

Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

*A Research for Determining the Relationship between Destination Image
and Destination Personality*

Savaş ARTUĞER

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu,
Zile, Tokat, Türkiye
artugersavas@yahoo.com

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Mersin Üniversitesi
Anamur Meslek Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Anamur, Mersin, Türkiye
cetinsoz@mersin.edu.tr

Özet

Bu araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Antalya'nın Alanya ilçesini 2013 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği ve destinasyon imajını ölçen anket kullanılmış olup, toplam 395 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans gibi betimsel analizlerden, faktör analizi (doğrulayıcı ve açıklayıcı), güvenilirlik analizi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Yapısal Eşitlik Modeli, Alanya.

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between destination image and destination personality. The sample group of the study consisted of tourists visiting Alanya district of Antalya province between June and August 2013. A brand personality scale developed by Aaker (1997) and a survey used for grading the destination image were used as tools for collecting data which were obtained from a total of 395 tourists

for the application. Descriptive analyses such as percentage, frequency, factor analysis (confirmatory and explanatory) as well as statistical tests such as the reliability analysis were used for analyzing the obtained data. In addition the relationship between destination image and destination personality was analyzed with the Structural Equation Modeling (SEM)

At the conclusion of the study there appeared to be negative and very weak relationship between affective image and destination personality while the relationship between cognitive image and destination personality appeared to be positive and strong. In addition Aaker's (1997) 5 dimensional brand personality grading turned out to be 4 dimensions. These dimensions were determined as excitement, ruggedness, competence and sincerity.

Key words: *Destination Image, Brand Personality, Destination Personality, Structural Equation Modeling, Alanya.*

1. Giriş

Marka yönetimi alanında çalışmalar yapan araştırmacılara göre marka imajı, güçlü markalar yaratmada en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü güçlü markalar kendilerini rakip markalardan farklılaştırarak rekabet avantajı elde edebilirler. Marka imajı pazarlama alanında önemli bir unsur olmasına karşın, marka kişiliği ile arasındaki ilişki belirsizliğini sürdürmektedir. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik çalışmaların azlığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Teorik düzeyde iki sorundan bahsedilebilir: Birincisi tanımsal problemler, ikincisi ise; marka imajı ve marka kişiliği terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

İmaj konusu turizm destinasyonları için de önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü imaj, destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesinde, turistlerin destinasyon seçim sürecinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir faktördür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Turizm literatüründe destinasyon imajı ile ilgili araştırmalar yaygınlaşmaktadır. Ancak destinasyon kişiliği ile ilgili çalışmalar henüz yenidir. Bununla birlikte marka/ürün kişiliği üzerine yapılan araştırmalar turizm literatüründe yeni olmasına karşın, tüketici ürünlerindeki araştırmalar 1960'ların öncesine dayanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006). Araştırmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007), bir destinasyon için destinasyon imajı kadar destinasyon kişiliğinin de önemli olduğu vurgulamaktadır. Ancak literatürde destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013) oldukça azdır.

Litaratürde yer alan bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı; destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon İmajı

İmaj; günümüzde hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için önemli bir yere sahiptir (Ko, Hwang ve Kim, 2012). Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Aaker'e (1996, s. 113) göre imaj; "tüketicilerin bir işletme hakkında sahip oldukları tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgilerdir". Nandan'a (2005)

göre imaj; tüketicinin bir marka hakkındaki algılamaları ve bir işletme hakkında sahip oldukları bilgi ve inançlardır. İyi bir imaj, işletmeler için en önemli varlıktır. Birçok araştırmacı olumlu imajın işletmeler için önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir. Olumlu imaja sahip olan firmalar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre daha avantajlı olurlar. Ayrıca olumlu imaja sahip işletmeler daha fazla tüketiciyi cezbedebilir, daha yüksek fiyata ürün satabilirler (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003).

İmaj kavramı turizm çalışmalarında ilk olarak 1970’li yılların başında Hunt (1971), Mayo (1973) ve Gunn (1972) tarafından çalışılmaya başlanmıştır (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Destinasyon imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, turist davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Birçok araştırma imajın, turistik destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. (Martin ve del Bosque, 2008). Hunt’a (1975) göre destinasyon imajı; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır. Baloğlu ve McCleary’a (1999) göre destinasyon imajı; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler, hisler ve izlenimlerdir. Diğer bir tanıma göre ise; insanlarda bir yere karşı zamanla oluşan hisler, izlenimler, fikirler ve duygulardır (Kim ve Richardson, 2003).

Destinasyon imajı iki öğeden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imajdır. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade ederken (Baloğlu, 1999), duygusal imaj ise, bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder (Chen ve Uysal, 2002; Kim ve Richardson, 2003). Önceki çalışmalar sadece bilişsel imajı dikkate alarak destinasyon imajını ölçmüştür. Ancak son yıllardaki araştırmalar destinasyon imajının ölçülmesinde hem bilişsel imajı hem duygusal imajı dikkate alarak ölçüm yapmışlardır (Martin ve del Bosque, 2008). Bilişsel imajın ölçülmesinde farklı yazarlar farklı boyutlar ele alarak ölçüm yapmışlardır (Wang, Lin, Yeh ve Liu, 2011). Doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre gibi unsurlar, bilişsel imajın ölçülmesinde kullanılan boyutlara örnek olarak gösterilebilir (Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011). Duygusal imaj ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği ile ölçülmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Martin ve del Bosque, 2008; Moon, Kim ve Lee, 2011).

2.2. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği bir markanın tercih edilmesinde önemli faktörlerden birisidir. İyi kurulmuş bir marka kişiliği tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağlar kurabilir, güven ve sadakat yaratabilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007). Marka kişiliği; “İnsana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması” olarak tanımlanabilir. Markalar cansız nesnelere olmasına rağmen, tüketiciler markaların insanlara ait karakteristik özellikler taşıdığını düşünebilir. Bu karakteristik özellikler genç, dışadönük, enerjik veya entelektüel olabilir. Örneğin, Coca Cola için “havalı” Pepsi için “genç”, Marlboro için “erkeksi” tanımlamalarının yapılması gibi (Aaker, 1997).

Marka kişiliğini anlamak önemlidir, çünkü tüketiciler, kendileri için uygun olan markaları tercih ederler (Aaker, 1999). Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker’in (1997) geliştirdiği “Marka Kişiliği Ölçeği” kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu

boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir. Gerçekçi, samimi, dürüst gibi özellikler “samimiyet” boyutunu temsil eder. Cesur, heyecan verici, hayal perest, yenilikçi gibi özellikler “heyecanlı” boyutu ifade eder. Zeki güvenilir, sağlam, kendinden emin gibi özellikler “yeterlilik” boyutunu temsil eder. Cazibeli, üst sınıf, çekici gibi özellikler “entelektüel” boyutu temsil eder. Sert, dışa dönük, erkeksi ve batılı gibi özellikler ise “sert” boyutu temsil eder (Aaker, 1997).

Marka kişiliğinde yer alan bilgiler ışığında ve marka kişiliği terminolojisinden uyarlayarak Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini; “insana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar 1960’lı yılların başında başlamasına rağmen, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışma sayısı hem çok az hem de çok yenidir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Gnoth, Baloğlu, Ekinci ve Sirakaya, 2007).

Hosany vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, destinasyon kişiliğini Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşler ve bu 5 boyutu yakalayabilmişlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27’sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğinin turizm destinasyonları için uygulanabilir olduğunu belirlemişlerdir.

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğini turizm destinasyonuna uyarlayarak iki farklı örneklem grubunda araştırma yapmışlardır. Yazarlar hem uluslar arası seyahat eden turistler hem de sadece İngiliz turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon kişiliğini üç boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli olarak belirlenmiştir. Hosany vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğini Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27’sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar destinasyon kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve serttir.

2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka imajı ve marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlandırmanın anahtar bileşenleridir (Hosany vd., 2006). Bu iki kavramı açıklayan birçok model olmasına rağmen, marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamada birçok belirsizlik vardır. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik çalışmaların azlığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Teorik düzeyde iki konudan bahsedilebilir: birincisi tanımsal problemler, ikincisi ise; marka imajı ve marka kişiliği terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007).

Bazı yazarlar (Graeff, 1997; Patterson, 1999) marka kişiliği ve marka imajı terimlerini birbirlerinin yerlerine kullanmışlardır ve bunun sonucunda tanımsal uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar ise (Heylen, Dawson ve Sampson, 1995; Patterson, 1999), marka imajı ile marka kişiliğini bir birine karıştırmıştır (Prayag, 2007). Heylen vd. (1995) göre marka kişiliği ve marka kimliği, marka imajının öncüsü (antecedent) iken, Patterson’a (1999) göre marka imajı; marka kişiliği, kullanıcı imajı,

ürün sembolü ve tüketici faydaları boyutlarını içerir (Prayag, 2007). Hosany vd. (2006) göre tam bir teori geliştirilemediği için karmaşıklıklar oluşmaktadır.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd. 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013). Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon kişiliğinin boyutlarından olan eğlenceli boyutun, bilişsel ve duygusal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Hosany vd. (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon imajının alt bileşeni olan duygusal imajın, marka kişiliği ile daha fazla ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Prayag (2007) yaptığı çalışmada projektif teknikler kullanarak (sözcük çağrışımı, marka kişileştirme gibi), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni Antalya'nın Alanya ilçesini 2013 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Altunışık vd., 2005, s.132; Ural ve Kılıç, 2006, s.44) kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003, s. 116–118) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 450 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 395 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, uyruk, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde 17 madde ve iki temel boyuttan (bilişsel, duygusal) oluşan destinasyon imajı ölçeği, üçüncü bölümde ise 26 madde ve dört boyuttan (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) oluşan destinasyon kişiliği ölçeği yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin bilişsel boyut ise beş alt boyuttan (doğal çekicilikler, altyapı, atmosfer, sosyal çevre ve paranın karşılığını alma) oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeği için Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), Parker, Morrison ve Ismail (2003), Byon ve Zhang (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılırken, destinasyon kişiliği için ise Aaker'in (1997) geliştirdiği 5 temel boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluşan “Marka Kişiliği Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel özellikleri ve söz konusu ölçekleri içeren anket Almanca, İngilizce ve Rusça dillerine çevrilerek uygulanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “hiç katılmıyorum=1”, “az katılıyorum=2”, “orta düzeyde katılıyorum=3”, “çok katılıyorum=4” ve “tamamen katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada 30 kişilik pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamada öncelikle 42 ifadeli marka kişiliği ölçeği değerlendirilmiş ve %70 oranının altında kalan 16 kişilik özelliği anketten çıkartılmıştır. Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM, çok değişkenli analizlere hipotez testi yaklaşımı yapan istatistik tekniğidir. YEM, regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir (Küçükusta, 2007:136).

Yapı geçerliği için Doğrulayıcı ve Açıklayıcı faktör analizleri uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı ve Lisrel 8.72 paket programları kullanılmıştır.

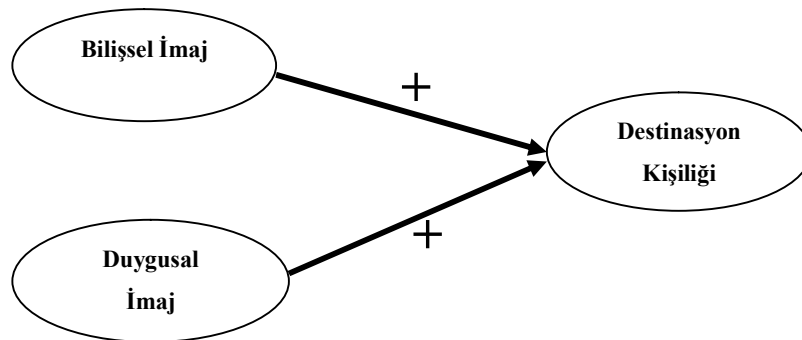
3.1. Araştırma Modeli ve Analiz Yöntemi

Araştırma modeli, yapısal eşitlik modeline uyarlanarak test edilmiştir. YEM çalışması özünde sağlam teorik çalışmanın yer aldığı bir modelin sınanmasını amaçlamaktadır. Model test etme aşamasının ilk adımıdır. Ölçek çalışmalarında kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ve neden-sonuç ilişkilerinin test edildiği yol analizlerinde (Path Analysis) çalışmalarında birden fazla modelin sınanması söz konusu olabilmektedir (Şimşek, 2007:422). DFA, bir ölçme aracı olarak bir grup gözlenebilen değişkenin faktör olarak adlandırılan gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlayan ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir yöntemdir DFA, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden hareketle gizil değişken oluşturmaya yöneliktir. Bu bağlamda DFA yapısal geçerlilik çalışmalarında da hipotezlerin testinde kullanılmaktadır (Girginer, Çelik ve Uçkun, 2011).

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin alpha değeri, 0.92, destinasyon kişiliği için 0.94 çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir hatta oldukça yüksek sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarını karşıladığını göstermektedir.

Buna ek olarak, yapısal eşitlik modeline başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi için gizil (latent) değişkenlerle bu değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki uyumu gösteren uyum iyiliği indekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altındaysa ölçüm modelinde bazı değişiklikler yapılır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değeri aşan ölçüm modeli, bir sonraki aşamaya geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik için ise faktörlerin açıklanan varyans tahminleri ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak gizil değişkenlerin doğruluk oranı araştırılarak her gizil değişkene ait gözlenen değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları gizil değişkeni açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda gizil değişkenlerin ilgili gözlenen değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek bir değer alması ve "t" değerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Güvenilirlik için ise gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayıların %70 in üzerinde, açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması beklenmektedir (Duran ve Özkul, 2012). Ölçme modelinde tüm t değerlerinin yani tüm parametre değerlerinin anlamlı olması modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için tek başına yeterli değildir. Ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenen düzeyde olması gerekmektedir (Küçükusta, 2007, s.175).

4. Bulgular

Demografik bulgulara göre, katılımcıların %41,3'ü bay, %58,1'i ise bayandır. Katılımcıların %9,3'ü 20 yaş ve altı, %27,6'sı 21-30 yaş, %25,7'si 31-40 yaş, %12,2'si 41-50 yaş, %11,5'i 51-60 yaş ve %11,8'i ise 61 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan turistlerin %44,9'i evli, % 53.2'si bekarıdır. Katılımcıların %45,9'u Alman, %21,1'i Rus ve %31,4'ü diğer milliyetlerden gelen turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %9,6'sı İlköğretim, %24,0'ı lise, %30,7'si önlisans, %26,4'ü üniversite ve %7,5'i yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %15,8'i 1000 Euro ve altı, %23,7'si 1001-2000 Euro, %25,6'sı 2001-3000 Euro, %12,7'si 3001-4000 Euro, %12,5'i 4001-5000 Euro ve %7,4'ü ise 5001 Euro'nun üzerinde aylık gelire sahiptirler. Son olarak araştırmaya katılanların %16,5'i işçi, %18,0'ı serbest meslek sahibi, %9,9'u kamu çalışanı, %19,0'ı öğrenci, %8,7'si emekli, %20,9'u özel sektör çalışanıdır.

4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ölçekleri için öncelikle açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri uygulanmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin faktörlerine uygulanan DFA sonucunda, Ki-kare (χ^2), Ki-kare'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2 / sd), uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index, GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) düzenlenmiş uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation,

RMSEA) modelin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. GFI, AGFI ve CFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte ve .90 ve üzeri değerler iyi uyuma işaret etmektedir. Yine 0 ile 1 arasında değişen RMSEA için .05 ve daha küçük değerler iyi uyumu, .08 ve yakın değerler orta düzeyde uyumu, .10 ve üzeri değerler ise kötü uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s.271; Kavas, 2012).

Tablo 2’de belirtilen destinasyon imajı ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör (Altyapı&Atmosfer, Doğal Çekicilikler, Paranın Karşılığını Alma, Sosyal Çevre) tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili ölçüm aracında 17 gözlenen değişken bulunmaktadır. AFA sonucunda, Barlett Testi sonucu 3554,146 ve p anlamlılık değeri ($p < 0,000$) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,858’dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008, s.322).

AFA sonucunda destinasyon imajı ölçeğinin özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %75,51’ini açıklayan dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach’s Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizinde belirlenen 17 değişkenli dört faktörlü destinasyon imajı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA sonucunda değerinin (565,38, $p < .000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Ki-kare değeri büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir. Bu nedenle, χ^2 / sd oranının dikkate alınması önerilmektedir (Kavas, 2012). Buna göre χ^2 / sd oranının (565,38 / 109= 5.18) 5’ten büyük olduğu ve yeterli uyuma işaret etmediği görülmektedir. Aynı zamanda DFA sonucunda elde edilen diğer uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunun iyi olmadığını göstermektedir (GFI = .86, AGFI = .80, CFI = .96, RMSEA = .10). Buna göre, düzeltme indekslerine bakıldığında birinci grupta üç gözlenen değişken aynı zamanda başka örtük değişkenler ile de ilişkilendirilmesi önerilmektedir. “güzel sahiller vardır” gözlenen değişkeni aynı zamanda “Altyapı & Atmosfer” örtük değişkeni ile de ilişkilendirilmesi, “birçok sportif ve eğlence alanları vardır” gözlenen değişkeni de “Sosyal Çevre” ile ilişkilendirilmesi önerilmiştir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. “İyi bir turizm/turist danışma ağı vardır” gözlenen değişkeninin “kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır”, “standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir” “gece hayatı güzeldir” ve “birçok sportif ve eğlence alanları vardır” değişkenlerine ait hatalar arasında, “kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır” ile “standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir” “güzel sahiller vardır” “gece hayatı güzeldir” “birçok sportif ve eğlence alanları vardır” gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında, “gece hayatı güzeldir” ile “birçok sportif ve eğlence alanları vardır” “güzel sahiller vardır” gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ve “güzel sahiller vardır” ile “gece hayatı güzeldir” ve “birçok sportif ve eğlence alanları vardır” gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır (Kavas, 2012). Tekrarlanan DFA sonucunda χ^2 / sd oranının (181,25 / 94= 1.92) 2’den küçük olduğu ve mükemmel bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri

yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.04, CFI=.99, NFI=.98, GFI=.95, AGFI=.92). Modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (R^2) istatistiksel bakımdan anlamlı olup destinasyon imajı faktörü değişkenliği en çok “birçok doğal güzellik alanı bulunmaktadır” (.87) ifadesi ile en az “iyi bir turizm/turist danışma ağı vardır” (.38) ifadesi ile açıklanmıştır. Değişiklik önerilerine göre tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin dört faktörlü model doğrulanmıştır.

Tablo1: Destinasyon İmajının DFA ve AFA Sonuçları

Faktörler	DFA Yükleri		AFA Yükleri ¹			
	Değerler ²	t-değeri	Altyapı & Atmosfer	Doğal Çekicilik	Paranın Karşılığını Alma	Sosyal Çevre
Altyapı & Atmosfer (coefficient alpha=.85)			Açıklanan Varyans=44,48		Özdeğer=6,22	
Standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	0,63	11,65	0,76			
Güzel sahiller vardır	0,98	8,74	0,75			
İyi bir turizm/turist danışma ağı vardır.	0,48	6,87	0,67			
Gece hayatı güzeldir.	0,67	10,21	0,63			0,48
Kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır.	0,86	13,31	0,63	0,53		
Birçok sportif ve eğlence alanları vardır.	0,57	9,31	0,61			0,54
Doğal Çekicilikler (coefficient alpha=.91)			Açıklanan Varyans=12,70		Özdeğer=1,77	
Birçok tarihi yer ve müze vardır.	0,90	22,61		0,88		
Birçok doğal güzellik alanı bulunmaktadır.	0,93	24,02		0,87		
Birçok doğal park vardır.	0,83	19,95		0,82		
Paranın Karşılığını Alma (coefficient alpha=.88)			Açıklanan Varyans=10,06		Özdeğer=1,40	
Ucuz bir şehirdir.	0,86	20,50			0,86	
Konaklama fiyatları makuldür.	0,86	20,52			0,84	
Tatil için ödediğim paranın karşılığını alabilirim.	0,82	18,97			0,84	
Sosyal Çevre (coefficient alpha=.87)			Açıklanan Varyans=8,25		Özdeğer=1,15	
Halkı arkadaş canlısı ve yardımseverdir.	0,87	19,06				0,80
Genel olarak güvenli bir şehirdir.	0,90	20,02				0,77
Uygunluk Endeksleri	Açıklanan Toplam Varyans: 75,51					
χ^2	= 181,25					
df	= 94					
χ^2/df	= 1,92					
RMSEA	= 0,049					
CFI	= 0,99					
NFI	= 0,98					
GFI	= 0,95					
AGFI	= 0,92					

Not:DFA=Doğrulayıcı Faktör Analizi; AFA=Açıklayıcı Faktör Analiz; χ^2 =Ki-kare değeri; df=Serbestlik Derecesi;RMSEA=Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü; CFI=Karşılaştırmalı Uyum Endeksi;NFI=Normlaştırılmış Uyum Endeksi;GFI=İyi Uyum Endeksi;AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi

1) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,858. Bartlett's Test of Sphericity:

p<.000 (Chi-Square 3554,146 df=91).

2) Bu standardize değerler LISREL8.72 kullanılarak tahmin edilmiştir.

3) T değerleri ise en az 1,96 (0,05 düzeyinde) bulunmaktadır.

Tablo 2’de belirtilen destinasyon kişiliği ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör (Heyecan verici, Sert, Yeterlilik ve Samimiyet) tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile ilgili ölçüm aracında 26 değişkenden faktör yüklerinin düşük ve anlamsız çıkmasından dolayı toplam 21 değişken belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, Barlett Testi sonucu 4344,825 ve p

anlamlılık değeri ($p < 0,000$) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,918'dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008, s.322).

AFA sonucunda destinasyon kişiliği ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %62,44'ünü açıklayan dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizinde belirlenen 21 değişkenli dört faktörlü destinasyon kişiliği ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA sonucunda değerinin (1123,69, $p < 0,000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Ki-kare değeri büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir (Kavas, 2012). Buna göre χ^2 / sd oranının (1123,69 / 183= 6.14) 5'ten büyük olduğu ve yeterli uyuma işaret etmediği görülmektedir. Aynı zamanda DFA sonucunda elde edilen diğer uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunun iyi olmadığını göstermektedir. Buna göre, düzeltme indekslerine bakıldığında birinci grupta üç gözlenen değişkenin aynı zamanda başka örtük değişkenler ile de ilişkilendirilmesi önerilmektedir. "samimi" gözlenen değişkeni aynı zamanda "Samimiyet" örtük değişkeni ile de ilişkilendirilmesi, "iyi görünümlü" ve "arkadaş canlısı" gözlenen değişkenlerinin "Yeterlilik" ile de ilişkilendirilmeleri önerilmiştir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. "iyi görünümlü" ile "cazibeli", "zeki" ile "güvenilir", "kendinden emin" ile "zeki", "dürüst" ile "başarılı", "samimi" ile "dürüst", "heyecan verici" ile "modern", "genç" ile havalı", "çağdaş" ile eşsiz" ve "cazibeli" ile "havalı" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda χ^2 / sd oranının (427,50 / 171= 2.50) 3'den küçük olduğu ve iyi bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.06, CFI=.99, NFI=.98, GFI=.91, AGFI=.87). Modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (R^2) istatistiksel bakımdan anlamlı olup destinasyon kişiliği faktörü değişkenliği en çok sert (.89)'te en az ise dürüst (.45) ile açıklanmıştır. Değişiklik önerilerine göre tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin dört faktörlü model doğrulanmıştır.

Tablo 2: Destinasyon Kişiliği DFA ve AFA Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>DFA Yükleri</i>		<i>AFA Yükleri¹</i>			
	<i>Değerler²</i>	<i>t-değeri³</i>	<i>Heyecan Verici</i>	<i>Sert</i>	<i>Yeterlilik</i>	<i>Samimiyet</i>
Heyecan Verici (<i>coefficient alpha=,93</i>)			Açıklanan Varyans=43,49		Özdeğer=9,13	
Çağdaş	0,63	19,84	0,69			
Havali	0,83	19,60	0,69			
Genç	0,85	20,43	0,68			
Cazibeli	0,71	15,86	0,67	0,41		
Eşsiz	0,86	21,01	0,65	0,44		
Modern	0,81	19,17	0,60			
İyi Görünümlü	0,63	12,84	0,60			
Heyecan Verici	0,82	19,45	0,55			0,52
Sert (<i>coefficient alpha=,95</i>)			Açıklanan Varyans=6,82		Özdeğer=1,43	
Sert	0,95	24,94		0,83		
Güçlü	0,93	24,04		0,78		
Erkeksi	0,93	24,15		0,64		
Yeterlilik (<i>coefficient alpha=,89</i>)			Açıklanan Varyans=6,47		Özdeğer=1,35	
Güvenilir	0,69	15,00			0,76	
Başarılı	0,83	19,72			0,64	
Zeki	0,80	18,41	0,40		0,62	
Kendinden Emin	0,80	18,51			0,59	
Samimi	0,40	7,66		0,46	0,58	
Lider	0,84	20,11		0,46	0,58	
Dürüst	0,67	14,47		0,44	0,54	
Samimiyet (<i>coefficient alpha=,87</i>)			Açıklanan Varyans=5,65		Özdeğer=1,18	
Neşeli	0,85	19,39				0,75
Orijinal	0,85	19,61				0,72
Arkadaş Canlısı	0,55	9,99				0,66
Uygunluk Endeksleri	Açıklanan Toplam Varyans: 62,44					
χ^2	= 427,50					
df	= 171					
χ^2/df	= 2,5					
RMSEA	= 0,062					
CFI	= 0,99					
NFI	= 0,98					
GFI	= 0,91					
AGFI	= 0,87					

Not:DFA=Doğrulamalı Faktör Analizi; AFA=Açıklayıcı Faktör Analiz; χ^2 =Ki-kare değeri; df=Serbestlik Derecesi;RMSEA=Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü; CFI=Karşılaştırmalı Uyum Endeksi;NFI=Normlaştırılmış Uyum Endeksi;GFI=İyi Uyum Endeksi;AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi

1) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,918. Bartlett's Test of Sphericity:

p<.000 (Chi-Square 4344,825 df=210).

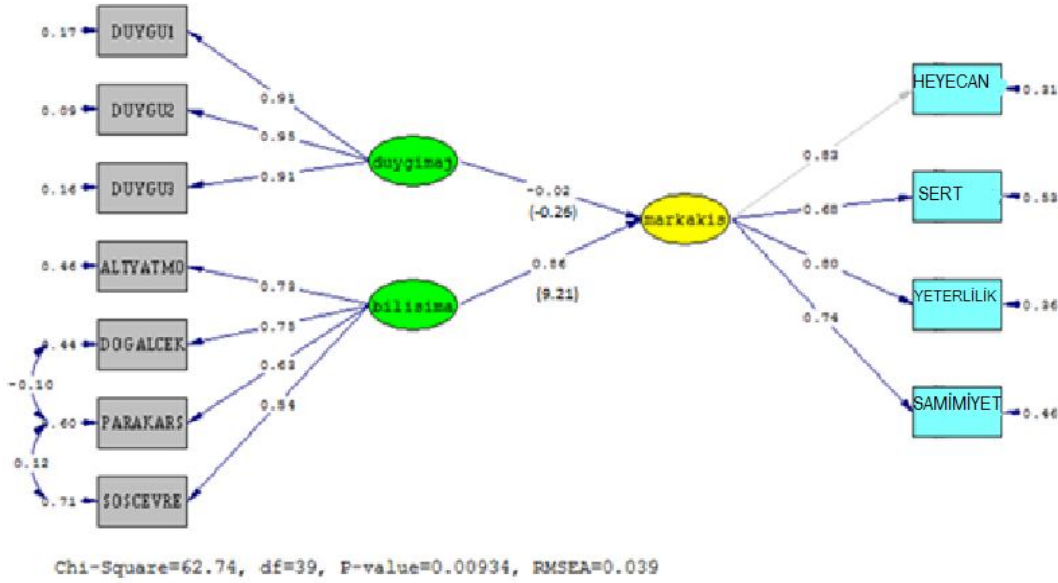
2) Bu standardize değerler LISREL8.72 kullanılarak tahmin edilmiştir.

3) T değerleri ise en az 1,96 (0,05 düzeyinde) bulunmaktadır.

4.2. Yapısal Model

Ölçme modeli uygunlukları test edildikten ve bu modelin uygun değerleri verdiği saptandıktan sonra, önerilen modeldeki gizil değişkenler arası ilişki yapısal modelde incelenmek üzere analiz edilmiştir. YEM'de ölçüm değişkenleri ölçülmesi gereken her bir yapının ölçüğünü temsil etmektedir. Önerilen modeldeki her bir yapı ya içsel

(endojen) ya da dışsal (ekzojen) yapı olarak belirtilmiştir. İçsel yapı, modeldeki bir başka yapının doğrudan etkisi altında olan bir yapıdır. Böylece içsel yapı modeldeki bir başka yapının etkisi doğrultusunda hipotezlenmektedir (Küçükusta, 2007, s.181).



Şekil 2: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de modele ilişkin standardize çözümlene değerleri yer almaktadır. Yolların üzerindeki rakamlar, gizli değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü temsil etmektedir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. “Doğal Çekicilik” ile “Paranın Karşılığını Alma” ve “Sosyal Çevre” ile “Paranın Karşılığını Alma” faktörlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Şekil 2’de yapısal modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; χ^2 / sd oranının ($62,74 / 39 = 1,60$) 2’den küçük olduğu ve mükemmel bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.03, CFI=.99, NFI=.99, GFI=.97, AGFI=.95). Ayrıca parantez içinde bilişsel imajın (9,21) ve duygusal imajın (-0,02) t-değerleri verilmiştir. Bilişsel imajın parametre değeri .05 düzeyinde anlamlı olduğu fakat duygusal imajın t-değerinin .05 düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Modelde bilişsel imaj’dan destinasyon kişiliğine çizilmiş olan yol, anlamlı ve pozitif (.86) yönlüdür. Fakat duygusal imaj’dan destinasyon kişiliğine çizilmiş olan yol, çok zayıf, anlamlı ve negatif (-.02) yönlüdür. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiş, H_2 hipotezi ise desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür

incelendiğinde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Hosany vd. (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmada, destinasyon imajı boyutları (duygusal ve bilişsel) ile destinasyon kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, eğlenceli) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının alt bileşeni olan duygusal imajın, marka kişiliği ile daha fazla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. İkinci ve Hosanay (2006) yaptıkları araştırmada, destinasyon kişiliğinin boyutlarından olan eğlenceli boyutun, bilişsel ve duygusal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Prayag (2007) yaptığı çalışmada projektif teknikler kullanarak (sözcük çağrışımı, marka kişileştirme gibi), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik, samimiyet olarak belirlenmiştir. Hosany vd. (2006) Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyut olarak bulmuşlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. İkinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyuttan oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. Şahin ve Baloğlu (2011) İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon imajı üzerine yapmış oldukları çalışmada, İstanbul'un marka kişiliğini sırasıyla canlı, arkadaş canlısı, meşgul, egzotik, heyecanlı, enerjik, doğulu, inançlı, eğlenceli ve gürültülü olarak tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar marka kişiliğinin destinasyonlara göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kim, Magnini ve Singal (2011) restaurant müşterileri üzerine marka kişiliği, tercihi ve sadakati üzerine yaptıkları çalışmada marka kişiliği boyutlarını; samimiyet, heyecanlı, yetenekli, çok yönlülük ve sağlamlık olarak tespit etmişlerdir.

Araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları/yöneticileri bir destinasyonun imajını oluştururken, o destinasyonun kişilik özelliklerini (heyecan verici, arkadaş canlısı, cazibeli vb.) de ön plana çıkarmalıdır. Ayrıca bir destinasyonun kişilik özelliği/özelikleri, destinasyonun pazarlanması ve tanıtılmasında da kullanılabilir. Uluslararası literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ulusal literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, bu alandaki eksikliğe önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar, farklı turistik destinasyonlarda yapacakları araştırmalar ile bu konudaki eksikliğe katkı sağlayabilirler. Bu çalışmada destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeği ile ölçülmüştür. Dolayısıyla bu ölçekte yer alan kişilik özelliklerine ait ifadeler turistik bir destinasyonun karakteristik özelliklerini tamamen yansıtmıyor olabilir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak araştırmalarda destinasyon kişiliği, farklı ölçekler kullanarak veya yeni ölçekler geliştirilerek ölçülebilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free Pres: New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Baloglu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloğlu, Ş. (1999) A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martin, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 508–532.
- Chen, C-Fu., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Duran, E., & Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2):500-520.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Girginer, N., Çelik, A. E., & Uçkun, N. (2011). Kredi kartı tutum ölçeği üzerine bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 17–30.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339–343.
- Graeff, TR. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49–70.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business Research*, University of Texas.

- Heylen, J.P., Dawson, B., & Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behaviour. *Journal of Market Research Society*, 37(1), 65–75.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
- Hunt, J. D. (1971). Image: a factor in tourism. *Unpublished Ph.D. Dissertation*, Colorado State University, Fort Collins.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavas, A. B. (2012). Kariyer karar ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (38), 159–168.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 448-458.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Ko, E., Hwang, K. Y., & Kim, Y. E. (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, In pres.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24(1), 1–15.
- Martin, S. H., & del 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.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. research for changing travel patterns: Interpretation and utilization. *In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference* (pp. 211–218).
- Moon, S. K., Kim, M., & Lee, H. J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identitybrand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–79.
- Özdamar K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.

- Parker, M. A., Morrison, M. A. & Ismail, A. J. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 243–259.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*, 6(6), 409–26.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image & brand personality of a tourist destination – an application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall 2007. 111–130.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Stepchenkova, S., & Morrison, M. A. (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting echtner and ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.
- Şahin, S., Baloğlu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Ural, A., & Kılıç İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, Y-C., Lin, W-R., Yeh, Pi-H., & Liu, C-R. (2011, May). *The role of image in formatin of destination loyalty at leisure farm: difference between first-time and repeat visitors*. 2nd International Conference on Sustainable Tourism Management of TDS, MJU, Thailand.

A Research for Determining the Relationship between Destination Image and Destination Personality

Savaş ARTUĞER

Gaziosmanpaşa University
Zile Dinçerler School of Tourism and
Hotel Management, Zile, Tokat, Turkey
artugersavas@yahoo.com

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Mersin University
Vocational School Tourism and Hotel
Management, Anamur, Mersin, Turkey
cetinsoz@mersin.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

According to researchers involved in studies dealing with brand management brand image is one of the most significant elements in creating strong brands. The reason for this is that strong brands are able to get an advantage by differentiating themselves from competitive brands. Although brand image is an important element in the area of marketing the relationship between brand and personality maintains its ambiguity. Poor conceptualization and the scarcity of empirical studies make it difficult to understand the relationship between these two concepts. (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006).

The subject of image has also become a major element for tourism destinations. The reason for this is that image plays an important part in destinations gaining an advantage in competitiveness, in the selection process of tourists in terms of destinations as well as their intention to re-visit the destination (Beerli and Martin, 2004; Baloğlu and McCleary, 1999). In tourism literature research involving destination image are becoming more popular. However, the studies involving destination personality are very new. Nevertheless although research dealing with brand/product personality in literature is relatively new, the research dealing with consumer products dates back to the pre-1960's period. (Ekinci and Hosany, 2006). The studies (Ekinci and Hosany, 2006; Hosany et al, 2006; Prayag, 2007) emphasize that destination image is equally important as destination personality for a destination. However, the number of studies dealing with destination image and destination personality are very few (Ekinci and Hosany, 2006; Hosany et al, 2006; Prayag, 2007; Chen and Phou, 2013).

The aim of this study was to determine the relationship between destination image and destination personality within the framework of information available in literature.

Methodology

The target population used to determine the relationship between destination image and destination personality consisted of tourists who visited Alanya district of Antalya province between June and August 2013. The “convenience sampling” method (Altunışık et al., 2005, p.132; Ural and Kılıç, 2006, p.44) researcher uses any

individuals which are available to participate in the research were used as the study method. Accordingly the size of the sample was calculated with $n = \sigma^2 \cdot Z_a^2 / d^2$ (Özdamar, 2003, p. 116–118) which is the formula recommended for large populations ($N > 10000$) and quantitative studies. The applications was applied on 450 persons in order to obtain the calculated number of samples which was 385 and 395 surveys in total were assessed.

For the determination of the destination image the scales used by Baloğlu and Mangaloğlu (2001), Parker, Morrison and Ismail (2003), Byon and Zhang (2010) were applied while the ‘Brand Personality Scale’ consisting of 5 fundamental dimensions and 42 personality traits developed by (1997) was used to assess destination personality. In this section each statement the participation levels of the respondents was scored in line with the 5 point likert scale as “Strongly disagree=1”, “Disagree=2”, “Neutral=3”, “Agree=4” and “Strongly agree=5”.

The Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the relationship between destination image and destination personality in the study. Confirmatory and Explanatory factor analyses were applied in terms of the validity of the structure and Cronbachs’ Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the internal consistency. IBM SPSS 20.0 for Windows packaged software and Lisrel 8.72 packaged software were used to analyze the acquired data.

Research Hypothesis:

H₁: There is a positive relationship between cognitive image and destination personality.

H₂: There is a positive relationship between affective image and destination personality.

Findings

Primarily Confirmatory (CFA) and Explanatory (EFA) factor analyses were applied in terms of destination image and destination personality scales. As a result of the explanatory factor analysis applied on the destination image scale four factors were determined (Infrastructure & Atmosphere, Natural Attractions, Value For Money, Social Environment). At the end of the EFA it was determined that the eigenvalue of the destination image was larger than 1 and gathered under four factors which explained 75,51% of the total variance. Item related factor loadings and item-scale correlations were all above the value of 0.40. In addition it was determined that all of the Cronbach’s Alpha values calculated for the grades and sub-grades were above 0,70. These values show that the internal consistency levels are sufficient. The confirmatory factor analysis was applied on the 17 variable four factor destination image scale determined with the explanatory factor analysis in order to study the structural reliability of the scale. The EFA concluded that the value was significant (565,38, $p < .000$).

As a result of the explanatory factor analysis carried out for the destination personality scale four factors were determined (excitement, ruggedness, competence and sincerity). Because the factor loads of the 26 variables of the relevant measurement tool for destination personality turned out to be low and insignificant a total of 21 variables was determined. As a result of the CFA it was determined that the eigenvalue of the destination personality scale was larger than 1 and had been gathered under four factors explaining 62,44% of the total variance. All the factors loads and item-scale correlations regarding the items are above the value of 0,40. In addition it was

determined that all the calculated Cronbach's Alpha values in terms of scales and sub-scales were over 0,70. These values show that the internal consistency levels are sufficient. The confirmatory factor analysis was applied on the 21 variable four factor destination image scale determined with the explanatory factor analysis in order to study the structural reliability of the scale. The EFA concluded that the value was significant (1123,69, $p < .000$).

The path from the cognitive image to destination personality in the structural equivalency model regarding the relationship between destination image and destination personality is significant and positive (.86). However, the path from the affective image to destination personality is very weak, significant and negative (-.02). According to these results hypothesis H₁ has been supported whereas hypothesis H₂ has not been supported.

Discussion and Conclusions

In this study, which endeavored to determine the relationship between destination image and destination personality, it was determined that there is a negative and very weak relationship between destination image and destination personality while there is a positive and strong relationship between cognitive image and destination personality. Another results which was obtained with study was the 4 dimensional brand personality scale generated with Aaker's (1997) 5 dimensional brand personality scale. These dimensions were determined as excitement, ruggedness, competence and sincerity. The study carried out by Hosany et al. (2006) revealed that destination image and destination personality were interrelated concepts. The study revealed that there was a significant relationship between the dimensions of destination image (affective and cognitive) and the dimensions of destination personality (sincerity, exciting, entertaining). The authors found 3 dimensions for Aaker's (1997) brand personality scale consisting of 5 dimensions. These dimensions are sincerity, exciting and entertaining. According to the results of the study affective image which is a sub-component of destination image is more affiliated with brand personality.

The study of Ekinci and Hosany (2006) indicated that Aaker's (1997) brand personality scale consisting of 5 dimensions consisted of 3 dimensions. These dimensions are sincerity, exciting and entertaining. The study carried out by the authors revealed that the entertainment dimension of destination personality had a significant impact of cognitive and affective image. A study carried out by Prayag (2007) used projective techniques (such as word association, brand individualization) to examine the relationship between destination image and destination personality. The study revealed that destination image and destination personality were involved. A study executed by Chen and Phou (2013) determined that there was a positive relationship between destination image and destination personality.