanto vd. (2016) davranışsal yöntemler, sadakatin ne anlama geldiğine dar bakma eğilimindedir ve ürün veya hizmetle özdeşleşen sadık bir müşteri- yi, yalnızca maliyet veya kolaylık nedenleriyle tüketen tüketicilerden ayırt edemez. Aynı yazar, tutumsal yaklaşımların, gerçek davranışın herhangi bir tahmin gücünden yoksun olduğunu iddia eder. Alternatif bir kavramsallaştırma, müşteri sadakatini göreceli tutum ve tekrar patronaj arasındaki ilişki olarak tanımlayan iki yaklaşımın (bileşik yöntem) ente- grasyonundan oluşur (Oliver, 1999).

1.2.ŞEHİR MARKALAŞMA OLUŞMA SÜRECİ

Şehir markalaşma sürecini analiz etmek için birçok bilim insanı marka teorilerinin kökeninden yola çıkmaktadır (örneğin Zhang ve Zhao 2009; Kavaratzis 2004). Aslında bir marka, ürünle ilişkili bir dizi fiziksel ve sosyo-psikolojik özellik ve inançları bünyesinde barındırır (Simoes ve Dibb 2001). Markalaşma, tüketicilerin bu özellikleri güvenle tanıyıp tercih etmelerini sağla- mak için bir ürünün bazı özelliklerini temel değerler olarak seçmeye yönelik bilinçli bir stratejidir (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley 1998). Bu temel değerler ürünün kimliğini oluşturabilir (Zhang ve Zhao 2009). Yukarıda belirtildiği gibi, şehirler sadece ürünler olarak görülemez, yine de şehir markalaşmasının bazı savunucuları (Morgan vd. 2002; Kavaratzis ve Ashworth 2005; Anholt 2007), ürün markalaşması kavramının gerçekten de şehir markalaşmasına aktarılabileceğini iddia etmekte ve kanıtlamaktadır. Kavaratzis ve Ashworth (2005), bir şehrin, uzun kentsel gelişim sürecinden beslenen bir dizi sabit değerle bir "kimlik" –müşterilere atfedilen - bir "varlık" olarak görülebileceğini iddia ettiler. Tıpkı bir ürünün fayda değerlerine sahip olması gibi, bir şehir de "müşterilerin" günlük ticari işlemler ve ilgili faali- yetler yoluyla doğrudan deneyimleyebilecekleri faydalı işlevler üretebilir. Zhang ve Zhao (2009), şehir markalaşmasının "müşterilerinden" bahsedildiğinde, şehirler ve ortak ürünler arasındaki farkların ortaya çıkmaya başladığını vurguladılar. Şehirlerin paydaşlarının çeşitliliği olarak, farklı bilim insanları farklı cevaplar vermiştir. Ayrıca, şehir müşterilerinin yatırımcılar, ziyaretçiler ve yerleşik nüfus olduğunu belirtmiştir. Bu üç tür müşteriden başka çalışmalarda da bahsedilmektedir. Ashworth ve Voogd (1994) zayıf bir şekilde potansiyel müşterilerin,

yatırımcıların ve sakinlerin şehirlerin paydaşları olduğunu iddia ediyor. Kolter vd. (1993), hedef grubun (1) ziyaretçi; (2) sakinler ve işçiler; ve (3) ticaret ve endüstri olduğuna değinmişler. Kolter ve diğerlerinin görüşüne dayanarak, birkaç bilim insanı tarafından daha spesifik bir sınıflandırma geliştirilmiştir (Florida, 2004; Hankinson, 2005; Braun, 2008; Zenker, 2009), aslında son pazarlama uygulamasında hedeflenmiştir (Şekil 2). Zenker ve Braun (2010) bu hedef gruplar hakkında bazı ek yorumlara sahiptir. Müşterilerin ihtiyaçları açısından, şehrin müşterileri genellikle sadece "haritadaki bir nokta" ile ilgilenmezler; amaçları için uygun bir ortama ihtiyaçları vardır. Sakinleri çekici bir yaşam ortamı, işletmeler uygun bir iş ortamı, ziyaretçiler de ilgi çekici yerler ve farklı kültür ortamları ararlar. Farklı hedef grupların ihtiyaçları ve istekleri arasında olası çatışmalar ve sinerji olması kaçınılmazdır. Bu nedenle şehrin hedef grupları için marka iletişimi bu faktörler göz önünde bulundurularak geliştirilmelidir (ss.1-4).



Şekil 2: Yer Pazarlaması İçin Farklı Hedef Gruplar (Zenker and Braun, 2010)

Şehir markasının adayı, geçtiğimiz yıllarda değişmiştir (Pike ve Page 2014). Mekansal açıdan, ulusal ve ülke düzeyinde, markalaşma süreci genellikle ajanslar, bakanlıklar, özel ilgi grupları, sivil toplum kuruluşları (STK) ve hepsi de kendi ülke versiyonlarını tanıtan şirketler arasında işbirliği ile yürütülür (Anholt 2007) . Şehir düzeyinde, ana aktör Destinasyon Yönetimi Organizasyonudur (Pike ve Page 2014).

1.3.ŞEHİR MARKALAŞMASI ÖNEMİ

Kentler, yatırımcıları, tüketicileri, turistleri ve girişimcileri ve ayrıca sakinleri ve diğer yetenekli ve yaratıcı insanları çekmek için çok çaba sarfediyorlar (Kotler vd, 1999; Florida, 2002; Anholt, 2007). Ülkeler, şehirler ve bölgeler aynı zamanda spor ve kültürel etkinlikleri çekmeyi (Kolb, 2006; Andranovich, 2001) ve uluslararası medya ve hükümetlerin dikkatini çekmeyi ve tanınmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Anholt, 2007). Özetle, kentler kendi topluluklarının

gelişimine katkıda bulunmayı ve küreselleşen dünyada rekabet avantajı kazanmayı ve / veya sürdürmeyi amaçlamaktadır. Kentler arası rekabet, alternatif bölgelerin yatırım, yaşam ve ziyaret için benzer imkanlar ve olanaklar sunabildiğinden ortaya çıkıyor (Kotler vd., 1999; Kavaratzis ve Ashworth, 2010).

Kentler ayrıca daha iyi yaşanacak, çalışılacak veya ziyaret edilecek yerler haline gelmek için yapısal değişiklikler elde etmek için (Rainisto, 2003; Ashworth ve Kavaratzis, 2010; Hankinson, 2010) ve imajlarını yenilemek için önlemler almakla (Ntounis vd., 2014) rekabet ederler. Bu nedenle, ayırt edici özellikleri, varlıkları, mekana özgü nitelikleri ve tesisleri geliştirmek için mekanlar uzun süredir markalaşma tekniklerinden yararlanmaktadır (Anholt, 2002; Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2010; Kavaratzis ve Ashworth, 2010). Kent markalaşma, ekonomiyi yeniden yapılandırma, toplum katılımı, siyasi katılım, turizm gelirlerinde artış (Ashworth, 2011) ve örneğin yeniden tasarlama, yeniden konumlandırma, yeniden yapılandırma ve yeniden ölçeklendirme süreçleri gibi kentlerde stratejik değişimi desteklemeyi amaçlayan politikaların bir parçası olarak başarıyla kullanılmıştır (Ashworth, 2005). Kent markalaşması, karmaşık ve değişen piyasada bir ülkeyi, bölgeyi, şehri veya turizm destinasyonunu öne çıkarmayı, kentin itibarını ve imajını hem iç hem de dış dünya için güçlendirmeyi ve sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kent markalaması, diğerleri arasında kentsel planlamacılar, coğrafyacılara, etnograflara ve pazarlamacılar için bir çalışma alanıdır. Kentin varlığını ve kişiliğini, daha genel olan ve dolayısıyla değer katan rakiplerinden ayırmak için iç ve dış kamuoyuna tanıtmak isteyebilirler (Ashworth, 2005). Kent markalaşma aynı zamanda kentlerin operasyonel ve stratejik hedeflerine uyan (Kavaratzis ve Ashworth, 2010) pazarlama odaklı bir ekonomik kalkınma stratejisi (Greenberg, 2008; Pasquinelli, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Ashworth ve Kavaratzis (2010) ve Ashworth (2011) 'nın fikirlerine dayanan kent markalaması, en azından bir iletişim biçimi olarak değil, kentleri yönetmek için oldukça esnek bir araçtır.

Kent markalaşması, ulusal düzeyden şehir düzeyine farklı kentsel skalalarda çalışan yetkilileri kapsayan farklı faaliyetler ve departmanlar arasında işbirliğine dayalı bağlantılar sunmanın yanı sıra, kamu hizmeti sağlayıcılarının ve iş dünyasının farklı biçimleri, çalışma uygulamaları ve yaklaşımları arasında köprü kuran varlıktır. Kent markalaması, insanların kentlerle, topluluklarla ve sosyal gruplarla özdeşleşmesini yeniden tanımlayarak, hükümetler ile yönettikleri arasındaki bir ilişkiyi ve aynı zamanda insanlar ve kentler arasındaki bir ilişkiyi temsil eder (Oliveira ve Henrique, 2016). Kent markalaşma, bölgesel ekonomik eşitsizlik, çoklu ekonomik ve sosyal yoksunluklar ve dışlanma, kentsel yoksulluk, fiziksel ihmal ve hatta zor durum gibi, çoğu zaman boyun eğmeyen ve yerleşik hale gelen çok çeşitli sorunlara çözümün bir parçası

olarak, ölçek veya koşullardan bağımsız olarak uygulanabilir yönetim veya kültürün küreselleşmesidir (Ashworth, 2011). Kent markalaması, mekansal koşullar değiştiğinde ve kentler daha karmaşık hale geldikçe zaman içinde uyarlanabilir bir tepkidir.

Scholar, 1940'larda markalaşma kavramına gerçek bir ilgi göstermeye başladı (Hanzaee ve Saeedi, 2011), bu arada destinasyon markalaşması ve turizm markalaşması 1998'den itibaren keşfedilmeye başlandı.

Destinasyon markalama, hizmetleri ile rakiplerinden birisiyle arasında fark yaratmak için bulunan bir yapıdır; belirli bir destinasyonun rakiplerinden rekabet avantajını ortaya çıkarmaya yardımcı olur (Qu vd. 2011). Nitekim, dünyadaki pek çok destinasyon, tekliflerinin özelliklerini ve benzersizliğini vurgulamak için markalaşma stratejileri uygulamıştır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011, Aarstad vd., 2015). Yani, tüketicilerin zihni bir markanın farkındalığıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla destinasyon markalaşmasının ana bileşenleri tanımlama ve farklılaşma olduğu söylenebilir. Özetlemek gerekirse, destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı, destinasyon markalaşmasının ana bileşenleridir.

1.4.ŞEHİR MARKALAŞMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.4.1 Marka Tutumu

Markalar değerli varlıklar olabilir ve ürünlerin farklılaştırılması için etkili yollar sağlayabilir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Marka iletişimi, farkındalık oluşturabilir ve bir markaya yönelik tutumları güçlendirebilir. Şehir sakinlerinin bir şehrin marka kimliğinde somutlaşan değerleri anlama ve içselleştirme yeteneği, dış paydaşlara doğru bir şekilde aktarılacaksa gereklidir. Şehir markalaşması bağlamında, başarılı markalaşma stratejileri kültür ve sosyal bilinci uyumlu hale getirebilir ve ekonomik faydaları artırabilir (Dana vd., 2005). Buna göre, tüketicilerin bir şehrin markasına yönelik olumlu tutumları büyük olasılıkla markayla ilgili ürünleri tüketmelerine yol açacaktır. Dahası, geçmiş araştırmalar marka ilişkileri ile marka satın alma niyetleri arasında bir bağlantı olduğunu ortaya çıkarmıştır, dolayısıyla, marka tutumları veya bu durumda tüketicilerin bir şehir markasına ilişkin genel değerlendirmeleri, tüketicilerin şehir markalı ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerinin temelini oluşturabilir (Kemp vd., 2012).

Marka tutumları veya bir tüketicinin bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleri, gerçek davranışların yanı sıra satın alma niyetlerinin de temelini oluşturabilir. Tüketicilerin markalara yönelik tutumları, markalara verdikleri anlamın bir yönünü yakalayabilir (Low ve Lamb, 2000). Bu tutumlar, ürünle ilgili özellikler ve markanın işlevsel ve deneyimsel faydaları hakkındaki inançlarla ilişkilendirilebilir (Zeithaml, 1988). Buna karşılık, tutumlar, markanın

ürünle ilgili olmayan nitelikleri ve sembolik faydaları (Rossiter ve Percy, 1987) hakkındaki inançlarla da ilişkili olabilir. Bu tür tutumlar, bireylerin benlik kavramlarını ifade etmelerine izin vererek değer ifade etme işlevi görebilir (Keller, 1993). Bireyler, pozitif ayırt ediciliğe ulaşmak için içsel olarak motive edilirler ve tipik olarak pozitif nesneler ve fikirlerle özdeşleşmeyi severler (Tajfel, 1974). Sonuç olarak, tüketiciler bir markaya karşı olumlu tutumlara sahip olduklarında, kendilerini markayla uyumlu hale getirme olasılıkları daha yüksek olabilir. Şehirde markalaşma ile ilgili olarak, şehrin markasına yönelik olumlu tavırlar, markayla kendi kendine bağlantı geliştirme olasılığını artırabilir.

1.4.2. Marka Güveni ve Marka Bağlılığı

Marka güveni ve marka bağlılığı, başarılı ilişkisel değiş tokuşlar için gerekli olan, birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır (Gounaris, 2003). Marka güveni, satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir ve tekrar satın alma davranışı marka bağlılığına yol açabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Bowden, 2009). Bağlılık, güvene odaklanan değerli bir ilişkiyi sürdürme arzusudur (Moorman vd., 1992). Bir tüketicinin bir markaya karşı sahip olabileceği ekonomik, duygusal ve psikolojik bağları ifade eder (Evanschitzky vd., 2006). Durumsal değişkenler veya pazarlama çabaları nedeniyle, tüketiciler bir marka için yalnızca sınırlı bir süre için satın alma niyetine meyilli olabilir veya bunu sergileyebilir. Bununla birlikte, marka taahhüdü, bir markaya derin bir bağlılık içerir ve bu, tekrarlanan satın almalara ve devam eden himayeye neden olur. Bir marka için satın alma niyetlerini ifade eden bireyler, sonunda markaya karşı güçlü bir bağlılık geliştirebilirler (Kemp ve Bui, 2011).

1.4.3. Benlik - Marka Bağları

Tüketiciler bazen, arzu ettikleri benlik kavramlarını yaratmalarına veya temsil etmelerine yardımcı olan markalara bağlanırlar (Escalas ve Bettman, 2003; Escalas, 2004; Cooper vd., 2010). Bir eşleştirme veya denkleştirme süreciyle, tüketiciler genellikle kendi imajlarına uygun ürün ve markaları seçerler (Dolich, 1969; Chaplin ve John, 2005; Hankinson, 2004). Bu süreç, markaların geniş bulunabilirliği ve bu markaların temsil ettiği görseller dizisi ile desteklenmektedir (Chaplin ve John, 2005). Tüketiciler, benlik kavramları ile marka imajı arasındaki uyumu keşfettikçe, kendi markalarını da oluşturabilirler.

Markalar, tüketicinin bakış açısından güçlü ve olumlu marka çağrışımları oluşturduğunda, benlik-marka bağlarını oluşturulur (Escalas ve Bettman, 2003). Marka ilişkileri, markalara yönelik tutumları ve marka kalitesi algılarını içerebilir (Low ve Lamb, 2000). Ek olarak, bir markanın benzersizliğine ilişkin algılar da benlik-marka bağlantılarını artırabilir (Netemeyer vd., 2004;

Escalas ve Bettman, 2003). Benlik-marka bağları, psikolojik ihtiyaçları karşılamak, kimliği pekiştirmek ve bir bireyin diğerleriyle bağlantı kurmasına izin vermek için kullanılabilir (Wallendorf ve Arnould, 1988; Escalas, 2004). Kemp vd. (2012), tüketici benlik-marka bağlarını tıpkı ürünlerle kurulduğu gibi, şehirlerle de kurulabileceğini öne sürüyor. Markaya yönelik tutum, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka benzersizliği, şehir markalaşması çerçevesinde kendi marka bağlantısının öncülleri olduğu tahmin edilen marka ilişkileridir. Bir şehrin markalaşma çabaları sayesinde bir öz-marka bağlantısı kurulduğunda, sakinlerin markanın savunucusu olduğu yerlerde bir yurttaşlık bilinci ve bilinci ortaya çıkabilir (Kemp vd., 2012: 508-515).

1.4.4. Marka Çağrışımları

Aaker (1991), marka çağrışımlarının bir markayla hafızada bağlantılı herhangi bir fikir olduğunu öne sürdü. Keller (1993), marka ilişkilerinin, tüketiciye bir marka hakkında anlam sağlayan, akıldaki marka düğümlerine bağlı bilgi düğümleri olduğunu öne sürmüştür. Pazarlamacılar, markaları farklılaştırmak ve konumlandırmanın yanı sıra markalara karşı olumlu tavırlar ve etki yaratmak için marka çağrışımlarını kullanırlar (Low ve Lamb, 2000). Tüketiciler, marka ilişkilerini yalnızca akıllarındaki bilgileri işlemek, düzenlemek ve geri getirmek için kullanmakla kalmaz (Aaker, 1991, Low ve Lamb, 2000), aynı zamanda marka ilişkileri tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarına, geliştirmelerine ve ifade etmelerine yardımcı olabilir. Nihayetinde, güçlü ve pozitif marka ilişkileri, tüketicilerin kendi kavramlarını en iyi şekilde aktarmalarını sağlayan markalarla bağlantı kurmalarına yol açabilir.

BÖLÜM 2. ŞEHİR İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ŞEHİR İMAJİ

Kevin Lynch tarafından ilk olarak *The Image of the City* kitabında tanımlanan "Şehir İmajı" terimi, "gözlemci ile çevresi arasındaki iki yönlü bir sürecin bir sonucudur, çevre, farklılıklar ve ilişkiler önerir ve gözlemci büyük bir uyum yeteneği ile ve kendi amacının ışığında gördüklerini seçer, düzenler ve anlamla donatır (Lynch, 1960, s.6).

Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyonda mevcut olan nitelikler ve / veya faaliyetlere ilişkin inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Crompton 1979; Gartner 1986; Hunt 1975) ve o destinasyonun genel zihinsel resimlerinin oluşumudur (Echtner ve Ritchie 1993). Şehir imajları, belirli paylaşılan anlamları, inançları ve değer sistemlerini yansıttıkları ve pekiştirdikleri için "kültürlerin para birimi" olarak görülebilir (Morgan ve Pritchard, 1998). Şehir imajı genellikle şehir yönetimi tarafından gönderilen birbiriyle çelişen mesajlardan oluşur ve her bireyin zihninde farklı algılanıp şekillenir (Kavaratzis, 2004). Bu nedenle destinasyon kitlesinin şehir imajına ilişkin algısını anlamamız gerekir.

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme süreçlerinde ve sonraki seyahat davranışlarında önemli bir rol oynar (Roberto ve Raffaele, 2017, ss.406-423). Destinasyon imajı, bir bireyin bir destinasyon hakkındaki fikirlerini ve izlenimlerini kavrayabilir hale getirmek için kullanılmıştır ve bu, birlikte turist zihnindeki bütünsel tanımlarını ifade eder (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015, Corte ve Micera, 2007).

Kapsamlı bir literatür temeli, destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi geliştirmiş olsa da, çalışmaların kendileri karışık sonuçlar göstermiştir (Xie ve Lee, 2013; Şahin ve Baloglu, 2014; Yoon ve Uysal, 2005).

2.2. ŞEHİR İMAJININ ÖNEMİ

Şehir imajı ve şehir pazarlaması, bir şehrin marka gelişiminin ilk aşamasıyla yakından ilgilidir (Kavaratzis, 2004). Bu nedenle, şehir imajı, şehir pazarlamasında ve markalaşmada önemli bir değişkendir. Şehir imajı turistleri cezbederek, yatırımcıları ev sahibi şehre yatırım yapmaya teşvik ederek ve yerel yurttaşlık gururunu yükselterek önemli bir sosyal rol oynuyor (Bramwell ve Rawding, 1996; Inoue ve Harvard, 2014; Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Şehir imajının iki yönü vardır: turistlerin bakış açısından ve bölge sakinlerinin bakış açısından. Turistin bakış açısıyla ilgili olarak, popüler bir çalışma, destinasyon görüntüsünün incelenmesinde şehir imajı

kullanıldı. Destinasyon imajı, bir bireyin genel algısı veya bir yerin toplam algı kümesi olarak tanımlanır (Hunt, 1975); bu üç ayrı boyutu kapsar: bilişsel, duygusal ve genel imaj (Papadimitriou, 2015). Önceki çalışmalar, destinasyon imajını bir turizm kaynağı olarak kabul etmiş ve turizm araştırması bağlamında destinasyon imajının nedenini ve etkisini araştırmıştır (örneğin, Baloglu ve McCleary, 1999; Hallmann ve Breuer, 2010; Kapkanidou ve Vogt, 2007). Destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki olumlu ilişkiler, örneğin yeniden ziyaret ve ev sahibi şehre yönelik ağızdan ağıza yayma niyeti iyi bilinmektedir (Kaplanidou vd, 2012; Papadimitriou vd., 2015).

Potansiyel turistlerin seyahatlerini planlarken keyif aldıkları seçeneklerin zenginliği göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki müşterilerin taşıyacakları destinasyon imajları, karar vermeleri ve dolayısıyla destinasyon pazarlamacılarının başarısı veya başarısızlığı çok önemli olacaktır.

Destinasyon imajı tartışması büyük ölçüde, Fransa, açısından Büyük Britanya, Jamaika gibi ülkeler için başarılı bir şekilde sürdürülebilir imaj serileri yaratan Destinasyon Pazarlama Organizasyonlar ile ulusal düzeyde markalaşma etrafında dönmüştür (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015, Pereira vd., 2014). Bununla birlikte, destinasyon marka geliştirmenin doğru anlaşılması ve uygulanması için, şehirler ve ilçeler gibi küçük ölçekli turizm bölgelerinin daha verimli sonuçlar sağlaması muhtemeldir. Bölgeler genellikle turistlerin zihninde daha önce markasızdır ve mevcut az sayıda çağrışım ve nitelik vardır, bu da yeni bölge destinasyon imajlarının kolayca iz bırakmaları anlamına gelir.

Bir şehir imajı oluşturmanın, hedefine ulaşmak için bol zaman ve strateji gerektirmektedir. Bir şehrin imajının oluşturulması ve tanıtılması sürecinde, bazı talihsiz olaylardan dolayı iyi bir imaj bozulabilmekte, bu da insanların zihninde istenen imajı geri getirmede zorluklara yol açabilmektedir (Gavris, 2010). Bir şehir imajı, gözlemcilerin (veya sakinlerinin) algılarının, zevklerinin ve davranışlarının seviyelerinin yanı sıra gözlemcilerin çevreleri hakkında sahip oldukları dil ve kavramların çeşitliliğinin oluşturulmasına katkıda bulunduğu için önemlidir (Zmudzinska, 2003). Böylelikle, ayırt edici bir şehir imajı, gözlemcinin kendisi ve çevresindeki çevre arasında uyumlu bir ilişki kurmasına yardımcı olur ve kişisel bir yakınlık ve duygusal güvenlik hissi verir (Lynch, 1960). Bu olumlu aşinalık ve güvenlik hissi, bir şehri ilk kez ziyaret eden ziyaretçiler ve turistler arasında bir rahatlık ve tanıdık duygusu yayar.

Destinasyon imajının oluşumunu anlamak için destinasyon imajının turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini araştıran kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Decrop (2000), destinasyon tercihini “bir destinasyonun diğerine tercih edildiği açık bir karşılaştırma sürecinden kaynaklanan bir

tutum” olarak tanımlamıştır (s. 130). Önceki deneysel çalışmalarda Goodrich (1978), tatil destinasyonları için algılar ve tercihler arasındaki varsayımsal ilişkiyi desteklemiştir. Gensch (1978) de bu ilişkiyi “öznitelik ölçümleri ne kadar öznelse, marka tercihlerini belirlemede o kadar büyük olasılıkla imaj önemli bir etkileşimli değişken olacaktır” açıklamasıyla desteklemiştir (s. 385). Benzer şekilde Goodall (1990), turistlerin tercihlerini karşılayan destinasyon imajlarının o destinasyon seçimlerini pekiştirdiğini bildirdi. Devamında, birkaç araştırmacı, bu ilişkinin turistlerin öz imajının aracılık ettiğini belirterek turistlerin destinasyon imajı ve tercihleri arasındaki ilişki üzerine çalışmayı genişletti (Chon 1992; Goh ve Litvin 2000; Sirgy ve Su 2000). Bu nedenle, genel olarak, mevcut literatür, destinasyon imajının turistlerin tercihlerini şekillendirmede ve belirli destinasyonları ziyaret etme kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Goodall 1990; Tapachai ve Waryszak 2000; Woodside ve Lysonski 1989).

2.3. ŞEHİR İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ

Tüketici araştırmasına göre, tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumları, satın alma öncesi imajlar ve satın alma sonrası algılarının birleşik sonucundan etkilenir (Goodrich 1977). Kullanıcının ürünün niteliklerine ilişkin algısı, klişe imajı olarak adlandırılabilir (Reynolds 1965). Seyahat destinasyonları çalışmalarında uygulanan stereotipik imaj kavramının, dikkate değer örnekleri arasında Gunn (1972), Hunt (1975), and Phelps (1986)'ın çalışmaları yer almaktadır. Gunn (1972) tarafından yapılan ilk çalışma, destinasyon imajının oluşumunun organik olarak (örn; gazeteler, dergiler, arkadaşların görüşleri) ayrılabilceğini ve teşvik edilebileceğini (örn; tanıtım reklamları, ticari promosyonlar) ortaya koydu. Echtner ve Ritchie (1993), destinasyon imajını anlamak için alternatif bir çerçeve geliştirdi. İlk olarak, destinasyon imajının nitelik tabanlı ve bütünsel bileşenleri içerdiğini öne sürdüler. Nitelik temelli bileşen, bireysel destinasyon özelliklerinin algılanmasına, bütünsel bileşen ise destinasyonun zihinsel imajına atıfta bulunmuştur. İkinci olarak, nitelik temelli ve bütünsel bileşenlerin işlevsel (ölçülebilir) ve psikolojik (soyut) özelliklere sahip olduğunu iddia ettiler. Ve üçüncü olarak, destinasyon imajının tüm destinasyonlar için ortak olan nitelikleri ve belirli destinasyon türlerine özgü nitelikleri içerdiğini öne sürdüler. Destinasyon imajını etkileyen faktörler de incelenmiştir. Mazursky (1989) ve Beerli ve Martín (2004) 'e göre, destinasyonla ilgili geçmiş deneyimler, destinasyon imajını tahmin eden en önemli faktördür, çünkü geçmiş deneyime sahip turistler dış kaynaklardan daha az bilgi arama eğilimindedir. Bireylerin bilgi aldıkları kaynakların (örn. Promosyonlardan gelen sembolik uyarıcılar, önerilerden gelen sosyal uyarılar), bilginin miktarı ve türü gibi (Gartner 1993; Woodside ve Lysonski 1989) destinasyon imajını etkilediği de bulunmuştur (Baloğlu

ve McCleary 1999). Son gelişmeler, araştırmacıların algısal ve duygusal imaj bileşenlerini içeren iki boyutlu bir destinasyon imajı modeli kullandığını göstermektedir (Baloğlu ve McCleary 1999b; Sönmez ve Sirakaya 2002). Algısal imaj bileşeni, öncelikli olarak somut fiziksel özelliklere odaklanan bir destinasyon hakkındaki inanç ve bilgilerden oluşur (Pike ve Ryan 2004). Duygusal imaj bileşeni ise bir hedefe ilişkin duyguları temsil eder. Çevreye atfedilen duygusal kalitenin bir tanımını benimseyen (Russell ve Pratt 1980), Baloğlu ve McCleary (1999) ve Pike ve Ryan (2004), dört semantik diferansiyel ölçeğin (uyanık-uykulu, hoş-tatsız, heyecan verici-kasvetli ve rahatlatıcı-üzücü) destinasyon imajının duygusal bileşenini araştırmak için uygulatabilir. Ayrıca, iki boyutlu model, algısal imajın duygusal imajının öncülü olduğunu ileri sürer (Gartner 1993; Ryan ve Cave 2005; Vogt ve Andereck 2003). Böylece, benzersiz destinasyon imajları turistlerin algılarının algısal ve duygusal özelliklerin gücüne dair bağlılıklarıyla oluşur. Destinasyon imajı çalışmaları, bir öznetelikler listesine dayalı olarak belirli bir hedefin yapılandırılması (Joppe, Martin ve Waalen 2001; Pike ve Ryan 2004; Vogt ve Andereck 2003) veya birden çok destinasyonun karşılaştırılmasıyla (Pike ve Ryan 2004; Scott, Schewe ve Frederick 1978) yönetilmiştir.

2.4. ŞEHİR İMAJİ BOYUTLARI

Günümüze kadar gelen çalışmaların çoğu, destinasyon imajını iki temel bileşene sahip çok boyutlu bir fikir olarak kabul eder. Bu boyutlar turistlerin: (1) algısal değerlendirmeler; ve (2) birlikte turistin genel imajını oluşturan bir yerin duyuşsal değerlendirmelerdir (Baloğlu ve McCleary 1999, Chen ve Tsai, 2007).

Gözlemcinin uyum yeteneği, onun algısına ve etrafındaki çevreyle olan ilişkisine bağlıdır. Algılama, kentin çekici ve önemli unsurlarını akıllarında tutarak gözlemcinin zihinsel imajını etkiler ve şekillendirir (Atik, Çakır ve Benian, 2009). Kuşkusuz, çevre ile insan etkileşimi geçmişine ve şehirden ihtiyaçlarına bağlı olarak bir kişiden diğerine farklılık gösterir. Her insan temelde farklı bir görüş ve algı geliştirir. Bununla birlikte, bu algı tamamen çevreleyen ortamı kapsamaz, ancak doğası gereği kısmi ve ilgili kişilerin diğer meraklarıyla karıştırılır (Lynch, 1960). Aynı şekilde, aynı bölgenin zihinsel imajı, farklı gözlemciler arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilir (Lynch, 1960; Atik, Çakır ve Benian, 2009), çünkü yalnızca anlık algıların bir sonucu değil, hem anlık hissiyat hem de geçmiş deneyimler, çok katmanlı kişisel anılara ve anlamlara gömülüdür (Lynch, 1960). Bu algı kavramı, bir şehir imajı kavramını oluşturmak için iki tamamlayıcı görüş arasında iki yönlü bir süreci gerektirir. Bunlardan biri, kentin fiziksel boyutuyla ilgili fiziksel boyuttur; diğeri ise duygusaldır, gözlemcinin şehrin fiziksel boyutuyla etkileşime girme şekline atıfta bulunur. Dahası, bu süreç, basit bir şekilde şehir konumunda

daha fazla insan etkileşimine girerek şehir imajını oluşturan, gelişmiş deneyimlere ve yoğun aidiyet ve bağlılık duygularına yol açan kritik üçüncü boyuttan etkilenir (Zmudzinska, 2003). Böylece kişilerin güçlü duygu ve çağrışımları oldukları kentleri hatırlayabildikleri görülmektedir (Nasar, 1990).

Algısal değerlendirme inançtır, turistlerin nesne hakkında sahip olduğu bilgidir; ve duygusal değerlendirme, nesne hakkında sahip oldukları duygudur. Buradaki nesnenin ürün, bir mekan olarak ürün, onu temsil etmek için çeşitli maddi ve maddi olmayan unsurlar içeren büyük bir varlık olduğunu fark etmek önemlidir. Bir kent, “algısal nitelikler” (tarihi yerler, kumsallar, doğal güzellikler vs.) ve kültür, gelenekler, hikayeler vs. gibi duygusal nitelikler içerir (Qu vd., 2011). Dahası, bir destinasyon imajında o destinasyonda ikamet eden veya yerel nüfus da bir role sahiptir. Davranışları, algıları, eylemleri ve tepkileri turistlerin bir destinasyon imajına ilişkin algısını etkilediği için destinasyon imajının bir parçasıdır.

Bazı akademisyenlere göre algısal imaj, tarihi kaynaklar, genel turist tesisleri, çevre, iklim, kültürel ve doğal kaynaklar vs. gibi birçok bileşene sahiptir. Duygusal imaj ise eski bir kavramdır, birçok bilim insanı tarafından da çok çalışılmıştır. Bu kavram, belirli bir yere ilişkin duygu ve duyguların değerlendirilmesiyle ilgilidir. Duygusal imaj, algısal imaj gibi, ziyaret edilecek yerin bazı kriterleri ile değerlendirilir. Bu nedenle, bu kriterler ne kadar iyi ve hoşsa (turistin zihninde), duygusal değerlendirme o kadar güvenilirdir. Bu iki konseptte büyük önem vermek, turistlerin bir destinasyonu nasıl değerlendirdiğinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Saeedi ve Hanzae'e (2011) göre duygusal imajın iki ana bileşeni vardır: sıkıcı-heyecan verici, hoş olmayan-hoş. Özetlemek gerekirse, turistlerin belirli bir yer hakkında nasıl ve neden hissettiklerinin (duygusal) o yer hakkında sahip oldukları tüm bilgilerin (algısal) sonucu olduğunu açıklayan ana kavramlar arasında bazı bağlantılar vardır (Zhang vd. , 2014).

2.5. ŞEHİR İMAJININ BOYUTLARININ ÖNEMİ

Şehre dair geniş bir algı ve imaja sahip olmak yolunda, Şahin ve Baloğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğini ve şehrin imajını ortaya çıkarmak için algısal ve duygusal kavramların ne kadar önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine geliştirilen kapsamlı literatüre rağmen, hangi bileşenlerin destinasyon imaj yapısını oluşturduğuna dair farklılıklar vardır. Bir dizi çalışma (örneğin, Lee ve Xie 2011; Prayag 2009) yalnızca bir destinasyonun fiziksel özellikleri hakkındaki inançları ve bilgileri yakalayan bilişsel boyutuna odaklanırken, diğer çalışmalar, bir hedefe bağlı duyguları ve duyguları kapsayan marka imajının duygusal yönünü kabul etmişler (Baloğlu ve McCleary 1999; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007). Destinasyon imajının

hem algısal hem de duygusal bileşenleri dikkate alındığında, araştırma, bir destinasyonun değerlendirilmesinde duygusal imajın güçlü rolünü sürekli olarak vurgulamıştır (Baloğlu ve McCleary 1999; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007; Şahin ve Baloğlu 2011). Daha spesifik olarak, Baloğlu ve McCleary'nin (1999) bulguları, dört uluslararası destinasyonun genel imajındaki değişkenliğin büyük bir kısmının algısal imaj bileşeninden çok duygusal imaj bileşeniyle açıklandığını ortaya çıkarmıştır.

Aynı doğrultuda Russell ve Pratt (1980), duygusal imajı davranışsal niyetleri açıklamak için kullanılabileceğini öne sürdüler; Ekinci ve Hosany (2006) tarafından desteklenen bir çalışmada duygusal imajın (destinasyon kişiliğiyle birlikte) diğerlerine tavsiye etme niyetinin daha iyi bir yordayıcısı olmuştur. Olumlu tutumlar ve ağızdan ağıza davranışı sağlamada turistlerin bir destinasyona ilişkin duygusal değerlendirmelerinin önemi, daha yakın tarihli çalışmalarda da vurgulanmıştır (Hosany 2012; Hosany ve Gilbert 2010). Russell ve Snodgrass (1987), özellikle “davranış, bir çevrenin objektif özelliklerinden ziyade (tahmin edilen, algılanan veya hatırlanan) duygusal kalitesinden etkilenebilir” diyerek duygusal yönler ve davranış arasındaki bağlantıyı güçlendirdiler (s. 246). Ek olarak, bir yerin duygusal değerlendirmelerinin yalnızca bir yeri ziyaret ettikten sonra değil, aynı zamanda bir destinasyonu ziyaret etmeden önce de oluşturulabileceği ileri sürülmüştür, bu da daha sonra bir destinasyonun genel imajının gerçek ziyaret olmasa bile oluşturulabileceğini düşündürmektedir (Russell ve Snodgrass 1987; Tuan 1975).

2.6. İMAJIN DESTİNASYONLARDAKİ ÖNEMİ

Bazı araştırmacılar imajı, bir üründe aranan özelliklerin ve faydaların zihinsel bir temsili olarak tanımlamıştır. İmaj, turizmde temel bir kavramdır ve turizmle ilgili literatürde defalarca ele alınan bir konudur (Estella, 2015). Bazıları için imaj, hedef kitlenin ürün veya destinasyon hakkında sahip olduğu olumlu ve olumsuz bir önyargı ya da bir kişinin inanç fikrinin toplamı ve sahip olduğu izlenimlerdir. Sonuç olarak, turizm araştırmasında imaj, somut kaynaklardan daha önemlidir, çünkü tüketicileri harekete geçip geçmemeye motive eden şey gerçeklikten ziyade algıdır. İmaj iyileştirme, turistlerin karar verme, gelmeler ve destinasyonu tavsiye etmelerinde çok önemli bir role sahiptir (Fiona, 2015; Hyangmi ve Joseph, 2015). Turistik destinasyonlara uygulandığında imaj kavramını daha iyi anlayabiliriz. Destinasyon imajı turistlerin algılarını ve davranışlarını ilgilendirdiği için çok önemlidir; ayrıca gidecekleri yerin seçimi hakkındaki nihai kararlarını etkiler. İmajın anlaşılması, turist destinasyonunun çekiciliğini ve pazar rekabet gücünü artırmaya yardımcı olabilir. Bu nedenle turizm ve konaklama sektöründe, bir destinasyonu veya bir hizmeti rakiplerinden ayıran rekabet avantajına sahip olmak çok

önemlidir. Bu kavramla ilgili çalışmalar 1975 civarında Hunt ile başladı. Compton (1979), Aaker (1997), Ritchie (1998), (Qu vd., 2011), (Sans ve Ramirez, 2013).

Qu vd. (2011) için, imaj müşterinin bir destinasyon hakkında sahip olacağı ilk yanılsamayı temsil ediyor ve bir beklenti oluşturmaya yardımcı oluyor. Bu nedenle, bir destinasyonun imajını anlamak çok önemlidir ve bir destinasyonun rekabet gücünü ve çekiciliğini artırmaya yardımcı olabilir. Bunu idrak ederek, destinasyon pazarlamacıları da bu kavramın incelenmesine odaklanmıştır (Likoum, 2015: s. 37).

Zhang vd. (2014)'a göre, belirli bir destinasyonun imajı ne kadar büyükse, turistlerin zihninde o kadar fazla itibara sahip olacaktır ve destinasyon olarak nihai tercih olma şansı artacaktır. Bununla birlikte, destinasyon imaj ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantı konusunda fikir birliği vardır (Molina vd., 2013).

Qu vd. (2011) araştırmasında, bir destinasyon imajı modeli önerilmiştir. Bu modelde, hedef imajının “duygusal imajı” ve “algısal imajı” olarak adlandırılan iki ana bileşeni vardır. Bu çalışmaya göre, algısal ve duygusal görüntünün birleşik etkisi reddedilemez. Başka bir deyişle, bu ana bileşenlerin veya boyutların, belirli bir destinasyon benzersizliğini ortaya çıkaran büyük bir etkisi vardır. Araştırmaların son boyuta odaklanma sebebi bir destinasyonun temel yeterliliği, onu benzersiz ve diğer yerlerden farklı kılan şey, bir destinasyon için karar verme sürecinde tüketicilerin zihninde önemli bir rol oynayacak olan şeydir. Öte yandan, bir destinasyonun benzersizliği de turizm pazarı segmentinde rekabet avantajı olarak görülüyor ve destinasyon konumlandırmasında da önemli bir rol oynuyor (Likoum, 2015: s. 38).

2.7. İMAJ VE MARKA

“Marka imajı” ve “marka” kavramı birçok bilim insanı tarafından incelenmiştir (Pars ve Gulsel, 2011; Qu vd., 2011; Avis vd., 2012; Garcia vd., 2012; Sartori vd., 2012; Letho ve Kim, 2013; Li ve Kaplanidou, 2013). Marka kavramı, hizmetleri ve ürünleri benzersiz kılmak ve açıklığa kavuşturmak için bir simge, işaret, terim, isim, tasarım veya bunların bir karışımı olarak tanımlanabilir. Markanın ismi, yüzyıllar önce insanların hayvanlarını tanımak ve diğerlerinden ayırmak için işaretledikleri zaman başladı.

Bir yerin imajı önemli bir varlıktır (Ryan ve Gu, 2008). Ryan ve Gu (2008) turist davranışlarının belirleyicisi olan turist beklentisinin başlangıç noktasının imaj olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yazarlar, destinasyon imajının hem tedarikçiler hem de turistler için iki önemli rol oynadığını açıkladılar. İlk rol, neyin tanıtılacağı, nasıl tanıtılacağı, kime tanıtılacağı ve satın alınan gerçek ürün için o ürünün nasıl tasarlanacağı konusunda tedarik sistemlerini

bilgilendirmeyi içerir. İkinci rol, turisti neyi satın alacağı, satın almanın ihtiyaçlar ve benlik imajı ile ne ölçüde tutarlı olduğu, nasıl davranacağı ve tüketeceği konusunda bilgilendirmeyi içerir (s. 399). Kapsamlı bir destinasyon markalama modeli oluşturmak için destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerini dikkate almak önemlidir (Qu vd., 2010). Gartner'ın (1993) İmaj Oluşturma Sürecini bir destinasyona yönelik en kapsamlı model olarak kabul edilmiştir. Cai (2002), Gartner'ın (1993) İmaj Oluşturma Süreci ile Keller'in (1998) marka çağrışım türlerinin uyumluluğuna dikkat çekmiştir. Destinasyon markalaşması açısından Cai (2002), tutumların destinasyon imajı oluşturmak için bir tür marka çağrışımı olabileceğini iddia etmektedir. Ancak, tutumlar ve destinasyon imajı arasında hala kavramsal bir karışıklık bulunmaktadır (Sussman ve Ünel, 1999). Destinasyon imajı, bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerden oluşan tutumsal bir yapı olarak da görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

BÖLÜM 3. ŞEHİR KİŞİLİĞİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. ŞEHİR KİŞİLİĞİ

Son yıllarda şehir ve diğer sistemler arasında fazlasıyla benzerlik ortaya çıkmıştır. Bilim adamları şehre bir şirket, canlı organizma, bilgisayar modeli olarak yaklaştılar. Bir Kişilik olarak Kent Kavramı, insan ile kent arasındaki analojiye dayanmaktadır. İnsan kişiliği - diğer herhangi bir varlığın (şirket veya şehir) kişiliği kadar kimliğin temelidir: bir bireyi diğerlerinden tamamen doğru ve açık bir şekilde ayırır (Jasso ve Kubo, 2015). Her kişilik, benzersiz bir örnek ve çeşitli özelliklerin veya kişisel niteliklerin birleşimidir, hatta Otto Wagner gibi rasyonalist ve işlevselcilik teorisyeni bile şehrin yüzünün “mimikleri ve fizyonomisi” üzerine yazmıştır (Halk vd., 1996). Powell (2007), son derece etkili romanı The Philadelphian'da şöyle diyor: “Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük şehirlerinden sadece dokuzunun farklı ve bireysel kişilikleri var. Bunlar New York, Chicago, Philadelphia, Boston, Los Angeles, San Francisco, New Orleans, Charleston ve Savannah'dır.

Marka kişiliği, bir markayla ilişkili insani özellikler kümesi olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997: 347-356). Başka bir deyişle, tüketiciler markaları insan benzeri özelliklere sahip, kişisel nitelikleri karakterize ederek satın alma davranışını ve kullanımını yönlendiren değerli bir kavram olarak görebilirler (Batra vd., 1997). Tüketiciler, kişisel olarak tanımlayabilecekleri ürünleri satın almaya daha meyillidir (Aaker, 1997: 347-356). Bu doğrudan destinasyonlara aktarılabilir. Bir destinasyon kişiliğinin etkili bir şekilde pazarlanması ve yönetilmesi, tüketicilerin o kente ilişkin olumlu bir imaj geliştirmelerine yardımcı olabilir (Ha, 2016: 30). Bu kavramın Öz Uyum Teorisi (Boksbarger vd. 2011: 454-464 , Stokburger ve Sauer, 2011: 1282-1289) ile güçlü bağları vardır. Bu teori, tüketicilerin bilişsel niteliklerinden ziyade sembolik nitelikleri için markaları tercih etme eğiliminde olduklarını belirtir (Kim ve Malek, 2016: 1-13). Bu, turistlerin bir destinasyonla ne kadar pozitif sembolik zihin çerçevesi kurarsa, orayı ziyaret etme olasılıklarının o kadar yüksek olacağı anlamına gelir. Reklam, bir pazarlama aracı olarak marka kişiliğinin gelişiminde etkili olabilir. Seyahat ve konaklama bağlamında, destinasyon kişiliği bir kenti daha rekabetçi hale getirmek için hayati önem taşır (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015: 1132–1151). Turistlerin sahip olduğu algıları yönetmek ve benzersiz bir kimliğin gelişmesine katkıda bulunmak için destinasyonlar, özenli yönetim yoluyla destinasyon kişiliğini markalaştırılabilir (Gómez Aguilar vd., 2016: 210-219). Aaker (1997), marka kişiliği kavramını turizm bağlamlarına uygulayan temel çalışmayı

gerçekleştirmiştir; bu, şu anda turist destinasyonlarının kişilikleri olabileceği ve marka olarak pazarlanabileceği genel kabul gören bir inanç haline gelmiştir (ss. 347-356). Destinasyonlara özgü olarak, marka kişiliği, turistlerin belirli bir kentle bağdaştırdığı benzersiz ve olumlu çağrışımlar ve anılar kümesi ile de ilişkilendirilebilir (Buhalis ve Michopoulou, 2011: 145-168).

3.2. ŞEHİR KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Çeşitli çalışmalar, ölçek geliştirmeyi (Ekinci ve Hosany, 2006 , D'Astous ve Boujbel, 2007, Letho vd., 2006) ve turistlerin davranış niyetlerini (Usaklı ve Baloglu, 2011, Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015, Ekinci vd. 2007, Erin vd. 2009, Murphy vd. 2007) değerlendirmede destinasyon kişiliğinin rolünü araştırmıştır. Orijinal ölçek, 42 maddeyi kullanarak marka kişilik yapısının temel kuramsal çerçevesini oluşturan Aaker (1997: 347-356) araştırmasıydı. Bu 42 öge beş farklı boyutla sonuçlandı: samimiyet, heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sağlamlık. Daha sonra, (Aaker, vd. 2011: 492-508), ilk dört boyutu aynı bulan, ancak sağlamlığı huzurla değiştiren benzer bir çalışmayı tamamladı. Bu ölçeği kullanan diğer çalışmalar oldukça benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ekinci ve Hosany (2006) samimiyet, heyecan ve şenlik boyutlarını buldular. Kim ve Lehto (2013) yedi boyut buldu: heyecan, yeterlilik, samimiyet, karmaşıklık, sağlamlık, benzersizlik ve aile yönelimi. Hultman, vd. (2013) altı boyut buldu: heyecan, karmaşıklık, aktiflik, güvenilirlik, misafirperverlik ve sağlamlık. Gómez Aguilar vd. (2016) İspanya'daki boyutları araştırdılar ve beş boyut buldular: samimiyet, heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sağlamlık. Pazarlama akademisyenleri Aaker'ın marka kişiliğinin beş boyutunu kabul etseler de, hizmet bağlamlarındaki boyutların düzeni ve içeriğinin pazarlama alanında bulunanlarla her zaman aynı olmadığı unutulmamalıdır (Spielmann, Babin, 2011: 467-474).

3.3. ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ

Marka geliştirme ve yönetme ile ilgili daha geniş kapsamlı çalışmada, özellikle tüketici davranışını etkileme ve rekabet avantajı sağlama potansiyeli nedeniyle araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir alan marka kişiliğidir. Bu, bir markaya atfedilebilecek (Aaker 1997) ve marka imajının duygusal-ruhsal yönüyle bağlantılı olabilecek insan özelliklerini tanımlamak için kullanılmıştır. (Hosany vd. 2007; Prayag 2007; Yüksel ve Bilim 2009) Keller'e (2003) göre, "marka kişiliği, markanın ne olduğunu veya ne yaptığını, markanın pazarlanma şeklinin vb. Bir sonucu olarak insanların bir marka hakkında nasıl hissettiğini yansıtır" (s. 86). Pazarlama araçları arasında, reklamcılığın, markayı kullanan kişi türü ve onu kullanma şekli hakkında

tüketicilere bilgi ilettiği için marka kişiliğinin gelişiminde özellikle etkili olabileceğini savunuyor. Marka kişiliği, bir marka için bir ayrım noktası olarak hizmet edebilir ve özellikle o pazardaki ürünler arasında çok az farklılaşma olduğunda onu ilgili endüstride daha rekabetçi hale getirebilir (Aaker ve Joachimsthaler 2000). Teori aynı zamanda güçlü ve olumlu marka ilişkileri ve pozitif marka imajı yaratmanın yanı sıra tüketiciler tarafından artan güven ve sadakat seviyeleri gibi markayla ilgili diğer faydalarla da bağlantılıdır (Fournier 1998; Keller 1993; Phau ve Lau 2000; Sirgy 1982).

3.4. ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI

Marka kişiliği üzerine en çok alıntı yapılan araştırma, tüketici markalarının kişilik yönlerini yakalamak için geçerli ve güvenilir bir araç olarak Marka Kişilik Ölçeği'ni (BPS) öneren Aaker'den (1997) gelmiştir. Ölçeği beş boyut etrafında yapılandırılmış 42 maddeden oluşmaktadır: samimiyet, heyecan, yetkinlik, karmaşıklık ve sağlamlık. Marka Kişilik Ölçeği, başlangıçta tüketici markaları için tasarlanmış olsa da, turizm dahil olmak üzere birçok başka bağlamda rutin olarak uygulanmıştır. Turistik destinasyonlar, özellikle büyük şehir merkezleri (Las Vegas, New York, Miami, Paris), çeşitli fonksiyonel ve sembolik faydalar sunan somut ve soyut niteliklere sahip markalar olarak görülebilir (Ekinci ve Hosany 2006; Morgan, Pritchard ve Piggott 2002). Çoğunlukla, destinasyon kişiliği üzerine yapılan çalışmalar, başlangıç noktası olarak Aaker'in (1997) önerilen marka kişilik ölçüsünü kullanmış ve ya destinasyonlara uygulanabilirliğini doğrulamış ya da ilgili bir alternatif önlem önermiştir (Ekinci ve Hosany 2006; Forristal ve Lehto 2009; Lee ve Suh 2011; Kim ve Lehto 2013; Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007; Opoku ve Hinson 2006; Uşaklı ve Baloğlu 2011). Diğer araştırmalar, destinasyonların kişiliğini yakalamak için çeşitli nitel teknikler kullanmıştır (Prayag 2007; Vaidya, Gandhi ve Aagja 2009). Yine de, destinasyon kişiliğinin genel destinasyon imajının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu ve ziyaretçilerin bir destinasyona geri dönme davranışsal niyetleri ve / veya destinasyon hakkında başkalarına olumlu bir şekilde konuşma istekleri gibi ölçülebilir sonuçları nasıl etkilediği hala belirsizdir. Ayrıca, şehirlerin-destinasyonların kişiliğini incelemek için şehir turizmine odaklanan çok az araştırma vardır (örneğin, Lee ve Suh 2011; Şahin ve Baloğlu 2011; Uşaklı ve Baloğlu 2011). Destinasyon kişiliğine odaklanan ilk çalışmalardan biri, marka kişiliği kavramının turistik destinasyonlar bağlamına uygulanıp uygulanamayacağını araştıran Ekinci ve Hosany (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmaları, destinasyonların samimiyet, heyecan ve şenlik özelliklerini yansıtan kişiliklere sahip olduğunu ortaya koydu. İlgili bir çalışmada, d'Astous ve Boujbel (2007), özellikle anlaşılabilirlik, kötülük, züppelik, titizlik, uygunluk ve göze batmazlık gibi altı boyutu içeren ülkeler için tasarlanmış bir

destinasyon kişilik ölçeği önermiştir. Daha yakın zamanlarda Kim ve Lehto (2013), özellikle ülkenin öngörülen ve algılanan kişiliği arasındaki farklılıklara odaklanarak Güney Kore'nin kişilik özelliklerini keşfetmek için karma bir yöntem yaklaşımı kullanmışlardır. Kişilik özelliklerini yapılandırılmış bir şekilde ölçmek için Aaker'ın (1997) Marka Kişilik Ölçeğini kullansalar bile, bulguları Güney Kore'nin kişiliğini temsil eden iki ek faktörü, yani benzersizliği ve aile yönelimini ortaya çıkardı. Bu bulgular, bağlamın ve muhtemelen kültürün belirli bir destinasyon markası için herhangi bir destinasyon kişilik ölçüsünün uygunluğunu çok iyi belirleyebileceği gerçeğini destekliyorlar.

3.5. ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN OLUŞUMU

Destinasyon kişiliği özelliklerine ilişkin algılar, turistin destinasyonla sahip olabileceği doğrudan ve / veya dolaylı temastan oluşabilir ve etkilenebilir (Plummer, 1985). Turistler, destinasyonlar tarafından gönderilen çeşitli mesajları alır, yorumlar ve destinasyonun "davranışının" bir temsilini oluşturur. Kişilik özellikleri, bir destinasyonla, ülkenin vatandaşları, turizm sektörü çalışanları ve cazibeleri aracılığıyla veya bir destinasyonun ziyaretçisiyle ilişkili insani özellikler kümesi olarak tanımlanan turist betimlemeleri aracılığıyla doğrudan ilişkilendirilebilir (Aaker, 1997, s.347). Kişilik özellikleri, dolaylı bir şekilde, reklamcılık, değer fiyatlandırma, ülkenin ünlüleri ve medya altyapısı gibi pazarlama planları aracılığıyla destinasyonlara atfedilebilir (Cai, 2002). Ekinci ve Hosany (2012)' göre, tüketim ürünleri ve markalara benzer şekilde, turizm destinasyonlarında sembolik değerler ve kişilik özellikleri açısından zengindir, çünkü belirli değerler, tarihler, olaylar ve duygularla ilişkili somut ve soyut bileşenlerden oluşur.

3.6. ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Şehir kişiliği ölçümü farklı çalışmalar çerçevesinde geliştirilerek farklı boyutlar kazanmıştır:

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Destinasyon	Bulunan Boyutlar	Ölçek Tipi İfadeler	Örneklem
Ekinci ve Hosany, 2006	Aaker'ın (1997)	Avrupa Şehirleri	➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	27 ibare 5'li Likert	Britanyalı Turistler (250 kişi)
Hosany vd, 2006	Aaker (1997)	Son üç ayda ziyaret edilen destinasyon	➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	27 ifade 5'li Likert	İngiliz turistler (148 kişi)

Murphy vd, 2007	Aaker (1997)	Queensland / Avustralya	➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	42 ifade 5'li Likert	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Murphy vd, 2007a	Aaker (1997)	Kuzey Queensland / Avustralya	➤ Başarılı ➤ Mücadeleci ➤ Seçkinlik ➤ Heyecan	20 ifade 7'li Likert	412 turist
Murphy vd, 2007b	Aaker (1997)	Whitsunday Adası, Avustralya	4 boyut ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	42 ifade 5'li Likert	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Ekinci vd, 2007	Hosany vd. (2006)	Akdeniz Bölgesi, Türkiye	3 boyut ➤ Eğlence ➤ Samimiyet ➤ Heyecan	20 ifade 5'li Likert	Alman turistler (365 kişi)
Forristal ve Lehto, 2009	Aaker (1997)	Alaska / ABD	4 boyut ➤ Heyecan ➤ Sertlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik	42 ifade 5'li Likert	Üniversite Öğrencileri (231 kişi)
Yeh vd, 2010	Aaker (1997)	Tayvan ▪ Shanchih ▪ Guayinshan ▪ Jinshan	5 boyut ➤ Sade ➤ Modaya Uygun ➤ Zariflik ➤ Sportif ➤ Yetkinlik	15 ifade 5'li Likert	288 turist
Usakli ve Baloglu, 2011	Aaker (1997)	Las Vegas, ABD	5 boyut ➤ Coşku ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik ➤ Çağdaş ➤ Samimiyet	29 ifade 5'li Likert	368 turist
Sahin ve Baloglu, 2011	Aaker (1997) Hosany vd. (2007)	İstanbul, Türkiye	5 boyut ➤ Yetkinlik ve Modernlik ➤ Özgünlük ve Canlılık ➤ Samimiyet ➤ Karizmatik ve Modaya uygun ➤ Eğlence	28 ifade 5'li Likert	Uluslararası turistler (272) kişi
Stokburger-Sauer, 2011	Aaker (1997)	İrlanda	➤ Boyut yok	13 ifade 7'li Likert	Alman Turistler (421 kişi)
Ye, 2012	Hosany vd, 2006 DKÖ	Avustralya	4 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	27 ifade 5'li Likert	Çinli Turistler (210 kişi)

Kılıç ve Sop, 2012	Aaker'ın (1997)	Bodrum, Türkiye	4 boyut ➤ Dinamizm ➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik	38 ifade 7'li Likert	Yerli turistler (226 kişi)
Li ve Kaplanidou, 2013	Hosany vd. (2006)	Pekin, Çin	➤ Boyut yok	11 ifade 5'li Likert	Amerikalı Turistler (1600 kişi)
De Moya ve Jain, 2013	Aaker'ın (1997)	Meksika ve Brezilya	5 boyut ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	42 ifade İçerik Analizi	Resmi Facebook Sayfaları ve Facebook Arkadaş Yorumları
Xie ve Lee, 2013	Aaker'ın (1997)	Pekin/Çin	4 boyut ➤ Yetkinlik ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	20 İfade Likert (5)	Yabancı Turistler (497 kişi)
Papadimitriou vd, 2013	➤ Hosany vd. (2006) ➤ Usakli ve Baloglu (2011) ➤ Lee ve Xie (2011)	Patras / Yunanistan	2 boyut ➤ Heyecan ➤ Samimiyet	16 İfade Likert (5)	Yerli Turistler (361 kişi)
Chen ve Phou, 2013	Aaker (1997)	Angkor Tapınağı Bölgesi / Kamboçya	➤ Heyecan ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik ➤ Çağdaşlık	37 İfade 5'li Likert	Yabancı Turistler (428 kişi)
Baloglu vd, 2014	➤ Aaker (1997) ➤ Hosany vd. (2006)	Jamaika	➤ Boyut yok	29 ifade Likert (5)	Kurvaziyer Turistleri (312 kişi)
George ve Anandkumar, 2014	➤ Web sayfası içerik analizi Aaker'ın (1997) MKÖ	Adalar ▪ Barbado ▪ Fiji ▪ Havai, ▪ Seyşelle Mauritius	➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	5'li Likert (online anket) Turistik	Potansiyel turistler (52 kişi)
Aguilar vd, 2014	➤ Aaker (1997)	İspanya ▪ Granada ▪ Torremolinos	➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	42 ifade Likert (7)	İngiliz Turistler (329 kişi)
Guiry ve Vequist IV, 2014	Aaker'ın (1997) MKÖ	Güney Kore	➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Sertlik	27 ifade 7'li Likert	Amerikalı Medikal Turistler (1588 kişi)

Bilim ve Bilim, 2014	Hosany vd, 2006	Didim, Aydın	3 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	27 ifade 5'li Likert	Yabancı Turistler (Britanyalı, Alman, Brezilyalı) (312 kişi)
Artuğer ve Çetinsöz, 2014	Aaker (1997)	Alanya, Türkiye	4 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sert ➤ Yeterlilik		Uluslararası Turistler (395 kişi)
Souiden vd., 2017	Aaker's (1997) Hosany vd. (2006)	Dubai, Birleşik Emirlikleri	➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Çekicilik ➤ Dışa dönük	42 ifade 5'li Likert	Turist İşletmeciliği Lisansüstü Öğrencileri (337 kişi)
Güzel vd., 2018	Aaker (1997) Usakli ve Baloglu (2011)	Antalya, Türkiye	Olumlu ➤ Canlı ➤ Çağdaş ➤ Çok yönlü ➤ Humanist ➤ Samimi Olumsuz ➤ Metalaşmış ➤ Karışık ➤ Çıkarıcı ➤ Depresif	Keşfedici araştırma	Turizm paydaşları, yerli ve yabancı turistler (120 kişi)

Şekil 3: Destinasyon Kişiliği Ölçek Çalışmaları Sınıflandırması

BÖLÜM 4. GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER

Taşçı ve Kozak (2006), destinasyon markası ile destinasyon imajı arasındaki farka ilişkin literatürde bazı belirsizliklere işaret etmektedir. Bazı araştırmalar, Oberstdorf'ta (Almanya) n=795 kış sporları turisti anketinden elde edilen verilerle test edilen kavramsallaştırmada çok fazla titizlik olmadan destinasyon imajı terimini kullanmaktadır (Hallmann vd. 2015). Qu vd., (2011) araştırması, destinasyon markalaşması ve destinasyon imajı kavramlarını bütünleştiren teorik bir destinasyon markalama modeli geliştirip test ederek alana bir miktar anlam kazandırmıştır. Bu model, destinasyon marka çağrışımlarının bir bileşeni olarak benzersiz destinasyon imajını önerir ve destinasyonun genel imajının (marka imajı), marka çağrışımları (bilişsel, duyuşsal ve benzersiz imaj bileşenleri) ile turistlerin gelecekteki davranışları (tekrar ziyaret etme niyeti) arasında bir aracı olduğunu öne sürer. Qu vd. (2011) araştırması, genel imajın marka çağrışımları ve turistlerin gelecekteki davranışları arasında kritik bir aracı olduğunu doğrulamıştır.

Turizm araştırmalarında, marka kimliği marka konumlandırma ile ilişkilendirilmiş ve hedef turistlere iletilmesi istenen marka imajı olduğu belirtilmiştir (Tsaur vd., 2016). Konecnik ve Go (2008), turist analizi, rakip analizi ve kendi kendine analiz etmek üzere üç boyuttan oluşan bir çerçeveye dayalı olarak arz yönlü bir perspektiften destinasyon marka kimliğinin stratejik bir kavramsallaştırmasını önermiştir. Yakın zamanda Tsaur vd. (2016), destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü temelinde destinasyon marka kimliğini ölçmek için beş boyutlu bir ölçek önermiştir. Yukarıda bahsedilen çalışmaların ortak temeli, destinasyon marka kimliği ile destinasyon marka imajı arasındaki vurgulanan ilişki ve marka kimliğinin destinasyon markalarına stratejik bir bakış açısı getirdiği düşüncesidir. Marka kimliği arz tarafından anlaşılırken, marka imajı genellikle tüketici tarafından değerlendirilir. Hankinson'ın (2010) vurguladığı gibi, yer markası kimliği, yer imajına karşılık gelen talep tarafı perspektifini etkileyen, yer markalaşmasının arz yönlü bir perspektifi olarak düşünülebilir.

Turizm literatüründeki çoğu ampirik çalışma, destinasyon imajının bilişsel bileşenine odaklanır (Zhang vd., 2014) ve çok özellikli bir yaklaşım kullanma eğilimindedir (Wang ve Hsu, 2010). Bununla birlikte, son zamanlarda daha fazla araştırmacı, destinasyon imajının duygusal boyutlarının rolünü kabul etmeye meyillidir (Zhang vd., 2014). Duygusal değerlendirmede turist, yeri o destinasyonun özniteliklerinin toplamının duyuşsal niteliğine göre değerlendirir, yani

destinasyonun nitelikleri ne kadar çekici olursa, duygusal değerlendirme o kadar iyi ve yüksek olur (Baloğlu, Henthorne ve Şahin, 2014). Bilişsel görüntüler, işlevsel ve psikolojik özelliklerin listeleri kullanılarak ölçülürken, duygusal görüntüler neredeyse yalnızca Russell, Ward ve Pratt'in (1981) duygusal ızgara ölçeği veya değişkenleri (Hallmann vd., 2015) kullanılarak ölçülmüştür. Oberstdorfta (Almanya, heyecan verici, neşeli, dinlendirici, keyifli gibi faktörleri kullanan n = 795 kış sporları turisti ile yapılan bir anket.

Son literatür, bilişsel ve duyuşsal değerlendirme dışında, yerlerin de genel değerlendirmeye tabi olduğunu ekleyerek, duyuşsal ve bilişsel görüntünün birlikte destinasyonun genel bir görüntüsüne yol açtığını öne sürmektedir (Baloğlu vd., 2014). Martin ve Bosque (2008), Wang ve Hsu (2010), Hallmann vd. (2015), ve Kock vd. (2016), destinasyon imajını yakalama girişimlerinde ortak bir bilişsel-duygusal yaklaşım benimsemiştir. Wang ve Hsu (2010) ampirik çalışması, genel destinasyon imajının bilişsel ve duygusal imajlar tarafından belirlendiğini ve duygusal imajın bilişsel ve genel imajlar arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuştur. Yazarlar ayrıca, genel destinasyon imajının turist memnuniyeti yoluyla davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Bir kış sporları destinasyonunu inceleyen Hallmann vd. (2015), hem bilişsel hem de duygusal görüntünün genel imaj üzerinde ve ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ancak yazarlar, bilişsel imaj bileşeninin, duygusal imaj bileşeninden daha alakalı olduğuna da işaret etmektedir. Yazarlara göre, bilişsel görüntü bileşeni daha kolay kontrol edilebileceği ve etkilenebileceği için bu, destinasyon yöneticileri için not edilmesi önemlidir. Baloğlu vd. (2014)'nın Jamaika destinasyonu üzerine yaptığı çalışma, ilk kez gelen ve tekrar eden ziyaretçileri ayrı ayrı araştırarak daha açıklayıcı bir yaklaşım sunmuş ve ilk kez gelen ziyaretçilerin daha çok duyuşsal ve genel imaja güvendiğini, tekrar eden ziyaretçilerin ise destinasyonla ilgili bilişsel izlenimlerine yöneldiğini tespit etmiştir.

Destinasyon imajının ve sadakatının çok boyutlu doğası da göz önüne alındığında, Zhang vd. (2014) 66 bağımsız çalışmayı analiz etti. Bulgular, destinasyon imajının turist sadakati üzerindeki etkisinin değişen derecelerde önemli olduğunu ortaya koyuyor. Genel imajın turist sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bulunmuş, bunu duygusal imaj ve bilişsel imaj takip etmiştir. Turist sadakatının üç seviyesinden destinasyon imajı, bileşik sadakat ve ardından sırasıyla tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerinde en büyük etkiye sahiptir.

Turist destinasyonları bağlamında, ziyaretçi sadakati, başarılı destinasyon gelişiminin önemli bir göstergesi olmaya devam etmektedir (Prayag, 2009) ve genellikle tatminin nedensel bir değişkeni olarak kabul edilmektedir (Lee, 2009). Turizm literatürü, turizm endüstrisinin gelişmesinde belirleyici faktör olarak destinasyon sadakatine işaret etmektedir. Operasyonel

düzeyde, tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiyeler, turist sadakatının en yaygın olarak kullanılan ölçümüdür (Kim, Holland ve Han, 2013; Zhang vd., 2014). Giderek doygun hale gelen bir pazarda, destinasyon pazarlaması, destinasyon sadakatının kapsamlı bir analizi ve bunun turist memnuniyeti ve destinasyon imajı ile etkileşimi tarafından yönlendirilmelidir (Chi ve Qu, 2008).

Destinasyon imajının daha net bir kavramsallaştırmasını sunma çabası içinde, yakın zamanda Kock vd. (2016), psikolojiden yararlanarak, üç ana kavramı bir araya getiren, deneysel olarak doğrulanmış bir destinasyon imajı içerik modeli sunmuştur: i) genel değerlendirici yapı olarak anlaşılan ve bireyin bir destinasyonun genel değerlendirici temsili olarak tanımlanan destinasyon imajı; ii) bireyin bir destinasyona yönelik çeşitli bilişsel ve duygusal çağrışımlarıyla ilgili destinasyon imajı ve iii) bir destinasyona yönelik genel duygusal tepkiyi içeren destinasyon etkisi. Yazarlar, destinasyon imajının davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini, özellikle de ağızdan ağıza iletişim, ziyaret etme isteği ve İspanya destinasyonu için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır, ancak Almanya örneğinde ilişki yalnızca hedef imajı ile ağızdan ağıza iletişim ve ziyaret etme isteği arasında doğrulandı, bu da farklı destinasyonların farklı davranışsal niyetleri tetikleyebileceğini ima etti.

4.1. TEKRARDAN ZİYARET ETME NİYETİ

Tekrardan ziyaret etme niyeti, turistlerin aynı turistik yerleri yeniden ziyaret etme istekliliğini ifade eder. Tekrardan ziyaret etme niyeti, turistlerin etkinliği tekrar etme veya daha önce ziyaret edilen bir destinasyona geri dönme olasılığıdır (Lin, 2012). Tekrardan ziyaret etme niyeti, ürünleri veya hizmetleri geri satın almaya veya diğer durumlarda hizmet sağlayıcılarla bağlantı kurmaya yönelik gelecekteki davranışsal bir taahhüttür (Chen ve Chen, 2010). Şirketin turistleri ziyaret etme amacını sürdürmesinin ve geliştirmesinin temel nedeni, turist müşterileri tutmanın yeni ziyaretçileri çekmekten çok daha ucuza mal olmasından kaynaklanmaktadır (Um vd., 2006). Tekrardan ziyaret etme niyeti, turistlerin memnuniyetinin bir sonucu olarak kabul edilir (Bigne ve Sanchez, 2001). Satın aldıkları ürün veya hizmetlerden memnuniyet alan müşteriler, ürünü geri satın alma eğilimindedir. Önceki araştırmalar, turistlerin bir destinasyona geri dönme dürtüsünün, tatilin tatmini, çekicilik ve algılanan değer gibi geçmiş deneyimlerden kaynaklandığını göstermektedir (Petrick J.F, 2002; Um vd., 2006). Turistlerin, tekrardan ziyaret etme niyeti faktörlerinin etkisine aracılık eden tutumlarının iki boyutu (1) başkalarına tavsiye etme arzusu ve (2) ziyarete geri dönme arzusudur (Lin, 2012). Bir destinasyon noktasına yönelik tekrarlanan davranışsal niyetler, sadakat davranışının ilk tutumlarıdır. Bağlılık, turistlerin turistik mekanlarda beklentilerinin karşılanması bir sonucu olarak memnuniyet kazanması

nedeniyle gerçekleşir. Riza vd. (2012), şehir markalaşmasının niteliklerinin bir parçası olarak ikonik binalar, turistik yerler gibi şehirlerin fiziksel ortamının ileriye dönük tüketici tutumlarını etkilediğini belirtmiştir. Turistlerin bir yere gitme eylemleri, bilinçli veya bilinçli olmadan tutum ve inançlarından etkileniyor. Oppermann (1999), turistlerin ziyaret tutumunu anlamının, pazarlama stratejileri geliştirmenin ve turizm yönetiminin temeli olduğunu, aynı zamanda motivasyon teorisinin gelişiminin ve bir yolculuğa karar vermenin de bir parçası olduğunu savunmuştur. turistler kaliteli hizmetin olduğunu hissediyorlarsa daha fazla harcamaya ve beklentileri karşılanırsa tekrar ziyaret etme eğilimindedirler (Quintal ve Polzynsky, 2010).

Bir yeri yeniden ziyaret etme niyeti, bireysel bir turist olarak gitme arzusunu etkileyen bir tüketici davranışıdır (Oliver, 1997) (Alegre danCladera, 2009). Turizm pazarlaması kavramı, bir bireyin bir nesne tarafından çekilme eğilimidir (Yacob vd., 2019). Baker ve Crompton (2000), yeniden ziyaret etme niyetinin, o yeri daha sık ziyaret etme isteği olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcının tüketicilerin memnuniyetle ayrıldıklarından emin olması önemlidir, bu şekilde onları yeniden ziyaret etmeye ikna etmek daha kolaydır (Shonk ve Chelladurai, 2008). Bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini büyük ölçüde etkileyen faktörlerden biri memnuniyettir (Bigne vd., 2001). Memnuniyet, bir ziyaretçinin bir yeri yeniden ziyaret etmesi veya etmemesi üzerinde etkili olmanın kritik bir yönüdür.

4.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Algılanan hizmet kalitesi, hem müşteri memnuniyetinin (Owusu-Frimpong vd., 2013) hem de ağızdan ağıza iletişim (Sun ve Qu, 2011) kritik bir öncülü olarak görülmektedir. Öte yandan, seyahat memnuniyeti daha yüksek olan turistler daha olumlu bir ağızdan ağıza bilgi vermeye isteklidir (Fakharyan vd. 2014). Hem turist memnuniyeti hem de ağızdan ağıza iletişim sürdürülebilir turizm için önemlidir (Cho vd., 2014). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler, önceki birçok çalışmada doğrulanmıştır (Baker ve Crompton, 2000; White, 2010). Kavramsal olarak hizmet kalitesi, hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili küresel bir yargı veya tutum olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 1985). Hizmet kalitesini değerlendirmek için son 30 yılda farklı konaklama ve turizm sektörlerinde 100'den fazla ölçme aracı geliştirilmiştir (Lai, 2018). Araştırmacıların kullandığı ölçekleri ne olursa olsun, sonuçları genellikle hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi doğruladı. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında, tüketici öneri oluşturma ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kişiler arası bir iletişim biçimidir (Richins, 1983). Önceki deneysel çalışmalar, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza ileti-

şim şekliyle tavsiye etmeyi etkileyen belirleyicilerden biri olduğunu zaten göstermiştir (Bloemer vd., 1999) ve bir turist bir destinasyonda iyi turizm hizmetleri deneyimlediğinde, bu destinasyonu arkadaşına ve akrabalarına tavsiye edecektir. Bu nedenle, kaliteli turizm hizmeti, belirli bir destinasyonla ilgili olarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi oluşturabilir.

Sürdürülebilir turizmin amaçları, farklı şekillerde kavramsallaştırılan memnuniyetle turist memnuniyetini artırmaktır (Bramwell ve Lane, 1993) ve buna göre, işleme özgü bir ölçü (Cronin ve Taylor, 1997) veya genel bir değerlendirme gibi farklı memnuniyet türleri tanımlanmıştır (Anderson vd., 1994). Oliver (1997) memnuniyeti, doğrulanmamış beklentileri çevreleyen duygu, tüketici deneyimi hakkında önceki bir hisle birleştğinde ortaya çıkan özet psikolojik durum olarak tanımladı. Oliver (1997) ile uyumlu olarak, Bloemer ve Odekerken-Schroder (2002) memnuniyeti bir tüketim sonrası değerlendirme olarak algılamışlardır (tüketimle ilgili tatmin edici bir tatmin seviyesi), ancak turizm çalışmaları için, araştırmacılar genellikle turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek için genel memnuniyeti kullandılar (Phillips vd. 2013). Baker ve Crompton (2000) memnuniyeti, ziyaret deneyimi sırasında ve sonrasında üretilen duygusal iyilikle ilgili deneyimsel bir nitelik olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, yüksek düzeyde turist memnuniyetini sürdürmek, onu sürdürülebilir kılan şeyin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir (Lai vd., 2018). Turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza tanıtımı arasındaki bağlantıyı inceleyen çok sayıda çalışma vardır ve genel fikir birliği, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri hizmetlerden, ürünlerden ve diğer kaynaklardan memnun olduklarında, akrabalarına ve / veya meslektaşlarına olumlu ağızdan ağıza iletişim kurdukları üzerine geliştirilmiştir (örneğin, Baker ve Crompton, 2000; Meng vd., 2011). Hizmet kalitesiyle bağlantılı olan turist memnuniyeti, bir turizm destinasyonunda algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında aracılık rolü oynar. Bu nedenle, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sürdürülebilir turizmi geliştirmenin bir yoludur çünkü daha etkin turizm pazarlamasıyla yaygınlaştırılabilen turist memnuniyetini artırabilir (Okello ve Yerian, 2009).

BÖLÜM 5. ŞEHİR İMAJİ VE ŞEHİR KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SAVUNUCULUĞU ARASINDAKİ İLİŞKİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

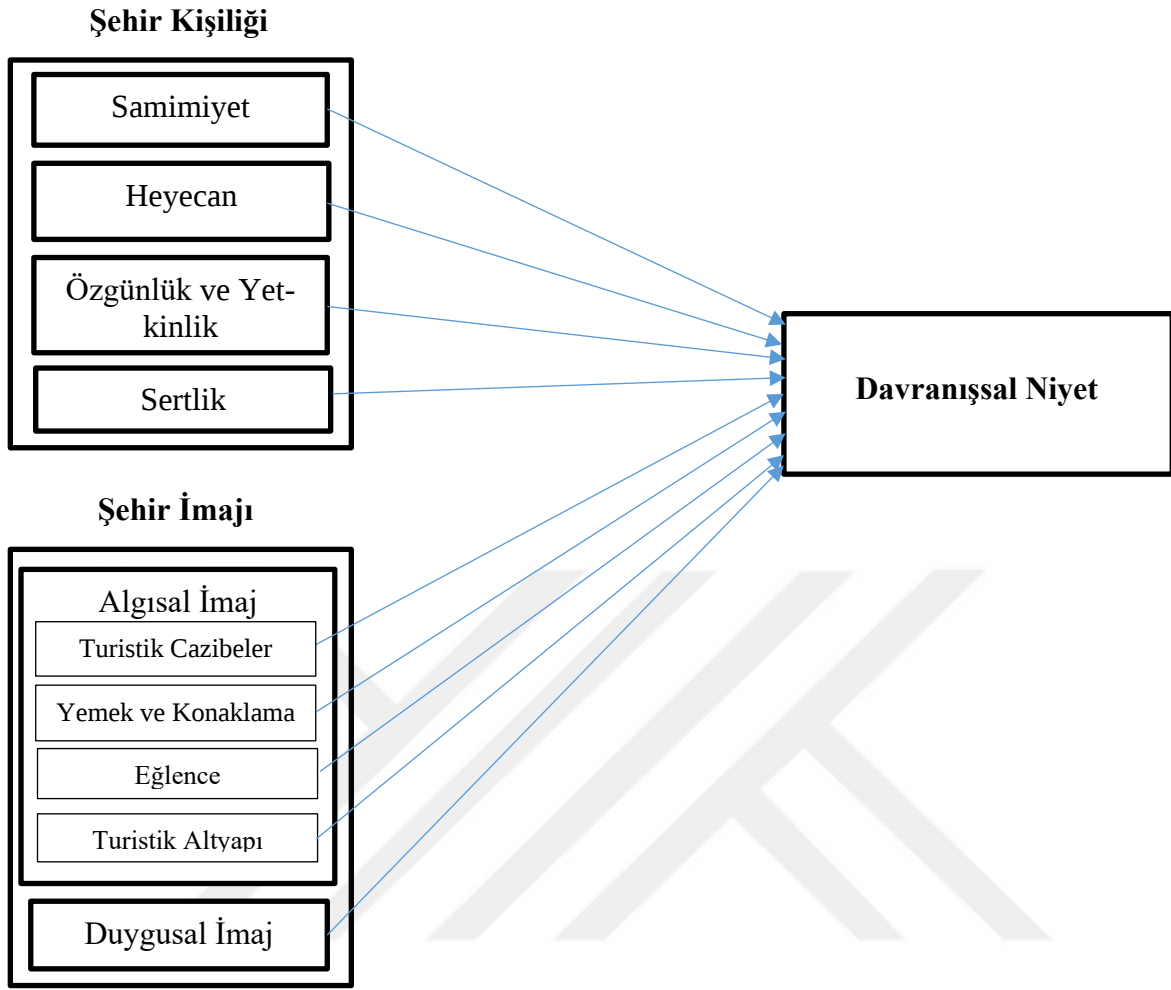
Sağlam ve başarılı bir şehir markası, o şehrin logosu, ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri ya da şehri temsil eden herhangi bir tasarım ya da sembolün bir şekilde açığa çıktığı zaman, çeşitli düşünceler, duygular, çağrışımlar ve beklentiler bütünü anımsatmaktadır.

Destinasyon markalama, hizmetleri ile rakiplerinden birisiyle arasında fark yaratmak için bulunan bir yapıdır; belirli bir destinasyonun rakiplerinden rekabet avantajını ortaya çıkarmaya yardımcı olur (Qu vd. 2011). Bazı yazarlara göre (Sartori vd., 2012), marka kavramı, benzersiz bir hizmetin, enstitünün, malın veya yerin imgelerinin, karakterlerinin ve hatıralarının bir karışımıdır. Dahası, bir değer, imajın veya bir tarzın temsili veya örneği olarak da tanımlanabilir.

Yani, tüketicilerin zihni bir markanın farkındalığıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla destinasyon markalaşmasının ana bileşenleri tanımlama ve farklılaşma olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı İstanbul'n farklı üniversitelerinde eğitim alan uluslararası öğrencilerinin şehir marka kişiliği, marka imajı ve geleceğe yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişkileri analiz ederek markalaşma yolunda adım atmaktır.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Şekil 4'de yer alan araştırma modeline göre uluslararası öğrencilerin şehrin marka imajı ve şehrin marka kişiliği algılamalarının, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini varsaymaktadır. Bu modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri uluslararası öğrencilerin davranışsal niyet algılamasıdır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, Şehir İmajının boyutlarından birisi olan Algısal İmajın faktör analizi çalışması sonucunda ortaya çıkan Turistik cazibeler, Yemek ve konaklama, Eğlence ve Turistik altyapısı alt boyutları, ve Duygusal imaj ve tekrar faktör analizi sonucu ortaya çıkan Şehir Kişiliğinin Samimiyet, Heyecan, Özgünlük ve etkinlik ve Sertlik boyutlarıdır.



Şekil 4 : Araştırmanın Modeli

Şekil 4’te yer alan modelde görüldüğü üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Şehir kişiliğinin samimiyet boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Şehir kişiliğinin Heyecan boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Şehir kişiliğinin Özgünlük ve yetkinlik boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄: Şehir kişiliğinin Sertlik boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Şehrin Algısal imaj algısının Turistlik cazibeler boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H6: Şehrin Algısal imaj algısının Yemek ve konaklama boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H7: Şehrin Algısal imaj algısının Eğlence boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H8: Şehrin Algısal imaj algısının Turistlik altyapı boyutu, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

H9: Şehrin Duygusal imaj algılamalarının, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın geliştirme boyutunda ulusal ve uluslararası çalışmaları araştırarak ve İstanbul şehri için yapılan ve hedef kitlesi turistler olan araştırmaların ışığında mevcut olan anket geliştirildi. İkinci aşamada, uluslararası öğrenciler üzerinde yapılan pilot anket çalışması çerçevesinde araştırmanın amacına yönelik istatistiksel analizler yapılarak bazı ifadeler araştırmadan çıkarılıp geriye kalan

5.4. KULLANILAN ÖLÇEKLER

Anketin birinci ve altıncı bölümlerinde bir kaç açık soru ve demografik sorular dışındaki ölçek sorularında kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Ekinci ve Baloğlu'nun 2011 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin be Hosany vd. (2006) geliştirerek kullandığı 28 maddelik destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde algısal imajı, Jenkins (1999) tarafından geliştirilmiş olan 24 maddelik Algı Değerlendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında (Huang vd., 2013; Qu vd., 2010; Luque-Martinez vd. 2007)'in kullandığı algısal imaj alt boyutları geliştirilerek 4 alt boyuta ayrılmıştır. Üçüncü bölümünde ise 4 maddeli, Baloğlu ve McCleary tarafından 1999 yılında geliştirilmiş olan duygusal imaj ölçeği kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde, Şahin ve Baloğlu tarafından 2011 yılında geliştirilmiş ve dört ifadeden oluşan, Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı ölçeği ele alınmıştır.

5.5. ANAKİTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırma örnekleme yöntemi için keyfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda kolay ulaşılabilir örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Özdemir vd., 2015). Bu araştırma İstanbul'da vakıf ve devlet üniversitelerinin 2017-2018 eğitim ve öğretim yılında ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinin farklı bölümlerinde eğitim alan 35.719 uluslararası öğrenciler (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi Websitesi, 2018) üzerinde yüzyüze ve online 450 anket uygulanmış, 376 anket kullanılabilir olarak tespit edilerek çalışmaya dahil edilmiştir.

5.6. HİPOTEZ GELİŞTİRME SÜRECİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Ekinci ve Hosany (2006), bir destinasyonun kişiliğinin ve destinasyon imajının duygusal boyutunun, ziyaretçilerin yeri başkalarına tavsiye etme niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu gösterdi. Bununla birlikte, yukarıda bahsedilen çalışmalar, duygusal imaj ve destinasyon kişilik algılarında ve bunların genel imaj üzerindeki etkisinde farklı bir dinamik yaratabilen destinasyonla ilgili geçmiş deneyimin rolünü hesaba katmamaktadır. Bu bulguların aksine, Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007), Avustralya'daki önemli bir turistik yerin kişiliği ile insanların gerçek veya amaçlanan ziyareti arasında önemli bir ilişki bulamadılar, “Marka kişiliği destinasyon imajının oluşumunda önemli bir rol oynayabilirken, bir destinasyonun kişiliğiyle güçlü bir kişisel bağ doğrudan ziyarete dönüşmez” (s. 430). Destinasyon imajını ve / veya kişiliğini tartışan ilgili tüm çalışmalarda, bağımlı değişken, destinasyon sadakati ve destinasyon markalaşması ile bağları göz önüne alındığında, destinasyonu yeniden ziyaret edilmesiyle ilgilidir (Assaker ve Hallak 2013; Gartner ve Ruzzier 2011; Huang ve Hsu 2009; McKercher ve Başak 2011; Petrick 2004a, 2004b; Petrick, Morais ve Norman 2001; Xie ve Lee 2013). Çoğu zaman, ağızdan ağza sözler, destinasyon öz sermaye göstergesi olarak araştırmaya değer ve (yeniden) ziyaret etme niyetlerinden ayrı bir sonuç olarak dahil edilir. Ancak sonuç değişkeni olarak ağızdan ağza odaklanan çalışmalar, son on yılda sayıları artmakla birlikte literatürde sınırlıdır (ör. Beckman, Kumar ve Kim 2013; Petrick 2004a, 2004b; Simpson ve Siguaw 2008).

Ramkissoon, Uysal ve Brown (2011), destinasyon imajı literatürünün imaj ve turist davranışı arasındaki pozitif bağı kanıtladığını belirtmişlerdir (Bigné vd., 2001; Fakeye ve Crompton, 1991; Lee vd., 2005). Bigné vd. (2001) ampirik olarak imajın yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin doğrudan bir öncülü olduğunu göstermiştir. Ramkissoon vd. (2011), turistlerin

kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmelerine yönelik destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir modeli test etmişlerdir. Destinasyon imajının, ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna eriştiler. Phillips ve Jang (2007), imajın algısal ve duygusal bileşenlerinin her ikisinin de ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Chen ve Tsai (2007), imajın davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Başka bir çalışmada, Prayag (2009) benzer şekilde, destinasyon imajının gelecekteki davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini bulmuştur. Wang ve Hsu (2010), imajın memnuniyet yoluyla gelecekteki davranış üzerindeki dolaylı etkisi hakkında benzer bir sonuca varmıştır.

Bazı çalışmalar kalite, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Chen, 2010; Cronin vd., 2000). Petrick (2004) tarafından kruvaziyer yolcuları üzerinde yapılan bir araştırma, kalite, algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyetin önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Kao vd. (2008) tema parkı ortamlarında teatral unsurların deneyimsel kalite ve sadakat niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmaları, deneyimsel kalitenin memnuniyetle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu, memnuniyetin ise sadakat niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu buldu. Cole ve Illum (2006), memnuniyetin performans kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine tam olarak aracılık edip etmediğini belirlemek için turist deneyimi kalitesi üzerine daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu tür çalışmalar, ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkileyen temel faktörlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Hatıra alışverişi turist deneyim kalitesinin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyeti etkileyeceği tahmin edilmiştir. Cole, Crompton ve Willson (2002), bir vahşi yaşam sığınağına gelen ziyaretçiler arasında turistlerin deneyimlerini araştırmıştır. Deneyim kalitesinin ve performans kalitesinin, davranışsal niyeti etkileyen genel hizmet kalitesi ve memnuniyetine doğrudan bir öncülü olduğunu bildirmişlerdir. Memnuniyet sağlamanın temel aracı hizmet kalitesi olsa da, ziyaretçi memnuniyeti sadece hizmet kalitesi ile sağlanmaz. Bu nedenle, hizmet ortamlarını geliştirerek kaliteli deneyimi iyileştirerek ziyaretçi memnuniyetinin artırılabilirliğini anlamak hayati önem taşımaktadır (Lee, Petrick ve Crompton, 2007). Deneyim kalitesi doğası gereği öznedir; bir hizmeti kullanırken tüketiciler tarafından algılanan kişisel tepkiler ve duygularla ilgilidir. Sonuç olarak, bir tüketici aynı deneyime sahip olabilir ancak bu deneyimin farklı bir değerlendirmesini oluşturabilir. Turizm bağlamında deneyim kalitesi, tedarikçiler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin niteliklerinin yanı sıra müşterilerin turizm tüketiminde getirdiği nitelikleri de kapsar. Bir alışveriş

turizmi bağlamında, deneyim kalitesi, tüketicilerin tüketim sürecinde getirdiği bireysel özelliklerle karıştırılmış ürün, hizmet ve deneyimlerin bir karışımıdır. Bu nedenle, deneyim kalitesinin tüketiciye nasıl memnuniyet sağladığını anlamak önemlidir (Kusdibyo, 2015) .

Tüketici davranışı literatürü, müşteri memnuniyetinin müşteri davranış niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Athanasopoulos vd., 2001; Gronholdt vd., 2000; Olorunniwo vd., 2006, Lee vd., 2007). Oliver (1995), kısa vadeli sonuçlar ve uzun vadeli sonuçlar olmak üzere iki memnuniyet kategorisi önermiştir. Kısa vadeli sonuç ağızdan ağıza iletişimi (olumlu veya olumsuz) ve iltifat veya şikayeti içerirken, tutum değişikliği ve sadakat uzun vadeli bir sonuç olarak kabul edilir. Birçok çalışmada müşteri memnuniyeti, müşterinin yeniden satın alma, tavsiye etme olasılığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati ve elde tutma ile pozitif olarak ilişkilidir (Kusdibyo, 2015). Woodside ve Dubelaar (2002), eğlence amaçlı gezisini, turist geçmişi (demografik, psikografik ve sosyal), önceki gezi davranışı (bilgi arama ve mevcut seyahat planlaması) ve geziyle ilgili karar verme ve davranış (destinasyonları, ulaşım modları, seyahat rotaları, konaklama, ziyaret edilen turistik yerler, restoranlar ve yiyecekler, dayanıklı satın almalar ve yerel alan destinasyonları ile ilgili seçimler ve davranışlar) gibi çok sayıda değişkeni içeren karmaşık bir sistem olarak ele almıştır. Woodside ve Dubelaar (2002) seyahatle ilgili tüm bu değişkenlerin - düşünceler, kararlar ve davranışlar birbirine bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Faullant, Matzler ve Füller (2008), dağ kayak merkezlerinde memnuniyet ve imajın sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmaları, ilk kez gelen ziyaretçileri tekrarlayanlarla karşılaştırdığı için diğerlerinden farklıydı. Daha yüksek memnuniyet ve imaj seviyelerinin daha yüksek sadakatile ilişkili olduğunu buldular. Ancak, tekrarlanan ziyaretlerle imajın önemi arttıkça memnuniyetin göreceli önemi azalmıştır. Bu sonuç, marka imajına ve kişiliğine göre gelecekteki davranış tahminlerinin ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında nasıl değiştiğini bulmaya çalışırken, mevcut çalışmanın amaçlarını doğrulamaktadır. Destinasyon kişiliğinin davranış üzerindeki etkisini ampirik olarak araştıran çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Ekinci (2003), destinasyon kişiliğini ziyaretçilerin kişiliğiyle bağlantı kurmada önemli bir faktör olarak önermiştir. Uşaklı ve Baloğlu (2011), Las Vegas'ın kişilik boyutlarının ziyaretçinin kişiliği ile uyumlu olduğunda, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir

etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Hosany ve Ekinci (2003), destinasyon markalaşmasının davranışsal niyetlerle nasıl ilişkili olduğunu gösteren bir model geliştirdi. Modellerinde genel imaj, davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak tutum ve memnuniyetle etkiledi.

Sirgy (1985), bir tüketicinin benlik kavramı ile belirli bir ürün / marka imajı arasındaki eşleşme sürecini tanımlamak için öz uyumluluk teorisini geliştirdi: eşleşme ne kadar büyükse, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığı o kadar yüksektir.

Araştırmalar, destinasyon kişiliğinin çoğunlukla destinasyon imajının duygusal boyutuyla tarafından açıklanabileceğini ileri sürerek (Hosany vd., 2006) bu iki kavram arasında yakın bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Öz uyumluluk, turistlerin benlik algısı ve destinasyon imajı arasındaki eşleşme derecesine atıfta bulunduğu ve destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğiyle yakından ilişkili kavramlar olduğundan, muhtemelen destinasyon kişiliği öz uyumluluk ile ilgili olacaktır. Bu ilişki Murphy ve Moscardo (2007) tarafından test edilmiştir ve bulguları hedef kişilik ile öz uyum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, destinasyon kişiliği ile turistlerin geri dönme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide öz-uyumluluğun aracı rolünü inceleyen bir çalışmada, Uşaklı ve Baloglu (2011) destinasyon kişiliği ile öz-uyum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmiştir.

Öz-uyum aynı zamanda seyahatçilerin belirli bir destinasyona yönelik tercih edilebilir tutumlar oluşturmaya da olanak tanır ve bu da öz-uyum ile turistlerin memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki ile sonuçlanır (Chon, 1992). Sirgy ve Su (2000), kendine uygunluğun farklı yönlerinin, kendine tutarlılık, öz saygı, sosyal tutarlılık ve onay gibi farklı güdülerini tatmin ederek seyahat davranışını etkilediğini; bunların her biri, bir seyahatçinin bir destinasyonla ilgili genel memnuniyetine katkıda bulunma olasılığını yükseltir. Ayrıca bireyler, imajı kendi imajına uygun bir ürün / markaya özel bağlılık geliştirme eğilimindedir (Koo, Cho ve Kim, 2014).

Öz-uyum, destinasyon sadakatinin önemli bir göstergesi olarak da düşünülebilir. Bir destinasyonla yüksek düzeyde kendi kendine uyum, bu destinasyonun turistlerin kendi kendine yeterlilik ve / veya kendi kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılama olasılığının olduğunu ve destinasyona yönelik olumlu tutum ve değerlendirmelere yol açtığını gösterir (Kressmann vd., 2006). Bir turist ve bir destinasyon arasındaki öz uyumluluk seviyesi yüksek olduğunda, turistler destinasyona duygusal olarak bağlanacaktır (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Bu bağlanma, ağızdan ağza olumlu sözlü davranışlara ve gelecekteki yeniden ziyaret etme niyetlerine neden olabilir. Bu nedenle, öz-uyumun destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir.

Şehir imajı oluşumu, genellikle tek bir çalışmada birlikte analiz edilmeyen birçok faktörden etkilenir. Marka kişiliği bu faktörlerden sadece bir tanesidir, ancak eleştirmenler marka kişiliğinin tanımının geniş olduğunu ve kişiliğe doğrudan bağlı olmayan özellikleri kapsadığını belirtmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003, Baloglu ve McCleary, 1999). Şehir kişiliği ve şehir imajı, tavsiye etme niyetinin artmasına neden olabilir. Turistlerin davranış niyetlerini anlamak önemlidir çünkü destinasyonun rekabet avantajı ve sürdürülebilirliğinin temeli sayılır (Chen vd., 2016). Artan rekabet ve sadık turistlerin önemi nedeniyle, turistlerin davranışsal niyetleri destinasyon pazar araştırmasının kritik bir parçası haline geldi (Chen ve Phou, 2013). Araştırmadaki bu artışa rağmen, akademisyenlerin marka kişiliği ile turistlerin davranışsal niyet faktörleri arasındaki bağlantıyı doğrudan incelemeleri nispeten nadirdir (Das, 2014: 130-138).

5.7. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 paket programı kullanıldı. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik özellikler betimsel olarak incelenmiştir. Katılımcıların anketteki ölçek sorularına verdikleri cevaplara ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi yapıldı. Analiz sonuçlarına göre bazı sorular çalışmadan çıkarılmıştır. 376 kişilik örneklem çapı için ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra Regresyon analizi ile belirlenen modelimizin hipotezleri test edilmiştir. Sonuçlar %95, %99 güven aralığında, $p < 0,05$, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.7.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilimsel araştırmalarda ölçeklerin geçerliliği, faktör analizi ile test edilmektedir. Faktör analizinde birbiri ile ilişkili p tane değişken bir araya getirilir, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenlerin bulunması amaçlanmaktadır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan birden fazla değişkenin olduğu verilere ait ilişkilerin temel yapısını ortaya çıkartılarak, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha basit olarak anlaşılmasına destek olmaktadır. Bulunan değişkenler, faktörler ve boyutlar olarak isimlendirilmektedir (Uygun, 2015: 100-102). Faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett küresellik ve Kaiser Mayer Olkin (KMO) testleri kullanılır. Bartlett küresellik testi sıfır hipotezi, birim matris olarak başka bir deyişle “değişkenler arasında ilişki yoktur” olarak ifade edilir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ve böylelikle veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Bartlett, 1950; Hair vd., 2009). KMO testi; gözlenen korelasyonlar ile kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran indekslerden biridir. Bu oran ne kadar yüksek olursa faktör analizini yapmak için o kadar iyi olarak nitelendirilebilir. KMO oranı; 0.90 üzeri “mükemmel”,

0.80 “çok iyi”, 0.70 “iyi” 0.60 “orta” ve 0.60’ın altı kabul edilemez düzeyde olduğu ifade edilir (Sharma, 1996; Kaiser, 1974). KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinde tahmin olarak “Principal Component Analysis” kullanılmış, faktörler arasında yüksek düzeyde korelasyonun olmamasından dolayı “Varimax” döndürme yöntemi kullanılarak uygulama yapılmıştır. Bulunan KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değer 1 olduğunda bu değişkenlerin birbirini kusursuz ve hatasız tahmin edebileceği anlamını taşımaktadır. Bu elde edilen faktör analizi sonucunda matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Bu değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir demektir. İdeal dönüştürülmüş faktör matrisinde her değişken tek bir faktörle anlamlı ilişkiye sahip olmalıdır. Uygulamada, veri (gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki değerlerin oldukça iyi olduğu kabul edilir (Hair vd., 2009). Bir faktör yükü negatif olabilir, böylece negatif işaretli bir faktör yükü, faktörün söz konusu değişkene olan ters ilişkisini belirtmektedir (Kline,1994). Ayrıca Analizlerde %40 ile %60 arasında değişen toplam varyans oranının yeterliliği kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002).

5.7.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bir ölçme aracının aynı şartlar altında yenilenen ölçümlerde elde edilen değerlerin kararlılığını ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanırsınız ve Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi ile değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha Değeri doğru-yanlış şeklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında kullanılan, iç tutarlılığı ölçen bir tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Sorular arasındaki korelasyon negatif ise alfa yöntemi ile hesaplanan alfa katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenirlilik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir ifadeyle kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder (Kalaycı, 2006). Alfa Katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla cronbach’s alfa katsayısı kullanılır. Bu katsayının genellikle 0,70 ve üzerinde

tercih edilmesi önerilerken, keşfedici araştırmalarda 0,60'a kadar tolera edilmesi mümkün olabilir (Hair vd., 2009).

5.7.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki varlığını, ilişki var ise bu ilişkinin büyüklüğü ve yönünün ne olduğunu saptamak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2006). Korelasyon katsayısının (r) yorumu aşağıdaki gibidir:

- $0 < r < 0,19$ ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok,
- $0,20 < r < 0,39$ arasında ise, zayıf korelasyon,
- $0,40 < r < 0,59$ arasında ise orta şiddette korelasyon,
- $0,60 < r < 0,79$ arasında ise yüksek şiddette korelasyon,
- $0,80 < r < 1$ arasında ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır (Dunn ve Mannes, 2001).

5.7.4. Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi ve Betimsel İstatistikler

Tablo 1'de katılımcıların sosyodemografik özelliklere ilişkin değişkenler incelendiğinde katılımcıların yaşlarının $24,51 \pm 5,06$ ve istanbul'da bulunma süreleri $2,69 \pm 2,40$ ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, ayrıca %59,3 0-2 yıl arası, %24,2 2-4 yıl arası, %9,0 4-6 yıl arası, %7,4 6 yıl ve üzeri değerleri arasında olarak belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyeti; %34,6 kadın, %65,4 erkek, medeni durumu; %89,6'sı bekar, %9,0 Evli ve %1,3 diğer, Eğitimi %10,4 ön lisans, %59,0 lisans, %21,8 yüksek lisans, %8,8 doktora; İstanbulda okumaların sebebi sırasıyla; %40,2 programların ilgi çekici olması, %30,1'i güçlü bir akademik kuruluşun olması, %28,7 benzer kültür olması, %17,0'ı akrabalarının olması, %13,6'sı arkadaş tavsiyesi, %13,6'si sosyal aktivitelerin çekiciliği ve %16,2 reklam ve promosyon etkisinden dolayı okumak için istanbulu tercih ettiği belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcılarının %81,6'sı İstanbulu eğitim için önerirken %18,4'ü önermemektedir.

Tablo1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

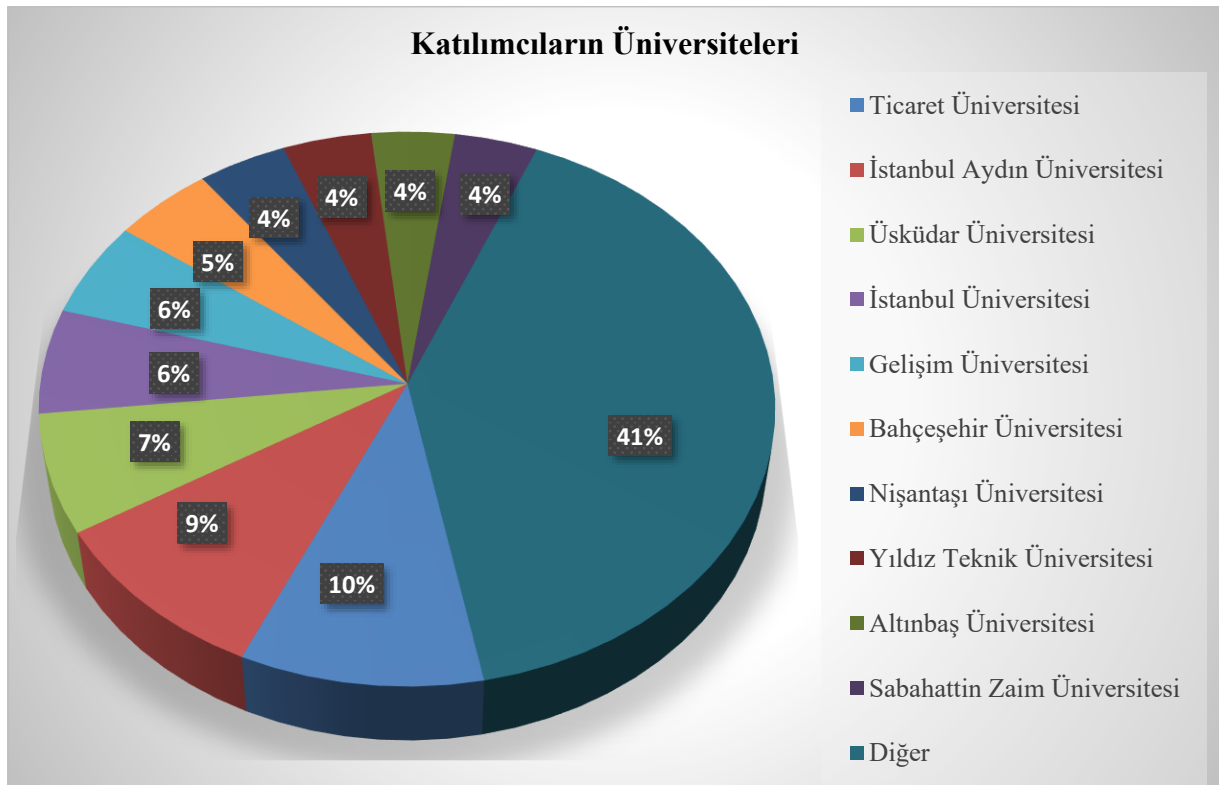
Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	246	65,4
Kadın	130	34,6
Toplam	376	100,0

Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Bekar	337	89,6
Evli	34	9,0
Diğer	5	1,3
Toplam	376	100,0
Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Ön Lisans	39	10,4
Lisans	222	59,0
Yüksek lisans	82	21,8
Doktora	33	8,8
Toplam	376	100,0
İstanbul'da Bulundukları Süre(Yıl)	Ort.	S.s.
	2,69	2,40
Yaş	Ort.	S.s
	24,51	5,06
Ne zamandan beri İstanbul'dasınız?	Frekans	Yüzde(%)
0-2 yıl	223	59,3
2-4 yıl	91	24,2
4-6 yıl	34	9,0
6 yıl ve üzeri	28	7,4
Toplam	376	100

İstanbulu eğitim için seçme sebepleri

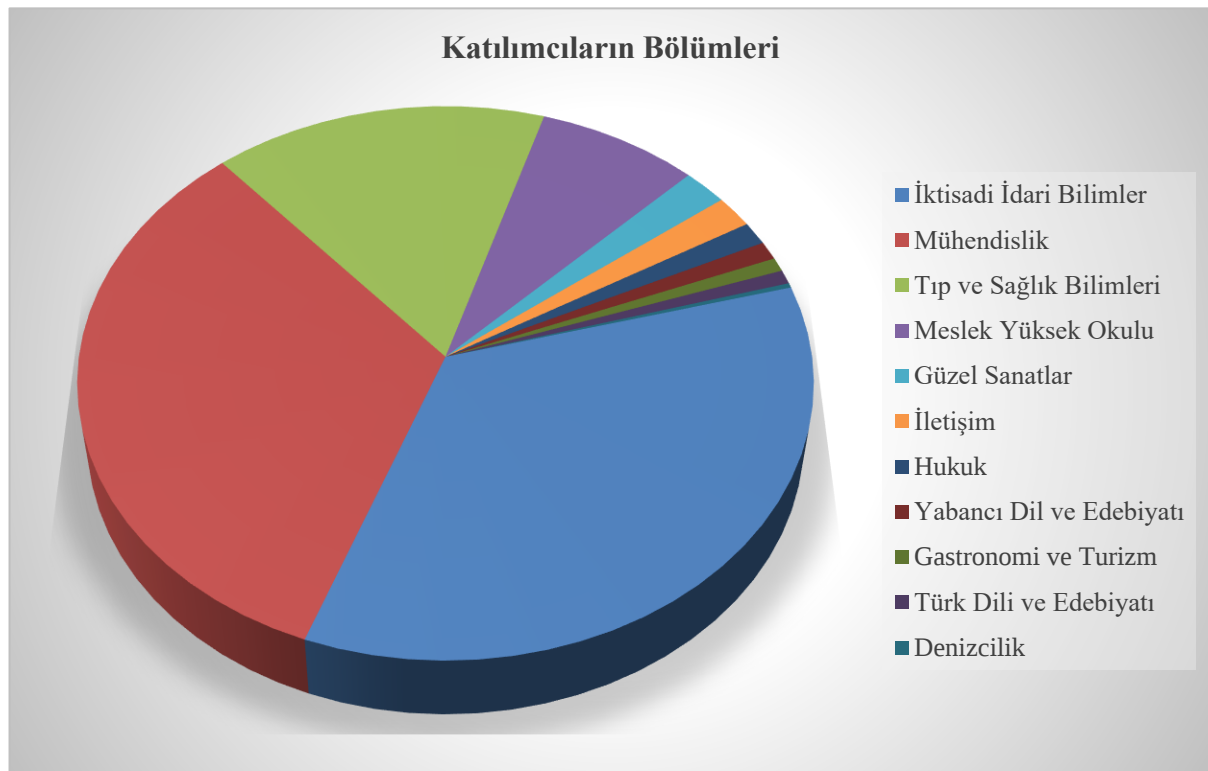
Güçlü akademik kuruluş	Frekans	Yüzde(%)
Yok	263	69,9
Var	113	30,1
Toplam	376	100,0
Programın ilginç olması	Frekans	Yüzde(%)
Yok	225	59,8
Var	151	40,2
Toplam	376	100,0
Benzer kültür	Frekans	Yüzde(%)
Yok	268	71,3
Var	108	28,7
Toplam	376	100,0
Arkadaş tavsiyesi	Frekans	Yüzde(%)
Yok	325	86,4

Var	51	13,6
Toplam	376	100,0
Reklam ve pro-mosyon etkisi	Frekans	Yüzde(%)
Yok	315	83,8
Var	61	16,2
Toplam	376	100,0
Akraba olması	Frekans	Yüzde(%)
Yok	312	83,0
Var	64	17,0
Toplam	376	100,0
Sosyal aktivitele-rin çekiciliği	Frekans	Yüzde(%)
Yok	325	86,4
Var	5	13,6
Toplam	376	100,0
İstanbulu eğitim için tavsiye eder-misi niz	Frekans	Yüzde(%)
Evet	307	81,6
Hayır	69	18,4
Toplam	376	100,0



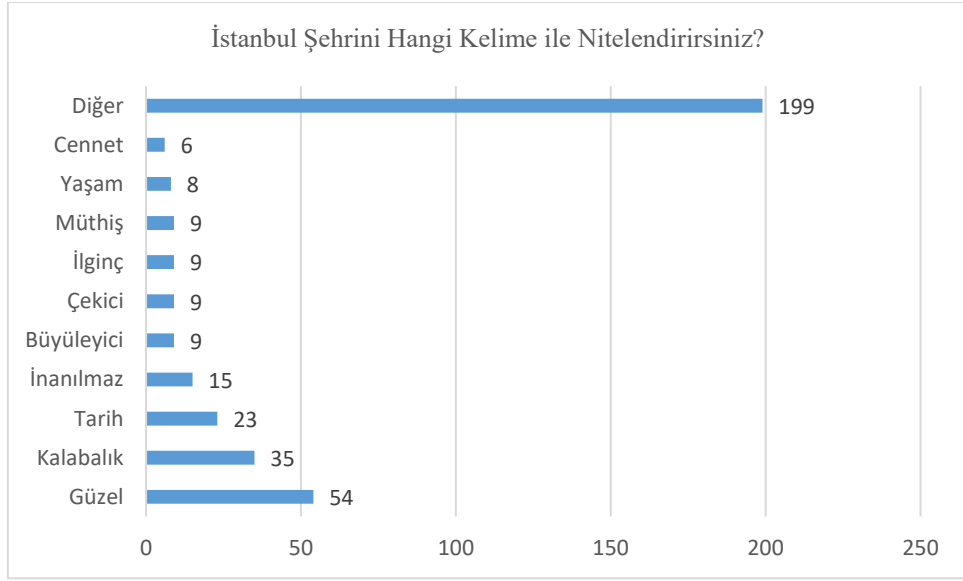
Şekil 5: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler

Şekil 5’de yer alan grafikte; araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim gördüğü okullar belirlenmiş olup, en yüksek katılım gösteren üniversite öğrencileri sırasıyla; %10 Ticaret Üniversitesi, %9 Aydın Üniversitesi, %7 Üsküdar Üniversitesi, %6 İstanbul Üniversitesi, %6 Gelişim Üniversitesi, %5 Bahçeşehir Üniversitesi, %4 Nişantaşı Üniversitesi, %4 Yıldız Teknik Üniversitesi, %4 Altınbaş Üniversitesi, %4 Sabahattin Zaim Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Diğer üniversitelerde öğrenim gören katılımcılar %41 oranında araştırmaya katkıda bulunmuştur.



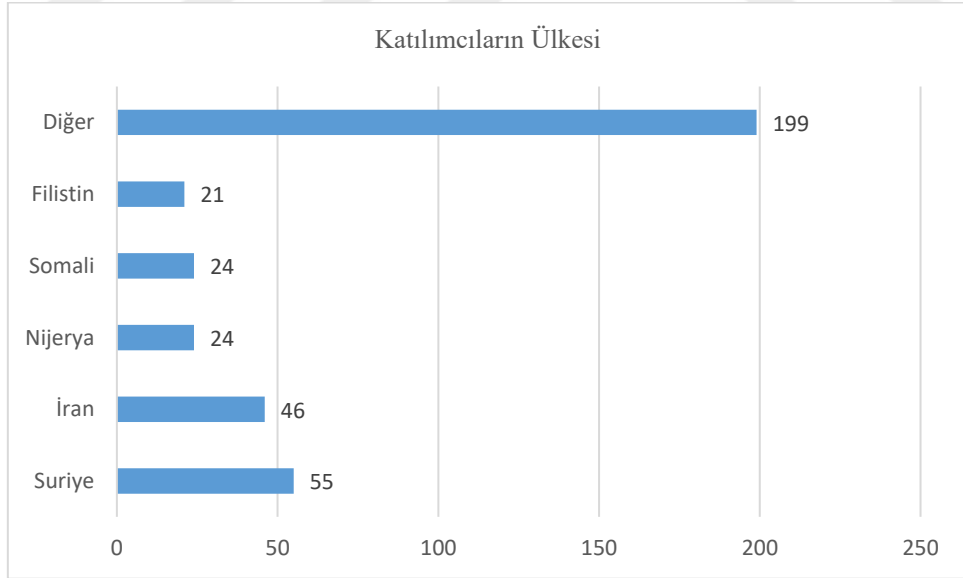
Şekil 6: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölümler

Şekil 6’de yer alan grafikte; araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim gördüğü; bölümler sırasıyla; %35 İktisadi ve İdari Bilimler, %33 Mühendislik, %16 Tıp ve Sağlık Bilimleri, %8 Meslek Yüksek Okulu, %2 Güzel Sanatlar, %2 İletişim, %1 Hukuk, %1 Gastronomi ve Turizm, %0,26 Türk Dili ve Edebiyatı olarak belirlenmiştir.



Şekil 7: Katılımcıların Sıklıkla İstanbul Şehrini Nitelendirdiği Kelimeler

Şekil 7’de yer alan grafikte; Araştırmaya Katılan Katılımcıların İstanbul Şehri üzerinden nitelendirdiği Kelimelerin analizi yapılmıştır. Buna göre Katılımcıların İstanbul’u en sık %14,3 güzel, %9,3 kalabalık, %6,1 tarihi, %3,98 inanılmaz, %2,39 büyüleyici, %2,39 çekici, %2,39 ilginç, %2,39 müthiş, %2,12 yaşam, %1,59 cennet ve %52,92 oranında farklı kelimelerde nitelendirmiştir.



Şekil 8: Katılımcıların Ülkesi

Şekil 8’de yer alan grafikte; Araştırmaya Katılan katılımcıların ülkeleri en yüksek sırasıyla %14,62 Suriye, %12,23 İran, %6,38 Nijerya, %6,38 Somali, %5,85 Filistin, %52,92 diğer ülkelerden oluşmaktadır.

5.7.5. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tablo 2. Şehir Kişiliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar			Varyans Açıklama Oranları
	Heyecan	Özgünlük ve Yetkinlik	Samimiyet	Sertlik
Gerçekçi			0,703	
Dürüst			0,792	
Orijinal			0,657	
Samimi			0,667	
Heyecanlı	0,633			
Ruhlu	0,722			
Havalı	0,544			
Renkli	0,819			
Canlı	0,803			
Enerjik	0,848			
Büyüleyici	0,754			
Çekici	0,751			
Açık Hava Faaliyetlerine Düşkün	0,741			
Eğlenceli	0,778			
Üst sınıf		0,719		
Pürüzsüz		0,729		
Güncel		0,746		
Zeki		0,731		
Başarılı		0,575		
Sert				0,678
Muhafazakar				0,705
Erkeksi				0,746
Varyans Açıklama Oranı				%59,256
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,893
Bartlett Küresellik Testi Ki kare				3758,143
sd				231
p değeri				0,000

Tablo 2’deki sonuçlara göre; Şehir Kişiliği ölçeği 32 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30’un altında olan “Neşeli”, “Aile odaklı”, “Genç”, “Modern”, “Modaya uygun”, “Garip”, “Benzersiz” “Geleneksel”, “Güvenilir”, “Batılı” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 22 maddelik Şehir Kişiliği ölçeği 4 faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,893 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=3758,143(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %59,256 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 4 faktörün birlikte madde-

lerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %59,256 oranını açıkladığını göstermektedir. Diğer taraftan hem Heyecan boyutları aynı faktörde toplanmış, hem de özgünlük ve yetkinlik alt boyutları aynı faktörde toplanmıştır. Bu yüzden Faktör analizinde bu 2 alt boyutlar tek boyut olacak şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Şehir Kişiliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Samimiyet	0,751	4
Heyecan	0,922	10
Özgünlük ve Yetkinlik	0,784	5
Sertlik	0,606	3
Toplam	0,886	22

Tablo 3’de yer alan Şehir Kişiliği Ölçeği güvenirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0,886 olarak elde edilmiş ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Samimiyet, Heyecan, özgünlük ve Yetkinlik, Sertlik alt boyutlarının güvenirlik düzeyleri 0,606-0,922 arasında olduğu incelenmiş, alt boyutların güvenir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Algısal İmaj Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar			Varyans Açıklama Oranları
	Tursitlik Cazibeler	Yemek ve Konaklama	Eğlence	Turistik Altyapı
Manzara/doğal cazibeler	0,749			
Tarihi yerler	0,782			
Kültürel cazibe merkezleri	0,684			
Cazibelerin çeşitliliği	0,650			
Kültürel Miras	0,544			
Çeşitli alışveriş fırsatları	0,648			
Restoranların kalitesi		0,694		
Konaklama kalitesi		0,776		
Yerel mutfak		0,671		
Gece Hayatı ve eğlence			0,677	
Şehirde dolaşım			0,667	
Yerel festivallerin mevcudiyeti			0,656	
Trafik altyapısı				0,594
Emniyet ve güvenlik				0,644
Temizlik ve hijyen standartları				0,587
İnsanların yabancı dil yeteneği				0,566
İnsanların samimiyeti/misafirperverliği				0,603
Yararlı turistik bilgilerin mevcudiyeti				0,613
Taksi hizmeti				0,658
Yerel turlar/geziler				0,534
Varyans Açıklama Oranı				%51,938

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,847
Bartlett Küresellik Testi Ki kare	2445,506
sd	190
p değeri	0,000

Tablo 4’deki sonuçlara göre; Algısal İmaj Ölçeği 24 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin ölçek üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30’un altında olan “*Plajların Mevcudiyeti*”, “*Kirlenmemiş/bozulmamış*”, “*Çevre, Şehirleşme düzeyi*”, “*Toplu Taşıma*” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 20 maddelik Algısal İmaj Ölçeği turistik cazibeler, yemek ve konaklama, eğlence ve turistik yapı olmak üzere dört faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,847 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=2445,506(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %51,938 oranında elde edilerek, analizde belirlenen dört faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %51,938 oranının açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5. Algısal İmaj Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Turistik Cazibeler	0,784	6
Yemek ve Konaklama	0,695	3
Eğlence	0,600	3
Turistik altyapı	0,793	8
Algısal İmaj Ölçeği	0,840	20

Tablo 5’de yer alan Algısal İmaj Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0.840 olarak elde edilmiş ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Turistik Cazibeler, Yemek ve Konaklama, Eğlence ve Turistik altyapı alt boyutlarının güvenilirlik düzeyleri 0,600-0,793 arasında olduğu incelenmiş, alt boyutların güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Duygusal İmaj Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri
Hoş	0,912
Uyandırıcı	0,875
Rahatlatıcı	0,434
Heyecan verici	0,919
Varyans Açıklama Oranı	%65,747
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,743
Bartlett Küresellik Testi Ki kare	768,474
sd	6
p değeri	0,000

Tablo 6'daki sonuçlara göre; Duygusal İmaj Ölçeği 4 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin ölçek üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Duygusal İmaj Ölçeği tek faktörde incelenmiş olup, yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,743 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=768,474(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %65,747 oranında elde edilerek, analizde belirlenen tek faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %65,747 oranının açıkladığını göstermektedir.

Tablo 7. Duygusal İmaj Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Duygusal İmaj Ölçeği	0,811	4

Tablo 7'de yer alan Duygusal İmaj Ölçeği güvenirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach's alfa değeri 0.811 olarak elde edilmiş ve bu değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük- leri
Lütfen bir şehir olarak İstanbul imajınızı değerlendirin.	0,856
İstanbul'u arkadaşlarınıza ve akrabalarınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi lütfen belirtiniz.	0,862
İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerseniz lütfen değerlendirin.	0,823
Lütfen eğitiminizi tamamladıktan sonra İstanbul'a tatil amaçlı geri dönme niyetinizi dercelendirin.	0,692
Varyans Açıklama Oranı	%65,777
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,782
Bartlett Küresellik Testi Ki kare	574,827
sd	6
p değeri	0,000

Tablo 8'deki sonuçlara göre; Davranışsal Niyet Ölçeği 4 farklı ifadeden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,782 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre $\chi^2=574,827(p<0,000)$ olarak elde edilmiştir, Bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı %65,777 oranında elde edilerek, analizde belirlenen tek faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın %65,777 oranının açıkladığını göstermektedir

Tablo 9. Geleceğe Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,796	4

Tablo 9’da yer alan Davranışsal Niyeti Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach’s alfa değeri 0,796 olarak elde edilmiş ve bu değerin güvenilir olduğu söylenebilir.



5.7.6. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Veriler ve Korelasyon Katsayıları

Tablo 10. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlar

Spearman's rho	N	$\bar{X}$	S.s	Samimiyet	Heyacan ve Modaya Uygunluk	Özgünlük ve Yetkinlik	Sertlik	Turistik Cazibeler	Yemek ve Konaklama	Eğlence	Turistik Altyapı	Duygusal İmaj	Davranışsal Niyet
Samimiyet	376	3,75	0,73	1,000	0,338**	0,330**	0,179**	0,062	-0,013	0,114*	0,236**	0,043	0,285**
Heyacan	376	4,18	0,73		1,000	0,198**	0,003	0,434**	0,213**	0,042	0,108*	0,143**	0,210**
Özgünlük ve Yetkinlik	376	3,61	0,71			1,000	0,259**	-0,017	0,207**	0,243**	0,341**	0,206**	0,391**
Sertlik	376	3,28	0,77				1,000	-0,149**	-0,019	0,146**	0,074	-0,219**	0,067
Turistik Cazibeler	376	4,27	0,68					1,000	0,384**	0,119**	0,249**	0,046	0,162**
Yemek ve Konaklama	376	3,62	0,84						1,000	0,265**	0,383**	0,071	0,139**
Eğlence	376	3,18	1,06							1,000	0,452**	-0,052	0,282**
Turistik Altyapı	376	3,01	0,73								1,000	0,062	0,331**
Duygusal İmaj	376	3,26	1,10									1,000	-0,024
Davranışsal Niyet	376	7,89	1,44										1,000
**p<0,01; *p<0,05													

Tablo 10'daki değerler incelendiğinde, samimiyet ($3,75\pm0,73$) ile Heyecan ($4,18\pm0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,338$).

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,330$).

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile sertlik ($3,28\pm0,77$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0<r<0,19$) ($r= 0,179$).

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile Turistlik cazibeler ($4,27\pm0,68$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında ilişki yoktur.

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile yemek ve konaklama ($3,62\pm0,84$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında ilişki yoktur.

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile eğlence ($3,18\pm1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0<r<0,19$) ($r= 0,114$).

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile Turistlik Altyapı ($3,01\pm0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,236$).

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile duygusal imaj ($3,26\pm1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Samimiyet($3,75\pm0,73$) ile davranışsal niyet ($7,89\pm1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,285$).

Heyecan ($4,18\pm0,73$) ile özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,<r<0,19$) ($r= 0,198$).

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile sertlik ($3,28 \pm 0,77$) arasındaki sertlik ($3,28 \pm 0,77$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile Turistlik cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,59$) ($r = 0,434$).

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,213$).

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile eğlence ($3,18 \pm 1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile Turistlik altyapı ($3,01 \pm 0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok az şiddetli bir ilişki vardır. ($0 < r < 0,19$) ($r = 0,108$).

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0 < r < 0,19$) ($r = 0,143$).

Heyecan ($4,18 \pm 0,73$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,210$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61 \pm 0,71$) ile sertlik ($3,28 \pm 0,77$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,259$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61 \pm 0,71$) ile Turistlik cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61 \pm 0,71$) ile yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,207$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) ile eğlence ($3,18\pm1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,243$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) ile turistlik altyapı ($3,01\pm0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,341$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) ile duygusal imaj ($3,26\pm1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,206$).

Özgünlük ve yetkinlik ($3,61\pm0,71$) ile davranışsal niyet ($7,89\pm1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü az şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20<r<0,39$) ($r= 0,391$).

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile Turistlik Cazibeler ($4,27\pm0,68$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında negatif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0<r<-0,19$) ($r= -0,149$).

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile yemek ve konaklama ($3,62\pm0,84$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile eğlence ($3,18\pm1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında negatif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0<r<-0,19$) ($r= -0,146$).

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile Turistlik altyapı ($3,01\pm0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile duygusal imaj ($3,26\pm1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir($p<0,01$). Bu durumda iki değişken arasında negatif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($-0,20<r<-0,39$) ($r= -0,219$).

Sertlik ($3,28\pm0,77$) ile davranışsal niyet ($7,89\pm1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir($p>0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Turistik Cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) ile yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,384$).

Turistik Cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) ile eğlence ($3,18 \pm 1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0 < r < 0,19$) ($r = 0,119$).

Turistik Cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) ile turistik yapı ($3,01 \pm 0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,249$).

Turistik Cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) ile duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Turistik Cazibeler ($4,27 \pm 0,68$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0 < r < 0,19$) ($r = 0,139$).

Yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) ile eğlence ($3,18 \pm 1,06$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,265$).

Yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) ile turistik yapı ($3,01 \pm 0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,383$).

Yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) ile duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Yemek ve konaklama ($3,62 \pm 0,84$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0 < r < 0,19$) ($r = 0,139$).

Eğlence ($3,18 \pm 1,06$) ile turistik yapı ($3,01 \pm 0,73$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,59$) ($r = 0,452$).

Eğlence ($3,18 \pm 1,06$) ile duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Eğlence ($3,18 \pm 1,06$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,282$).

Turistiklik yapısı ($3,01 \pm 0,73$) ile duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Turistiklik yapısı ($3,01 \pm 0,73$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır. ($0,20 < r < 0,39$) ($r = 0,331$).

Duygusal imaj ($3,26 \pm 1,10$) ile davranışsal niyet ($7,89 \pm 1,44$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 11. Davranışsal Niyet üzerinde etkili olan Değişkenlerine İlişkin Regresyon ANOVA Sonuçları

Araştırma Modeli	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	176,136	9	19,571	11,848	0,000**
Artık	604,560	366	1,652		
Toplam	780,696	375			
**p<0,01; *p<0,05					

Tablo 11 incelendiğinde davranışsal niyet üzerinde etkili olan değişkenlere ilişkin modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($F_{(9,366)} = 11,848$; $p < 0,01$). Bu durumda araştırma modelimizin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Davranışsal Niyete etki eden Değişkenlere İlişkin Regresyon t testi Sonuçları

Araştırma Modeli	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Eş Doğrusallık İstatistikleri		R ²	Durbin Watson
Tavsiye Etme Niyeti	B	Std. Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF	
(Constant)	3,947	0,669		5,896	0,000			0,226
Samimiyet	0,153	0,111	0,077	1,383	0,168	0,675	1,483	
Heyecan	0,231	0,117	0,117	1,973	0,049*	0,607	1,648	
Özgünlük ve Yetkinlik	0,559	0,118	0,274	4,717	0,000**	0,625	1,600	
Sertlik	-0,227	0,095	-0,122	-2,401	0,017*	0,825	1,213	
Turistik Cazibeler	0,153	0,123	0,072	1,245	0,214	0,625	1,600	
Yemekve Konaklama	-0,054	0,094	-0,031	-0,568	0,570	0,696	1,436	
Eğlence	0,147	0,070	0,108	2,093	0,037*	0,788	1,269	
Turistik Altyapı	0,292	0,116	0,149	2,526	0,012*	0,611	1,638	
Duygusal İmaj	-0,207	0,065	-0,158	-3,166	0,002**	0,853	1,172	
**p<0,01; *p<0,05								

Tablo 12 incelendiğinde model aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Davranışsal niyet = 3,947 + 0,153 × Samimiyet + 0,231 × Heyecan ve Karizmatik ve modaya uygunluk +0,559× Özgünlük ve yetkinlik -0,227× Sertlik+0,153× Turistik Cazibeler-0,054× Yemek ve Konaklama+0,147× Eğlence+0,292× Turistik Altyapı - 0,207 × Duygusal İmaj

Tablo 12'deki modele ilişkin t testi değerleri incelendiğinde; Samimiyet, Turistik Cazibeler, Yemek ve Konaklama Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir(p>0,05). Diğer taraftan, Heyecan, Özgünlük ve yetkinlik, Sertlik, Eğlence, Turistik Altyapı ve Duygusal imaj değişkenlerinin Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01; p<0,05). Bu etkiler incelendiğinde; Heyecan üzerinde 1 birimlik artış Davranışsal niyeti 0,231 birimlik bir artışa, Özgünlük ve yetkinlik üzerinde 1 brimlik

bir artış, Davranışsal niyette 0,559 brimlik bir artışa, Sertlik üzerinde 1 brimlik bir artış, Davranışsal niyette 0,227 brimlik bir azalışa neden olmaktadır. Eğlence üzerinde 1 brimlik bir artış, Davranışsal niyette 0,147 brimlik bir artışa, Turistlik Altyapı üzerinde 1 brimlik bir artış, Davranışsal niyette 0,292 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Duygusal imaj üzerinde 1 birimlik bir artış Davranışsal niyette 0,207 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Böylece **H₂**, **H₃**, **H₄** , **H₇**, **H₈**, ve **H₉** hipotezleri doğrulanmış, **H₁**, **H₅** ve **H₆** hipotezleri doğrulanmamıştır. Ayrıca $R^2=0,226$ olduğu için; Heyacan ve karizmatik ve modaya uygunluk, Özgünlük ve yetkinlik, sertlik, eğlence, Turistlik Altyapı ve Duygusal imaj değişkenlerinin Davranışsal niyeti %22,6 oranında açıkladığı söylenebilir. VIF ve Tolerance değerlerinin 5'ten küçük olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ve Durbin-watson istatistik değerinin 2,003 olması ve bu değer ikiye yakın olmasından dolayı gözlemler arasında otokorelasyonun olmadığı söylenebilir.

BÖLÜM 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. SONUÇ

Literatürdeki çalışmalara göre (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Hosany vd., 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007; Prayag, 2007), destinasyon imajı ve kişilik farklı ama ilişkili kavramlar olarak ele alınmaktadır. Olumlu bir imaj gibi, arzu edilen bir destinasyon kişiliği, potansiyel bir ziyaretçinin o destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırabilir ve yeniden ziyaret ve tavsiye etme gibi gelecekteki davranışsal niyetleri etkileyebilir (Prayag, 2007).

Şehrin oldukça profilli bir kişiliği varsa, bu tür bir rol modelle özdeşleşmek daha kolaydır: vatandaşlar, sakinler, ziyaretçiler, yatırımcılar veya diğer ilgili alt grupların üyeleri, okunaklı, tutarlı ve iletişimsel olan konuyla özdeşleşmeye daha yatkındır. İnsanların mekana bağlılığı kendiliğinden gelişen mekanizmalara (hafıza, birliktelik duygusu ve gurur) dayanır, ancak şehrin imajı iletişimiyle aktif olarak teşvik edilebilir ve desteklenebilir (Jaššo ve Ladziansk, 2017).

Araştırmanın sonuçları önceden yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında kısmen benzer sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Ekinci vd. (2007) tarafından yapılan benzer çalışmalarda destinasyon kişiliğinin şenlik boyutu, ziyaretçilerin destinasyona (Türk Rivierası) dönme niyetlerini ve ağızdan ağza yayma isteklerini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği öne sürülmüştür. Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) Las Vegas üzerine yaptığı çalışma, ziyaretçilerin destinasyonu diğerlerine tavsiye etme istekliliğini daha az ölçüde göz önünde bulundurarak, kişiliğin belirli sonuçlar üzerindeki farklı etkisine işaret eden bir bulgu olarak Las Vegas'a dönme niyetlerini tahmin etmede önemli olduğunu gösterdi.

Çalışma ayrıca, ilk kez gelen ve tekrar eden ziyaretçilerin, üç destinasyon marka kişiliği boyutunda, yani Canlılık, Gelişmişlik ve Çağdaşlıkta önemli ölçüde farklılık gösterdiğini göstermektedir. Spesifik olarak, ilk kez gelen ziyaretçilerin Las Vegas'ı tekrar ziyaret edenlere göre daha sofistike ve daha çağdaş olarak algılama eğilimindeyken, tekrar gelen ziyaretçilerin Las Vegas'ı ilk kez gelen ziyaretçilerden daha canlı algılama eğiliminde olduğu bulunmuştur.

İlginç bir şekilde, oyun destinasyonları (Las Vegas dahil) ile ilgili araştırmalarında Kneesel, Baloğlu ve Millar (2010), çalışma katılımcıları tarafından kişilik özelliklerinin neredeyse tamamen tanımlanmamasına dikkat çekti ve yapıya göre özelleştirilmiş destinasyon kişilik ölçeklerine duyulan ihtiyacı ima ettiler. Mevcüt çalışmada ise farklı çalışmada

Destinasyon imaj oluşturma süreci duygusal, algısal destinasyon imaj ve destinasyon kişilik boyutlarıyla ilişkili olsa da (Baloğlu ve McCleary 1999; Ekinci ve Hosany 2006; Hosany vd., 2006), algısal imaj açıklama gücü söz konusu olduğunda oldukça ikincil olmuştur (Hosany vd., 2007). Çalışmamızda Algısal imajının 4 farklı altboyutta toplandığında açıklama oranı açıklayıcı olmuştur.

Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde etkilerini inceleyen çalışmalar da (Hosany ve Ekinci, 2006; Prayag, 2007, Uşaklı ve Baloğlu, 2011) çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Bu araştırmada, İstanbul şehrinin üniversitelerinde eğitim alan uluslararası öğrencilerinin şehir marka imajı ve şehir marka kişiliği algılamalarının, uluslararası öğrencilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. İstanbul'da vakıf ve devlet üniversitelerinin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinin farklı bölümlerinde eğitim alan 376 uluslararası öğrencisinden anket yöntemi aracılığıyla veri toplanmıştır.

Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin değişkenler incelendiğinde katılımcıların yaşlarının ortalaması 24.5 ve İstanbul'da bulunma süreleri ortalama 2,7 yıl olarak belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyeti; %34,6 kadın, %65,4 erkek, medeni durumu; %89,6'sı bekar, %9,0 Evli ve %1,3 diğer, Eğitim seviyesi %10,4 ön lisans, %59,0 lisans, %21,8 yüksek lisans, %8,8 doktora; İstanbulda okumaların sebebi sırasıyla; %40,2 programların ilgi çekici olması, %30,1'i güçlü bir akademik kuruluşların olması, %28,7 benzer kültür olması, %17,0'ı akrabalarının olması, %13,6'sı arkadaş tavsiyesi, %13,6'si sosyal aktivitelerin çekiciliği ve %16,2 reklam ve promosyon etkisinden dolayı okumak için istanbulu tercih ettiği belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcılarının %81,6'sı İstanbulu eğitim için önerirken %18,4'ü önermemektedir.

Araştırmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Ekinci ve Baloğlu'nun 2011 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği ve Hosany vd. (2006) geliştirerek

kullandığı 28 maddelik destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirmiştir. Ölçekte yer alan kişilik özellikleri belirlenirken öncelikle daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan kişilik özellikleri araştırılmış ve İstanbul'a özgü kişilik özellikleri belirlenmiştir. Literatür taraması sonrası eklenen kişilik özellikleri ile toplam 32 maddeye ulaşan ölçek, 90 öğrenciye pilot test vasıtasıyla uygulanmıştır (Ek-A). İfadelere ilişkin boyutlar üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. 5'li likert ölçeğiyle öğrencilere sorulan 32 maddenin ilk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan ifadeler araştırmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan 22 maddelik Şehir Kişiliği ölçeği 6 boyutta incelenmiştir. Heyecan ve Karizmatik ve modaya uygunluk boyutları aynı faktörde, Özgünlük ve Yetkinlik alt boyutları ise aynı faktörde toplanmıştır. Bu bağlamda uluslararası öğrencilerin algılarında İstanbul'un marka kişiliği Samimiyet, Heyecan, Özgünlük ve yetkinlik ve Sertlik boyutlarında açıklanmıştır. Teorik bir bakış açısıyla, bu çalışmadan, Aaker (1977)'in çerçevesinin kısmen örtüşen destinasyon kişiliğinin dört boyutu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Ekinci ve Hosany (2006)'in Aaker (1977) marka kişilik ölçeklerinin turizm destinasyonları ile ilişkilendirilen tüm kişilik özelliklerini temsil etmeyebileceği argümanını desteklemektedir. Aynı zamanda, destinasyon kişiliğinin her destinasyon için aynı şekilde ele alınamayacağı ve bu destinasyon kişiliğinin, Aaker (1977) tarafından orijinal olarak tanımlanan yaygın olarak kabul edilen beş boyutun ötesine geçebileceği fikrini de desteklemektedir.

Bu araştırma marka kişiliği için dört boyut tanımladı: Samimiyet, Heyecan, Özgünlük ve yetkinlik ve Sertlik. Bu boyutlardan, Samimiyetin Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, Heyecan, Özgünlük ve yetkinlik ve Sertliğin Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. İstanbul'un üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerin şehir kişiliğinin Samimiyet, Heyecan, Özgünlük ve yetkinlik algılamaları ile geleceğe yönelik davranışsal niyet arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, Sertlik boyutu ile davranışsal niyet arasında ise bir ilişki bulunmamıştır. Uluslararası öğrencilerin şehir kişiliğinin Heyecan ve Özgünlük ve yetkinlik algılamalarında olumlu yönde bir artış olduğunda, öğrencilerin gelecekte de diğerlerine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmelerinde bir artış bekleniyor. Heyecan boyutunda "Heyecanlı", "Ruhku", "Havalı", "Renkli",

"Canlı", "Enerjik", "Büyüleyici", "Çekici", "Açık hava faaliyetlerine düşkün" ve "Eğlenceli" olarak uluslararası öğrencilerin nezdinde algı oluşturan bu ifadeler diğerlerine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmeleri üzerinde olumlu şekilde etki yaratacaktır. Diğer taraftan, şehir kişiliği boyutları arasında Özgünlük ve yetkinlik Davranışsal Niyet ile en yüksek korelasyona sahiptir. Başka bir ifadeyle çalışmamızın sonuçlarına istinaden uluslararası öğrencilerinin İstanbul'u "üst sınıf", "Pürüzsüz", "Güncel", "Zeki" ve "Başarılı" şekilde algılamaları davranışsal niyetleri üzerinde etkili faktörler arasında yer almaktadır. Sertlik boyutunda bir artış gelecekteki davranışsal niyeti üzerinde düşüşe sebep olacaktır. Bir diğer ifadeyle İstanbul'un "Sert", "Muhafazakar" ve "Erkeksi" olarak algılanması uluslararası öğrencilerin gelecekte diğerlerine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde düşüşe yol açacaktır.

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olarak destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyonda mevcut olan nitelikler ve / veya faaliyetlere ilişkin inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Crompton 1979; Gartner 1986; Hunt 1975) ve o destinasyonun genel zihinsel resimlerinin oluşumudur (Echtner ve Ritchie 1993). Son gelişmeler, araştırmacıların algısal ve duygusal imaj bileşenlerini içeren iki boyutlu bir destinasyon imajı modeli kullandığını göstermektedir (Baloğlu ve McCleary 1999; Sönmez ve Sirakaya 2002).

Bu çalışmada Algısal imaj, Jenkins (1999) tarafından geliştirilmiş olan 24 maddelik Algı Değerlendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Bir sonraki aşamada dört faktör altında toplanan Algısal İmaj Ölçeği 24 farklı ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ilişkin ölçek üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda faktör ağırlığı 0,30'un altında olan ifadeler araştırmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan 20 maddelik Algısal İmaj Ölçeği Turistlik cazibeler, Yemek ve konaklama, Eğlence ve Turistlik altyapı olmak üzere dört faktörde incelenmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında (Huang vd., 2013; Qu vd., 2010; Luque-Martinez vd. 2007)'in kullandığı algısal imaj alt boyutları geliştirilerek 4 alt boyuta ayrılmıştır.

Şehrin algısal imaj algısının Turistlik cazibeler boyutu, uluslararası öğrencilerin Davranışsal niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan şehrin algısal imaj algısının Yemek ve konaklama, eğlence ve turistik boyutlarının Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Şehir imajının Algısal boyutunun tüm faktörleri ile Davranışsal niyet arasında bir ilişki vardır. Çalışmanın regresyon analizine göre İstanbul'un Eğlence ve Turistik Altyapısının olması uluslararası öğrencilerin gelecekte tekrar İstanbul'u ziyaret etmeleri ve tanıdıklarına ziyaret etmelerini tavsiye etmeleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğlence boyutunda "Gece hayatı ve eğlence", "Şehirde dolaşım" ve "Yerel festival ve etkinliklerin mevcudiyeti" algıları diğerlerine tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde artışa sebep olmaktadır. Turistik altyapı faktörü altında toplanan "Trafik altyapısı", "Emniyet ve güvenlik", "Temizlik ve hijyen standartları", "İnsanların yabancı dil yeteneği", "İnsanların samimiyeti ve misafirperverliği", "Turistik bilgilerin yeterliliği", "Taksi hizmeti" ve "Yerel turlar" algılamaları tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır.

Çalışmamızda Duygusal imaj için ise 4 maddeli, Baloğlu ve McCleary tarafından 1999 yılında geliştirilmiş olan duygusal imaj ölçeği kullanılmıştır. Şehir imajının duygusal boyutu ile Davranışsal niyet arasında bir ilişki gözlenmemektedir.

Regresyon analizinde ise Duygusal imaj değişkeninin Davranışsal niyet üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Şehir kişiliğın Özgünlük ve yetkinlik boyutu (0.391) ve Şehir imajının Algısal imajının Turistik altyapı boyutu (0.331) sırayla Davranışsal niyet ile en yüksek korelasyona sahiptir.

6.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE SONRAKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Anketler İngilizce dilinde hazırlanmıştır, bazı ifadeler az kullanılan ve anlam farklılığı gösteren kelimelerden oluşmuştur. Bu duruma istinaden yanıtlayanlar bazı ifadelerin anlamını tamamen kavrayamamış olabilirler. Ayrıca daha fazla sayıda anket uygulanması daha güvenilir sonuçlar edinilmesi yönünde katkı sağlayabilir. Bu araştırmanın sonuçları tüm destinasyonlar ve kültürler için genelleştirilemeyebilir. Daha geniş, daha büyük ve daha çeşitli örnekleme ile gelecekteki çalışmalar diğer farklılıkları ortaya çıkarabilir. Anket sadece uluslararası öğrenciler örneğini içermiştir. Geleceğin bilim insanları, daha fazla kavramsal iyileştirme ve genişletmeye yol açabilecek, destinasyon sadakati yaratmak için turistlerin davranışsal niyetlerinin ek dış ve iç faktörlerini araştırabilir.

Gelecekteki araştırmaLar, psikolojik özellikler, yere bağlılık veya bir destinasyona aşinalık düzeyi gibi düzenleyici değişkenleri içerebilir. Memnuniyet gibi aracılar, bu yapılar arasındaki ilişkileri açısından incelenebilir. Gelecekteki araştırmalar, destinasyon imajını bilişsel, duygusal ve çağrışımsal (yani dürtüsel) bileşenlerine ayırabilir. Bu çalışmadaki verilerin kesitsel doğası, etkilerin sırası hakkında güçlü çıkarımlar yapma yeteneğimizi sınırlandırmaktadır; Nitel yaklaşımlar, destinasyon kişiliği olarak bilinen hayati unsurun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için gelecekteki araştırmalarda kullanılabilir.

Turist pazarlarını etkili bir şekilde kategorize etmek için pazarlama kuruluşları ve yetkililer cinsiyet, yaş, kültürel geçmiş ve önceki deneyimlerin demografik yönlerinin seyahat davranışını ve tutumlarını nasıl etkilediğini dikkate almalıdır (Caldwell ve Freire, 2004). Her hedef pazar için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. İstanbul, geleneksel ve modern kültürlerin bir arada yaşadığı karmaşık, eşsiz coğrafiya ve tarihiyle benzersiz bir şehirdir. Ayrıca her iki Anadolu ve Avrupa yakasında onlarca özel ve devlet üniversitelerine sahiptir. Pazarlama kuruluşları ve bölge yetkilileri, bu konunun heyecan verici, benzersiz ve duygusal deneyimler açısından neler sunabileceğini göstermek için çeşitli kanalları değerlendirmelidir. Bu tür pazarlama, uluslararası öğrencilerin ve ziyaretçilerin modern bir kentsel destinasyonda aradıkları anlamı ve deneyimleri bulmalarına yardımcı olmada özellikle etkili olabilir. Ayrıca yetkililer çalışmamızın sonuçlarından yararlanarak İstanbul şehrinin etkin bir marka oluşturmasına engel olan olumsuzlukların iyileştirilmesi ve giderilmesi, aynı zamanda daha net, uyarıcı ve olumlu bir marka kişilik ve marka imajının yaratılması ve nihayetinde İstanbul'u deneyimleyenlerin algısını ve gelecekteki tutumlarını olumlu yönde etkileyerek ve uluslararası öğrencilerin, ziyaretçilerin, yatırımcıları ve kendi sakinlerinin memnuniyetinin kazanılması için yol haritası  izebilirler.

EKLER

EK-A.

Dear student,

This questionnaire aims to collect data for a PhD thesis which is being prepared for measuring city image, city personality and foreign students' intend to recommend Istanbul. Please be assured that all information gathered in this study will be kept completely confidential. No reference will be made in written or oral materials that could link you to this study.

Prof. Dr. Özgür Çengel

Istanbul Commerce University

Faculty of business



ISTANBUL COMMERCE
UNIVERSITY

Sahar M.Bazargani

Istanbul Commerce University

Institute of social science

1) Please answer the following questions.

- Please write a word which describes the word "Istanbul" for you. _____
- Please indicate your most important reason for studying in Istanbul? (you can choose more than one reason).
 Strong academic foundation ☐ The program is interesting ☐ Similar culture ☐
 Friend recommendation ☐ Advertising and promotional effect ☐ Have relatives ☐
 Attractiveness of social activities ☐ etc. (please write) _____
- Will you recommend Istanbul for studying to others as well? Yes ☐ No ☐
 Why? _____

2) We would like you to think Istanbul as if it were a person. This may sound unusual, but think of a set of human characteristics you associate with this city. We are interested in finding out which personality traits or human characteristics come to mind when you think of Istanbul. Please check the appropriate box for each personality trait.

	Personality traits	Strongly agree	Agree	Neither agree or disagree	Disagree	Strongly disagree
1	Down-to-earth(Realistic)					
2	Honest					
3	Original					
4	Cheerful					
5	Friendly					
6	Exciting					
7	Trendy					
8	Spirited					
9	Cool					
10	Unique					
11	Up-to-date					
12	Family-oriented					
13	Reliable					
14	Intelligent					
15	Successful					
16	Upper class					
17	Pure					
18	Glamorous					
19	Young					
20	Charming					
21	Traditional					
22	Outdoorsy					

23	Colorful					
24	Masculine					
25	Contemporary					
26	Western					
27	Tough					
28	Exotic					
29	Alive					
30	Vibrant					
31	Conservative					
32	Entertaining					

3) Listed below are some attributes that determine the quality of a city. Using the scale below, where 1 means *poor* and 5 means *excellent*, please rate these attributes for Istanbul by circling the appropriate number. Rating Scale from 1 to 5.

		Poor 1	Fair 2	Good 3	Very good 4	Excellent 5	Don't know
1	Scenery/natural attractions						
2	Historical attractions						
3	Cultural attractions						
4	Quality of restaurants						
5	Quality of accommodations						
6	Local cuisine						
7	Availability of beaches						
8	Unpolluted/unspoiled environment						
9	Night life and entertainment						
10	Getting around the city						
11	Availability of local festivals						
12	Variety of attractions						
13	Degree of urbanization						
14	Cultural heritage						
15	Traffic infrastructure						
16	Safety and security						
17	Cleanliness and hygiene standards						
18	Foreign language ability of the people						
19	Variety of shopping opportunities						
20	People's friendliness/hospitality						
21	Availability of useful tourist Information						
22	Taxi cab service						
23	Local tours/excursions						
24	Public transportation						

4) Below is a list of scales that can be used to describe your feelings towards places. Evaluate Istanbul as a city on each word set by checking the appropriate box.

		1	2	3	4	5	
1	Pleasant						Unpleasant
2	Arousing						Sleepy
3	Relaxing						Distressing
4	Exciting						Gloomy

5) Please rate the items on a scale from 1 to 10:

1. Please rate your overall image of Istanbul as a city on a scale from 1 to 10, where

1 = *Very negative* 10 = *Very positive*

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

2. Please indicate if you would recommend Istanbul to your friends and relatives on a scale from

1 to 10, where 1 = *Not recommend at all* 10 = *Definitely recommend*

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

3. Please rate if you would say positive things about Istanbul on to others on a scale from 1 to 10

1 = *Not say at all* 10 = *Definitely say*

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

4. Please rate the level of your intention to return Istanbul for vacation purposes after completing your study. Please use a scale from 1 to 10, where

1 = *Do not intend to visit* 10 = *Very likely to visit*

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

6) Some demographics about you?

1. Age: _____

2. Originality (Nationality): _____

3. Gender: Male ☐ Female ☐

4. Marital status: Single ☐ Married ☐ Other ☐

5. Education: Associate ☐ Bachelor ☐ Master ☐ PhD ☐

6. Which university are you studying at? _____

7. Your department: _____

8. How long have you been in Istanbul? _____

Thank you for your help and interest...

ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, J.; Benet-Martínez, V.; Garolera, J. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *J. Personal. Soc. Psychol.* 2001, 81, 492–508.
- Aaker, J.L. Dimensions of brand personality. *J. Mark. Res.* 1997, 34, 347–356.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164–72. Doi: 10.1057/palgrave.pb.5990018
- Apostolopoulou, A.; Papadimitriou, D. The role of destination personality in predicting tourist behaviour: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Curr. Issues Tour.* 2015, 18, 1132–1151.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009) Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16(8): 520–531.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In: GOLD, J.R. and WARD, S.V. (eds.). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester, John Wiley and Sons Ltd, 39–52.
- Azoulay, A.; Kapferer, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? *J. Brand Manag.* 2003, 11, 143–155.
- Balencourt, Amélie and ZAFRA, Antonio Curado (2012). *City Marketing: How to promote a city: the case of Umeå*. Master , Umeå.
- Baloglu, S.; McCleary, K.W. A model of destination image formation. *Ann. Tour. Res.* 1999, 26, 868–897.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. Doi: 10.1080/10548408.2014.892468
- Baptista, N., Matos, N. (2018)., ANALYSING DESTINATION IMAGE FROM A CONSUMER BEHAVIOUR PERSPECTIVE, *JSOD*, VI(3), 226–236
- Batra, R.; Lehmann, D.; Singh, D. *Brand and Advertising*; Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, USA, 1993.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33. Doi: 10.1080/00222216.1980.11969416
- Beritelli, P. & Laesser, C. (2016). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 1–13. Doi: 10.1016/j.jdmm.2016.08.010

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. Doi: 10.1177/0047287505274646
- Bowden, J. (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 63–74.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. PhD, Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) (142).
- Boksberger, P. Dolincar, S. Laesser, C. Randle, M. Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism, *Journal of Travel Res.* 2010, 50, 454–464. July 2011
- Buhalis, D.; Michopoulou, E. Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Curr. Issues Tour.* 2011, 14, 145–168.
- Caldwell, N.; Freire, R.J. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *J. Brand Manag.* 2004, 12, 50–61.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81–93.
- Chen, C.-F.; Leask, A.; Phou, S. Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of angkor world heritage site, cambodia. *Int. J. Tour. Res.* 2016, 18, 602–611.
- Chen, C.-F.; Phou, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tour. Manag.* 2013, 36, 269–278.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. Doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dana, L., Korot, L. and Tovstiga, G. (2005) A cross-national comparison of knowledge management practices. *International Journal of Manpower* 26(1): 10–22.
- da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. University of Groningen.
- Das, G. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *J. Retail. Consum. Serv.* 2014, 21, 130–138.
- D'Astous, A.; Boujbel, L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *J. Bus. Res.* 2007, 60, 231–239.
- De Chernatony, L. and Dall'olmo Riley, F. (1998). Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* , 14 (5), 417-443.
- Echtner, C., Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekinci, Y.; Hosany, S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *J. Travel Res.* 2006, 45, 127–139.
- Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E.; Baloglu, S. Host image and destination personality. *Tour. Anal.* 2007, 12, 433–446.

- Elliot, S., Papadopoulos, N. and Kim, S.S. (2010) An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research* 50(5): 520–534.
- Erin, K.; Seyhmus, B.; Michelle, M. Gaming destination images: Implications for branding. *J. Travel Res.* 2009, 49, 68–78.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006) The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* 59(12): 1207–1213.
- Florida, R. (2003). *The Rise of the creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Mew York, Basic Books.
- Gómez Aguilar, A.; Yagüe Guillén, M.J.; Villaseñor Roman, N. Destination brand personality: An application to spanish tourism. *Int. J. Tour. Res.* 2016, 18, 210–219.
- Gounaris, S.P. (2003) Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research* 58(2): 126–140.
- Ha, H.-Y. The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. *J. Serv. Mark.* 2016, 30, 529–540.
- Halik, P., Kratochvil, P., and Novy, O. (1996) *Architekturaaměsto*. (Praha: Academia).
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. Doi: 10.1177/0047287513513161
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315. Doi: 10.1057/ pb.2010.29
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1989). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy* (4th ed.). Homewood, IL: BPI/Irwin.
- Hudson, S. (2016). Let the journey begin (again): The branding of Myanmar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 305-313. Doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.002
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: a guided cultural tour in north Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171. Doi: 10.1080/00050069108257243
- Hultman, M.; Skarmas, D.; Oghazi, P.; Beheshti, H.M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *J. Bus. Res.* 2015, 68, 2227–2231.
- Jasso, M., Ladzianska, Z. (2017), *City as a Personality: New Concept of Creative City*, Slovak University of Technology in Bratislava, SPECTRA Centre of Excellence, Vazovova 5, 812 43 Bratislava, Slovakia
- Jasso, M., Kubo, L. (2015) *Urbánna sémiotika*. (Bratislava: Spectra – ROAD).
- Jasso, M.: Miasto jako osobowosc. *Autoportret Journal. Kwartalnik Malopolskiego Instytutu Kultury*. Vol. 36 (No. 1): 88-93.
- Kavartzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transtory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96 (5), 506-514.

- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. Doi: 10.1108/17538330810889989
- Kavartzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58-73.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1–22.
- Kemp, E., Bui, M. (2011) Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing* 28(6): 429–437.
- Kemp, Elyra., Carla Y. Childers, Kim H. Williams, A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas, Received (in revised form): 18 th May 2012, 2012 Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040 Place Branding and Public Diplomacy Vol. 8, 2, 147–157
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540271
- Kim, H., Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model., *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166. Doi: 10.1177/1356766715591870
- Kim, S.; Lehto, X.Y. Projected and perceived destination brand personalities: The case of south korea. *J. Travel Res.* 2013, 52, 117–130.
- Kim, W.; Malek, K. Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia* 2017, 28, 1–13.
- Kim, W., Malek, K., Kim, N.J., Kim, S.H., (2017), Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences, *Sustainability* **2018**, 10, 87; doi:10.3390/su10010087
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44. Doi: 10.1016/j.annals.2016.07.003
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, The Free Press.
- Kotler, P., et al. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. London, Pearson Education Ltd.
- Kumar, V. Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tour. Manag. Perspect.* 2016, 20, 217–227.
- Kusdibyo, L., Unlocking Souvenir Shopping Tourism in Indonesia: A Cross-Cultural Study, Victoria Graduate School of Business , College of Business, Victoria University ,Melbourne , 2015 (Thesis)
- Lehto, X.; Kim, D.; Morrison, A. The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tour. Hosp. Res.* 2006, 6, 160–178.
- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745. Doi: 10.1080/09669580902999204

- Martin, H. S. & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. Doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Matzler, K.; Strobl, A.; Stokburger-Sauer, N.; Bobovnick, A.; Bauer, F. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tour. Manag.* **2016**, 52, 507–520.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2009) Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research* 62(3): 362–367.
- Milicevic, K.; Mihalic, T.; Sever, I. An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *J. Travel Tour. Mark.* **2017**, 34, 209–221.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29(3): 314–328.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Murphy, L.; Moscardo, G.; Benckendorff, P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *J. Travel Res.* 2007, 46, 5–14.
- Neal, J. D. & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. Doi: 10.1177/0047287507312434
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Doi: 10.2307/1252099
- Özdemir, Y.A., Şahin Tekin, T. & Esin, A. (2015). Çözümlü Örneklerle Örneklemeye yöntemlerine giriş (1.baskı). Ankara, Seçkin kitabevi.
- Parkerson, B. and Saunders, J. (2005) City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding and Public Diplomacy* 1(3): 242–264.
- Pierce, S. and Ritchie, B.W. (2007) National capital branding: A comparative case study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 22(3/4): 67–78.
- Pike, S. (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management* 14(4): 258–259.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.007
- Pike, S. & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41(1), 202-227. Doi: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Powell, R. (2007) Preface to the 50th Anniversary Edition of *The Philadelphian: The Personality of Philadelphia*. (Plexus Publishing).

- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. Doi: 10.1080/10548400903358729
- Pryor, S. & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304. Doi: 10.1057/palgrave. pb.6000080
- Puczko, L., Ratz, T. and Smith, M. (2007) Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel and Tourism* 22(3/4): 21–34.
- Rooney, J.A. (1995) Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management* 4(4): 48–55.
- Ryan, J. and Silvano, S. (2010) World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(5): 533–545.
- Sevin, E. (2011) Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(3): 155–164.
- Simeon, R. (2006) A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning* 24(5): 463–475.
- Simoes, C. and Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 217-224.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928. Doi: 10.1362/026725708X381966
- Stokburger-Sauer, N.E. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tour. Manag.* 2011, 32, 1282–1289.
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Tavşancıl, E. Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.
- Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. (2004) Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal* 9(4): 317–330.
- Usakli, A.; Baloglu, S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tour. Manag.* 2011, 32, 114–127.
- Walmsley, D. J. and Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (Winter), 65-69.
- Wang, C. & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. Doi: 10.1080/10548408.2010.527249
- Ward, S. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London: Spon Press.

- Yacob, S., Johannes, N.Q., DOES DESTINATION ATTRACTIVENESS AND DESTINATION IMAGE CREATE INCREASE OF VISITING INTENTION IN INDONESIA RURAL TOURISM?, June 2019 SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS 3(2):122, DOI: 10.29259/sijdeb.v3i2.122-133
- Yazdanpanah Shahabadi, M.R., Sajadzadeh, H., Rafieian, M., "Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature*", Bagh- e Nazar, 16 (71):19-34 /May. 2019 DOI: 10.22034/bagh.2019.86870
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. In: *the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010
- Zenker, S. (2009). Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23-32.
- Zhang, H., Xiaoxiao, Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. Doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006
- Zhang, L., Zhao, Simon Xiaobin (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.